

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CINE DE TERROR PERUANO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING: LOS CASOS DE EL DEMONIO DE LOS ANDES Y SECRETO MATUSITA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación

Cinthia Veronica Alejos Gutierrez

Código: 20092092

Asesor

César Antonio Loli Chau

Lima - Perú

Febrero del 2021



*Dedicada a mis padres y familia por su apoyo incondicional presente en
toda mi carrera.*



**CINE DE TERROR PERUANO Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING: LOS
CASOS DE EL DEMONIO DE LOS ANDES
Y SECRETO MATUSITA**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Orígenes del cine de género del terror	6
2.1.1 Definición del terror.....	6
2.1.2 Origen del género del terror en el cine	6
2.1.3 El género del terror en Europa	7
2.1.4 El género del terror en Latinoamérica	7
2.1.5 El origen y rasgos del cine del terror en el Perú	8
2.2 Las estrategias de distribución y promoción del cine de terror peruano	8
2.2.1 El cine de terror para multicines	8
2.3 Cine y el marketing.....	18
2.3.1 La evolución del cine en el sistema de mercado.....	21
2.3.2 El marketing del cine peruano	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	26
3.1 Recojo de información.....	27
3.2 Análisis de resultados	28
3.2.1 La influencia de la distribuidora en la historia	28
3.2.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción	28
3.2.3 Financiamiento y expectativas de ganancia de las películas	29
3.2.4 Medios de difusión de marketing y promoción de las películas El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.....	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1 El Demonio de los Andes	32

4.1.1 La influencia de la distribuidora en la historia	32
4.1.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción	34
4.1.3 Financiamiento y expectativas de ganancia.....	36
4.1.4 Medios de difusión de marketing y promoción	41
4.2 Secreto Matusita	50
4.2.1 La influencia de la distribuidora en la historia	50
4.2.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción	51
4.2.3 Financiamiento y expectativas de ganancia.....	53
4.2.4 Medios de difusión de marketing y promoción	58
CAPÍTULO V: ANÁLISIS COMPARATIVO	72
5.1 La influencia de la distribuidora en la historia.....	72
5.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción	73
5.3 Financiamiento y expectativas de ganancias de las películas	74
5.4 Medios de difusión de marketing y promoción	76
5.4.1 Medios tradicionales	77
5.4.2 Medios digitales.....	78
5.4.3 Merchandising	81
5.4.4 Avant Premiere	82
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	83
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Ficha técnica.....	26
Tabla 3.2 Criterios de financiamiento y expectativas de ganancia.....	29
Tabla 3.3 Medios de difusión y marketing de promoción.....	30
Tabla 3.4 Cuadro resumen de las categorías de análisis.....	30
Tabla 4.1 Recaudación por semana de la película El Demonio de los Andes.....	39
Tabla 4.2 Taquilla por semana de la película El Demonio de los Andes.....	41
Tabla 4.3 Recaudación por semana de la película Secreto Matusita.....	55
Tabla 4.4 Taquilla por semana de la película Secreto Matusita.....	58
Tabla 5.1 Comparativo de expectativas de ganancia y resultados.....	75
Tabla 5.2 Análisis comparativo del Facebook entre las dos películas.....	79

UNIVERSIDAD DEL TÍNIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Espectadores de películas nacionales de terror	12
Figura 2.2 Espectadores de películas nacionales de terror en la primera semana.....	12
Figura 2.3 Espectadores de películas nacionales de terror (2013-2015).....	13
Figura 2.4 Espectadores de películas nacionales de terror en la primera semana (2013-2015).....	14
Figura 2.5 Cantidad de películas nacionales para multicines (2013-2015).....	15
Figura 2.6 Entradas vendidas de películas nacionales para multicines (2013-2015)....	15
Figura 2.7 Recaudación de películas nacionales para multicines (2013-2015).....	16
Figura 2.8 Cantidad de películas nacionales de terror para multicines (2013-2015)....	17
Figura 2.9 Recaudación de películas nacionales de terror para multicines (2013-2015).....	18
Figura 4.1 Captura de primer boletín semanal falsificado.....	45
Figura 4.2. Captura de segundo boletín semanal falsificado.....	46
Figura 4.3.Captura de memes publicados en Facebook	47
Figura 4.4. Captura de concurso interactivo	48
Figura 4.5 Captura de publicación de afiche animado.....	63
Figura 4.6 Captura de concurso “Foto con el tótem”.....	64
Figura 4.7 Captura de concurso “El loco de Secreto Matusita”.....	65
Figura 4.8 Captura de concurso virtual para ganar merchandising.....	67
Figura 4.9 Captura de cuenta regresiva para el estreno de la película.....	67
Figura 4.10 Captura del sorteo virtual de pases para ir al estreno de la película.....	68
Figura 4.11 Captura de uso de hashtag de la película.....	68
Figura 4.12 Captura de uso de hashtag y fotos de la película.....	69
Figura 4.13 Captura de publicación de recomendación de la película.....	69
Figura 4.14 Captura de publicación del Diario El Comercio.....	70

RESUMEN

Desde hace muchos años el marketing ha ido de la mano con la industria del cine para potenciar y diferenciar sus productos. Esta alianza se afianzó con el objetivo de lidiar ante un mercado cada vez más volátil y saturado de miles de estrenos anualmente.

En el Perú, el marketing del cine llegó a tener resultados notables de rentabilidad y audiencia en los estrenos del 2013 como *Asu Mare* y *Cementerio General*.

En el caso de *Cementerio General* fue un hito que dio inicio a un panorama alentador para las siguientes producciones del género del terror y que buscaban alcanzar el éxito nacional.

A partir del auge que se comenzó a dar y afianzar a inicios del 2014, la presente investigación realiza un análisis de las películas *El Demonio de los Andes* y *Secreto Matusita*, ambas producciones nacionales de terror estrenadas correlativamente en la segunda mitad del 2014, concebidas para ser proyectadas en circuitos distintos, pero que lograron distribuirse a nivel nacional y ser exitosas en su semana de estreno.

A través de la información recogida mediante entrevistas a los directores y distribuidores de ambas películas y el análisis de contenidos de marketing y promoción; se identificó el papel que desempeñaron las distribuidoras para llevar a cabo la campaña promocional de estas dos películas y cómo la participación y las acciones que tomaron en diferentes procesos como guión, casting y desarrollo de la campaña 360 tuvo correlación con los resultados obtenidos, exitosos en la primera semana, pero que cayeron posteriormente. Se encontró que, a pesar de las diferencias presupuestales, la relación entre inversión y proyección, costos de realización y recaudación de ambas fue porcentualmente similar.

Palabras claves: Cine de terror, marketing digital, exhibición, multicines, marketing promocional.

ABSTRACT

Marketing has gone with the film industry for many years to enhance and differentiate their products for dealing with increasingly volatile market saturated with thousands of premieres annually.

In Peru, film marketing achieved notable profitability results and audience in the movies premieres such as *Asu Mare* and *Cementerio General* in 2013.

In *Cementerio General*, it was an extraordinary event which started an encouraging panorama for the following film productions of national horror films and many directors were looking for the reach national success.

Since this boom at the beginning of 2014, this investigation performs an analysis of the movies *El Demonio de los Andes* and *Secreto Matusita* that were released correlatively in the second half of 2014. These movies were conceived to be projected in different diffusion circuits, but both had a lot of success in their first week in the cinemas.

Through the information collected by interviews made to directors, distributors of both films and analysis of marketing promotion contents show their performances of carry out the promotional campaign and know how their participation in different processes such as script, casting and promotional campaign had a correlation with the successful results reached in their first week in the cinemas but in the following weeks had a progressive decrease of audience. Also, it was found that even though there were differences in the budget the relationship between investment, projections and collections got similar percentage terms.

Keywords: horror movies, exhibition, digital marketing, cinemas, promotional marketing.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como protagonista de estudio a lo que se clasifica como marketing cinematográfico. El marketing ha ido de la mano con la industria del cine y su importancia radica en el éxito y la diferenciación de productos que ha generado para competir ante un mercado cada vez más volátil y saturado de miles de estrenos anualmente. El marketing del cine integra una gran cantidad de técnicas, análisis y prácticas que en combinación con el tiempo, esfuerzo, creatividad e inversión económica levantan todo proyecto cinematográfico.

Tal como afirma Blanco (2013) el marketing cinematográfico influye en toda la cadena de valor del producto, desde la fase de preproducción hasta su exhibición en salas, prolongándose incluso más allá, hacia festivales o incluso hacia la comercialización de la película en formato doméstico, así como en otras ventanas de explotación. (p. 7)

La cadena de valor de un producto cinematográfico mantiene una estructura estable desde el punto de vista de comercialización. Kerrigan(2010) afirma que la comercialización de una película se basa en 2 fases: la fase de preparación, que abarca desde la concepción hasta el rodaje del producto y la fase de lanzamiento, en la cual luego de ya culminar el rodaje se involucran las estrategias de enganche para que el espectador sepa de la existencia de la película y genere altas expectativas hasta el día de su estreno. (p. 122)

Como mencionaba anteriormente, el marketing cinematográfico surge como consecuencia propia de una difusión masiva de productos disponibles al mismo tiempo; por ello, este tipo de marketing se centra en la implicación emocional del producto más allá de una simple atracción para que el futuro espectador logre escoger o inclinarse por una película de las otras tantas que están disponibles al mismo tiempo.

Cepeda (2005) menciona los factores más representativos y claves para dirigir al consumidor promedio en la elección del producto: En primer lugar, las herramientas de comunicación tradicionales y digitales que comprende tráilers, anuncios en publicaciones, promoción en medios de prensa, etc. Luego, se utiliza la influencia impersonal por medio de críticas especializadas o figuras representativas del medio que comentan o declaran sobre sus percepciones de la película y por último la influencia personal a través del “boca a boca” que se remite a alguien de nuestro círculo cercano ya sean amigos o familiares. (p. 96)

Para efectos del mejor entendimiento de la investigación es preciso mencionar que las estrategias de promoción que aplican la mayoría de películas a nivel mundial se rigen por un desarrollo de lo que Kotler y Armstrong (2003) denominan “marketing mix”. El marketing mix es el conjunto de herramientas operativas que la empresa utiliza para obtener la respuesta esperada del consumidor. (p. 15). Kotler y Armstrong (2003) clasificaron estas herramientas en cuatro grupos básicos: producto, precio, promoción y place (término “lugar” en lengua inglesa). (p. 20)

Si situamos estas herramientas a los estrenos de las películas a nivel global podemos deducir que tres de ellas se desarrollan comúnmente en toda estrategia de marketing. Producto, haciendo referencia al contenido de la película que se espera tenga un marco diferencial considerable para estar a la altura de las competencias; luego, tenemos “place” (lugar) el cual comprende todas las áreas de distribución y exhibición en salas en las que se moverá la película; y por último la promoción, una serie de estrategias de marketing que llevará a la película al conocimiento masivo de los consumidores y generar altas expectativas hasta el día del estreno.

Salvador (2013) sostiene que estas estrategias se desarrollan a través de una serie de pasos correlativos fundamentales: 1. Presupuestar cuánto se destinará en promoción. 2. Definir el producto-película 3. Identificar el público

objetivo de la cinta. 4. Hacer estudios previos al lanzamiento. 5. Crear el contenido del mensaje de promoción. 6. Elegir los medios o canales de comunicación. 7. Programar según el calendario las acciones a tomar. (p. 107)

Dichas estrategias no se llevarán a cabo con efectividad si el equipo que lidere una campaña promocional de una película no conoce a detalle su público objetivo y las expectativas que puedan generarse. Por ello, como García (2008) menciona, los mensajes siempre deben ser concebidos en torno al medio al que irán dirigidos, por lo que es fundamental conocerlos muy bien, casi tanto como al mercado mismo. Con todos y cada uno de los medios trabajando a favor de un concepto el éxito de una campaña está asegurado.

La presente investigación tiene como objeto de estudio dos producciones cuyos manejos de campaña y éxitos alcanzados en su semana estreno no volvieron a repetirse hasta la fecha. La película *El Demonio de los Andes* fue un proyecto filmico pequeño de una trama andina que buscaba lanzarse por primera vez a nivel nacional y *Secreto Matusita*, producto de una leyenda urbana representativa en Lima que apuntaba a ser un blockbuster nacional siguiendo el recurso *found footage*¹ al mismo estilo que la clásica película *El proyecto de la bruja de Blair*.

Asimismo, la película radica en la importancia que ha llegado a tener cada una en el rubro del cine del terror peruano.

El Demonio de los Andes ha sido la primera película del género del terror de una leyenda andina de terror concebida para desplazarse en circuitos regionales, pero que gracias al ajuste y lineamientos del director solicitados por la distribuidora *Star Films* llegó a distribuirse en diversos multicines a nivel nacional.

¹ Técnica narrativa en las películas de terror y los falsos documentales en que todo o una parte esencial del filme ficticio es presentado como si fuese material descubierto.

Secreto Matusita por su lado, fue un proyecto de una historia urbana limeña creado para una explotación alta y buscaron colocarla en todos los circuitos disponibles de distribución a nivel nacional y es hasta la fecha la segunda película del género de terror que ha tenido un mayor índice de asistentes en el día de su estreno nacional superando así a cintas comerciales como El conjuro, Silent Hill y Actividad Paranormal. Además, Secreto Matusita fue la primera película del género del terror que obtuvo la más alta apertura en estrenos del 2014.

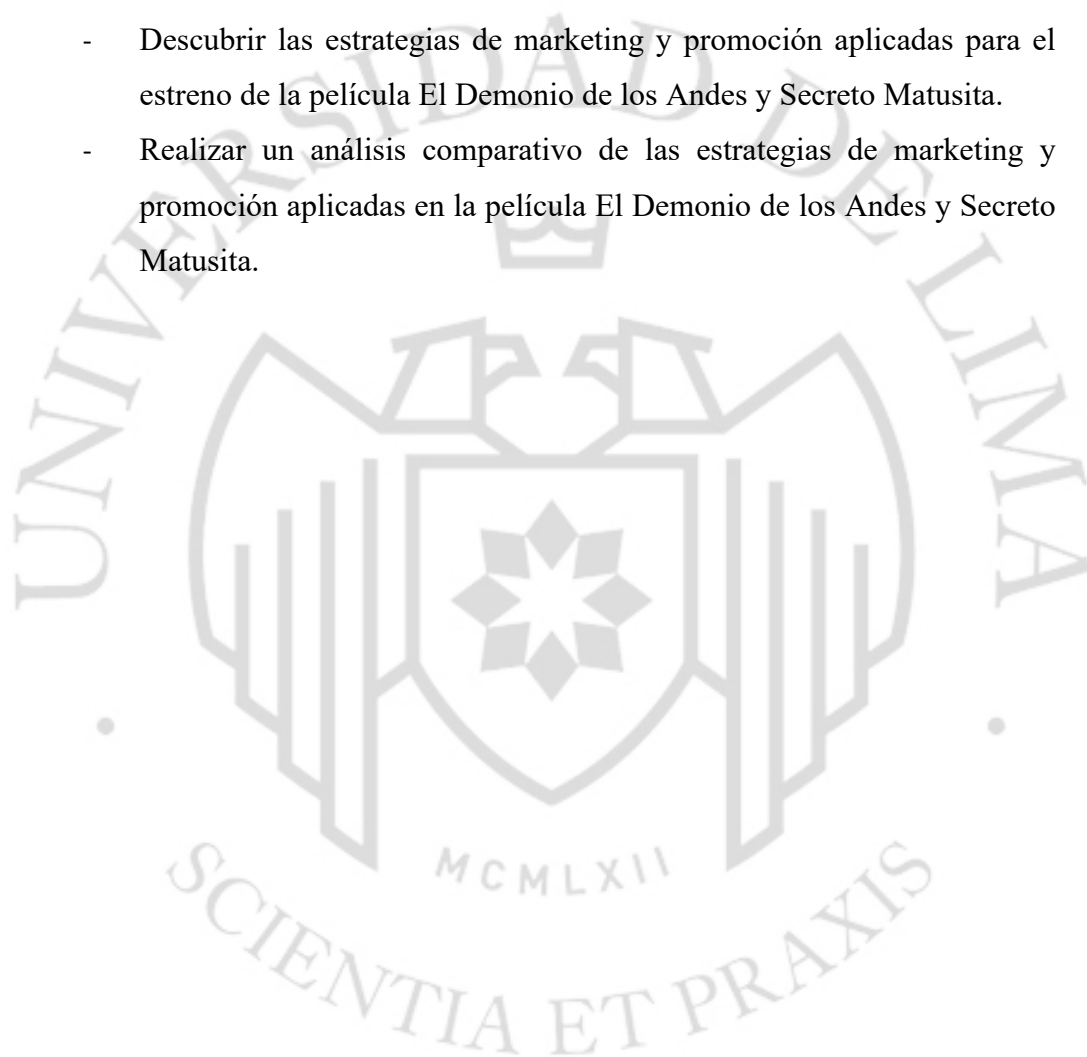
Asimismo, esta investigación adquiere importancia por el tiempo de estreno en el que se dieron estas dos producciones y que no han vuelto a repetirse hasta la fecha. Ambas películas del mismo género fueron estrenadas correlativamente, El Demonio de los Andes estrenada el 28 de agosto del 2014 y Secreto Matusita estrenada el 18 de setiembre de ese mismo año, lo cual nos da la oportunidad de realizar un análisis a detalle del movimiento de estas dos campañas publicitarias y conocer cómo manejaron la competencia en la publicidad y presencia de salas en una temporada cercana una de la otra.

La campaña de marketing y promocional que se manejó en la película El Demonio de los Andes estuvo dirigida por la productora y la distribuidora de la película Star Films mientras que Secreto Matusita tuvo la campaña promocional liderada totalmente por la distribuidora internacional United International Pictures.

Cada distribuidora experimentó por primera vez nuevos retos y espacios de intervención en la película la cual tenían a cargo. La distribuidora de la película El Demonio de los Andes participó desde el rodaje, elección de actores hasta la exhibición de la película mientras que la distribuidora del Secreto Matusita participó desde la creación de la idea del guión hasta la campaña promocional de la película pero manejando un método de campaña publicitaria oculta a todo nivel apelando el recurso de la trama de la película llamado found footage.

La presente investigación se desarrolla a través de la siguiente pregunta ¿Cómo se desarrollaron las estrategias de marketing y promoción de dos de las películas nacionales de terror que tuvieron más éxito en su estreno?. A partir de esta pregunta se derivan los siguientes objetivos los cuales se buscará dar respuesta a lo largo del desarrollo de esta investigación.

- Descubrir las estrategias de marketing y promoción aplicadas para el estreno de la película El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.
- Realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing y promoción aplicadas en la película El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La revisión de la información teórica encontrada para la presente investigación se ha organizado a partir de la siguiente estructura. Primero, los orígenes del cine del género del terror en el mundo y en el Perú. Segundo, las estrategias de promoción y distribución aplicadas en el cine de terror peruano para multicines. Tercero, la evolución de las estrategias del cine y el marketing a nivel global y en el cine peruano. A continuación pasamos a presentar cada una de ellas.

2.1 Orígenes del cine de género del terror

2.1.1 Definición del terror

Los antecedentes teóricos son los siguientes: Penner, Steven y Duncan (2008) plantean la definición del terror como aquel miedo desmedido ante lo desconocido y presagio de que eso oculto nos provocará daño físico y mental. (p. 134). Mientras que Barthes(1957) desde una perspectiva filosófica define al terror como la otredad del ser y cómo el ser humano tiene la capacidad de confrontarlo de dos maneras: bien sea a través del rechazo o transformándola para que se convierta en algo inofensivo práctico de lidiar. (p. 42)

2.1.2 Origen del género del terror en el cine

Penner, Steven y Duncan (2008) sostienen que el género del terror tuvo sus orígenes a partir del arte y del ocio de las sociedades ancestrales, reflejados en las pinturas rupestres de leones, osos y los textos más antiguos de la historia, todos ellos, tienen elementos horripilantes y espirituales. (p. 140). Sin embargo para Bach (1965) el género del terror surgió de la inspiración de la literatura de la novela gótica nacida en la segunda mitad del siglo XVIII y a partir de ello, la creación del género cinematográfico de terror tomó su aspecto tenebroso y estilizado a partir de este y ello se evidenció en la película de culto “El gabinete del Dr. Caligari”. (p. 216).

2.1.3 El género del terror en Europa

Con respecto al cine de terror en Europa, se ha analizado desde diversos puntos de vista los orígenes del género en su continente. Por un lado, Rubin (2000) ofrece al lector el primer estudio completo y profundo sobre este género, desde sus orígenes en los años 30 con los clásicos como Nosferatu hasta los años 80 con la llegada de la popularidad del género trayendo estrenos como Suspiria. (p. 124)

Por otro lado, Barona (2008) sostiene el origen del género a base de la estrecha relación que existe de las películas de terror con los conceptos tomados de la teoría psicoanalítica, algunos dependiendo del retorno de lo reprimido de Freud argumentando lo siniestro, otros utilizando el marco de psicoanálisis estructural en el cual el terror produce un estremecimiento que genera una gratificación tanática evocando a la muerte. (p. 228)

2.1.4 El género del terror en Latinoamérica

En relación al cine de terror en Latinoamérica, se ha encontrado diversas investigaciones del género como las que se presentarán a continuación.

