

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

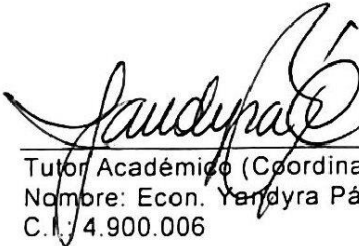
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "Impacto en la audiencia por las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película LIGHTYEAR"

Realizado por el (la) Br. Juan Miguel Peña Useche

C.I. N° 26.654.934 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Veinte pts.*

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Econ. Yendrya Páez
C.I.: 4.900.006

El Jurado


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965




Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10.610.324

Fecha *01/03/2023*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA “LIGHTYEAR”**

Autor:

Juan Peña Useche

C.I.: 26.654.934

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA “LIGHTYEAR”**

Trabajo de investigación como requisito para optar al Título de Licenciado en Mercadeo, bajo la
Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

Autor:

Juan Peña Useche

C.I.: 26.654.934

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, enero de 2023.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano Juan Miguel Peña Useche, titular de la cédula de identidad N° 26.654.934, para optar al grado académico de Licenciado en MERCADEO, cuyo título es “IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA LIGHTYEAR”, adscrito a la línea de investigación: ESTUDIO DE MERCADO Y GESTIÓN DE SERVICIOS, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 24 días del mes de enero del año dos mil veintitrés.

(Firma autógrafa)
Yandyra Páez
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por estar siempre presente en mi vida, brindándome el valor, la fuerza, el conocimiento y la sabiduría necesaria para seguir siempre adelante y nunca rendirme a pesar de todas las adversidades que se hayan podido presentar a lo largo de todo mi recorrido durante la carrera y sobretodo en mi vida en general.

Además, se lo dedico a mi familia, quienes con su amor, esfuerzo, cariño y sobretodo paciencia me acompañaron, ayudaron y confiaron siempre en mí, durante esta increíble aventura la cual comenzó en el año 2019 y que finalmente el día de hoy está a punto de finalizar. Por tanto, de todo corazón les doy las gracias a ellos por permitirme poder llegar hasta aquí y poder lograr por fin cumplir una meta y un sueño más. Los quiero mucho.

También se lo dedico a todos los compañeros que confiaron en mí y me apoyaron cuando realmente lo necesité.

Y, para concluir le dedico esto a una persona cuyo nombre evidentemente no voy a revelar, pero que, aun así, fue un pilar muy importante para mí durante todo mi recorrido en la carrera, puesto que, soy consciente de que, si no hubiese conocido a esa persona lo más seguro es que no habría llegado tan lejos y por tanto no hubiese podido aprender y conocer las increíbles virtudes que posee la carrera de Mercadeo a nivel general. Por lo que, en definitiva, les agradezco por todo a todos y cada una de ellos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por ser mi guía para culminar este ciclo académico con éxito y poder cumplir esta meta.

A mi tutora académica Econ. Yandyra Páez por ser una excelente tutora, profesora y apoyo durante todo este proceso, quien con su ayuda, paciencia, dedicación, dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

A todos y cada uno de los profesores, por brindarme el conocimiento, apoyo y las herramientas necesarias para convertirme en un profesional y crecer como personas. De los cuales quiero destacar a: Jannexis Moreno, Maruja Molina, Yandyra Páez, Blanca Vielma José León, Morelia, entre otros.

Y, por último, pero no por eso menos importante, a mi familia, quienes fueron parte fundamental durante este largo proceso, siempre brindándome todo el apoyo posible, el cariño, la paciencia y el esfuerzo a lo largo de estos 4 años. En definitiva, por ser un pilar fundamental desde el inicio de la carrera.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 ALCANCE Y LIMITACIÓN.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 BASES TEÓRICAS.....	12
2.3 BASES LEGALES.....	21
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	22
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	24
III MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.5 TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS.....	32