Díaz y Tomé (2012) recrean una guía del género a través de la intervención de diversos estudios realizados de cómo se ha ido desarrollando en diversos países de Latinoamérica y las variables manifestaciones y transmutaciones del género a lo largo de los años. (p. 68)

Cansino (2005) plantea un análisis de las problemáticas vinculadas al género del terror el cual va desde cómo se lograr constituir a través de la sensación del miedo y cómo la historia del género en Latinoamérica ha tenido momentos propicios que han llevado su popularidad a lo largo del tiempo en la sociedad. (p. 3)

Asimismo, Rodríguez (2014) presenta al género del terror como una mezcla de dos corrientes de pensamiento. Por un lado, el cine de terror como un ritual social e ideológico y por el otro, una corriente ambicioso económica de crear un mercado y sacarle ganancia. (p.20)

2.1.5 El origen y rasgos del cine del terror en el Perú

En cuanto al cine del terror en el Perú existe como base de investigación el contexto histórico de las perspectivas y transformaciones que han surgido a lo largo del tiempo con respecto al miedo en nuestro país. “El origen del miedo en el Perú desde el punto etnográfico analizados a partir de estudios culturales que surgen desde la época prehispánica hasta la guerra interna que hubo en los 80’s y 90’s.” (Rosas, 2005, Seminario interdisciplinario de estudios andinos)

Además, en el Perú se han desarrollado diversas investigaciones situadas al origen y justificación de género de terror iniciado en la zona andina. Cabrejo (2010) citando al antropólogo Raúl Castro explica que el éxito de películas andinas del terror se da porque sus productos no están desterritorializados, sino que conllevan consigo una carga cultural muy grande, representativa de la idiosincrasia de su pueblo, de su gente. A diferencia de otros géneros de películas nacionales donde se suelen retratar realidades que podrían suceder en cualquier parte del mundo. (p. 52)

Asimismo, se han planteado análisis del género del terror a partir del tratamiento de películas más representativas del país. Cano (2010) menciona que hay elementos en común entre las producciones nacionales de terror con las internacionales en que se exhiben los monstruos más representativos de la región, pueblo o lugar donde se reside. El autor cita como ejemplo, si en Pensylvania tienen a Drácula, en la provincia de Ayacucho tienen a su monstruo representativo llamado El Jarjacha. (p. 30)

2.2 Las estrategias de distribución y promoción del cine de terror peruano

2.2.1 El cine de terror para multicines

Con respecto a películas nacionales de terror para multicines la información disponible se resume en artículos extraídos de diversos diarios peruanos y publicaciones audiovisuales pertenecientes a blogs o páginas web de canales

nacionales. Empezaré a citar el tratamiento de los documentos a partir de la aparición de cada película.

En el 2013 se dio el primer estreno de una película nacional de terror creada para multicines, Cementerio General, dirigida por Dorian Fernandez Moris y las noticias con mayor contenido y profundización del proyecto fílmico fueron las siguientes.

En un artículo publicado en el diario El Comercio se precisa que dicha película se convirtió en el estreno de película de terror más taquillero de todos los tiempos en el Perú superando las 49 mil personas en 60 salas en su primer día en cartelera. En su primera semana se convirtió en la tercera película peruana más vista de los últimos 15 años y recuperó su inversión en solo siete días de estreno. La película fue vista por 747,715 espectadores a lo largo de 7 semanas en cartelera. (Diario El Comercio, 2013, sección Luces).

La siguiente película estrenada para multicines fue el Vientre dirigido por Daniel Rodríguez. Según el portal de Cinencuentro (2014) la película El Vientre se estrenó el 13 de febrero en 52 salas y llevó a 67,769 espectadores en su primer fin de semana. El total de asistentes que recopiló fue alrededor de 215,000 espectadores en 8 semanas de cartelera. (Cinencuentro, 2014, sección Estrenos en el Perú)

- A inicios del 2014 hubo el estreno de la película La cara del diablo dirigida por Frank Pérez Garland. La película se estrenó el 17 de abril en 85 salas. Castillo (2014) publica a detalle cómo esta película marcó un gran éxito al acumular 250,000 espectadores durante las 5 semanas que estuvo en cartelera. (Cinencuentro, 2014, sección Estrenos en el Perú)

A mediados de la segunda mitad de ese mismo año se dio el estreno de la película El Demonio de los Andes dirigida por Palito Ortega. En el programa Cinescape, Pinasco (2014) realizó una entrevista al director para conocer a detalle cómo fue la creación animatrónica por primera vez en el Perú del monstruo representativo de los Andes con la tecnología financiada por la distribuidora de la película Star Films. La película tuvo 60,000 espectadores en su semana de estreno y estuvo distribuida en 50 salas. Durante 3 semanas de

cartelera recopiló 85,000 espectadores. (Pinasco, 2014, bloque de los estrenos de la semana)

Este estreno fue seguido por la película *Secreto Matusita* dirigida por el conocido director Dorían Fernández quien llevó el éxito nacional del género de terror con su primer film *Cementerio general*. Según el reporte del portal web Perú Box Office publicado en Cinencuentro (2014), la película se estrenó en 150 salas en su primer fin de semana de estreno. El productor de la película, Francisco Bardales, afirma que durante las 6 semanas de cartelera alcanzó alrededor de 554,000 espectadores. (Cinencuentro, 2014, sección Estrenos en el Perú)

En el 2015 se iniciaron los estrenos nacionales de terror con la película *La Entidad* dirigida por Eduardo Schuldt. En RPP Noticias (2014) se publicó una nota destacando que dicha película fue la primera en presentar efectos en tercera dimensión. (RPP Noticias, 2014, párr. 4). Según el portal web Encinta.Utero.Pe (2015) la película estrenó con 60,257 espectadores en 128 salas y llegó a tener 163,950 espectadores durante 5 semanas. (Encinta Utero.pe, 2015, Cine)

Luego, la película *Cementerio general 2* dirigida por Dorian Fernández se estrenó el 8 de octubre y en su apertura según Diario El Comercio (2015) la película hizo 35,605 mil espectadores el primer día de estreno. En su primer fin de semana llegó a 126,323 espectadores en 154 salas a nivel nacional. *Cementerio general 2* estuvo durante 6 semanas en cartelera recaudando 339,714 espectadores. (Diario El Comercio, 2015, sección Luces)

A inicios del año 2016 se estrenó la película *No estamos solos* dirigida por Daniel Rodriguez Risco llegando a tener 81,712 espectadores durante su primer fin de semana. Según el portal web Encinta.Utero.Pe (2016) la película no logró superar en su primera semana los 218 mil espectadores de *Cementerio General* y los 126 mil espectadores de *Cementerio General 2*. La película estuvo

en cartelera durante 5 semanas y alcanzó solo 228,464 espectadores. (Encinta Utero.pe, 2016, Cine)

La película Maligno que fue dirigida por Martin Casapia y Francisco Bardales tuvo su estreno el 14 de julio del 2016. Según el portal El pirata (2016) la película llevó a 9,200 espectadores el primer día de estreno en 70 pantallas y estuvo presente en las multisalas durante 5 semanas llegando a acumular 89,900 espectadores. (Lecarnaqué, 2016, Cine peruano)

En el año 2017 y 2018 no hubo estrenos a nivel nacional de películas de terror; por ello, prosigo con el año 2019 en el cual hubo dos estrenos. Primero, la película Yuraq dirigida por los franceses Pierre Taisne, Marie-Gabrielle Taisne y por los peruanos, Sebastián Stimman y Susana Bamonde, segundo, la película Sebastiana, la maldición dirigida por Augusto Tamayo. De acuerdo al portal Premios Óscar Latinos (2019) la película Yuraq solo llegó a recaudar 17,722 espectadores durante 4 semanas que estuvo presente en multicines.²

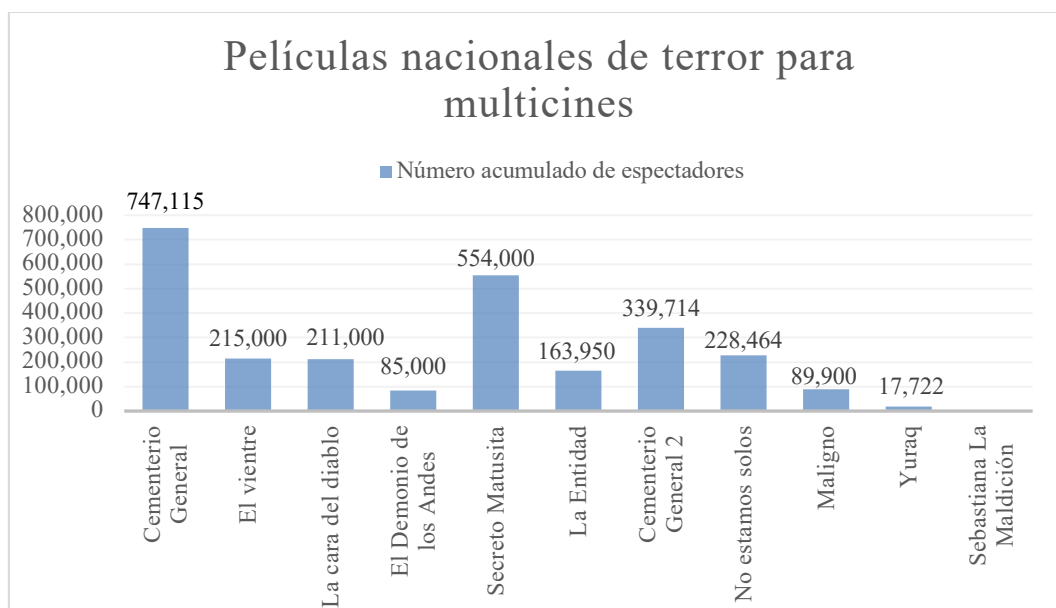
A partir de toda la información presentada anteriormente, se muestra a través de las siguientes gráficas un resumen de los datos obtenidos de las películas nacionales de terror para multicines a través de los años. Primero, el número acumulado de espectadores de las películas nacionales de terror para multicines. Segundo, el número de espectadores en la primera semana de estreno de películas nacionales de terror para multicines.³

² Al momento de la realización de la presente investigación no existían publicados los datos del número de espectadores de la película Sebastiana, La Maldición.

³ Al momento de la realización de la presente investigación no existían publicados los datos del número de espectadores obtenidos en la primera semana de estreno de las películas Yuraq y Sebastiana, La Maldición.

Figura 2.1

Espectadores de películas nacionales de terror

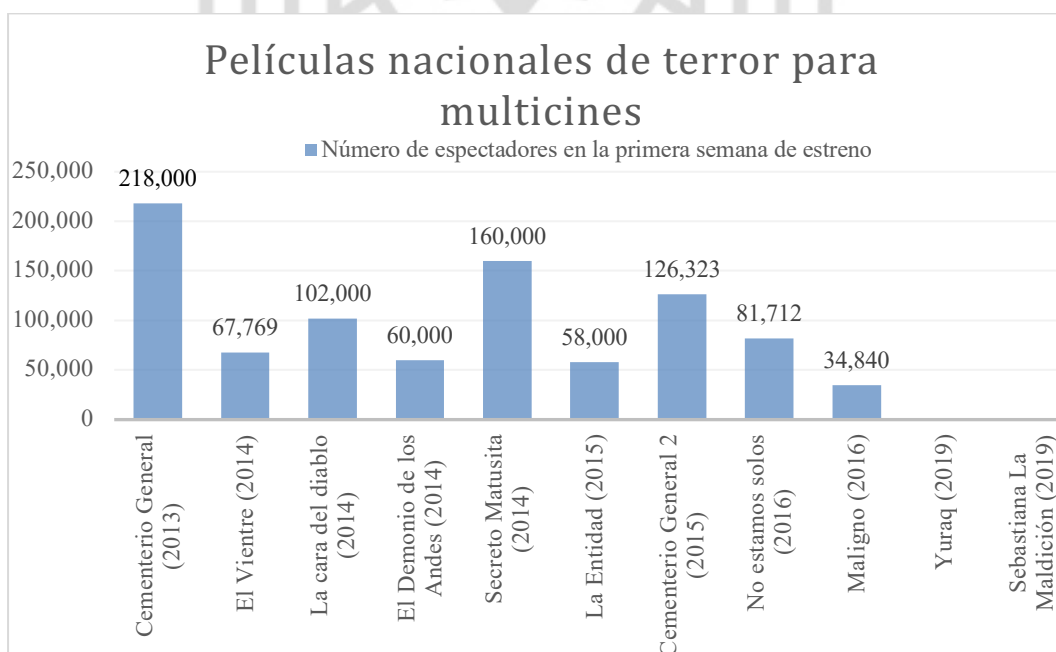


Fuentes: Box Office Mojo, Papaya.pe, EncintaUtero.pe, Cineencuentro

Elaboración propia

Figura 2.2

Espectadores de películas nacionales de terror en la primera semana.

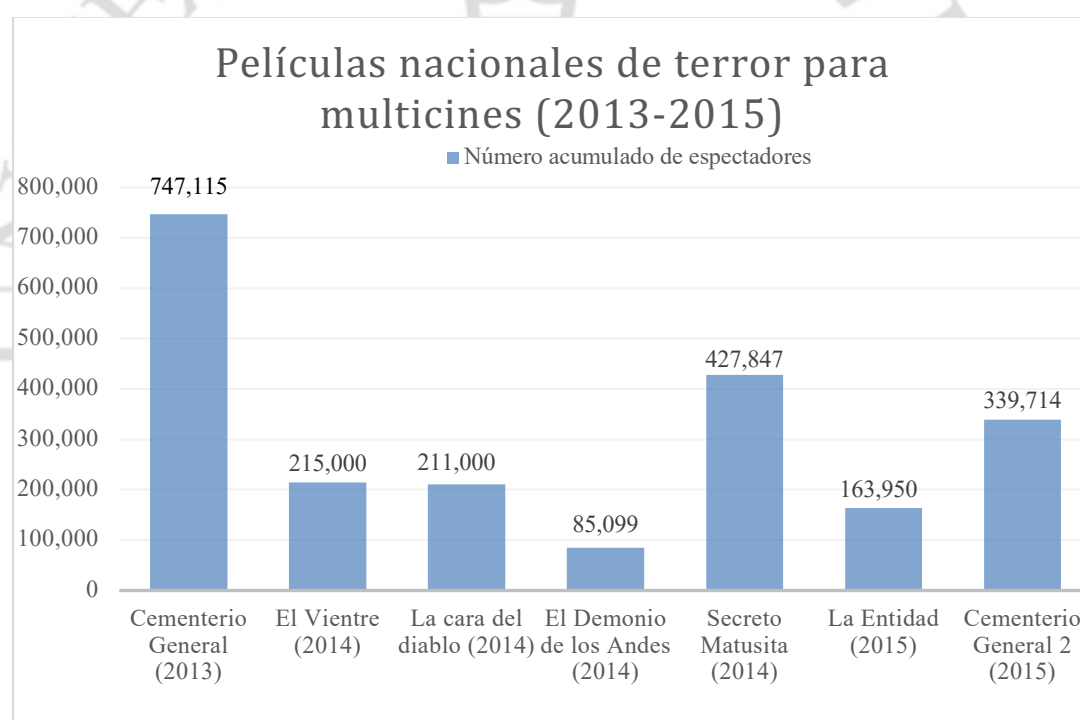


Fuentes: Box Office Mojo, Papaya.pe, EncintaUtero.pe, Cineencuentro

Elaboración propia

Adicionalmente, para poder tener una mirada más precisa del nivel de desempeño que tuvieron las dos películas del presente estudio se procede a mostrar en las siguientes gráficas lo siguiente: Para empezar, el número de espectadores acumulados en sus semanas de exhibición de las películas nacionales de terror estrenadas en el periodo 2013 al 2015. Luego, el número de espectadores obtenidos en la primera semana de las películas nacionales de terror estrenadas en el periodo 2013 al 2015.

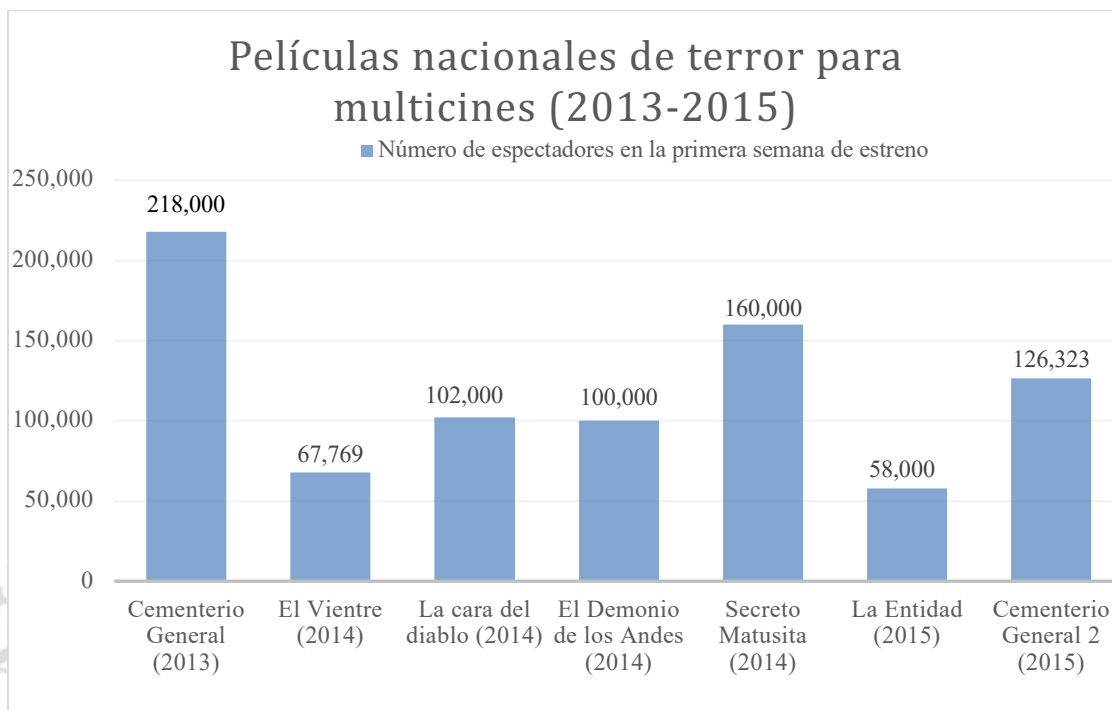
Figura 2.3
Espectadores de películas nacionales de terror (2013-2015)



Fuentes: Box Office Mojo, Papaya.pe, EncintaUtero.pe, Cineencuentro
Elaboración propia

Figura 2.4

Espectadores de películas nacionales de terror en la primera semana (2013-2015)



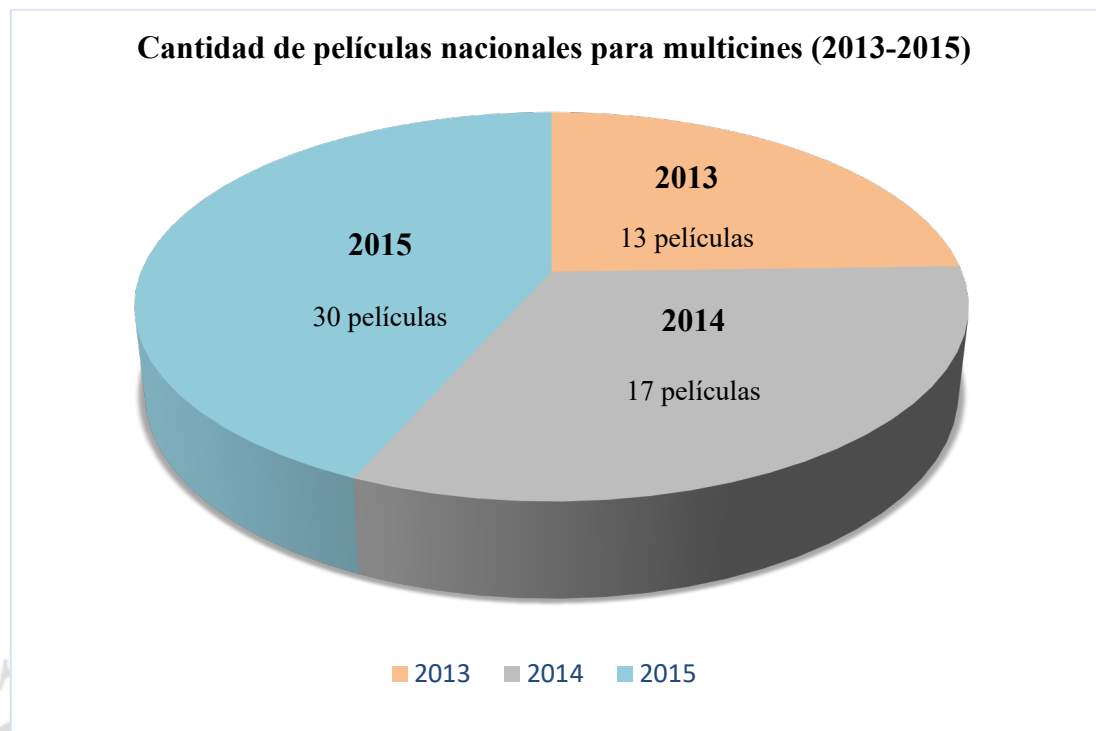
Fuentes: Box Office Mojo, Papaya.pe, EncintaUtero.pe, Cineencuentro
Elaboración propia

Por otro lado, para efectos del mejor entendimiento de estas cifras obtenidas es importante conocer una mirada global del contexto en el que se dieron los estrenos de las dos películas de estudio de la presente investigación; por ello, se procede a mostrar en las siguientes gráficas algunos indicadores de la data de la industria cinematográfica del cine peruano para multicines desde el 2013 al 2015.

Las siguientes gráficas serán presentadas en el siguiente orden. Primero, cantidad de estrenos de películas nacionales para multicines. Segundo, entradas vendidas de películas nacionales en multicines. Tercero, la recaudación de las entradas vendidas de películas nacionales para multicines.