3.6 VALIDEZ.....	33
IV RESULTADOS.....	34
4.1 ELEMENTOS VISUALES PRESENTES EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA PERSUADIR A LA AUDIENCIA.....	34
4.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA LIGHTYEAR.....	50
4.3 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	54
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1 CONCLUSIONES.....	55
5.2 RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	62
Anexo A. Validación de Instrumentos de recolección de datos.....	62
Anexo B. Instrumentos de recolección de datos.....	70
Anexo C. Constancia de Aceptación del Tutor	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	23
Tabla 2. Rango de Edad.	31
Tabla 3. Usted vio la película Lightyear.	32
Tabla 4. La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla.	33
Tabla 5. Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película.	34
Tabla 6. Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia.	35
Tabla 7. La película cumplió con sus expectativas.	36
Tabla 8. Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar.	37
Tabla 9. Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción.	38
Tabla 10. Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear.	39
Tabla 11. Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan.	40
Tabla 12. Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película.	41
Tabla 13. La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales.	42
Tabla 14. Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia	43
Tabla 15. Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad.	44
Tabla 16. Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película)	45
Tabla 17. Opinión de Especialistas en Publicidad.	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de Edad.....	32
Gráfico 2. Usted vio la película Lightyear.....	33
Gráfico 3. La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla.....	34
Gráfico 4. Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película.....	35
Gráfico 5. Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia.....	36
Gráfico 6. La película cumplió con sus expectativas.....	37
Gráfico 7. Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar.....	38
Gráfico 8. Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción.....	39
Gráfico 9. Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear.....	40
Gráfico 10. Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan.....	41
Gráfico 11. Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película.....	42
Gráfico 12. La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales.....	43
Gráfico 13. Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia.	44
Gráfico 14. Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad.....	45
Gráfico 15. Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película).....	46



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA “LIGHTYEAR”**

Autor: Juan Peña Useche
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: enero de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto analizar el impacto en la audiencia por las estrategias de publicidad empleadas en la película Lightyear. La película de Disney-Pixar, Lightyear, se convirtió en tema de conversación desde su primer día de estreno. Pero no por las aventuras del protagonista, Buzz Lightyear, uno de los juguetes favoritos de Andy en la trama de Toy Story, sino porque en una de las escenas se muestra un beso lésbico, esto es una estrategia de Disney para promocionar la ideología de la inclusión, pero que ha ocasionado la división de la audiencia. La metodología implantada para el estudio se basó en una investigación de campo, diseño no experimental, de tipo descriptivo y documental. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta el día de su estreno en la sala I de Cines Unidos del Centro Comercial Sambil de Valencia, y así analizar el impacto de las estrategias de promoción empleadas en esta campaña y comprender la relación de dichas estrategias con el impacto en la audiencia y el poco éxito en taquilla. Luego se analizaron e interpretaron los resultados, que a su vez fueron reflejados en cuadros de distribución de frecuencias y diagramas circulares. Posteriormente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones, con base a los resultados obtenidos y los objetivos del estudio. Seguidamente se presenta las referencias bibliográficas que avalan la investigación y los anexos.

Palabras Clave: Audiencia, estrategias de promoción, publicidad, Lightyear

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la industria cinematográfica busca colocar el producto dentro de los cines, hacer las negociaciones correctas para la cinta, junto con los exhibidores y hacer una labor de publicidad, mercadotecnia y promoción para la película. Además, cuando se trata de estrategias promocionales para publicitar contenido audiovisual (películas, series, y cortometrajes), cabe mencionar que, el mundo del arte cinematográfico al ser un segmento tan amplio, debido a que existen largometrajes, series y cortometrajes de todo tipo, ya sean: con actores reales y/o personajes animados, entre otros; que pueden ir dirigido a públicos de diversas edades.