Figura 2.5

Cantidad de películas nacionales para multicines (2013-2015)

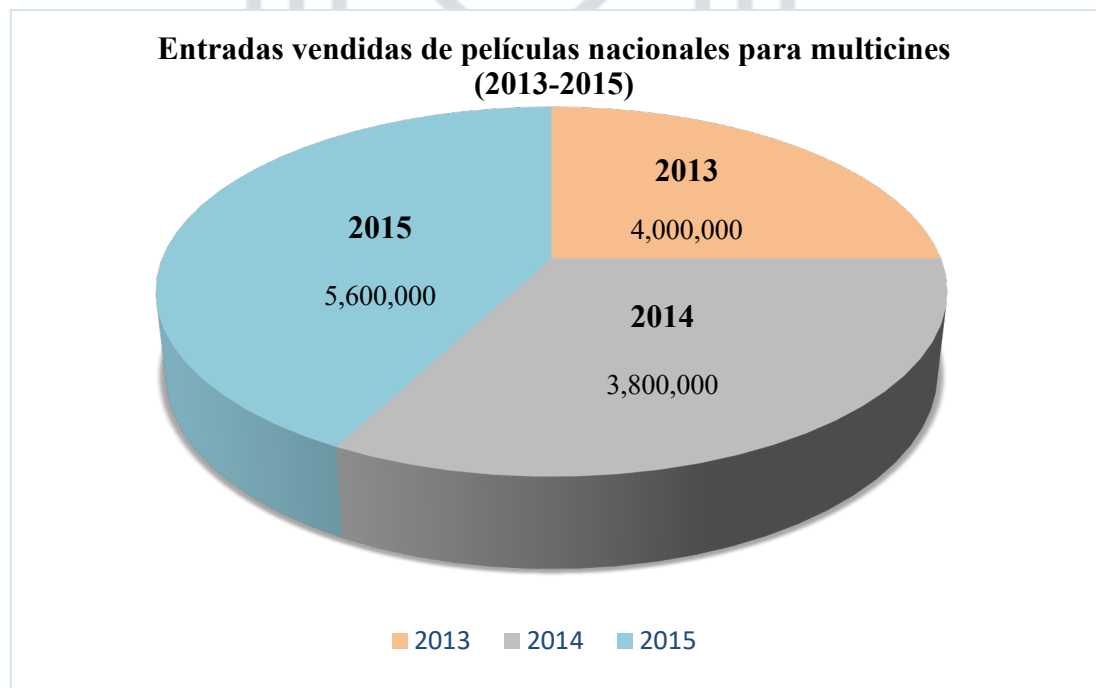


Fuentes: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, Cinedatos (2007-2014)

Elaboración propia

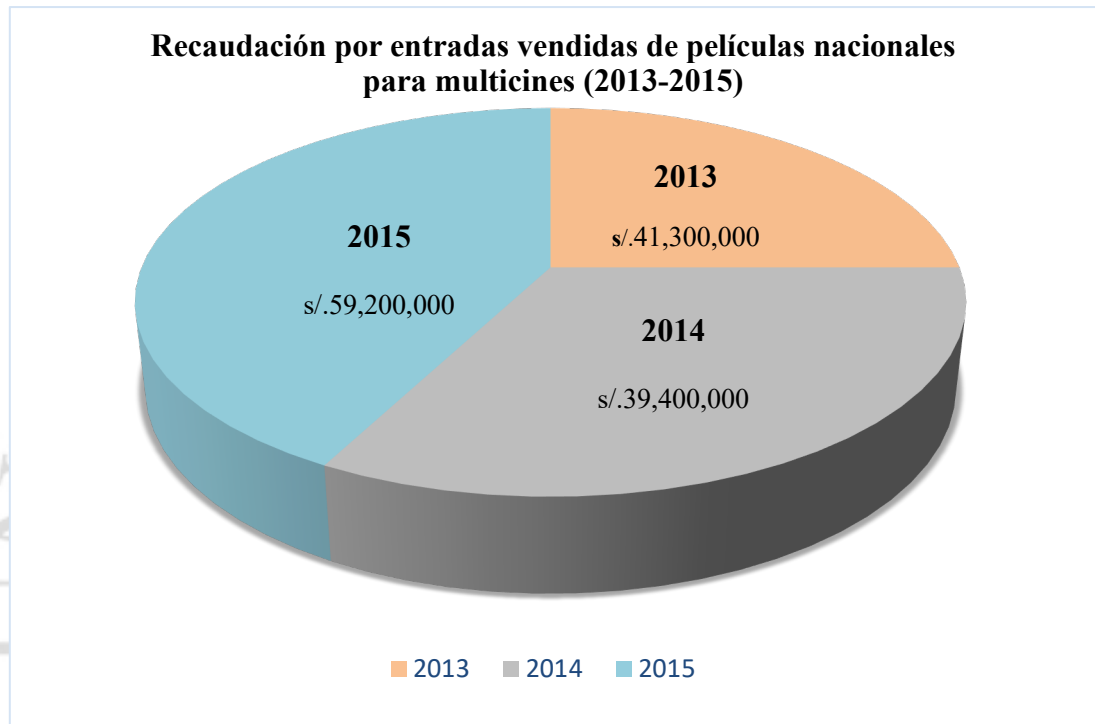
Figura 2.6

Entradas vendidas de películas nacionales para multicines (2013-2015)



Fuentes: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, Cinedatos (2007-2014)
Elaboración propia

Figura 2.7
Recaudación de películas nacionales para multicines (2013-2015)

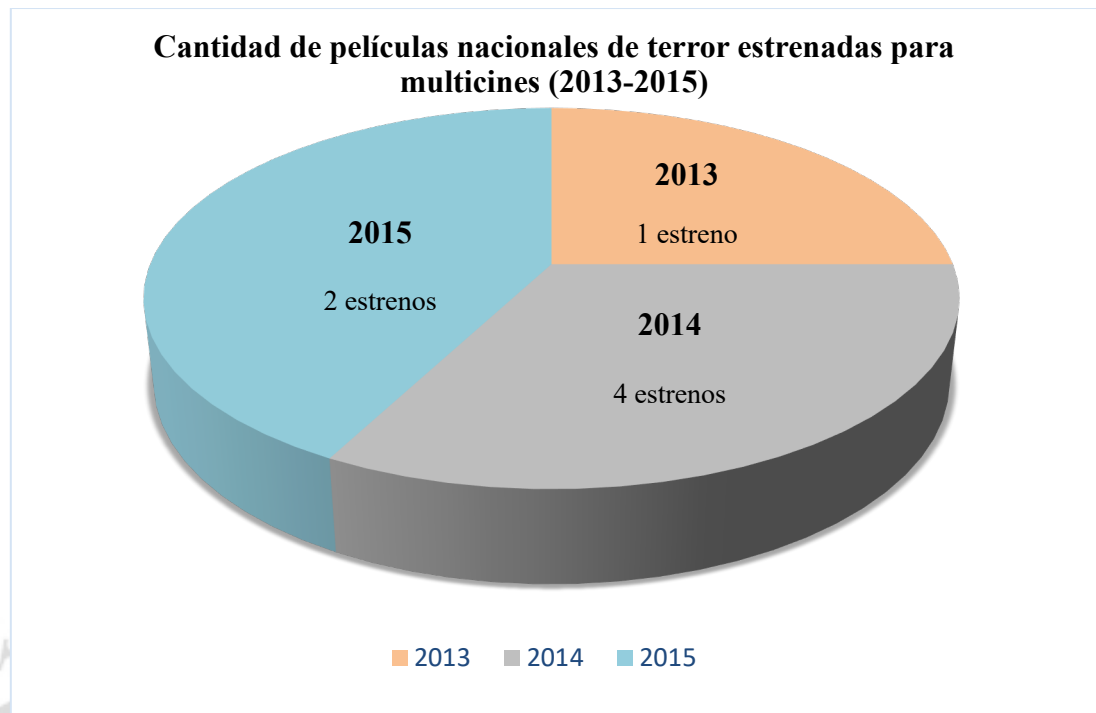


Fuentes: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, Cinedatos (2007-2014)
Elaboración propia

Asimismo, se muestran los indicadores disponibles de la data de la industria cinematográfica nacional del género del terror del 2013 al 2015 y así profundizar el panorama en el que se dieron los casos de estudio de la presente investigación. Las siguientes gráficas muestran los siguientes indicadores: cantidad de películas nacionales de terror, entradas vendidas de películas nacionales de terror y la recaudación por entradas vendidas de películas nacionales de terror para multicines.

Figura 2.8

Cantidad de películas nacionales de terror para multicines (2013-2015)

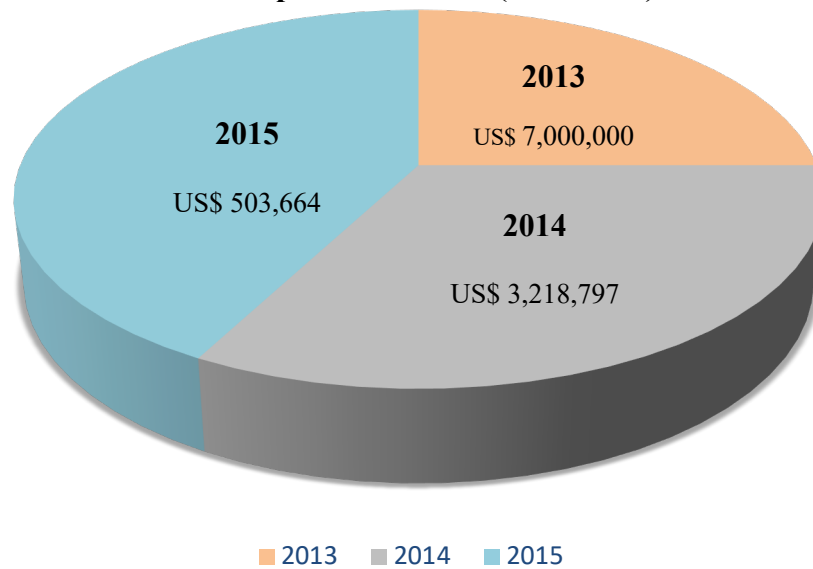


Fuentes: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, Cinedatos (2007-2014)
Elaboración propia

Figura 2.9

Recaudación de películas nacionales de terror para multicines (2013-2015)

Recaudación por entradas vendidas de películas nacionales de terror para multicines (2013-2015)



Fuentes: Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios, Cinedatos (2007-2014)
Elaboración propia

Como vemos hay la siguiente información disponible sobre la cantidad de público que asistió y la recaudación que obtuvieron los diversos estrenos nacionales de terror, pero no precisamente dicha información se ha cruzado con las estrategias de marketing y promoción aplicadas en cada película; por ello, este documento busca analizar el análisis de dichas estrategias de las 2 películas elegidas a estudio El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.

2.3 Cine y el marketing

Tamayo y Hendrickx (2008) sintetizan el concepto de marketing de cine como la actividad que ayuda a la película a llegar a su público objetivo en el mejor momento de su vida productiva y maximizar su cantidad de espectadores. (p. 379).

El cine desde en sus inicios ha ido de la mano con el marketing tal como afirma Salvador (2013) el marketing ha estado presente en las 4 fases del desarrollo del cine: cine mudo, cine sonoro, cine neorrealista, cine en la

actualidad o también llamado posguerra. Todas las etapas mencionadas han estado orientadas al desarrollo de servicios de gran consumo y el marketing fue progresivamente afianzándose cada vez más sobre todo con la llegada del auge digital a mediados del año 2000. (Salvador, 2013, párr. 6)

El marketing del cine presenta 2 puntos de vista. Por un lado, el concepto de marketing del cine parte de la idea de un servicio, según Linares (2008) la preocupación principal del marketing del cine está en satisfacer las necesidades del nicho del mercado de estudio para así conocer sus deseos y demandas y el éxito de la campaña promocional tenga mayor respaldo y éxito de desenvolvimiento. (p. 117)

Kotler (2020) por su lado, define el marketing de cine como la estrategia 360 en la cual se da la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos. Estos contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos.(p. 238) Redondo (2000) afirma que el concepto que engloba y lleva al desarrollo al marketing del cine es la concepción de la película como un producto siendo la prioridad lograr su máxima rentabilidad. (p. 314)

Soriano (1989) por su lado refuerza lo anteriormente citado indicando que se está cometiendo un error en conceptualizar el cine como un servicio porque la fase de comercialización se puede ejecutar mucho antes de la fase de elaboración. Las estrategias de lanzamiento de una película muchas veces comienza a gestarse en la finalización de la misma y la película no puede ser personalizada al gusto de cada cliente como se aplica a un servicio.(p. 81)

Baraybar y Linares (2007) tienen la visión de ambos puntos de vista, según él la película comprende ambos: producto y servicio. Desde el punto de vista del consumidor la situación cambia. Cuando éste acude a las salas de

exhibición para asistir al visionado de una película, lo que busca es una forma de entretenimiento, en definitiva, una experiencia. Por tanto, se puede afirmar que el film, si bien es producto en su concepción, necesita exhibirse para lograr dar con su fin último, es decir, el de ofrecer un servicio intangible al espectador. (p. 54)

El cine ya sea percibido como un producto o servicio, presenta en común una escala de procedimientos para el desarrollo de toda estrategia de promoción y marketing. Salvador (2013) identifica siete pasos fundamentales: 1. Presupuestar cuánto se destinará en promoción. 2. Definir el producto-película 3. Identificar el público objetivo de la cinta. 4. Hacer estudios previos al lanzamiento. 5. Crear el contenido del mensaje de promoción. 6. Elegir los medios o canales de comunicación. 7. Programar según el calendario las acciones a tomar. (párr. 107)

A lo largo de la influencia del marketing en la producción de películas se ha manejado 2 situaciones distintas. Por un lado, la primera comprende todas las producciones tradicionales en las cuales se ha creado según el guión o visión del director y luego se ha buscado aplicar un plan promocional que sea efectivo para esa película. Por otro lado, la segunda se refiere a aquellas películas que son concebidas a partir de un previo estudio de mercado o análisis de una estrategia de marketing y ese es el otro tipo de producción que ha adquirido fuerza con la llegada digital y con el fenómeno de los miles de estrenos semanales en los multicines.

Este tipo de películas tiene como objetivo generar expectativa previa a su estreno sobre todo en los proyectos que apuntan a tener una explotación alta como los blockbusters. Silvera (2008) menciona que los ingredientes que actualmente funcionan son los contenidos con pretensión de realidad y transmitir el argumento de la película a través de diferentes medios ya sea usando herramientas de promoción como el street marketing, la creación de aplicaciones o el reconocido email marketing. A partir de ello, la realización y

manejo de la campaña de promoción se desarrollará en beneficio a la viralización. (p. 429)

Un claro ejemplo de ello es la película *El proyecto de la bruja de Blair*. Los creadores, Daniel Myrick y Eduardo Sánchez y el ejecutivo de marketing Steve Rothenberg supieron ver el potencial de la incipiente internet y lo aprovecharon teniendo la original idea de convencer al público de que lo que se iba a ver era un auténtico documental y que los tres estudiantes habían desaparecido realmente. Teniendo en cuenta su bajo presupuesto y los casi 250 millones que recaudó en taquilla, la convirtió en una de las cintas más rentables del cine.

2.3.1 La evolución del cine en el sistema de mercado

Tal como nos detalla Fuertes (2008) “Una película no existe si no aparece en los medios”; por ello, la publicidad de una película como parte de la estrategia de promoción se ha dado inicialmente de la forma tradicional la cual seguía los siguientes clásicos lineamientos. (p. 63). Ruiz (2013) afirma que la publicidad clásica se inicia a partir de un teaser, un tráiler o comercial ya terminado, y finalmente con medios de prensa tradicional y especializados donde los actores y realizadores pueden ir adelantando detalles y creando expectativas. (p. 70)

Hasta hace unos 20 años aproximadamente la publicidad offline y los trailers eran las únicas acciones para llevar a cabo el marketing y promoción de una película; sin embargo, con la llegada de la era digital el marketing atravesó diversos cambios. Como todo hecho histórico no hay un mes o año exacto, pero es probable que toda la publicidad y el marketing digital cambiara con las visitas a las redes sociales.

Según Huertas (2012) este cambio se dio con la llegada de Youtube que logró su primer récord de visitas en 2006, siguiendo por Facebook en 2009 y Twitter en 2010, las redes sociales se hicieron con el tiempo de los usuarios y por tanto con el poder de dirigir diversos públicos objetivos. A partir de ello

convertir una película en un fenómeno viral se ha convertido en el objetivo de toda empresa filmica.(p. 51)

La publicidad digital según Marich (2005) la define como aquella que se desplaza netamente en plataformas digitales y pueden con mayor efectividad garantizar o condicionar el éxito de una película, como ejemplos de estas plataformas digitales menciona los pressbooks⁴, página web, detrás de cámaras, clips, epks⁵, redes sociales, etc.(p. 211). Herbera y Linares (2016) explican que toda película que se busca llegue a ser comercial tiene infinidad de posibilidades de promoción gracias a las redes sociales y que permiten tener mayor llegada hoy en día a uno de los nichos de audiencia más esquivos como son los jóvenes. (p. 102)

Por su lado, Crespo (2013) discrepa con esas afirmaciones, ya que afirma que hay que tomar la publicidad digital con cautela porque a pesar del impresionante potencial que ofrecen las plataformas digitales, para él aún los nuevos medios no llegan a ser tan poderosos como para llevar a grandes masas de público objetivo a una película el día de su estreno y por ello los marketers del cine todavía deben trabajar con medios tradicionales para alcanzar a una audiencia lo suficientemente grande para lanzar películas. (p. 20)

La publicidad trajo grandes cambios y entre los más resaltantes son aquellos que se desarrollaron en la aplicación de las estrategias masivas de marketing. Hendrickx y Tamayo (2018) nos detalla que el marketing al evolucionar a plataformas digitales y transmedia generó que el cine tuviera que rediseñar sus campañas masivas desde la concepción hasta la exhibición en salas. Bajo esta coyuntura, los realizadores audiovisuales han optado por medios que rompen el modelo de negocio y financiamiento de la producción cinematográfica convencional, en muchos casos eliminando el sistema de

⁴ Son una serie de archivos que se utilizan para ilustrar las publicaciones en los medios de comunicación y complementar la información básica del film.

⁵ Son materiales de prensa que los artistas generan para promocionar la película.

distribución actual, con plataformas web que hace que la audiencia participe en diversos momentos de la producción. (p. 392)

A diferencia de la televisión, la radio y la prensa, cuyos datos de medición tienen un margen de error que no les permiten ser cien por ciento confiables, el Internet dentro de sus cualidades sí presta esta ventaja. Alet (2007) afirma que ahora con la era digital todo es medible: podemos medir cuántas personas entran a una página, qué días, a qué horas. Sabemos cuáles son las secciones que más se mueven, lo que más buscan, las cosas que dicen y las que comparten. (p. 108)

Galindo (2005) por su lado, refuerza que el creciente uso de internet, su cantidad de usuarios y los casos de transacciones y operaciones que se pueden hacer en dicho escenario son cada vez más diversas, y han logrado cambiar los hábitos de oferta y demanda generando una cadena de valor a un producto audiovisual desde la concepción hasta la proyección en las salas multicines. (p. 127)

2.3.2 El marketing del cine peruano

En el Perú, la fusión entre cine y marketing y su respectiva evolución ha sido analizada a profundidad por Tamayo y Hendrickx (2018). Ellos definen esta alianza como la actividad que ayuda a que la película llegue a su público objetivo en el mejor momento de su vida productiva y a que maximice cantidad de espectadores. (p. 378)

El diseño de un plan de marketing exitoso requiere de 3 factores. Según Tamayo y Hendrickx (2018) El primero, es un conocimiento especializado del mercado al que la película se dirige. El segundo, se refiere a un conocimiento del público objetivo del espectador al cual se desea convocar y por último, el tercer factor y uno de los más relevantes son los acuerdos que se lleguen a

entablar con la distribuidora para llevar a cabo las estrategias de marketing de la película.(p. 383)

Para llevar a cabo el plan de marketing en el Perú se requiere de tener en cuenta la producción de diversos elementos promocionales tradicionales y digitales. Entre ellos los más representativos son teaser, tráiler, making of, pressbook, página web, redes sociales, avant premiere y acciones transmedia. Según Tamayo y Hendrickx (2018) el presupuesto de las distribuidoras en caso del lanzamiento de las películas peruanas no suele gastarse más de US\$25,000 en toda la campaña del plan de marketing del mercado, ese es el rango promedio; sin embargo, resaltan que ha habido casos especiales promocionales de lanzamiento más caros y espectaculares como los aplicados en las campañas de estrenos como Asu Mare y Cementerio general. (p. 396)

En cuanto a la distribución en el mercado del cine peruano Tamayo y Hendrickx (2018) indican que el mercado de comercialización de cine en el Perú está constituido por las empresas de distribución y que varias de ellas representan a las grandes majors o también conocidas como estudios de Hollywood. Las principales distribuidoras en el Perú son New Century Fox, United International Pictures, Andes Films Peru y Diamond Films.(p. 162)

Las estrategias de distribución se definen de acuerdo con el número de salas, el tipo de lanzamiento y el tiempo que se mantiene la película en exhibición. Tamayo y Hendrickx (2018) nos menciona la clasificación la cual se ubica toda película exhibida en los multicines nacionales ya sea producida en Perú o el extranjero. 1. Explotación lenta, la cual no presenta expectativas comerciales y se distribuye eventualmente en algunas ciudades del país. 2. Explotación media, la cual se distribuye en puntos estratégicos de 25 a 50 copias como máximo 3. Explotación rápida, aquella que presenta títulos de temporada alta en el Perú, se distribuye 60 a 150 copias alrededor de Lima y provincias y genera gran expectativa del público. En el caso del cine peruano tenemos un

claro ejemplo con la película A los 40, las 2 películas de Asu mare y Locos de amor que llegaron a distribuirse con más de 200 copias a nivel nacional.(p. 457)



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló de forma cualitativa puesto que tal como lo detalla Martínez (2008) dicha investigación es la cual recoge la información basada en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

La investigación no buscó una generalización sino una descripción para dar a conocer cómo se aplicaron las estrategias de marketing de las dos películas nacionales de terror seleccionadas: El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.

La primera fue una película que tiene una trama andina concebida para circuitos provinciales pero gracias al acuerdo con la distribuidora nacional Star Films se logró distribuir a un gran número de salas a nivel nacional. La segunda fue una película que parte de la historia de una de las más emblemáticas leyendas urbanas de Lima y cuya campaña de intriga a base del recurso found footage fue manejada por UIP para llevar al espectador a creer que el contenido es real al mismo estilo de exitosos estrenos como La bruja de Blair y Actividad Paranormal.

La ficha técnica a detalle de las películas de análisis se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 3.1

Ficha técnica

	El Demonio de los Andes	Secreto Matusita
Estreno	28 de agosto del 2014	18 de setiembre del 2014
Tag Line	Una esposa recientemente casada en Huamanga es asesinada brutalmente junto a otras víctimas y el culpable sería el demonio conocido como Jarjacha.	Tres amigos investigadores de lo paranormal ingresan a la casa embrujada con equipos de rodaje para investigar si la leyenda urbana es verdadera o solo un mito.