Las empresas o, mejor dicho, los estudios y las casas productoras, al momento de seleccionar las estrategias promocionales que planean emplear para publicitar todo su contenido audiovisual en general, deben tener identificado y definido el público al cual va dirigido su producción, puesto que eso les ayudará a generar un *feedback* y una reacción positiva por parte de la audiencia objetiva. En virtud de esto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Analizar el impacto en la audiencia de las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear. Cabe señalar que este trabajo de investigación consta de cinco (5) capítulos:

Capítulo I, señala la contextualización del problema, donde se explica con detalle la problemática, seguido de los objetivos de la investigación, la justificación, el alcance y limitación. **Capítulo II**, comprende los antecedentes de la investigación que se dividen en internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas donde se muestran diferentes autores que sustentan el trabajo, las bases legales que exponen las leyes que sustentan a la investigación, la definición de términos básicos y, por último, la operacionalización de variables. En cuanto al **Capítulo III** que se centra en los aspectos metodológicos de la investigación. En él se habla, tipo, diseño y nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis de datos y la validez. Seguidamente, en el **Capítulo IV**, se presenta el análisis de los resultados y, por último, en el **Capítulo V**, se establecen las conclusiones y recomendaciones, que se han originado de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde sus orígenes el marketing se ha caracterizado por ser una herramienta fundamental para el mundo en general, y sobre todo para el ámbito empresarial, ya que, gracias a ella, muchas empresas han podido mejorar no sólo su rendimiento a nivel laboral, producción, entre otros, sino también su posicionamiento dentro de los mercados en donde éstos se encuentran o buscan introducirse. Bajo este contexto Kotler (2001:7) señala que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". En otras palabras, el marketing se caracteriza por ser un proceso que inicia internamente y que las empresas llevan a cabo con el fin de planificar con antelación la mejor forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que poseen una finalidad mercantil, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de tales mercancías o servicios en el mercado.

Además, el marketing a su vez se identifica por ser un área muy extensa, puesto que es una sombrilla muy amplia que engloba todos los tipos de mercantilización y todas las estrategias, que las empresas, marcas y/o emprendedores emplean para lograr sus objetivos. Ahora bien, de todos los tipos de marketing que existen, se pueden resaltar los siguientes: el Digital, de Contenidos, Interactivo, Video Marketing, el Directo, Indirecto, Marketing Estratégico, Reactivo, Proactivo, de Respuesta, el Viral, Neuromarketing, Promocional, de Nostalgia, y entre muchos otros más; los cuales, todos y cada uno de ellos sirven para diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores. Por otra parte, cabe mencionar que dentro de dicho mundo existen cuatro (4) pilares que son muy importantes, llamadas las 4 P's o también conocido como Marketing Mix, los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Al respecto Kotler y Armstrong (1996), definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p. 63)

Por consiguiente, son fundamentales para las empresas, marcas y/o emprendedores puesto que les permiten llevar a cabo de forma correcta todo el proceso de marketing y a su vez configurar una estructura que les permita tener el control de todos y cada uno de los aspectos, tanto internos como externos, que les rodean, y con ello lograr sus objetivos, los cuales pudieran ser: obtener un posicionamiento en el mercado, mejorar su reputación en el mercado, introducirse dentro de un mercado nuevo, promocionar algún producto o servicio, entre otros.

Ahora bien, cada una de las “Ps” tiene una funcionalidad, es decir, la “P” de Producto/Servicio, ayuda a las empresas definir y diseñar la oferta que van a comercializar en el mercado, señalando de forma objetiva los factores diferenciales positivos y negativos; la “P” de Precio, les permiten a las empresas precisar y establecer la banda de precios y los márgenes que les llevarán a ser competitivos con respecto a otros oferentes, tomando siempre en consideración a sus clientes; la “P” de Plaza/Distribución, les permite a las empresas establecer las zonas que sean las más acordes para colocar sus productos y servicios a la venta al público, entre otros., Y, por último, la “P” de Promoción, es una acción a través del cual las empresas pueden dar a conocer y publicitar los productos y/o servicios que desean y planean lanzar en el mercado, mediante el uso de estrategias promocionales. En este sentido, Kotler y Keller (2012:522) plantean que “para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”.

En este sentido, la “P” de promoción, cuenta con un gran abanico de estrategias promocionales, que pueden ser empleadas en diversas áreas y en diversos productos y servicios, tales como: ropas, zapatos y accesorios, artículos electrónicos (teléfonos, televisores, computadoras, entre otros), videojuegos y/o películas, y cualquier producto, marca, servicio o hasta idea que busque comercializarse; pero, siempre y cuando se adapten a las necesidades y objetivos que la empresa, marca y/o emprendedor tenga planeado.

Además, cuando se trata de estrategias promocionales para publicitar contenido audiovisual (películas, series, y cortometrajes), cabe mencionar que, el mundo del arte cinematográfico al ser un segmento tan amplio, debido a que existen largometrajes, series y cortometrajes de todo tipo, ya sean: con actores reales y/o personajes animados, entre otros; que pueden ir dirigido a públicos de diversas edades. Las empresas o, mejor dicho, los estudios y las casas productoras, al momento de seleccionar las estrategias promocionales que planean emplear para publicitar todo su contenido audiovisual en general, deben tener identificado y definido el público al cual va dirigido su producción, puesto que eso les ayudará a generar un feedback y una reacción positiva por parte de la audiencia objetiva. Un ejemplo de ello, es la empresa Disney, la cual se encarga de estudiar y conocer a su público objetivo antes de lanzar al mercado cualquier nueva película, serie, y/o contenido audiovisual en general.

En este sentido, tomando como referencia la larga trayectoria que posee la empresa Disney en el mundo de las producciones audiovisuales, dicha empresa se ha encargado de crear películas, cortometrajes y series que han perdurado con el tiempo, y que sobretodo han marcado la infancia de muchos niños, jóvenes y adultos en el pasado y en el presente. Y de las cuales, destaca la reconocida franquicia de películas llamada “Toy Story”, franquicia creada en los años 90’s por el estudio cinematográfico de animación por computadora llamado Pixar, el cual es un estudio que lleva 36 años en el mundo cinematográfico y se especializa en desarrollar cortometrajes y largometrajes de animación 2D y 3D, los cuales en su mayoría van dirigido principalmente a niños y jóvenes. Además, dicho estudio es subsidiaria de Walt Disney Studios y propiedad de The Walt Disney Company.

Por otro lado, en cuanto a la franquicia Toy Story, ésta consta actualmente de cinco filmes y varios cortos animados. Las películas principales de la franquicia son Toy Story 1, 2, 3 y 4, y la quinta y última película, es el más reciente *spin-off* estrenado el mes de junio del 2022, llamado: Lightyear, película que el estudio Pixar anunció a finales del 2020 se encontraba ya en desarrollo, y que trataría sobre el icónico de la historia Buzz Lightyear, el cual es uno de los personajes principales de la trama original, y que por ello el estudio Pixar tomó la decisión de sacarle su propia película, y con ello lograr captar la atención de todas aquellas personas que crecieron viendo las películas originales de dicha franquicia, a través de la nostalgia (Marketing de Nostalgia), y además

captar la atención de muchos niños y jóvenes de esta generación, y con ello adentrarlos a la franquicia Toy Story (Marketing Estratégico).

Pero, a pesar, de lo mencionado anteriormente, el estudio Pixar y la empresa Disney enfrentan una problemática, la cual se debe principalmente al recibimiento que tuvo la película *Lightyear*, ya que el recibimiento de ésta por parte de la audiencia objetiva, fue muy variado, y a su vez no fue el que ambas empresas esperaban, a pesar de todo el esfuerzo y dinero invertido tanto en producción, animación, casting, banda sonora, y sobre todo en marketing, es decir, estrategias promocionales para publicitar dicha película. Dicho recibimiento, más que todo se debe a las estrategias de promoción empleadas para publicitar dicha película, puesto que Disney para la promoción de la misma, también empleó como estrategia promocional lo que se conoce como: el movimiento inclusivo y/o progre, el cual hoy en día está en tendencia, y por ello muchas otras empresas que también se encargan de producir contenido audiovisual, lo han implantado durante la última década para promocionar sus películas, series y demás.