Género	Terror	Terror
Director	Palito Ortega	Dorian Fernández
Distribuidora	Star films	United International Pictures

Fuente: Elaboración propia

A continuación se pasa a explicar las estrategias de recojo de información y las estrategias que se han empleado para el análisis.

3.1 Recojo de información

Conforme se ha mencionado anteriormente en el marco teórico con la llegada del marketing existen 2 tipos de películas. Por un lado, están las que son concebidas por la visión, idea o creación del director y a partir de ello se crea una campaña promocional de la película y por el otro lado, las películas que son creadas a partir de un plan o estrategia de marketing ya analizado para tener gran llegada al público objetivo.

Dicho esto para hacer un contraste entre la visión desde la creación y la visión desde el marketing se ha buscado trabajar con las siguientes fuentes: el punto de vista del director y las distribuidoras que llevaron las campañas de la película El Demonio de los Andes y Secreto Matusita.

En el caso de la película El Demonio de los Andes se realizó una entrevista semiestructurada al director Palito Ortega y el gerente general Aman Kapoor de la distribuidor de la película Star Films. En la película Secreto Matusita se realizó una entrevista al productor Francisco Bardales, en este caso no se vio necesario buscar realizar entrevista a la distribuidora porque, como afirma el mismo Bardales, él mismo trabajó de la mano con la distribuidora UIP para llevar a cabo la campaña de promoción de la película y sirve como fuente.

La elección de realizar entrevistas semi estructuradas se dio porque de acuerdo lo que sostiene MacNamara (2017) este tipo de entrevistas se desplazan por un lado en una guía de preguntas para hacerle al sujeto de estudio sin dejar de lado preguntas abiertas y permitiendo al entrevistado incorpore en la conversación anécdotas, datos curiosos o comentarios que enriquezcan los datos cualitativos recopilados.

De manera complementaria se realizó una observación y rastreo de soportes de promoción y publicidad tanto tradicionales como digitales y todo ello a base de una lista de cotejo para así conocer qué tipos de materiales comunicacionales masivos emplearon y cuáles fueron sus contenidos.

3.2 Análisis de resultados

Para la investigación se ha desarrollado un análisis descriptivo organizado a partir de las siguientes categorías de análisis.

3.2.1 La influencia de la distribuidora en la historia

Se entiende por el grado de poder y presencia que puede tener una distribuidora en diversas etapas de la producción de las dos películas en estudio. Esta categoría presenta dos sub categorías.

3.2.1.1 Reestructuración de la creación del guión. Esta categoría considera el grado de influencia de la distribuidora en ejecutar cambios en una determinada etapa de la historia del guión basada en asegurar el éxito de las estrategias de marketing y promoción de la película.

3.2.1.2 Creación del guión a partir de un análisis de mercado. Se entiende cómo a partir de un estudio de mercado llevado a cabo por la distribuidora elige cuál será la historia ideal para la creación del guión de una película y se acoplará mejor a las estrategias de marketing que ya tienen planteadas.

3.2.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción

En esta categoría se muestra la presencia de la distribuidora en diversas áreas de producción.

3.2.2.1 Elección del casting para una película. La distribuidora se toma la libertad de ejecutar decisiones en la elección del casting en función a dos miradas distintas. La primera es llevada por la estrategia común de sinergia entre figuras reconocidas del medio y la generación del interés de los medios que

concluyentemente llevará a la promoción masiva de la película. La segunda es movida por el estilo de la historia de la película que es el ángulo diferencial de su estrategia de medios para el marketing y promoción de la película.

3.2.2.2 Elección del equipo de la postproducción y efectos especiales de las películas. En esta categoría se considera la intervención de la distribuidora en la etapa final de la producción de una película. La distribuidora toma decisiones desde la elección del equipo de postproducción hasta la aprobación final de la calidad técnica y visual de las películas.

3.2.3 Financiamiento y expectativas de ganancia de las películas

La presente categoría se entiende por los criterios de información de empresa inversora, costos de producción y realización, proyección de taquilla, relación entre proyección de taquilla y resultados que ha conseguido cada película.

Los criterios de análisis de la presente categoría se exponen de manera más clara en el siguiente cuadro:

Tabla 3.2

Criterios de financiamiento y expectativas de ganancia

	El Demonio de los Andes	Secreto Matusita
CRITERIOS	Empresa inversora	
	Costos de producción y realización	
	Proyección de taquilla	
	Resultados	
	Recaudación	
	Permanencia en salas	

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Medios de difusión de marketing y promoción de las películas El Demonio de los Andes y Secreto Matusita

En esta categoría se muestran los medios empleados para la difusión de las películas en diversos canales de comunicación. Los medios tradicionales analizados fueron radio, televisión y materiales de promoción gráficos. Los medios digitales analizados fueron Facebook y Youtube. En la promoción de la

película en multicines se trabajó la difusión a través de los medios del merchandising y el Avant Premiere.

Tabla 3.3

Medios de difusión y marketing de promoción

	El Demonio de los Andes	Secreto Matusita
MEDIOS	Tradicionales	Tradicionales
	1. Radio 2. Televisión 3. Publicidad gráfica 4. Prensa escrita	1. Radio 2. Televisión 3. Publicidad gráfica 4. Prensa escrita
	Digitales	Digitales
	1. Facebook 2. Youtube	1. Facebook 2. Youtube 3. Twitter
	Merchandising	Merchandising
	Avant Premiere	Avant Premiere

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro podemos ver estructurado y a detalle las categorías de análisis que se están tomando en cuenta para la presente investigación.

Tabla 3.4

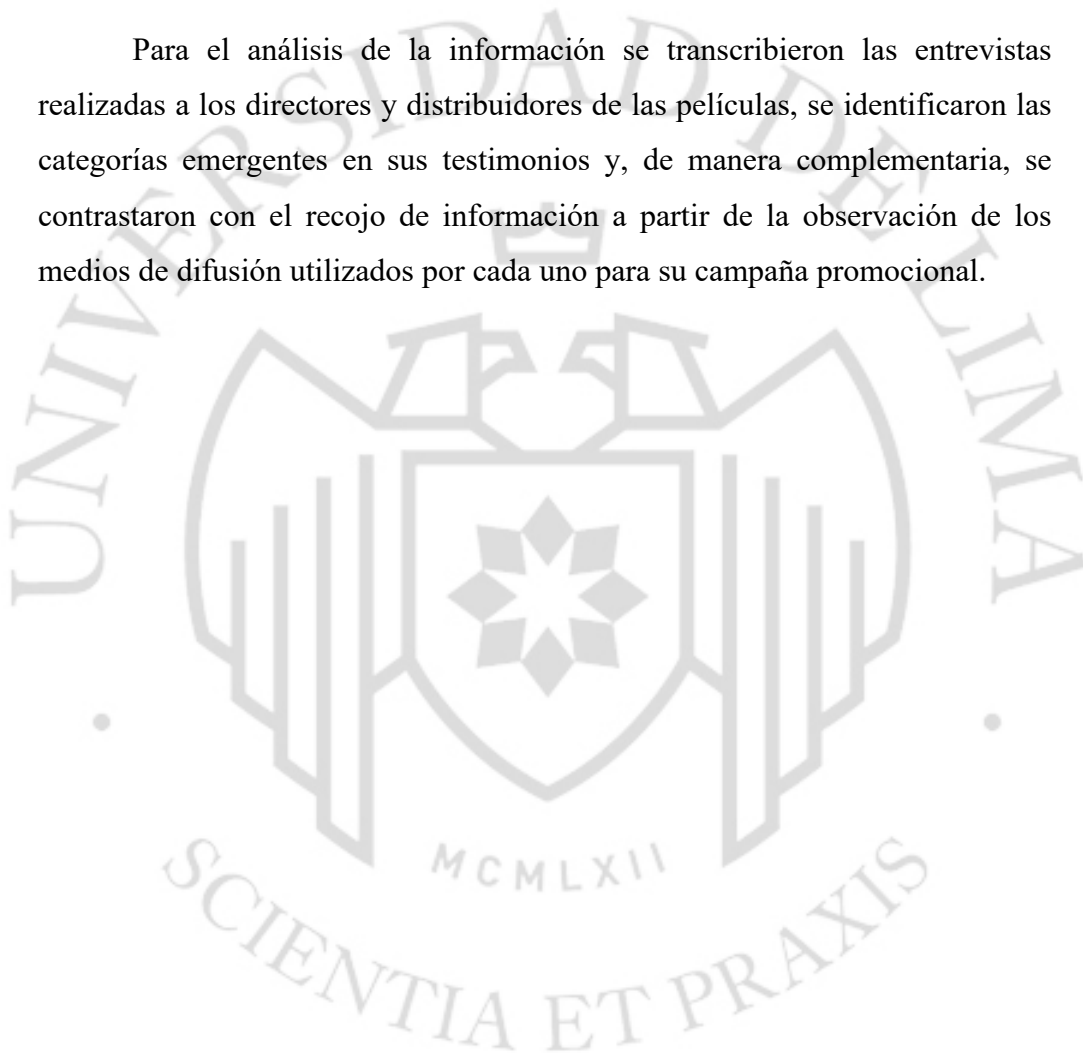
Cuadro resumen de las categorías de análisis

Categoría	Subcategoría	
La influencia de la distribuidora en la película	Reestructuración de la creación del guión	
	Creación del guión a partir de un análisis de mercado	
La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción	Elección del casting	
	Elección del equipo de la postproducción y efectos especiales de la película	
Financiamiento y expectativas de ganancia	Empresa inversora	
	Costos de producción y realización	
	Relación entre proyección de taquilla y resultados	

	Recaudación	
	Permanencia en salas	
Medios de difusión de marketing y promoción	Tradicionales	Radio Televisión Publicidad gráfica Prensa escrita
	Digitales	Facebook Youtube Twitter
	Merchandising	
	Avant Premiere	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la información se transcribieron las entrevistas realizadas a los directores y distribuidores de las películas, se identificaron las categorías emergentes en sus testimonios y, de manera complementaria, se contrastaron con el recojo de información a partir de la observación de los medios de difusión utilizados por cada uno para su campaña promocional.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La presentación de resultados está dividida y organizada en función a las categorías de análisis citadas en el capítulo anterior y se comenzará a analizar primero las categorías con relación a la película El Demonio de los Andes y luego el análisis a la película creto Matusita.

4.1 El Demonio de los Andes

4.1.1 La influencia de la distribuidora en la historia

En la película El Demonio de los Andes podremos evidenciar, a continuación, cómo a través de acuerdos previos entre el director y la distribuidora se permitieron notables cambios en la historia de la película para su posterior manejo en la campaña publicitaria.

4.1.1.1 Reestructuración de la creación del guión. Palito Ortega afirma que en una de sus numerosas reuniones con el equipo de marketing liderado por el gerente general Aman Kapoor de la distribuidora Star Films se llegaron a diversos acuerdos del guión de la película.

Según Palito Ortega la distribuidora en uno de los primeros visionados de la película precisó que si bien era interesante la trama no sentía que pudiera favorecerles a la producción de la campaña promocional de la película por la ausencia de figuras reconocidas en el medio. Ante esta situación, se solicitó que se modifique una tercera parte del guión, de manera que se permita el ingreso de nuevos personajes que pudiesen ser interpretados por actores o actrices que figuren.

“El Demonio de los Andes tenía una propuesta bastante antropológica y sociológica, pero que a nivel comercial no funcionaba según las palabras de los distribuidores. La película se visionó no solo con uno, sino con dos o tres distribuidores y todos comulgaron en esa posición. Finalmente ellos me hicieron ver cómo mejorar o qué elementos

añadir para que la película tenga la posibilidad de funcionar, o quitarle algunos elementos que no eran exactamente lo que el público común y corriente consume o gusta.” (Palito Ortega, comunicación propia, 06 de setiembre del 2014)

Palito Ortega asegura que aceptó esta propuesta sin malestar porque el impulso que lo llevó a llevar su proyecto a una escala de exhibición de multicines era solo en busca de rentabilidad. Él afirma que la creación de El Demonio de los Andes era el puente para conseguir financiamiento y seguir con la producción de otros proyectos muy personales como la película La casa Rosada. Por otro lado, Aman Kapoor, gerente general de la distribuidora, afirma que la propuesta de agregar una tercera parte del guión no solo fue llevada para la inserción de nuevos personajes de figuras reconocidas sino también para la explotación visual del monstruo andino.

En los primeros visionados del proyecto de Palito Ortega, Aman Kapoor menciona que reconoció junto a su equipo que el personaje de la bestia se mostraba muy secundario y visualmente carente de credibilidad y que si deseaban llevar esto a una escala de multicines habría que tener claro dos cosas. Primero, la figura del monstruo andino, el cual debe aparecer en mayoría de escenas y segundo, la credibilidad de la figura, la cual debe ser lo más realista posible para que en un futuro se pueda incluir como parte de la campaña promocional un módulo de experiencia sensorial al espectador de la presencia de este monstruo a través de la tecnología 3D.

4.1.1.2 Creación del guión a partir de un análisis de mercado. En este segmento se puede comprobar uno de los puntos que Salvador (2013) menciona el cual es considerar en toda estrategia promocional la realización de estudios previos al lanzamiento.

Aman Kapoor sostiene que la decisión de la reestructuración del guión para añadir una tercera parte fue impulsado por su equipo de marketing y ventas. Ellos le mostraron a través de informes dos puntos a considerar.

En primer lugar, las películas más taquilleras peruanas se desplazaban en gran medida a través del boca a boca y la sobreexposición de sus figuras reconocidas al mismo estilo que Tondero y en segundo lugar, su equipo les mostró los resultados de focus groups y entrevistas que realizaban periódicamente y los resultados indicaban que el género del terror era el más buscado por excelencia luego de la comedia y que para ellos el origen de la película no importaba mientras los efectos o la historia sea creíble.

En ese informe se reconoció que el shopper del 2014 estaba aún ansioso por más cine peruano de terror y que esta tendencia de estrenos nacionales a nivel multicines estaba en subida como los éxitos tangibles de las películas El vientre y La cara del Diablo y que evidenciaban que los proyectos posteriores de este género aún se encontraban en inicios de explotación.

“Diariamente llegan a Star Films numerosos proyectos de películas del género del terror porque somos uno de los principales distribuidores en llevarles este género del terror al público, pero solo proyectamos aquellas que se acoplan a la calidad visual esperada y a proyectos internacionales de gran respaldo de éxito como las de Actividad Paranormal o El conjuro.”

(Aman Kapoor, comunicación propia, 14 de setiembre del 2014)

Aman Kapoor afirma que ellos no son impulsores del cine solo su negocio se basa y sustenta en la rentabilidad de sus inversiones; por ello, ya con los precedentes de cómo se encontraba en ese momento el mercado del cine del terror nacional tomaron la decisión de ampliar esa tercera parte del guión para asegurar el alcance de la campaña y la satisfacción del público.

4.1.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción

4.1.2.1 Elección del casting. En este segmento podemos reconocer uno de los pasos que Salvador (2013) menciona de identificar el público objetivo de la cinta porque las distribuidoras de las películas de la investigación aceptaron

modificar el guión para incluir determinados actores no solo para generar rebote de información en los miedos, sino que se puede asegurar que se sumó a la elección el conocimiento de que esas actrices atraen a un público en particular y que justamente es el público objetivo que suelen apuntar entre jóvenes de 18 a 25 años.

Aman Kapoor sostiene que la elección del casting fue un trabajo conjunto con Palito Ortega. Luego de haberle aprobado a Palito la tercera parte del guión, el equipo de producción de Palito compartió sus opciones referenciales de las actrices que podrían añadirse a la película y se decidió optar por Alessandra Denegri y Mayella Lloclla.

“La elección de Alessandra y Mayella fue la ideal, ya que ambas estaban en mayor presencia mediática por los proyectos reconocidos tanto de TV y cine y al tenerlas fue vital para iniciar la campaña de calentamiento al estreno”.

(Aman Kapoor, comunicación propia, 14 de setiembre del 2014)

Esta película fue promocionada concretamente con las apariciones de las actrices Alessandra Denegri y Mayella Lloclla y la campaña se fue manejando a partir de notas de prensa dos semanas antes del estreno donde la distribuidora Star Films convocó a la prensa para el lanzamiento del tráiler y aprovecharon que la prensa realizara diversas entrevistas al director y a las principales actrices mediáticas de la película que comentaban su aparición de la película así no hayan tenido un rol protagónico y cómo fue el trabajo con el director Palito Ortega.

4.1.2.2 Elección del equipo de la postproducción y efectos especiales de la película. La distribuidora Star Films observó la película a mediados del 2013 y solicitó al director Palito Ortega ciertos cambios y ajustes en la postproducción para aprobar su proyecto.

Primero, ellos le hicieron hincapié que la calidad visual debe ser estándar y a los parámetros de cualquier copia de cine. La grabación fue realizada en el 2008 con una cámara HDV y la copias de cine manejaban el estándar de calidad

visual de una RedOne por lo que pidieron que en el rodaje de la tercera parte graben con una RedOne y que en postproducción pueda nivelarse estas variaciones técnicas visuales de la primera y segunda parte de la película con la tercera y así pueda ser exhibida tranquilamente.

Segundo, el equipo de Star Films sugirió que en la postproducción de la película se debe mejorar visualmente la presencia de la bestia en la película.

Para Aman Kapoor la intervención en este aspecto fue oportuna y les dio confianza para aprobar el proyecto.

“Cuando marcamos la carencia visual de la representación del demonio de la película la productora de Palito se comunicó con nosotros y nos comentó que pudo conseguir una alianza con la empresa Guarango y que ellos se harían cargo de la nivelación de colorización y la mejora en la representación animada de la bestia. Fue una de las decisiones claves que ellos tomaron y que consideramos podría ser factible llevar a cabo su distribución. Los resultados fueron mejor de lo esperado y empezamos a iniciar las operaciones de la campaña promocional de la película”.

(Aman Kapoor, comunicación propia, 14 de setiembre del 2014)

4.1.3 Financiamiento y expectativas de ganancia

En este segmento revisaremos cómo se organizaron y qué acuerdos se llevaron a cabo entre la productora del director y la distribuidora.

4.1.3.1 Empresa inversora. La película El Demonio de los Andes tuvo como empresa inversora a dos entidades según la campaña de marketing aplicada.

Para la tercera etapa de realización de la película con la incorporación de las actrices reconocidas, la empresa Perú Movie, productora de Palito Ortega, asumió la producción del material promocional directo de la película. Se

encargaron de supervisar y recolectar material promocional para la película como making of y entrevistas cortas de las actrices para rebotarlo en medios, etc. Por su lado, Star Films asumió la financiación restante de la campaña de marketing y promoción de la película en los medios. La inversión total de la película fue alrededor de \$120,000 según afirma Aman Kapoor, director de la campaña promocional de la película.

4.1.3.2 Costos de producción y realización. Palito Ortega afirma que los costos de producción que su productora asumió para la realización de la película fue un promedio de US\$70,000 y Aman Kapoor señala que estuvo a cargo de la campaña de marketing y promoción de la película con una inversión de US\$50,000.

“Recuerdo que la inversión de la tercera parte de la película con Mayella y Alessandra se tuvo que contratar personal para 2 unidades y acelerar el paso, ya que por información de Star Films estábamos contra el tiempo porque lo ideal era que el estreno se llevara a inicios de agosto y no más adelante porque teníamos entendido que la película de Dorian del mismo género ya estaba colocada para mediados de setiembre.”

(Palito Ortega, comunicación propia, 06 de setiembre del 2014)

4.1.3.3 Relación entre proyección de taquilla y resultados. En la película El Demonio de los Andes la proyección que tuvo la distribuidora Star Films fue de 120,000 espectadores. Esta cifra proyectada comenta Aman Kapoor fue dada según el número de salas que lograron que se habiliten para el estreno de la película. Por otro lado, la película El Demonio de los Andes desde su exhibición de estreno hasta el último día en salas acumuló un total de 85,000 espectadores.

4.1.3.4 Recaudación. Según Aman Kapoor se llegaron a diversos acuerdos monetarios con el director previos a la exhibición.

El primero fue que si la semana de estreno se llegaba a recaudar más de US\$150,000 la distribuidora asumiría para la segunda semana solo el 60% del ingreso de las ganancias y ya no el 70% estipulado inicialmente en el contrato para la primera semana. Según el portal Perú Box Office (2014) las cifras de su primera semana de estreno llegaron solo a recaudar US\$120,000 así que ese acuerdo no llegó a concretarse, pero tuvo gran éxito de su exhibición en su primera semana a pesar de la competencia internacional y sobre todo nacional como fue con la película Viejos Amigos que ya atravesaba su sexta semana.

El segundo acuerdo entre Aman Kapoor y la productora de Palito fue que si en la segunda semana el número de espectadores caía en un 70% con respecto a la semana de estreno la exhibición en salas se reduciría en un 50% y el cierre de la exhibición sería hasta inicios de la tercera semana. En su segunda semana la película El Demonio de los Andes llegó solo a recaudar US\$78,900 mostrando una disminución notable de un 60% con respecto a la semana anterior así que no se redujo a la mitad el número de salas hasta la mitad de la segunda semana de estreno.

Para su tercera y última semana de exhibición la película según el portal Perú Box Office (2014) logró la película recaudar US\$23.950. Luego de toda esta información, podemos concluir que la recaudación final de la película El Demonio de los Andes llegó a ser \$221,879 aproximadamente.

En el siguiente cuadro se muestra cómo se fue dando la recaudación de la película progresivamente por las semanas que estuvo presente en cartelera.

Tabla 4.1

Recaudación por semana de la película El demonio de los Andes

Recaudación El demonio de los Andes				
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Total semanas
28 de agosto del 2014	US\$120,000	US\$78,900	US\$23,950	US\$221,879

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.5 Permanencia en salas. La película El Demonio de los Andes estuvo presente en multicines a nivel nacional por 3 semanas y Star Films se encargó de distribuir 30 copias con una explotación media tal cual mencionan Tamayo y Hendrick (2018) según la clasificación de una película para multicines a nivel nacional.

En el portal Perú Box Office(2014) se pudo procesar la siguiente información de la evolución de permanencia en salas por cada semana. La película El Demonio de los Andes fue estrenada el 28 de agosto en 50 salas a nivel nacional con 180 funciones y alcanzó 60,000 espectadores en su primera semana de estreno.

Este número de espectadores la llevó a ocupar el tercer lugar en la fecha de estrenos de la semana 35 del 2014. La cantidad de funciones a nivel nacional fueron 4 a 6 en promedio y las multisalas que contaron con el mayor número de funciones fueron por un lado en Lima el Cinemark Mega Plaza, CinePlanet Norte y Cinépolis Plaza Norte , Cine Star Excelsior y Movie Time Villa El Salvador; por el otro lado en el norte del Perú fue el Cine Star y CinePlanet Trujillo y en la sierra, CinePlanet Cusco y Huancayo.

Esta predisposición alta de funciones en estas determinadas salas fueron multisalas ubicadas en zonas de los extremos de Lima que son Lima Sur y Lima Norte pero sobre todo en Lima Norte, multisalas distintas, pero a la vez cercanas

y ubicadas en el mismo distrito que es Independencia. Por otro lado con respecto al Centro de Lima se evidencia un fuerte respaldo en una de las sucursales más poderosas de la exhibidora Cine Star que es El Excelsior y lo mismo se ha aplicado en el norte del Perú con sus principales sucursales que están ubicadas en Trujillo y Arequipa.

En cuanto a la sierra del Perú, evidenciamos con los resultados que Cineplanet ha sido el que más salas ha brindado en zonas como Cusco y Ayacucho. Esta primera semana de exhibición de la película El Demonio de los Andes se caracterizó también porque fue lanzada en paralelo a otra película nacional ya exhibida semanas anteriores llamada Viejos Amigos quien ya iba por su cuarta semana de exhibición y que a pesar del tiempo en esa misma semana contó con 63,919 espectadores ubicándose en el ranking en el puesto 4 superando a Demonio de los Andes en su fecha de estreno.

Por otro lado, la película Viejos amigos coincidió y compitió directamente con la película El Demonio de los Andes en las multisalas Cineplanet Centro Cívico , Norte y Cinemark Mega Plaza con 3 a 4 funciones en promedio. Según el portal Perú Box Office (2014) en la segunda semana, la película “El Demonio de los Andes empezó a experimentar una baja en el número de salas terminando la semana con 28 salas ubicadas en el puesto 8 con 21,899 espectadores.

Las salas clausuradas fueron Cinemark Plaza San Miguel y Plaza Piura, Cineplanet Tacna, Cinerama Minka y Ica – El Quinde y Cine Star Porteño (Callao) , salas que suelen abarcar un público objetivo de clase socioeconómica C; sin embargo, en esa semana hubo en paralelo multisalas en las que hubo un aumento de funciones como Cinemark Mega Plaza que pasó de 4 funciones a 6 , Cinemark Aventura Plaza Trujillo que pasó de 2 a 5 funciones , Cine Planet Centro Civico y Cineplanet Norte que pasó de 3 funciones a 6.

La cantidad de funciones por sala en la segunda semana fueron en promedio de 2 a 3. Asimismo la película Viejos Amigos estuvo superior en el ranking que esta película con 47,233 espectadores y por otro lado El Demonio

de los Andes compitió con otra película nacional que se incorpora precisamente en la semana 36 que es el cine negro policial Perro Guardián y que en su semana de estreno llegó a alcanzar la taquilla en el puesto 2 con 70,917 espectadores y coincidiendo con Demonio de los Andes sobre todo en multisalas como la del centro y norte de Lima como Cine Star Excelsior, Cineplanet Norte, Cinemark Mega Plaza, Cinépolis Plaza Norte y abarcando el doble de funciones en la que esta se estrenó, un promedio de 8 a 10 funciones.

A inicios de la tercera semana la película tuvo 3,200 espectadores y se fueron eliminando más salas quedando 10 salas, por un lado en Lima, Movie Time de Chorrillos y Villa Salvador, en el norte del Perú la multisala eliminada fue El CineStar Sullana y en la sierra del Perú fueron Cineplanet de Huánuco y Juliaca y todas las multisalas restantes quedaron por sala abarcando solo 1 a 2 funciones.

En el siguiente cuadro se muestra el número de espectadores que tuvo por semana.

Tabla 4.2

Taquilla por semana de la película El demonio de los Andes

Taquilla El demonio de los Andes				
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Total primeras semanas
28 de agosto del 2014	60,000	21,899	3,200	85,099

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Medios de difusión de marketing y promoción

Salvador (2013) menciona que se debe programar según calendario las decisiones de las estrategias a tomar en cuenta para una película. En la película El Demonio de los Andes la planificación se fue dando acorde lo pactado solo al 50%, ya que según lo que comenta Aman Kapoor en la entrevista es que

justamente por el tema de que tenían aún que grabar la parte añadida del guión para la incorporación de las actrices se empezó a promocionar a través de medios digitales a partir de mediados de junio y a dos meses del estreno, pero esa no era la fecha esperada porque tenían conocimiento que el mes siguiente iba a ser el estreno comercial de *Secreto Matusita* y no deseaba competir directamente al ser dos películas peruanas y del mismo género.

Aman Kapoor afirma que la campaña por medios digitales le hubiera gustado que iniciara con 5 a 6 meses de anticipación, pero no se logró ese objetivo porque recién terminaron de rodar la tercera parte de la película a mediados de marzo del 2014. Sin embargo, la campaña de medios tradicionales sí estaba desde un inicio puesta en pauta que se iniciaría a dos semanas previas al estreno y se logró dar efectivamente a inicios de agosto.

La película *El Demonio de los Andes* inició una campaña 360 en la cual la distribuidora Star Films abarcó medios tradicionales, digitales, merchandising y Avant premiere como veremos a detalle a continuación.

4.1.4.1 Medios tradicionales. La película *El Demonio de los Andes* inició campaña tanto en radio, televisión, publicidad gráfica y prensa escrita. El desglose de cada uno se explicará en el siguiente párrafo.

4.1.4.1.1 Radio. En *El Demonio de Los Andes* se pudo evidenciar la presencia de promoción de la película en las principales radios del Perú.

Aman Kapoor afirma que la difusión de la propaganda de la película se transmitió principalmente en diversas emisoras provinciales porque fue una película que se manejó con una leyenda andina y por ende el público objetivo estaba más acentuado en el interior del país. En las radios provinciales que tuvo presencia fueron Radio Capital, en programas provinciales como *Matergia Realismo* y *La Catedral del misterio*.

En Lima también se usaron diversas emisoras como Onda Cero, RPP y Radio Capital en las que se transmitió propagandas del estreno de la película,

entrevistas con el director, reportajes radiales de programas paranormales y leyendas andinas.

4.1.4.1.2 TV. En el presupuesto según Aman Kapoor se proyectó que esté destinado la inversión de promoción de TV en espacios de publicidad coherentes al público objetivo que la película apuntaba.

El público objetivo que manejaba la película eran jóvenes entre 18 a 25 años de nivel socioeconómico C y D así que se presentó una campaña de promoción exhibiendo el tráiler de la película en horarios prime time de los principales canales nacionales como Latina y América TV y en los horarios de acuerdo al público objetivo como Esto es Guerra, Yo soy y en canal 5 en las pautas comerciales los principales noticieros como Panorama y 24 horas. También se dieron entrevistas a los actores junto al director en programas como Cinescape, Panorama, Al aire y Estas en todas.

4.1.4.1.3 Publicidad gráfica. Aman Kapoor afirma que el branding estuvo a cargo de una agencia del medio especial que se encargó de ver todas las artes para que todos los post y afiches mantengan una misma línea de arte y paleta en el diseño. La publicidad en exteriores se mostró tangiblemente en las calles como los outdoors, paneles unipolares y mini polares, vallas, ubicados especialmente en principales zonas del interior como Puno, Chiclayo, Trujillo y Piura, locales donde siempre la taquilla ha sido bien alta.

Con respecto a Lima, los paneles y outdoors paraderos han sido colocados en diversas avenidas como Javier Prado, La Marina, La Arequipa, Panamericana Norte y Universitaria. La publicidad gráfica también se realizó en los interiores de los cines ubicados principalmente en Cono Norte y Centro. Se pudo evidenciar la presencia de vallas y paneles con la gráfica de la película.

4.1.4.1.4 Prensa escrita. Aman Kapoor asegura en la entrevista que la compra de avisos en los diarios implicó toda una decisión estratégica, no solo por costos sino por el panorama de estrenos nacionales que se daba consecutivamente en ese momento. En el caso de El Demonio de los Andes se optó por el diario

Trome y Ojo que son diarios de gran circulación y que comparten el público objetivo de la película.

“Los estrenos de películas peruanas como Perro Guardián dificultaban el acceso de los cupos de avisos, pero sí tuvimos la oportunidad de tener presencia a través de notas de prensa por nuestras actrices. Mayella Lloclla tuvo varias entrevistas con diarios reconocidos como Trome, Correo, Perú 21 y publicaciones que ayudaron a levantar la película y Alessandra Denegri tuvo entrevistas relacionadas a la película en mismos diarios y adicionalmente en revistas como Somos, Zona Joven y Cosas.”

(Aman Kapoor, comunicación propia, 14 de setiembre del 2014)

4.1.4.2 Medios digitales. En la película El Demonio de los Andes emplearon las plataformas digitales como Facebook y Youtube con el fin de contar con la oportunidad de explotación máxima para el alcance, registro y evaluación del feedback respectivo del público desde que se dio inicio a la campaña promocional.

4.1.4.2.1 Facebook. La película El Demonio de los Andes inició su lanzamiento publicitario a través de la plataforma Facebook.

Según el trabajo de campo realizado se pudo hacer el siguiente seguimiento, la creación de la fan page en Facebook se dio el 4 de junio del 2014 y a partir de ello se exhibieron de forma periódica imágenes de la tercera parte del rodaje mostrando a figuras reconocidas como Mayella Lloclla y Alessandra Denegri en compañía del director, el trabajo de iluminación y fotografía cinematográfica que se realizaba en ciertas escenas de la película, las locaciones e imágenes del material con el cual van a retratar al demonio de la película que evocaba expectativa sobre el producto final con los efectos especiales.

A fines de junio se publicó en la página el afiche oficial de la película y el primer teaser generando una acogida de 24 Me gusta y 67 veces compartido

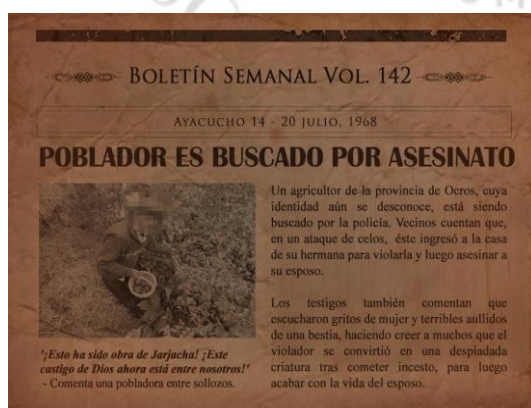
con comentarios favorables respaldando la trayectoria del director con relación a películas de género, la presencia de las actrices, la calidad visual y la trama identificativa que apelaba a una leyenda andina.

A inicios de julio se publican en la fan page las primeras notas de prensa en La República, El comercio y de páginas web o blogs relacionados con el cine como Cineencuentro, La Mula, Lima en Escena, espacios donde los actores, directores y guionistas hablan del nuevo proyecto filmico del director Palito Ortega y se publicaban a la par afiches secundarios con frases típicas de la película como las que alegaban el perdón de Dios por haber cometido el pecado incesto con una acogida de un promedio de 25 a 50 Me gusta y 10 a 15 veces compartido.

El 19 de julio se inician las publicaciones falsas de periódicos de diversas editoriales de Ayacucho que muestran como noticias los testimonios de pobladores de la zona afirmando haber sido atacados por el Jarjacha con un contexto del año 1968, seguidamente a ello publicaciones de los mismos diarios de Ayacucho pero con fecha actual de este año para darle verosimilitud a la leyenda de su credibilidad y vigencia.

Figura 4.1

Captura de primer boletín semanal falsificado



Fuente: Facebook

Figura 4.2

Captura de segundo boletín semanal falsificado



Fuente: Facebook

Asimismo, publican testimonios recogidos de internet afirmando que son precisamente de los fans de la página que han enviado por mensajes de Facebook sus testimonios del ataque de Jarjacha. El 22 de julio se inician la publicación de imágenes de escenas de la película que contiene un texto que indica cada una de las reglas de sobrevivencia para enfrentar al Jarjacha y se establece la comparación del monstruo con otras bestias que han desatado terror en diversas regiones del Perú y el mundo comparándolos con un versus para que los miembros de la página opinen y apuesten por su favorito.

El 24 de julio se estrena en la fan page el segundo teaser de la película generando un respaldo de 250 "Me gusta" y compartido 44 veces manteniendo comentarios favorables y expectantes de los usuarios de la página. El 5 de agosto se da el estreno en la página de Facebook del tráiler de la película con un respaldo de 650 "Me gusta" compartido 72 veces.

Precisamente alrededor de esa fecha de inicios de agosto se da la noticia de haberse escuchado truenos y relámpagos en la ciudad y la página inmediatamente publicó una imagen de la ciudad y mencionando que los noticieros engañan al desconocer el origen porque saben que fue el anuncio de la llegada del Jarjacha.

Asimismo días después lanzaron otro meme vinculando el contexto campaña municipal electoral con la leyenda del Jarjacha, ya que publicaron una imagen de un panel publicitario mostrando la foto de un candidato no reconocido que promete acabar con el Jarjacha y cuyo símbolo de partido es un crucifijo y por último, lanzaron un meme típico en las redes sociales de Dawne Johnson “La Roca” afirmando que es más interesante ver Jarjacha en vez de Hércules, película que se estrenaba junto a la película de Jarjacha y en la que precisamente este es el protagonista.

Figura 4.3

Captura de memes publicados en Facebook



Fuente: Facebook

El 10 de agosto se publicó en la página de Facebook un concurso virtual para ganar afiches oficiales de la película y publicaciones de otras reglas de sobrevivencia ante el Jarjacha y una semana después se lanza un concurso en el que tienes que responder dejando un comentario la pregunta: ¿Qué es lo más terrorífico que te ha pasado? Y si la respuesta es la más escalofriante de todas ganaba un pasaje doble a Ayacucho vía bus con la empresa Civa, el concurso contó con 544 “Me gusta” compartido 67 veces y 135 comentarios que

representa a las personas que participaron en el concurso. Días después lanzan una aplicación para otro concurso de Jarjacha en el que si seleccionas los elementos correctos de supervivencia ante el jarjacha quedas registrado como posible ganador de material oficial de la película.

Figura 4.4

Captura de concurso interactivo



Fuente: Facebook

25 de agosto, a días de estreno de la película, se publica las fotos de la conferencia de prensa y enlaces de video de las presentaciones de los protagonistas en diversos programas como Enemigos Íntimos, Doble Click, Cinescape. Luego del estreno del 28 de agosto se publicaron los videos del avant premiere donde se recogen opiniones de diversos personajes del espectáculo y días después videos que mostraban las reacciones del público en las salas de cine luego de ver la película.

4.1.4.2.2 Youtube. La película El Demonio de los Andes no tuvo una cuenta oficial en esta plataforma, pero sí se compartieron videos relacionados con el tráiler, cobertura del avant premiere, las reacciones del público y el making of de la película a través de los canales del director Palito Ortega y la distribuidora Star Films. Las visualizaciones en estos canales fueron notables registrando un promedio de 1000 a 2000 visualizaciones. El video con mayor registro de visualizaciones fue el del making of de la película.

4.1.4.3 Merchandising. La película El Demonio de los Andes contó con merchandising promocional de la película para adquirirse vía redes sociales y presencial en los diversos cines. En las redes sociales se inició un concurso virtual para ganar pósters oficiales de la película y tomatodos brandeados con la imagen del afiche a partir del ingreso de una app en la cual el usuario tenía que elegir correctamente los utensilios que son efectivos para la sobrevivencia ante el Jarjacha y el que compartía a más amigos el link de esa app para que participe podría ser uno de los ganadores del concurso.

Luego de ese concurso sacaron otro en el que el usuario tenía que responder a una pregunta de la publicación ¿Qué es lo más terrorífico que te ha pasado? y si la respuesta era la más escalofriante de todas ganaba un gorro, un polo brandeado con el afiche de la película y un pasaje doble a Ayacucho vía bus con la empresa Civa. En las diversas exhibidoras de multicines como Cineplanet, Cinemark y principalmente Cinestar estuvieron presente en caja de canchitas y gaseosas la presencia del material promocional de la película que comprendía un vaso tomatodo y la caja de la canchita con el branding del afiche oficial de la película.

4.1.4.4 Avant Premiere. El Avant Premiere para Aman Kapoor fue logrado con éxito porque tuvieron su punto más alto de resonancia con la asistencia de los principales medios del país registrando la llegada de los actores y la presencia del público que acudía al estreno. Aman Kapoor afirma que su equipo de Star Films se encargó de todos los detalles al mínimo desde los anfitriones hasta el montaje de la escenografía.

“La alfombra roja fue la ocasión perfecta para destacar la presencia de nuestras actrices, director y nuestros auspiciadores que prácticamente sostuvieron más del 40% de los costos de toda la campaña de promoción. Mi equipo de prensa se encargó de la convocatoria de la prensa y de los diversos medios para que acudan a la cobertura y puedo decir despue de todo que esta película tuvo la resonancia esperada a partir de este avant premiere.”

(Aman Kapoor, comunicación propia, 14 de setiembre del 2014)

4.2 Secreto Matusita

4.2.1 La influencia de la distribuidora en la historia

4.2.1.1 Reestructuración de la creación del guión. En el caso de la película Secreto Matusita, Francisco Bardales sostiene que la película pasó por dos etapas de reestructuración por decisión de la distribuidora United international Pictures.

“La distribuidora recibió los primeros bocetos de la historia de nuestra gran amiga Úrsula Vilca. La conocimos a Úrsula desde que trabajó junto a Dorian algunos fragmentos de la historia de Cementerio General y a partir de ello me parece crearon una gran alianza; sin embargo, para UIP la historia de ellos no le daba prestancia a la campaña promocional que ellos se habían planteado en un inicio. Necesitaban que la historia sea más comercial es decir que las manifestaciones paranormales se den en un 80% de la película porque deseaban una historia de solo efectos especiales citando a ejemplos recientes como Actividad Paranormal.” (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

La segunda reestructuración del guión fue llevado a cabo según Francisco Bardales a través de filtros del equipo de ventas de UIP.

“UIP trabaja cada estreno nacional a través de un feedback de un equipo internacional que trabajan en conjunto con productoras internacionales así que ellas se reunieron con Úrsula un par de veces y creo eso fue todo para el cierre final de la historia de la película” (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

Particularmente para Francisco Bardales y Dorian esto no significó grandes molestias porque lo que afirma Francisco es que simplemente querían crear base económica con este proyecto para la película de Dorian que se

lanzaría más adelante con el nombre de Desaparecer, una película del género de acción y que buscaban darle todo el empuje financiero para adquirir la mejor calidad visual de efectos especiales que requiere el género.

4.2.1.2 Creación del guión a partir de un análisis de mercado. Francisco Bardales sostiene que la historia del guión fue trabajada inicialmente por los resultados tangibles y rentables del mercado.

“La trama de la película fue elegida a partir de un sondeo previo que realizamos con la distribuidora sobre el comportamiento del cineasta limeño promedio en cuanto al consumo de películas de terror. Esta muestra si bien nos perfiló detalles y contenido específico del cine de terror que tienen mayor interés o importancia también nos dejó datos interesantes como que al ciudadano promedio joven que acude al cine a ver terror se inclina más por falsos documentales, es decir, al mismo estilo de esta película icónica Las brujas de Blair. Ellos se sienten familiarizados, comprometidos con la historia, lo ven creíble al partir la película la premisa de que es una historia del amigo de otro amigo y no un producto ya fabricado en el cual sabes de qué trata toda la historia y el final feliz.” (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

Francisco Bardales analiza que estas cifras justamente fueron las que entusiasmaron mucho a los distribuidores y cree que el estudio de mercado fue el mejor respaldo para que se lleve a cabo la propuesta de la realización de esta película y sea exitosa.

4.2.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción

4.2.2.1 Elección del casting para la película. Esta película ha empleado el recurso de falso documental por lo que la elección de los personajes fue toda una tarea de campaña de la distribuidora. Francisco Bardales y Dorian habían manejado en su primer proyecto Cementerio general con uno de sus pilares de marketing de la película a partir de la elección de figuras reconocidas, pero dado

el recurso found footage propuesto por la distribuidora los alineamientos variaron totalmente.

Francisco Bardales afirma en la entrevista que se sintió en este aspecto muy presionado por la distribuidora porque hubo hasta tres filtros de la elección del casting porque inevitablemente si se deseaba una buena performance actoral para un género como es el terror habían propuestas de actores reconocidos en el medio que tenían las mejores posibilidades de llevarlo a cabo pero el recurso de la campaña de campaña oculta se lo impedía.

“Nuestra productora AV Films estuvo a cargo de todas las áreas de realización excepto casting, las propuestas quedaron finalmente elegidas por la distribuidora y me pareció fue una elección mejor de lo esperado. Con Hernán y Bruno habíamos trabajado anteriormente en proyectos más pequeños y no tan comerciales como este, pero para este largo me parece estuvieron a la altura. Los demás miembros también sumaron mucho a la historia y a la credibilidad de las escenas”. (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

Por otro lado, Francisco Bardales afirma que la compensación a las figuras no reconocidas como parte de la película lo manejó indirectamente. Él contactó desde la etapa de rodaje con numerosos reconocidos artistas, conductores y actores del medio para solicitar su apoyo en el avant premiere de la película en el que se les brindaría unos regalos con el branding de la marca y a cambio solicitar la participación activa de comentarios sobre la película.

Además sostiene que contar con estos influencers fue un enganche a futuro con los auspiciadores, ya que necesitaban la mayor difusión posible, incluso muchos de ellos ya estaban asociadas a marcas importantes así que se trabajó a partir de ello la mayor exposición posible.