Pero, a pesar de ello, cabe resaltar que dichas empresas han estado jugando esta carta de forma ligera sin estudiar bien el impacto negativo o positivo que esto pudiera causar, y en el caso de esta película en particular, incluyeron una escena que dio mucho de qué hablar antes de ser estrenada, lo cual sembró una gran polémica que hizo cuestionar a muchos fanáticos de la franquicia si ir a ver o no la película en compañía de sus hijos.

En este sentido, se puede decir que la estrategia empleada por la empresa Disney, la utilizaron para crear una gran polémica antes que la producción llegará a los cines, con el fin originar comentarios e intriga y así atraer a más audiencia. Pero de igual modo, la incógnita queda si realmente estos tipos de estrategias son eficaces en una sociedad donde la comunicación ya no va en un solo sentido, y donde todos quieren opinar a través de sus redes sociales, por tanto, algo que pudiera considerarse como un mecanismo de atracción, se puede convertir en una avalancha de repudio contra un producto. De todo lo anteriormente planteado, lo que se busca es analizar el impacto en la audiencia por las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película *Lightyear*. Para este trabajo de grado, se tomará como audiencia objetiva de la película, los adultos y padres, niños y jóvenes visitantes del Centro Comercial Sambil en la ciudad de Valencia, estado

Carabobo, para conocer la problemática. Por lo cual el investigador se hace la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo fue el impacto en la audiencia por las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto en la audiencia de las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias promocionales empleadas en la publicidad de la película Lightyear.
- Conocer los elementos visuales presentes en las estrategias promocionales para persuadir a la audiencia.
- Establecer la importancia de las estrategias promocionales aplicadas para lograr el posicionamiento.

1.4 Justificación de la Investigación

El marketing cinematográfico, al igual que muchos otros tipos, también requiere de mucha planificación, observación y calibración de la competencia. Pero en el mundo del cine, es primordial estudiar constantemente a la audiencia; puesto que cualquier acción inapropiada puede conllevar reacciones negativas por parte de ellos, y que pueden afectar a una producción de millones de dólares. Por ende, a través del presente trabajo de grado se pretende analizar el impacto ya sea, positivo o negativo, que tuvo la audiencia al momento de ver por primera vez todas las campañas publicitarias referentes a la película Lightyear. Analizando cómo fue su recibimiento y cómo éstas influyeron en la toma de decisión de estos al momento de decidir sí ir a ver o no la película. Para así justificar cuán importantes son las estrategias promocionales al momento publicitar cualquier película, serie, etc., y cómo éstas claramente pueden influenciar en la toma de decisiones de la audiencia al momento de consumir cualquier producción audiovisual.

Adicionalmente a ello, también se busca conocer los elementos visuales presentes tanto en la película como en las estrategias promocionales que fueron empleadas para persuadir a la audiencia. Y con ello, determinar los fallos cometidos por la empresa al momento de promocionar su película y, a su vez determinar que estrategias promocionales debieron ser aplicadas por la empresa para garantizar el buen recibimiento de la película.

Ahora bien, el presente trabajo de grado ayudará y asesorará a todas aquellas productoras nacionales dedicadas a la producción de contenido audiovisual, para que tomen conciencia al momento de seleccionar el tipo de público al que se quieren dirigir, para luego determinar qué estrategias de promoción deben emplear al momento de publicitar sus producciones audiovisuales. Además, el presente trabajo también les beneficiara a aquellos estudiantes, investigadores y mercadólogos que quieran estudiar y conocer más a fondo sobre el marketing cinematográfico, su importancia, los beneficios y los diferentes tipos de estrategias promocionales que sirven para publicitar películas, series, entre otros.