4.2.2.2 Contrato de equipo especializado de postproducción y animación.

La película Secreto Matusita necesitó una postproducción de alto nivel, por ello

Francisco Bardales comenta que se contactó con el postproductor Luis Enrique Alfaro quien manejó los efectos paranormales en Cementerio General. Se compartió su trabajo al equipo de la distribuidora UIP y negaron pase el filtro, ya que no lo veían suficiente y sugirieron incorporar al equipo de postproducción a Luis Alberto Cayo, un postproductor peruano reconocido por llevar a cabo diversos proyectos internacionales como Linterna Verde y GI Joe.

"En un principio teníamos contemplados solamente 200 efectos, sin embargo, con la incorporación de Luis y su asistente llegamos alrededor de más de 350 efectos especiales, lo que la convierte en la película con más efectos visuales del género del terror que se ha realizado en el país hasta el momento" (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

El financiamiento de este trabajo de postproducción recalca Francisco Bardales fue asumido totalmente por la productora AVFilms.

“Si bien tuvimos desde un inicio marcado los parámetros de la distribuidora en cuanto a la calidad de la postproducción de la película. Nosotros, por nuestro lado, ya habíamos asumido esa regla desde un inicio porque creemos en que podemos hacer una cinta a la altura, con la estética y calidad visual de cualquier país y todo buen producto requiere necesariamente un financiamiento y en eso en conversación con Dorian estamos totalmente de acuerdo.” (Francisco Bardales, comunicación propia, 30 de octubre del 2014)

4.2.3 Financiamiento y expectativas de ganancia

4.2.3.1 Empresa inversora. La película *Secreto Matusita* tuvo como empresa inversora a la distribuidora United International Pictures quien se hizo a cargo de toda la campaña de marketing y promoción de la película teniendo como uno de los líderes al productor de la película Francisco Bardales.

Francisco Bardales afirma que la inversión de la película producida por AV Films fue alrededor de \$700,000.

4.2.3.2 Costos de producción y realización. Francisco Bardales analiza que la mayor parte de la inversión fue destinada a la postproducción de la película. En líneas generales afirma que la inversión fue US\$450,000 relativamente un poco más elevada que Cementerio General, pero que los resultados lo llevan a un cine de exportación sin nada que envidiar a estrenos internacionales como El conjuro. Bardales afirma que la distribuidora UIP asumió en aquel entonces la inversión aproximada de US\$300,000 para la campaña promocional de la película.

4.2.3.3 Relación entre proyección de taquilla y resultados. En la película Secreto Matusita la proyección que tuvo la distribuidora UIP fue de 800,000 espectadores. Francisco Bardales afirma que la proyección marcada fue dada considerando dos puntos: El auge del género de las películas de terror que se comenzó a dar específicamente en el Perú desde el estreno de Cementerio General en el 2013 y los costos de producción que llevó la realización de la película y el manejo de la campaña promocional de la película. Secreto Matusita desde su exhibición de estreno hasta el último día en salas acumuló solo un total de 554,000 espectadores.

4.2.3.4 Recaudación. La primera semana de exhibición la película Secreto Matusita” se ubicó en puesto 1 porque hizo 163,000 espectadores. Según Francisco Bardales Secreto Matusita llegó a recaudar en su primera semana \$651.963 lo cual según nos comenta fue relativamente bajo a lo que esperaban o tenían planeado conseguir así como lo fue en Cementerio general.

Para la segunda semana, la película llegó a recaudar \$435.621 y se caracterizó porque fue lanzada en paralelo a otras películas nacionales ya exhibidas semanas anteriores como Viejos Amigos quien en su sexta semana aún presente se ubicó en el puesto 7 por haber recaudado en esa semana \$522.621 y Perro Guardián ubicándose en su tercera semana en el puesto 11 por la recaudación de \$466.277.

Francisco Bardales comentó en la entrevista que esta competencia se había visto pocas veces en el cine, pero llevó a que su equipo refuerce su campaña digital para sostener la permanencia de la película en la mayoría de salas posibles. Asimismo contó que tuvo que renegociar con la distribuidora la comisión acordada porque para la segunda semana de estreno el porcentaje de recaudación había sido reducido en un 30% de lo acordado.

A inicios de la tercera semana se fueron eliminando más salas ubicándose en el ranking del puesto 4 con 66 salas recaudando en esa semana \$402,389. En esta semana la película Viejos Amigos se ubicó en el puesto 23 ya en su octava semana de exhibición recaudando \$1.114 con 5 salas y Perro Guardián se ubicó en el puesto 25 en su quinta semana de exhibición recaudando \$759 en dos salas.

Para la cuarta semana, la película se ubicó en el puesto 7 con 25.099 espectadores recaudando \$100,203. En esta semana la película peruana que se estrenó para hacerle competencia fue Elefante Desaparecido que en su semana de debut alcanzó ocupar el sexto puesto en el ranking por obtener 20.826 espectadores en 49 salas y recaudando \$63.400. Para la quinta semana Secreto Matusita llegó a recaudar \$20.244 y la sexta semana de cierre solo llegó a \$10.114. El total que llegó a recaudar la película Secreto Matusita durante todas las semanas que estuvo en cartelera fue de alrededor de \$ 1,620,000.

En el siguiente cuadro se muestra la recaudación que tuvo por semana la película Secreto Matusita.

Tabla 4.3

Recaudación por semana de la película Secreto Matusita

Recaudación Secreto Matusita							
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana	Quinta semana	Sexta semana	Total semanas
18 de setiembre del 2014	US\$651,963	US\$435,621	US\$402,289	US\$100,23	US\$20,244	US\$10,114	US\$1,620,000

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.5 Permanencia en salas. Francisco Bardales afirma que se realizaron 150 copias para la distribución nacional de esta película. Secreto Matusita fue una película de explotación alta y la información de asistentes que se desglosará a continuación reafirma esta información.

La película Secreto Matusita se estrenó el 18 de setiembre en 150 salas a nivel nacional con 571 funciones y alcanzó una taquilla de estreno de 163,000 espectadores y recaudó lo que la llevó a ocupar el primer lugar en la fecha de estrenos de la semana 38 del 2014. La película abarcó el 50 por ciento de la taquilla total y obtuvo la segunda mejor apertura en espectadores e ingresos para una película nacional de terror en el Perú porque el primer lugar está aún vigente por Cementerio General.

También, Secreto Matusita obtuvo la segunda mejor apertura del año en espectadores e ingresos, ya que el primer lugar estuvo ocupado por la película A los 40 y comparando el desempeño del primer día, Secreto Matusita superó a otras películas de terror como El conjuro (49%), Actividad Paranormal Los Marcados (64%), Actividad paranormal 4 (41%). La cantidad de funciones a nivel nacional fueron de 7 a 13 funciones en promedio y las multisalas que contaron con el mayor número de funciones fueron por un lado, en Lima Cinemark Mega Plaza, Lima Sur, Jockey Plaza, Parque Lambrani, Cineplanet San Miguel, Centro y Salaverry, Cine Star Excelsior y Cinépolis Plaza Norte. Por otro lado, en el norte del Perú fueron Cineplanet Trujillo Real Plaza, Tacna y Chiclayo; en la sierra fue Cineplanet Cusco y Huánuco y por último en la selva fue el Cineplanet Juliaca y Cinestar Pucallpa.

Esta predisposición alta de funciones en estas determinadas salas fueron multisalas ubicadas tanto en el norte, centro y sur de Lima, multisalas que apelan a un público clase B y C.

En cuanto a la sierra del Perú se evidenció con los resultados que Cineplanet ha sido el que más salas ha brindado en zonas como Cusco, Huánuco y Ayacucho. La primera semana de exhibición la película *Secreto Matusita* se ubicó en el primer puesto porque hizo 163000 espectadores y se caracterizó porque fue lanzada en paralelo a otras películas nacionales ya exhibidas semanas anteriores como *Viejos Amigos* quien en su sexta semana se ubicó en el puesto 7 por haber tenido 16.359 espectadores y *Perro Guardián* ubicándose en su tercera semana en el puesto 11 con 7.917 espectadores.

En la segunda semana, la película *Secreto Matusita* empezó a experimentar una baja en el número de salas terminando la semana con 90 salas y 184 funciones en el puesto 2 con 100,630 espectadores mostrando una disminución con respecto a la semana anterior, las salas clausuradas fueron Cinemark Jockey Plaza y Open Plaza Angamos, Cineplanet Centro y la mayoría de sucursales del UVK como Larcomar, Basadre, Caminos del Inca, salas que suelen abarcar a un público socioeconómico A y B y una disminución abismal de funciones, que abarcaban más de la mitad con respecto a la semana anterior, y se dieron en las multisalas de Cinemark San Miguel y Sur, Cineplanet San Miguel y Salaverry, Cine Star Excelsior que pasaron e promedio de 11 -13 funciones a 4- 5 funciones. La cantidad de funciones en promedio de todas las salas fue en esa semana de 4 a 8 funciones. Asimismo, *Viejos Amigos* se mantuvo en su séptima semana en el puesto 7 del ranking con 28.271 espectadores y *Perro Guardián* se ubicó en el puesto 19 con 5,122 espectadores.

A inicios de la tercera semana se fueron eliminando más salas ubicándose la película de *Dorian* en el ranking del puesto 4 con 66 salas y 74,658 espectadores. En Lima y Costa se eliminaron el Cineplanet Alcázar, Cajamarca, Tacna y Juliaca, Cine Star Sullana, Tarapoto y Pucallpa y todas las multisalas de Cinerama y de UVK y las restantes quedaron solo abarcando 4 a 5 funciones.

En esta semana la película Viejos Amigos se ubicó en el puesto 23 en su octava semana de exhibición con 5 salas y Perro Guardián se ubicó en el puesto 25 en su quinta semana de exhibición.

A su cuarta semana se eliminaron 20 salas más quedando 40 salas en exhibición y tuvo 42,099 espectadores. En esta etapa ya se cerraron todas las salas Cine Star excepto la sala Excelsior que mantuvo una sola función vigente, todas las salas Movie Time excepto la de Chorrillos que albergaba aún dos funciones y la cadena de Cineplanet y Cinemark en su mayoría aún proyectaban la película pero con 2 a 3 funciones. En esta semana la película peruana que se estrenó para hacerle competencia fue Elefante Desaparecido que en su semana de debut alcanzó ocupar el sexto puesto en el ranking por obtener 20.826 espectadores en 49 salas. En la quinta semana y sexta semana llegó a registrar 27,099 y 20,355 espectadores respectivamente.

En las siguientes semanas, la película siguió en carteleras en centros culturales y algunas salas de cine, pero al ser reducido el número de salas en los portales de PerúBox Office ya no se registraba la información de asistentes.

Tabla 4.4

Taquilla por semana de la película Secreto Matusita

Taquilla Secreto Matusita							
Fecha de estreno	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana	Quinta semana	Sexta semana	Total semanas
18 de setiembre del 2014	163,000	100,630	74,658	42,099	27,099	20,355	427,841

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Medios de difusión de marketing y promoción

La película El Demonio de los Andes abarcó medios tradicionales, digitales, merchandising y Avant premiere como veremos a detalle a continuación.

4.2.4.1 Medios tradicionales. La película *Secreto Matusita* ha contado en su mayoría con una campaña de promoción en las redes sociales como Facebook, puesto que es una película que como recurso de publicidad ha mantenido a los realizadores ocultos y reacios a las entrevistas ya sean radiales o televisivas y lo mismo aplicaron con los actores para crear la idea del falso documental que consistía en que la película fue un video enviado por algún desconocido y que la distribuidora solo se encargó de exhibirla a los diversos multicines.

4.2.4.1.1 Radio. En cuanto a radio en las emisoras RPP, Onda Cero, Studio 92 y Capital no solo pasaban en sus programas radiales la publicidad de la película, sino que además tocaban en sus programas de mayor audiencia temas del día relacionados con la película como por ejemplo ¿Cuál ha sido tu mayor experiencia paranormal?. ¿Crees en la leyenda Matusita? e incluso en Radio Capital en su programa “Viaje a otra dimensión” invitaron a expertos psíquicos para hablar a lo largo de todo el programa sobre los mitos y leyendas urbanas que existen en Lima.

Francisco Bardales comenta que el acuerdo con los avisos de las emisoras fue un tema complicado, ya que generalmente se manejan los reportajes radiales con las entrevistas a los actores reconocidos del medio que participan en la película y a sus directores o productores, pero en este caso por el tema del estilo de la película involucró una inversión mayor de espacios para los reportajes porque tenían que las emisoras elaborar un programa completo y especial solo de las leyendas urbanas para que pueda mencionar a *Secreto Matusita*.

4.2.4.1.2 TV. En cuanto a televisión se presentó una campaña de promoción exhibiéndose el tráiler de la película en horarios prime time en canales nacionales como América TV, ATV y Latina en los horarios de programas como *Al fondo hay sitio*, *Esto es Guerra*, *Combate* y *La voz Perú*, programas que se acoplaban al público objetivo de la película.

Con respecto al fin de semana el noticiero “Cuarto poder” presentó una entrevista al dueño de la casa Matusita alegando que no había ninguna leyenda cierta sobre fenómenos paranormales y Latina en su programa Reporte Semanal se lanzó un reportaje dos semanas antes del estreno sobre casas embrujadas hablando con expertos del tema y una semana previa al estreno de la película se presentó un reportaje que hablaba solo de la leyenda de la casa Matusita. En América TV en el programa Cinescape se presentó un reportaje extendido del estreno próximo de la película. En Panamericana Televisión, en el programa Al sexto día, se mostró entrevistas a personas que tuvieron una mala experiencia en la casa Matusita y una crónica de la historia de dicha casa.

4.2.4.1.3 Publicidad gráfica. La publicidad gráfica se organizó según la forma de presencia pública de la película.

En exteriores, se evidenció la publicidad en las calles como los outdoors, paneles unipolares y mini polares , vallas , ubicados especialmente en paraderos y avenidas como Javier Prado, La Molina, La Marina, Benavides, Angamos, Arequipa, Panamericana Norte y Universitaria. La publicidad gráfica para interiores se mostraron en espacios de vallas y paneles sobre todo en la avenida La Marina y Javier Prado.

4.2.4.1.4 Prensa escrita. Con respecto a la prensa escrita la película presencia en diversos diarios locales como El comercio, Perú 21, Correo, Hildebrandt en sus trece y sobre todo Trome quien dos semanas antes del estreno publicaban notas sobre trastornos psicológicos provocados por experiencias paranormales y fragmentos recogidos de la entrevista del dueño de la casa que fue emitida en el programa Cuarto Poder y finalizando sus notas con el afiche de estreno de la película Secreto Matusita y como bien se sabe este diario fue el más activo porque hubo una alianza con el equipo de producción porque en el tráiler se ve claramente la participación del diario Trome publicando la supuesta noticia del guachimán asesino que se acopla más adelante a la trama de la película y por último en cuanto a revistas como Somos y Cosas se publicaron artículos

completos sobre los detalles de la película y el recurso publicitario de mantenerse los realizadores en el anonimato.

4.2.4.2 Medios digitales. La distribuidora UIP basó su campaña estratégica promocional en gran medida por las redes sociales, ya que según afirma Francisco Bardales el recurso found footage de la película redireccionaba a la viralización masiva a través de estas redes tal cual se trabajó en su momento por primera vez la película El proyecto de la bruja de Blair.

4.2.4.2.1 Facebook. La película Secreto Matusita inició su lanzamiento publicitario a través de la plataforma Facebook. La creación de la fan page en Facebook se dio el 10 de marzo del 2014, pero a partir del 30 de abril empezó a tener actividad la página y a exhibir de forma periódica. En esa fecha se inició con la publicación de una imagen de portada con la fecha de estreno de la película y el video oculto con el nombre de la casa Matusita y el lanzamiento del primer teaser de la película contando con el respaldo de 151 Me gusta, 75 comentarios en su mayoría favorables respaldando los efectos especiales, el estilo de video casero y la trama que apela a una leyenda urbana en Lima y compartido 69 veces por los cibernautas, asimismo en esa misma fecha publicaron que el primer multicines afiliado al proyecto filmico estaba confirmado y sería la cadena de Cineplanet.

A inicios de mayo se publicó el enlace de un artículo de la página web Fanáticos del cine que fue creada por la distribuidora de la película UIP donde presentan las casas embrujadas más emblemáticas del cine con sus respectivas leyendas y colocando como última en la lista la historia de la casa Matusita, esta publicación contó con 293 Me gusta y 17 comentarios que mencionan las expectativas de los cibernautas de que la película Secreto Matusita esté a la altura de los grandes bestsellers de terror ya estrenados anteriormente.

El 2 de mayo publicaron por segunda vez en la página el primer teaser pero contando con un notable respaldo de 2342 Me gusta, 685 veces compartido y 417 comentarios divididos entre los que apoyan la película por ser nacional, la calidad visual y los efectos especiales y los que critican la película por la

trama de Secreto Matusita considerada para ellos como un remake de una película estadounidense llamada Fenómeno Siniestro estrenada en el 2012 y comparando Secreto Matusita con el precedente de la película Cementerio General.

Días después publicaron en la página preguntas que crearon expectativas como ¿Desean más pistas para descubrir el misterio de la leyenda? ¿Cuánto arriesgarían por conocer la verdad de la casa Matusita? o ¿Cuáles son las pistas que tiene la madre de Fabián? Todas estas frases provocaron un aumento de suspenso entre los cibernautas y ellos mismos comentaban en esas publicaciones sus posibles pistas e hipótesis para hallar la verdad de la leyenda urbana.

El 24 de mayo se lanzó en la página el hashtag de la película #secretomatusita y #elmiedomata que tuvo una resonancia mínima en Twitter como 93 seguidores, 14 tweets y 4 a 5 retweets. El 4 de junio se lanzó la primera pista del misterio de la leyenda que fue la imagen de una cerradura y los comentarios de los miembros de la página fueron totalmente burlescos como: “Yo tengo esa misma cerradura en mi casa” “El misterio del desorden de mi cuarto será revelado” “Yo tengo un picaporte más tétrico que ese en mi casa”.

- El 20 de julio se dio el lanzamiento del primer afiche oficial completo de la película que tuvo gran acogida por los usuarios de la página alegando la buena calidad de las gráficas y el 24 de julio fue el lanzamiento de un nuevo afiche oficial de la película Secreto Matusita y el estreno del segundo teaser de la película con un respaldo de 4255 Me gusta, 701 veces compartido y 400 comentarios. El 1 de agosto se estrenó el tráiler oficial de la película contando con una gran acogida de 8291 Me gusta, 493 comentarios y 393 veces compartido.

El 9 de agosto se iniciaron los lanzamientos de afiches interactivos en los que presentan videos de aproximadamente 15 segundos un fragmento intenso de una escena y finalizándolo con el logo de la película y la fecha de estreno.

Figura 4.5

Captura de publicación de afiche animado



Fuente: Facebook

Tiempo después la página estuvo inactiva hasta el 20 de agosto que volvió a aparecer con la publicación del tráiler, pero con una baja en participación de los cibernautas con 96 Me gusta, 9 comentarios y 3 veces compartido. En el transcurso de toda esa semana se publicaron imágenes de los fragmentos de la película que mostraban los espacios más sombríos como el cuarto de los niños, sótano y los pasillos con la misma frase en las imágenes de “La maldición empieza” “Los secretos están en todas partes”, todo esto incitando a los usuarios que ellos mismos sigan especulando y deduciendo cuáles pueden ser las posibles respuestas del secreto del falso documental.

El 3 de setiembre se estrenó en la página web de Facebook fragmentos de nuevas escenas de la película y días después se empezaron a publicar imágenes de la película con la frase de tiempo cuenta regresiva progresiva como dos semanas, una semana, 15 días, etc. y los comentarios cibernautas con respecto a las previas del estreno mencionaron directamente que necesitaban saber de dónde vienen esos actores, otros hablaban sobre la entrevista que tuvo el dueño en Cuarto Poder donde declaró que fue falsa la leyenda y que la película fue toda una mentira y otros alegaban que podía avizorarse como una comedia por la incoherencia en la trama del tráiler.

El 5 de setiembre se lanzó una app de un concurso que consistió en tomarse una foto en un lugar tenebroso de Lima y subirla a la aplicación y así poder tener la oportunidad de ganar una entrada a la premiere de la película, este

concurso fue tomado con gran entusiasmo por los cibernautas porque fueron alrededor de 250 fotos subidas a la aplicación en diversas partes de Lima.

Una semana después el 12 de setiembre se dio el lanzamiento de otro concurso llamado “Foto con el tótem” que tal como dice el nombre los cibernautas tenían que subir a la app posando junto al tótem (figura afiche) de la película y mientras más veces lo compartían en la red social Facebook tendrían la oportunidad de ganarse entradas dobles para el estreno de la película.

Figura 4.6

Captura de concurso “Foto con el tótem”



Fuente: Facebook

El 12 de setiembre empiezan a publicarse imágenes ya no mostrando espacios recónditos y sombríos sino imágenes más llamativas en la que se muestra a los personajes luchando con la actividad paranormal de la casa y con la inscripción en la imagen del tiempo restante para el estreno de la película como 5 días, 4 días hasta un día antes del estreno a nivel nacional, el respaldo de los cibernautas fue alrededor de 450 a 550 Me gusta.

Luego del estreno del 18 de setiembre se publicaron imágenes de escenas de la película con la cifra alcanzada en su estreno; sin embargo, los comentarios en su mayoría fueron totalmente detractores, unos decían que la película debería

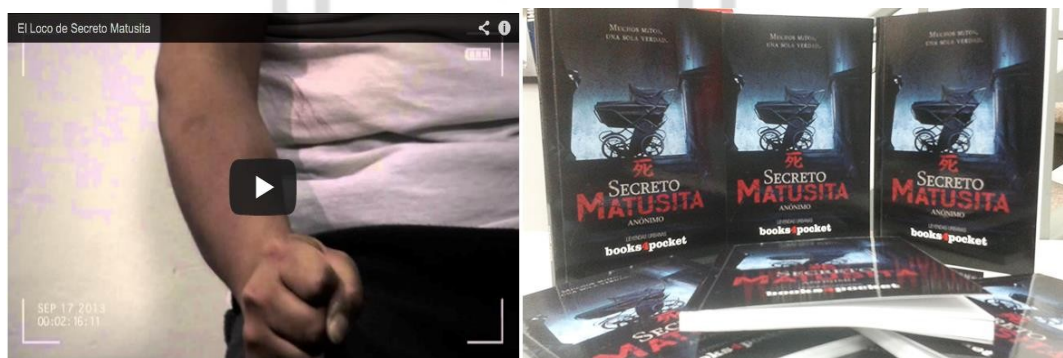
haberse llamado “Estafa Matusita” , otros mencionaban que se equivocaron de la categoría porque era más una película de comedia que de terror, por otro lado criticaron la sobreactuación de los personajes de la trama, el forzado y grotesco final con las vísceras en la mesa y por último, cuestionaron las cifras que subía la página alcanzadas en el estreno afirmando que esas miles de personas fueron las personas estafadas y que no recuperaran su dinero.

El 20 de setiembre se da la publicación de un video de la escena final de la película llamada “La cena maldita” con advertencias de que solo está disponible para mayores de edad por contenido explícito y alrededor de 480 cibernautas comentaron al unísono que no deberían publicar la peor escena de la película y que pareciera que la página misma se está haciendo una contra campaña promocional sacando a relucir la peor parte de la película.

El 25 de setiembre se publicó un concurso llamado “El loco de Secreto Matusita” en el cual para ganarse un libro que contenía los misterios de la Casa Matusita se debía responder correctamente un par de preguntas generadas a partir de la emisión de uno de los teasers de la película.

Figura 4.7

Captura de concurso “El loco de Secreto Matusita”



Fuente: Facebook

Las respuestas de las personas afiliadas a la página de Secreto Matusita presentaron en su segunda semana, comentarios detractores de la película y etiquetaban amigos para asistir juntos a ver esta película de comedia y

mencionando reiteradamente que es una copia directa de la película Fenómeno siniestro y adjuntaban el link de tráiler de esta película en los comentarios para que el resto de usuarios conozca y compare directamente con Secreto Matusita.

Todo estas respuestas decadentes del público a la película se mostraron más intensivas a comparación de la primera semana en la que si bien las opiniones de los cibernautas no eran totalmente favorables se encontraban a la par de los optimistas que alegaban en sus comentarios de brindarle un beneficio de duda o mencionando ciertas escenas interesantes de la película.

Las publicaciones en la primera semana de octubre fueron básicamente imágenes y estados incitando a la gente que no se pierda de ver la película; sin embargo, el respaldo de los cibernautas tuvo una notable bajada y la gente no participaba con comentarios o compartiéndola en la web. Las publicaciones manejaron un alrededor de 50 a 80 “Me gusta” y 4 a 6 comentarios que etiquetaban a amigos.

A partir del 15 de octubre las imágenes publicadas en la página como “Cuidado con el saco maldito” o “Cuídate de los cubos de juguetes” crearon comentarios que expresaban la gente el malestar por la ridiculez de los mensajes de alerta y exhortaban a la página que ya reconozca que fue un fracaso la película. Los usuarios afiliados de la página se reduzco notablemente pasando de 43 546 a 40 640 seguidores.

4.2.4.2.2 Youtube. La película Secreto Matusita tuvo un canal oficial en esta plataforma donde se publicaban progresivamente los teasers, trailers y los afiches animados. Los videos publicados tenían un promedio de 13000 a 15000 visualizaciones. El video con mayor registro de visualizaciones fue el tráiler de la película.

4.2.4.2.3 Twitter. La página se creó el 07 de febrero, pero la actividad se inició el 24 de mayo y se empezó a utilizar en la página el hashtag de la película #secretomatusita y #elmiedomata. En Twitter fueron dándose progresivamente los usos de los hashtags de la película.

Inicialmente a mediados de junio y julio fueron los hastags utilizados principalmente por cuentas oficiales de periódicos y de canales de televisión que compartían el link de los teasers y los trailers. Paralelamente que otros medios usaban los hashtags, la página oficial de Twitter de la película empezó a publicar contenidos relacionados con el tráiler, la cuenta regresiva para el estreno y hasta el sorteo de pases dobles para acudir a la función de estreno.

Figura 4.8

Captura de concurso virtual para ganar merchandising



Fuente: Twitter

Figura 4.9

Captura de cuenta regresiva para el estreno de la película



Fuente: Twitter

Figura 4.10

Captura de sorteo virtual de pases para ir al estreno de la película



Fuente: Twitter

En agosto se dio un uso más activo de los hashtags. Los blogs de cine como Cinencuentro, medios de prensa como las páginas oficiales de diarios Trome, El comercio, Perú 21, artistas del medio como Giovanni Arce, Bruno Ascenso, Bruno Pinasco y las principales cadenas de cine compartían el # acompañado del link del tráiler, en algunos casos imágenes y acompañado de comentarios como: “Se viene pronto un gran estreno nacional”, “Hoy pasé por el cine y vi el totem de la película ¡Qué miedo!”, “No pueden perderse esta gran historia”, “El nuevo tráiler de una gran película de terror ya salió, les dejamos el link.”.

Figura 4.11

Captura de uso de hashtag de la película



Fuente: Twitter

Figura 4.12

Captura del uso de hashtag y fotos de la película



Fuente: Twitter

Figura 4.13

Captura de publicación de recomendación de la película



Fuente: Twitter

Figura 4.14

Captura de publicación del Diario El Comercio



Fuente: Twitter

4.2.4.3 Merchandising. El material promocional de la película se sorteó a través de concursos en la plataforma de Facebook. El primer concurso consistió en tomarse una foto en un lugar tenebroso de Lima y subirla a la aplicación y así poder tener la oportunidad de ganar una entrada a la premiere de la película, póster y un polo brandeado con el logo oficial de la película, este concurso fue tomado con gran entusiasmo por los cibernautas porque fueron alrededor de 250 fotos subidas a la aplicación en diversas partes de Lima.

Por otro lado, en la plataforma de Facebook se realizó otro concurso llamado “Foto con el tótem” que tal como dice el nombre los cibernautas tenían que subir a la app posando junto al tótem (figura afiche) de la película y mientras más veces lo compartían en la red social podían ser ganadores del libro oficial de la película junto al póster y polo brandeado con el logo del afiche.

Además, crearon un tercer concurso El 25 de setiembre se publicó un concurso llamado “El loco del Secreto Matusita” en el cual para ganarse un libro que contenía la historia y los misterios de la Casa Matusita se debía responder

correctamente un par de preguntas generadas a partir de la emisión de uno de los teasers de la película.

El branding de polos, gorros y tomatodos estuvo presente en las cajas dispensadoras de las cadenas exhibidoras principalmente Cineplanet y Cinemark.

4.2.4.4 Avant Premiere. El equipo UIP empleó la herramienta de influencia impersonal que menciona Cepeda(2005). La presencia de actores o miembros del equipo estaban descartados por el recurso del falso documental así que se procedió a invitar a figuras mediáticas del medio como los chicos reality más reconocidos por programas del momento como Esto es Guerra y Combate. Asimismo asistieron modelos y personas de farándula como Susy Díaz.

El avant premiere estuvo acompañado de banners con el logo oficial de la película y un elemento interactivo como el coche de bebé que figura en el afiche oficial. Los artistas se tomaron fotos con el banner de fondo con branding de la película y el tótem interactivo.

Por otro lado, si bien ese día no hubo asistencia registrada de actores o personajes influyentes en el medio sí estuvieron presentes en las redes el día del estreno. Francisco Bardales asegura que acordó con actores, conductores y personas relacionadas con el medio a que en el día del estreno publiquen contenido en Facebook y Twitter sobre la película. El acuerdo era usar el hashtag #elmiedomata y ese día y a lo largo del primer fin de semana de la película llegó el hashtag a ocupar el sexto lugar en la lista de trending topic.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS COMPARATIVO

A continuación, se exponen las siguientes similitudes y diferencias entre las dos películas que han sido objeto de estudio de la presente investigación: El Demonio de los Andes y Secreto Matusita. La información se ha organizado en función a las categorías de análisis citadas en los capítulos anteriores.

5.1 La influencia de la distribuidora en la historia

Tanto en El Demonio de los Andes como en Secreto Matusita, se puede reconocer la presencia e influencia de la distribuidora en la historia de la película. Por un lado, en El Demonio de los Andes la distribuidora Star Films solicitó que se añada una tercera parte del guión. Por otro lado, en Secreto Matusita la intervención de la distribuidora UIP fue evidente cuando ellos pidieron al equipo de Francisco Bardales reestructurar el contenido del guión para que sea más comercial incluyendo más escenas de efectos paranormales y que el recurso found footage esté bien anclado en la historia.

Vale aclarar que si bien ambas distribuidoras realizaron cambios notables en la historia la intervención de ellas en las etapas de realización fueron distintas. En la película El Demonio de los Andes la creación del guión se fue dando a la marcha porque la historia de la película ya estaba concluida cuando fue visionada por el equipo de Aman Kapoor así que solo solicitó a Palito Ortega rediseñarla para añadir la tercera parte. En cambio, en la película Secreto Matusita la creación del guión y el desarrollo de la historia de la película estuvo supervisada por el equipo de UIP desde el inicio en la preproducción hasta la postproducción de la película.

La intervención de las distribuidoras en El Demonio de los Andes y Secreto Matusita se dio gracias a que los directores y productores de ambas películas accedieron a ese acuerdo. Ambos afirman que fueron motivados a aceptar porque estos proyectos filmicos eran para fines netamente comerciales

y no les involucraba personalmente como otras historias de autor que en ese entonces ellos se proyectaban realizarlas a futuro.

En las dos películas de estudio de la presente investigación se desarrolló la historia a partir de estudios de mercado. En *El Demonio de los Andes*, la distribuidora Star Films aceptó distribuir la película con la condición que se añadiera una tercera parte en el guión. Esta decisión se dio según el equipo del área de marketing le compartieron informes a Aman Kapoor donde se evidenciaba esta tendencia de asistencia al cine peruano de terror. Por otro lado, en *Secreto Matusita*, la distribuidora UIP aceptó apostar por el proyecto a partir de los resultados rentables que mostraron los informes tanto de su equipo de marketing y ventas como el del área comercial de la productora AV Films de Francisco Bardales. En síntesis los estudios concluían que en el 2014 el shopper peruano estaba en pleno proceso de explotación.

5.2 La influencia de la distribuidora en las decisiones de producción

En la película *El Demonio de los Andes* la distribuidora decidió que la tercera parte que se estaba incluyendo en el guión debía ser llevada por figuras reconocidas del momento. El casting estuvo a cargo de la productora de Palito Ortega y consultada para aprobación con el equipo de Aman Kapoor, los equipos eligieron a las actrices Mayella Lloclla y Alessandra Denegri porque eran las figuras mediáticas que en ese momento del público objetivo que habían planteado para la película. Alessandra, era parte del elenco de la serie más vista en ese entonces, *Al fondo hay sitio*; Mayella, por su lado, actuaba en una novela nacional con gran índice de rating llamada *Los Amores de Polo*.

Por su lado, *Secreto Matusita* no contó con esa opción de explotación comercial de la película porque como comenta Francisco Bardales el recurso *found footage* de falso documental estaba ya establecido por la distribuidora por lo que tuvo que aplicar otros recursos promocionales para no perder la difusión de la película. La promoción “indirecta” la manejó a través de miembros del espectáculo de diversos rubros. Desde directores, actores, productores, periodistas, conductores de programas con gran rating hasta chicos reality.

Ellos a través de las redes sociales mencionaban y compartían contenido de intriga de la película como los teasers y trailers.

En la postproducción de las películas, El Demonio de los Andes y Secreto Matusita tuvieron la presencia e influencia de sus distribuidoras. En el Demonio de los Andes se solicitó una mejora de postproducción para dar mayor realismo a la bestia y el costo fue asumido netamente por la productora del director Palito Ortega. Caso parecido pasó en Secreto Matusita en el cual Francisco Bardales también asumió los costos de la posproducción e incluso mayores costos de inversión de lo planeado porque el primer equipo con el que trabajó no había pasado el filtro de la distribuidora así que tuvo que buscar y contratar un especialista postproductor internacional que ofrecía mejores recursos visuales que esperaba la distribuidora.

5.3 Financiamiento y expectativas de ganancias de las películas

El Demonio de los Andes contó con dos empresas inversoras promocionales de la película. La primera es la productora Peru Movie del director Palito Ortega. El equipo de marketing y ventas de la productora aprovechó la grabación del rodaje de la tercera parte de la película para registrar fotos, videos de making of, entrevistas y así tener contenido para generar expectativa en las redes sociales de la película. La segunda empresa fue la distribuidora Star Films, ella estuvo a cargo de la financiación de la campaña promocional de la película. En Secreto Matusita la empresa inversora promocional fue la distribuidora UIP.

La inversión que tuvo la película El Demonio de los Andes fue alrededor de \$20,000; en cambio, la película Secreto Matusita producida por AV Films fue tres veces más aproximadamente teniendo alrededor de \$750,000.

Si realizamos un análisis porcentual entre la proyección y resultados de taquilla, El Demonio de los Andes logró el 70.8% de espectadores proyectados y Secreto Matusita el 69.25%. Tanto El Demonio de los Andes y Secreto Matusita no lograron superar sus expectativas de taquilla y la diferencia entre ellas es mínima.

Por otro lado, ninguna de las dos películas llegó a ser más rentable o tener un alto grado de ganancia, las dos recaudaron aproximadamente un poco más del doble de lo que habían invertido en costos de realización. Además, si analizamos el porcentaje de relación entre los costos de realización y la recaudación podemos ver la diferencia mínima entre ambas películas. El Demonio de los Andes logró 54.08% el mientras que con Secreto Matusita logró relativamente un poco más con el 46.32%.

En el siguiente cuadro se resume el comparativo de las películas en cuanto a la inversión, expectativas de ganancia y resultados.

Tabla 5.1

Comparativo de expectativas de ganancia y resultados

	El Demonio de los Andes	Secreto Matusita
Inversión	PeruMovie y Star films	United International Pictures
Costos de producción y realización	US\$120,000	US\$750,000
Proyección de taquilla	120 000 espectadores	800 000 espectadores
Resultados	85 000 espectadores	554 000 espectadores
% Relación proyección y resultados de taquilla	70.8%	69.25%
Recaudación	US\$221,879	US\$1,619,054
% Relación costos de producción y recaudación	54.08%	46.32%
Permanencia en salas	3 semanas	6 semanas

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la película El Demonio de los Andes estuvo presente en cartelera por tres semanas a diferencia de Secreto Matusita que estuvo seis semanas en multicines a nivel nacional. Ambas películas tuvieron un buen arranque en su primera semana, El Demonio de los Andes a pesar de competir en la semana de estreno directamente con una película internacional de una mayor llamada Hércules, se posicionó en el ranking de las más vistas de esa semana. El portal Box Office (2014) la posicionó en el quinto puesto por el número de espectadores que asistieron a la primera semana de estreno.

Caso similar pasó en *Secreto Matusita* cuya semana de estreno no solo se posicionó en la más vista de esa semana sino que incluso la posicionaron a nivel anual en 2014 como el segundo mejor estreno de cine peruano según el reporte de Box office (2014).

En el caso de la competencia nacional directa en sus semanas exhibidas en cartelera tanto en la película *El Demonio de los Andes* como *Secreto Matusita* tuvieron retos que afrontar para mantenerse vigente. En las semanas de exhibición, las dos películas compitieron con otros proyectos nacionales como lo fue *Viejos amigos* y *Perro Guardián*.

La permanencia en salas fue variando distinto para cada película. Por un lado, *El Demonio de los Andes* tenía mayor número de salas a nivel Lima en los distritos más populares de Cono Norte, a diferencia de *Secreto Matusita* que tuvo mayor número de salas en los distritos más céntricos como Plaza San Miguel, Centro Cívico y Javier Prado. A nivel nacional, la película *El Demonio de los Andes* tuvo mayor acogida en los departamentos del norte como Chiclayo y Piura y sur del Perú como Cuzco, Ayacucho, Huancayo a diferencia de *Secreto Matusita* en el que tuvo mayor número de salas y acogida en el norte del Perú en departamentos como Trujillo y Chiclayo.

5.4 Medios de difusión de marketing y promoción

Las películas *El Demonio de los Andes* y *Secreto Matusita* iniciaron ambas una campaña 360 empleando los principales medios tradicionales y digitales disponibles para la promoción de sus películas; sin embargo, el tiempo de ejecución fue distinto para los medios digitales. Ambas películas coincidieron en llevar a cabo la campaña en medios tradicionales previos de 2 a 3 semanas antes del estreno; sin embargo, para los medios digitales, *El Demonio de los Andes* inició su campaña solo dos meses antes porque dependían de la culminación del rodaje de la tercera parte; en cambio, *Secreto Matusita* contó con el tiempo y la disponibilidad para iniciar la promoción y difusión de la película en redes con seis meses de anticipación al estreno.

5.4.1 Medios tradicionales

En la radio, la película *El Demonio de los Andes* centró la difusión promocional principalmente en emisoras provinciales, todo ello motivado por la naturaleza de la historia que se basa en una leyenda andina según Aman Kapoor. A comparación de la película *Secreto Matusita* que su campaña estuvo dirigida en gran medida a las emisoras radiales de Lima y consideraron solo unas 2 o 3 emisoras de provincia.

Además, en la película *El Demonio de los Andes* el mensaje promocional iba dirigido a la mención de la participación de las actrices, la historia y la fecha de estreno; en cambio, la distribuidora UIP según afirma Francisco Bardales no solo generó acuerdos y compró espacios de pauta publicitaria con diversas emisoras radiales, sino que además acordó, concretó y compró la participación de segmentos de diversos programas radiales para que desarrollen en casi todo el programa diversas entrevistas y notas informativas sobre las leyendas urbanas, específicamente, la de la casa Matusita.

En cuanto a la televisión, ambas distribuidoras de las películas apostaron por la inversión de pago por las pautas publicitarias de los programas con mayor rating del 2014 y que eran vistos por el público objetivo que apuntaban las películas, jóvenes de 18 a 25 años de nivel socioeconómico C y D.

La promoción de la película dentro de los programas más sintonizados del momento se manejó de forma distinta. Para *El Demonio de los Andes*, las actrices más reconocidas aparecían en los programas concediendo entrevistas; en cambio, para *Secreto Matusita* la promoción de la película se mostró a través de las principales notas de los noticieros, especialmente los dominicales.

En la publicidad gráfica, las dos películas manejaron en exteriores los afiches en paneles y vallas promocionales ubicados en las principales avenidas de Lima como Panamerica Norte, Javier Prado, La Marina. En el interior de los cines de las principales avenidas se pudo evidenciar para ambas películas la presencia de vallas y paneles.

La prensa escrita se manejó tanto para El Demonio de los Andes como Secreto Matusita a través de la inversión en espacios de publicidad dentro de los diarios más reconocidos como El diario El comercio, Trome y Ojo. En caso de Secreto Matusita adicional a la pauta invirtió espacios para notas de entrevistas o publirreportajes que hablen de la leyenda de la casa Matusita tanto en los diarios como suplementos y revistas de diarios. Por ejemplo, en los suplementos del diario El comercio como Somos y Cosas aparecieron notas de La casa Matusita.

5.4.2 Medios digitales

En Facebook ambas películas tuvieron una fan page oficial en el que se publicaban teasers, tráiler, fotos de rodaje, actores o figuras reconocidas del medio recomendando la película y concursos. El equipo de marketing de las dos distribuidoras de las películas manejaron la campaña de promoción desde el lanzamiento del teaser hasta las 3 o 4 semanas posteriores al estreno.

A pesar de las dos contar con una página oficial se puede reconocer que el tipo de contenido y la reacción de usuario en la página de Facebook de El Demonio de los Andes y Secreto Matusita eran muy diferentes.

En el Facebook del Demonio de los Andes se rebotaba información tradicional como teasers, tráiler y notas de prensa, pero también se utilizaron elementos únicos como memes, aplicativos interactivos y retos acompañados de un lenguaje coloquial y amigable, incluso acompañando los mensajes del copy de las publicaciones con íconos.

En caso de Secreto Matusita solo limitaron su contenido, en su mayoría, a compartir teasers, trailers e información que rebotaban otros medios en relación con la película. El lenguaje de las publicaciones era muy formal al estilo netamente informativo.

Con respecto a la reacción del usuario en El Demonio de los Andes, los cibernautas interactuaban fluidamente ya sea a través de un like, compartir, etiquetar o escribir un comentario resaltando lo interesante o novedoso que se mostraba el material de la película comentaba. A diferencia de Secreto Matusita, que la gente comentaba algo o interactuaba con la publicación para solo criticar y burlarse del contenido.

En la siguiente tabla, se muestra información relacionada con diferentes aspectos presentes en las páginas de Facebook utilizadas para promocionar ambas películas. Estos son: lenguaje y frecuencia de publicaciones, tipo de contenido colocado, objetivos del mismo y los comentarios de los seguidores.

Tabla 5.2

Análisis comparativo de Facebook entre las dos películas

	El demonio de los Andes	Secreto Matusita
Fecha de creación de la página	4 de junio del 2014	10 de marzo del 2014
Frecuencia de publicaciones (antes, durante y después el estreno de la película)	<p>El uso de esta red social fue constante pero no tan intenso</p> <p>Antes del estreno: 4 a 6 publicaciones por mes, desde junio hasta agosto del 2014</p> <p>Día del estreno: 2 publicaciones</p> <p>Después del estreno (hasta un mes luego de estrenada la película): 4 publicaciones.</p>	<p>Se utilizó de manera constante esta red social antes y después del estreno de la película.</p> <p>Antes del estreno: 2 a 3 publicaciones por mes, desde abril hasta Septiembre del 2014.</p> <p>Día del estreno: más de 5 tuits (entre publicaciones de la página y volver a publicar de las páginas oficiales de medios prensa escrita y tv)</p> <p>Después del estreno (hasta un mes luego de estrenada la película): más de 8 publicaciones.</p>

Tipo de contenido	<p>-Tráiler de la película -Afiche de la película -Notas de las actrices y los demás protagonistas en revistas y diarios como Trome, Ojo, El comercio y en blogs relacionados con el cine como Cinencuentro. -Fotos y entrevistas cortas de las actrices Mayella Lloclla y Alessandra Denegri en pleno rodaje y luego en programas de TV promocionando la película -Fotos del <i>avant premiere</i> -Concurso para ganar merchandising de la película y concurso para asistir al avant premiere.</p>	<p>-Tráiler de la película -Afiche de la película -Notas y entrevistas de casas embrujadas y de la leyenda de la casa Matusita en diferentes medios masivos sobre todo en los noticieros dominicales, diarios y programas de TV como Cinescape. También se colgaron links de artículos de blogs relacionados con el cine como Fanáticos del Cine, Cinencuentro. -Fotos del <i>avant premiere</i> -Concurso para ganar merchandising de la película y asistir al avant premiere.</p>
Lenguaje de las publicaciones	<p>Coloquial acompañado muchas veces de emoticones.</p>	<p>Formal al estilo informativo</p>
Objetivos de contenido	<p>Promocionar la película</p>	<p>Promocionar la película</p>
¿Qué comentan los seguidores en las publicaciones?	<p>La mayoría hace comentarios muy positivos respaldando la trayectoria del director con relación a películas de género, la presencia de las actrices, la calidad visual y la trama identificativa de una leyenda andina.</p> <p><i>Ejemplos de comentarios de los seguidores:</i></p> <p>Antes del estreno: “Ya quiero ver la película, qué bueno se siga produciendo cine de terror peruano.” “Qué bueno que sea a base de una leyenda de acá, ojalá ya estrene pronto” “He visto varias películas de Palito y la mayoría son buenas, qué bueno ahora lo puede ver todo el Perú.”</p> <p>Después del estreno: “Acabo de salir del cine con mis amigos y la verdad que sí me asusté en varias partes que aparece el monstruo, se ve muy real” “La trama está recomendada, no me aburrí de la película y el monstruo sí está bien hecho, parecía real”</p>	<p>La mayoría hace comentarios negativos y burlescos del contenido que se comparte de la película. Los cibernautas mencionan que la película parece un remake de otras películas de terror. Solo un pequeño sector destaca la calidad de los efectos visuales que se visualizan en los teasers y trailers.</p> <p><i>Ejemplos de comentarios de los seguidores:</i></p> <p>Antes del estreno: “Esta película es solo un remake de la película Fenómeno Siniestro” “Los efectos especiales parecen buenos, habrá que esperar para ver la historia” “Yo conozco esa leyenda, pero dicen que todo es mentira. No sé si esta película pueda dar miedo, parece que no”</p> <p>Después del estreno: “La película no debería llamarse Secreto Matusita, sino Estafa Matusita, qué mala la historia” “La sobreactuación de los actores era malísima, aparte que ni se sabía quiénes eran. Aburrido.”</p>

		<p>“Dicen que tuvieron 37 mil personas, pues entonces hay 37 mil personas estafadas”</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Youtube, El Demonio de los Andes no tuvo una cuenta oficial en esta plataforma, pero sí se compartieron videos de Youtube desde la página personal de Palito Ortega. En la página de Youtube Palito subía videos relacionados con el tráiler, cobertura del avant premiere y las reacciones del público. En el caso de Secreto Matusita, sí contó con una página de Youtube oficial y se podría decir que tuvo gran acogida porque los videos publicados tenían un promedio de 13000 a 15000 visualizaciones.

En Twitter, El Demonio de los Andes no tuvo una cuenta oficial, pero sí usaron el hashtag del nombre de la película #eldemoniodelosandes. Las personas que usaban el hashtag eran los medios de prensa, actrices de la película y personajes del medio para subir o compartir contenido o fotos de la película.

En cambio, Secreto Matusita sí tuvo disponible una cuenta oficial donde crearon el hashtag con el nombre de la película #secretomatusita y un hashtag adicional llamado #elmiedomata. Los hashtags eran retwiteado por actores, conductores o blogs relacionados con el cine.

5.4.3 Merchandising

En ambas películas se utilizó material promocional como polos, gorros, afiches y póster como premios por la participación en sus concursos virtuales. Asimismo, las distribuidoras de las dos películas invirtieron en el desarrollo de

branding de tomatodos, tachos de canchita y afiches pequeños en las cajas de compra de entradas de los multicines.

5.4.4 Avant Premiere

Por último, el éxito del avant premiere se puede decir que se dio para ambas películas, pero se manejaron en espacios distintos. Por un lado, El Demonio de los Andes tuvo gran acogida de asistentes el día de su estreno, la asistencia de los principales medios de prensa que registraron entrevistas y fotos que se difundieron masivamente al día siguiente sumando más el boca a boca y rebrote de información.

Por otro lado, Secreto Matusita por la naturaleza de la película de falso documental no hubo avant premiere con los actores y director de la película, pero sí tuvo gran acogida en Twitter. El día del estreno gracias a la rápida y efectiva respuesta de los actores, conductores, chicos reality y otros personajes relacionados con el cine que publicaban contenido sobre la película lograron convertir el hashtag de la película en trending topic.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tomando como referencia la pregunta principal de la investigación se concluye que ambas películas desarrollaron estrategias de promoción y marketing 360, involucrando tanto medios tradicionales como digitales. Asimismo, la distribuidora participó en parte del proceso creativo.

Más específicamente podemos decir que las dos películas tuvieron similitudes en elegir emplear estrategias de marketing y promoción 360 involucrando medios tradicionales, digitales, merchandising y Avant Premiere. Con mayor precisión se puede mencionar que los medios tradicionales empleados fueron televisión, radio, publicidad gráfica y prensa escrita. En medios digitales, utilizaron las redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter. El merchandising se aplicó para la difusión de material promocional de la película y para acompañar al evento del Avant Premiere.

En relación al desempeño de los dos casos elegidos de la presente investigación podemos concluir lo siguiente. El Demonio de los Andes, ante una mirada general, tuvo un rendimiento bajo con respecto a todos los estrenos nacionales de terror para multicines según el número de espectadores acumulados en las semanas de cartelera. Sin embargo, el nivel de rendimiento cambia si se evalúa la película en un entorno más específico y preciso. La película El Demonio de los Andes tuvo un rendimiento medio con respecto a todas las películas nacionales de terror para multicines según el número de espectadores que logró obtener en su primera semana de estreno y tuvo un rendimiento alto ocupando el tercer lugar del ranking de la semana 35 del 2014 según el portal Perú Box Office (2014) por el número de espectadores obtenidos en su semana de estreno en la cual competía con blockbuster internacionales y grandes producciones nacionales de otros géneros.

Secreto Matusita tuvo un rendimiento alto con respecto a todas las producciones nacionales de terror para multicines por el número total de espectadores acumulados en las semanas de cartelera y en la primera semana de

estreno. Asimismo, en el 2014 *Secreto Matusita* ocupó el primer lugar con respecto a las otras producciones nacionales de terror por el número de espectadores acumulados en las semanas de exhibición y en la primera semana de estreno. También, en ese mismo año la película logró una de las más altas aperturas en su día de estreno con respecto a otras películas nacionales de géneros variados que fueron exhibidas para multicines.

Respecto al análisis comparativo realizado, se puede reconocer notables diferencias en el desarrollo de algunas estrategias de marketing y promoción aplicadas en la película *El Demonio de los Andes* y *Secreto Matusita*.

En primer lugar, se diferencian en el grado de intervención de las distribuidoras en el desarrollo de las películas. Por un lado *Star Films*, distribuidora de *El Demonio de los Andes*, participó en la etapa final del guión solicitando algunos reajustes de la historia y la calidad de la postproducción, en cambio, *United Pictures*, distribuidora de *Secreto Matusita*, participó en la creación del perfil de la película, buscando que se asemeje a éxitos internacionales como *El proyecto de la bruja de Blair* y *Actividad Paranormal*, la realización y postproducción de la película.

- En segundo lugar, podemos reconocer una diferencia en la campaña de estas dos películas en cuanto a la influencia de las distribuidoras para la elección del casting. En la película *El Demonio de los Andes*, la distribuidora *Star Films*, apostó por incluir actrices reconocidas del medio para levantar la promoción de la campaña; sin embargo, en la película *Secreto Matusita* podemos ver que *UIP* manejó la elección del casting desde una perspectiva diferente, ya que al tener una película que usaba el recurso de falso documental, lo que ellos buscaban era elegir actores no tan conocidos para que la idea del falso documental se mantenga creíble.

En tercer lugar, respecto a las estrategias digitales, el equipo de marketing de las distribuidoras de ambas películas afrontaron la comunicación de diferente manera:

En las redes sociales de la película El Demonio de los Andes, principalmente Facebook, se compartió contenido acorde a la plataforma y el público objetivo con elementos únicos como memes y retos interactivos lo que llevó a que los seguidores de la página participen activamente ya sea comentando o etiquetando amistades para que opinen de la película o participen junto a ellos en los concursos que se posteaba en la página. Sin embargo, en la página de Secreto Matusita, el contenido era repetitivo, es decir, se limitaba a publicar artículos, entrevistas u otro tipo de notas publicadas en medios tradicionales.

Viendo el panorama general, podemos decir que las dos campañas promocionales de las películas tuvieron varios puntos de diferencia, pero el común denominador es que ambas llegaron a ser exitosas al ser las más vistas en su semana de estreno teniendo incluso competencias directas de otras producciones nacionales y blockbusters extranjeros.

En cuanto a la fidelización del público objetivo para que acuda a la película y la recomiende, ambas campañas emplearon los medios que Cepeda (2005) menciona: Las distribuidoras usaron las herramientas de comunicación tradicionales, digitales, la influencia de figuras representativas del medio y posteriormente viene la crítica especializada y el boca a boca, el hecho de que ambas películas hayan sufrido una caída considerable de espectadores con respecto a la semana de estreno puede estar relacionado con este último aspecto.

Por otro lado, tomando la propuesta de las siete estrategias que se deben considerar en la promoción de una película según Salvador (2013) se puede mencionar que ambas distribuidoras sí aplicaron la relación entre definir el producto- película. Por ejemplo, los cambios de guión permitieron la inclusión de actores mediáticos, lo que se reflejó en la gran asistencia en el estreno, pero no se reflejó en calidad narrativa, por lo que, quizá, dejaron de ir en el transcurso de las siguientes semanas.

Respecto al presupuesto, si bien Salvador (2013) propone que deber ser algo que se dé desde el inicio, las distribuidoras de ambas películas no lo

hicieron así. Ellas se enfocaron e involucraron en el contenido de la película y esperaron a tenerla concluida para recién presupuestar, invertir y aplicar las estrategias según las circunstancias del momento.

Esta situación se puede reconocer en el cine peruano, los directores se enfocan primero en la realización de la película y luego de tenerla lista proceden a tomar en cuenta cómo y cuánta inversión tomará para promocionarla a nivel nacional.

Siguiendo con esta perspectiva de planificar las cosas sobre la marcha podemos evidenciar que en la misma categoría de financiamiento en la proyección de taquilla y resultados, ambas películas establecieron cifras metas a base de criterios ajenos al presupuesto o inversión de la campaña promocional por lo que la diferencia entre lo que se plantearon lograr y lo que lograron realmente es relativamente amplia.

La película El Demonio de los Andes tuvo una inversión de realización y promoción mucho menor que Secreto Matusita; sin embargo, tanto la relación entre la proyección de taquilla y resultados como entre costos de producción y recaudación en ambas películas es, porcentualmente, similar.

Ninguna de las dos películas llegó a los resultados esperados. Si bien ambas lograron posicionarse como las mejores en su semana de estreno por la cantidad de espectadores que asistieron a verlas, en las siguientes semanas el número de asistentes disminuyeron notablemente para las dos películas llevando a reducir cada vez más sus posibilidades de llegar a sus metas trazadas.

Las estrategias de marketing y promoción permitieron una taquilla considerada exitosa en la semana de estreno de ambas películas; sin embargo, podría ser motivo de otro estudio al descubrir el por qué de la caída posterior, la cual podría deberse a temas narrativos o de historia, a la calidad de los recursos visuales, a una proyección irreal de las ganancias debido al hecho de que la campaña promocional no se presupuesta desde el inicio, considerando todas sus etapas o a una combinación de todas.

En lo que respecta a medios digitales, ambas películas tuvieron sus redes oficiales y en esas plataformas es donde empezaron a difundir los primeros materiales promocionales de su película como los teasers y los trailers. Luego, al ya tener material de los medios tradicionales como notas de prensa, artículos y videos de programas reconocidos, volvieron a publicar ese contenido en sus redes y por último emplearon esa plataforma para la difusión de concursos para ofrecer a los ganadores premios brandeados de la película como parte de su merchandising y compartir notas o material de prensa a consecuencia del estreno de la película como el número de asistentes o el ranking posicionado en su semana de estreno.

Las dos películas centraron la promoción de las películas acorde a su público objetivo, relativamente joven y activo de las plataformas digitales. Sin embargo, en cuanto al éxito de la interacción de las publicaciones podríamos decir que la historia tuvo mayor peso que los costos de realización y que diferenciar el tipo de contenido según la plataforma a la que va destinada genera una respuesta y participación activa del usuario.

La respuesta del público en redes sociales para la película El Demonio de los Andes fue positiva apelando a la novedad de la historia y al contenido divertido que difundían. A diferencia de Secreto Matusita, en la que la respuesta del público fue negativa tanto por la historia como el tipo de contenido. Para los usuarios, la historia no les convenció y reflejaron su rechazo constante a través de comentarios de burla y crítica al contenido que se compartía en la página como los teasers y trailers.

Asimismo, podemos ver que el monto de inversión promocional en estos medios digitales no necesariamente garantizó el éxito de la campaña en estas plataformas. La película El Demonio de los Andes tuvo a su disponibilidad un presupuesto más reducido que Secreto Matusita, pero con los pocos recursos que tuvo aplicó estrategias más creativas y efectivas que el equipo de Secreto Matusita que solo encargaban de compartir contenido ya expuesto en otros medios tradicionales.

Así podemos ver que las dos distribuidoras eligieron desarrollar los mensajes promocionales tanto en medios tradicionales como digitales y al parecer ambas coincidieron con el punto de vista de Crespo (2013) que sostiene que aún no llegan a ser tan poderosas estas plataformas digitales para mantener solas toda una campaña promocional. Se necesitan tanto de medios tradicionales como digitales para difundir a nivel nacional el producto de la película.

A lo largo de la elaboración del presente trabajo, se deja en claro a través del análisis del desarrollo de los diversos agentes promocionales aplicados a dos películas nacionales de terror que un distribuidor siempre tendrá como eje la rentabilidad y estará dispuesto a recibir el proyecto filmico si es que le garantizará un número considerable de espectadores, pero en esta investigación también hemos podido reconocer que las distribuidoras no solo establecieron sus condiciones para recibir o rechazar el proyecto, sino que atravesaron la valla de solo hacerse cargo de la promoción a ser partícipes activos de trazar el plan desde el inicio en acuerdo con sus respectivas productoras. En el caso de El Demonio de los Andes y Secreto Matusita influenciaron en la elección de la historia y si bien cada una en diversas etapas, ambas fueron partícipes de perfilar la historia con el fin de garantizar el éxito de su campaña.

Hoy en día, en comparación a años anteriores, se ha visto que los productores y especialmente los distribuidores ya no suelen invertir o desarrollar directamente sus campañas promocionales para un proyecto filmico. Actualmente contratan convenientemente agencias encargadas de gestionar sus contactos para mover la campaña 360 de la película desde elegir con quien hacer canjes o llegar a algún acuerdo con medios reconocidos y con una alta audiencia, para que los actores de las películas sean entrevistados en diferentes programas de televisión o tengan alguna nota en revistas o diarios lo que genera una campaña promocional ordenada, cohesionada y más efectiva.

Es necesario que productores, creativos y distribuidores de películas nacionales, no solo del género del terror, realicen estudios a profundidad de las audiencias en el Perú para tener una mirada y conocimiento más preciso de

cómo lograr calar e impactar en los consumidores peruanos para lograr mayor éxito en las estrategias promocionales y no solo quede en un accionar repetitivo, monótono y que no apuesta ni arriesga a más.



CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes, Madrid, España, Esic.
- Bach, M. (1965). Historia del Cine de terror de culto, Málaga, España, Cult Books.
- Baraybar, A. & Linares, R. (2007). La difícil relación del espectador español con su cine: Factores determinantes del marketing cinematográfico. *Investigación y Marketing*. (94), p.51-58.
- Barona, M.(2008). La figura del monstruo en el cine de horror. *Revista CS* (2) Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n2/n2a10.pdf>
- Barthes, R. (1957). Mitologías. Madrid, España, Siglo XXI de España.
- Blanco, A. (agosto de 2013). Hablemos de precio. *Revista del cine español*. (202), p.7.
- Cabrejo, J. (julio de 2010). El cine de terror regional. La justicia del más allá. *Revista Ventana Indiscreta* (3), p.52-55.
- Cano, J. (2010). El cine de terror: historias de vampiros y qaraqachas. [Tesis de maestría, PUCP]. Repositorio <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/721>
- Cansino (febrero del 2005). Cine de terror. Un poco de miedo, historias y sueños. *Revista La Trama de la comunicación*. (10), p.3.
- Castillo, C. (5 de abril del 2014). La cara del diablo con fecha de estreno. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/tendencias/783556-la-cara-del-diablo-con-fecha-de-estreno/>
- Castro, Alberto. (2016). ¿Cuántos peruanos vieron “No estamos solos” en su fin de semana de estreno?. Lima, Perú. EncintaUtero.pe. Recuperado de <http://encinta.uterop.pe/2016/01/19/cuantos-peruanos-vieron-no-estamos-solos-en-su-fin-de-semana-de-estreno/>
- Cementerio General es el estreno de terror más taquillero del Perú. (2013, 26 de julio). <https://elcomercio.pe/luces/cine/cementerio-general-batio-record-taquilla-entre-peliculas-terror-noticia-1609102/>

- Cepeda, A. (2005, julio). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*,(14) <https://www.redalyc.org/pdf/804/80401409.pdf>
- (Cinencuentro, s.f). Esta fue la taquilla del cine peruano del 2014. <https://www.cinencuentro.com/2014/12/12/esta-fue-taquilla-box-office-cine-peruano-2014/>
- Crespo, I. (junio de 2013). El marketing online en EE.UU. No es promocionar, es contar historias. *Revista del cine español*. (201), p.20.
- (Diario El Comercio, sf.). “Cementerio General” es el estreno de terror más taquillero en el Perú. <https://elcomercio.pe/luces/cine/cementerio-general-batio-record-taquilla-entre-peliculas-terror-noticia-1609102/>
- (Diario El Comercio, sf.). Cementerio General 2 se coronó como el film más taquillero. <https://elcomercio.pe/luces/cine/cementerio-general-2-corono-filme-taquillero-227390-noticia/>
- Díaz y Tomé (2012). Horror fílmico. Aproximaciones al cine de terror en Latinoamérica y el Caribe, San Juan, Puerto Rico, Editorial Isla Negra.
- (Elpirata, julio del 2016). Cuántos espectadores llevó Maligno en su debut. <https://elpirata.pe/2016/07/15/cuantos-espectadores-llevo-maligno-en-su-debut/>
- (EncintaUtero.pe, s.f). Todo lo que necesitas saber sobre la taquilla del cine peruano en el 2015. <http://encinta.uterop.e/2015/12/26/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-taquilla-del-cine-peruano-en-el-2015/>
- Fuertes, Jaime (2008). Un negocio de cine. La cara menos conocida de la mayor industria de ocio. España, Almuzara.
- Galindo, F.(agosto de 2005). El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz. *Revista de Estudios de Comunicación*. (19), p.127.
- García, M. (2008), *Manual del Marketing*, Madrid, España, Esic.
- Herbera, J & Linares (2016). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Catalunya, España, UOC.
- Huertas, F. (2012). El futuro digital del cine. *Telos Un mundo en construcción*. (51), p.51.
- Infoartes. (2016). *Boletín de las artes y las industrias culturales en el Perú: 2ª Edición*, Lima: Perú
- Kerrigan,F. (2010), *Film Marketing*, New York, Estados Unidos, Routledge.

- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P.(2020), Marketing 4.0. Madrid, España, Lid.
- Linares (2008) El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. [Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=75296>
- Marich, R. (2005). Marketing to Moviegoers: a handbook of strategies and tactics. <https://www.taylorfrancis.com/books/marketing-moviegoers-robert-marich/10.4324/9780080491776>.
- Penner, J. & Schneider, S.& Duncan, P. (2008) Cine de terror. Madrid, España, Taschen.
- Perú Box Office (s.f). Peruvian Box Office Weekends for 2014. Recuperado de <https://www.boxofficemojo.com/weekend/by-year/2014/?area=PE>
- Pinasco, Bruno. [Cinescape]. (2014, 31 de agosto). El demonio de los Andes. [Video].Youtube. <https://youtu.be/DcsV3yxf3RE>
- (Premios Óscar Latinos, sf.) Taquilla Perú:2019. <https://premiososcarlatinos.wordpress.com/taquilla-peru/2019-2/>
- Rodríguez (2014). El cine de terror en Argentina: producción, distribución, exhibición y mercado período 2000 - 2010, Buenos Aires, Argentina, Universidad Nacional de Quilmes.
- Rosas, C. (2005), El miedo en el Perú: siglos XVI al XX. Lima, Perú, *PUCP Seminario interdisciplinario de Estudios Andinos*.
- (RPP, sf.). La Entidad, primera película peruana de terror en 3D. <https://rpp.pe/lima/actualidad/la-entidad-primer-pelicula-peruana-de-terror-en-3d-noticia-745565?ref=rpp>
- Rubin, M. (2000). Thrillers, Madrid, España, Akal.
- Ruiz, P. (2013). No tengo plata para mi película: Cómo producir cine en el Perú. Lima, Instituto Toulouse Lautrec.
- Salvador, A. (2013, julio). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Cuadernos de Documentación Multimedia, (24), <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285/43508>
- Sánchez, J. & Pintado, T.(2010). Nuevas Tendencias de Comunicación. Madrid, España, Esic.
- Silvera, S.(2008). Marketing viral. Barcelona, España, Uoc.

- Soriano, C. (1989). Gestión Estratégica del Marketing. Madrid, España, Díaz Santos S.A.
- Tamayo, A & Hendrickx, N. (2008). Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano. Lima, Perú, Fondo Editorial Universidad de Lima.