Igualmente, el presente trabajo de investigación se justifica académicamente porque sigue las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, específicamente en la línea de Estudios de mercado y gestión de servicios. Por otro lado, se justifica teóricamente porque está sustentado por teóricos y especialistas del tema en cuestión, quienes con su conocimiento le darán confiabilidad al estudio. En este sentido, Granada (1984: documento en línea) señala que "Se plantea el rol de la teoría como soporte dinámico de la investigación". Esto señala que la teoría es importante en una investigación ya que sirve como base fundamental sobre la que se desarrollará la misma.

Por otro lado, se justifica metodológicamente porque es un trabajo de campo. Y según García (1996:65), la metodología de la investigación consiste en "...la reflexión crítica encargada de estudiar el surgimiento, desarrollo y validez de los métodos empleados en la ciencia." Esto quiere decir que la metodología de la investigación es una herramienta fundamental para el desarrollo de las actividades académicas y científicas la cual establece el rumbo correcto de una investigación asegurando un trabajo eficaz y eficiente con respecto al logro de resultados. Sin la metodología no se tienen técnicas, instrumentos ni maneras de trabajar de forma adecuada.

1.5 Alcance y Limitación

La investigación está orientada a analizar el impacto, que tuvo la audiencia a la cual iba dirigido la película, y con ello identificar las estrategias promocionales empleadas por la empresa Disney y Pixar en la publicidad de la película Lightyear, que influyeron en el recibimiento de la misma, hasta el punto que un gran número de personas no fueron al cine a ver dicha película. Ahora bien, dicha investigación se llevará a cabo en la universidad José Antonio Páez en el Municipio San Diego, Estado Carabobo., en un periodo de 6 a 8 meses, es decir, 2 semestres académicos regulares. La metodología a emplear es el método cuantitativo, puesto que se realizarán encuestas para conocer la opinión de la audiencia sobre la película y las campañas publicitarias empleadas para la misma, y con ello recopilar todo tipo de datos de índole numérico, mediante observación y análisis. En cuanto a los factores que pudieran frenar la investigación, pudieran ser: falta de servicios eléctricos e internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Se trata de la fundamentación teórica de la investigación, la cual ayudan a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y tomados como sustento, por ende, las teorías, enfoques e investigaciones que antecedan al trabajo del autor son válidos para el aporte de ideas y al desenvolvimiento del mismo. El marco teórico, puede ser definido por Arias (2012:106) como “el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables”. Por eso son tan importantes incluirlas ya que las mismas le darán confiabilidad y validez al trabajo objeto de estudio.

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de la Investigación son documentos que proceden, se relacionan y soportan en gran medida el desarrollo del estudio, siendo investigaciones realizadas previamente y que sirven como soporte teórico. Por su parte, según Arias (2012: 106) “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Internacionales

Según Castillo y López (2021), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de marketing cinematográfico y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021**”, para optar por el título de licenciatura en marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Partiendo de una problemática en donde se desconocía el motivo por el cual el nivel de consumo del cine peruano por parte jóvenes de la ciudad de Piura, era diverso. La metodología

empleada por los autores fue el diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional.

Se concluyó que, existe una relación significativa entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021, una de las recomendaciones es el plantear estrategias adecuadas en cada fase del proceso de producción de una película peruana. El aporte que le da a esta investigación es que antes de promocionar cualquier película, esta debe estar empleada de forma correcta para captar la atención instantánea de la audiencia objetiva y que esta se mantenga cautiva.

Por otra parte, según Vargas (2019), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware s. A. Sede Chiclayo 2018”**, para optar por el título de licenciado en administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de promoción para la marca de la empresa Rena Ware S.A, partiendo del descenso en las ventas de la empresa. La investigación fue realizada bajo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) descriptivo, con un diseño no experimental- transversal.

Se concluyó que, la empresa en cuestión tiene buena percepción por parte de los clientes, quienes reconocen la calidad de sus productos, sin embargo, hay un factor importante que no se ha tomado en cuenta y es el “factor premio” ya que, este es en parte quien determina la decisión de la compra, por lo que, dentro de las sugerencias que expresa el autor está la implantación de estrategias de promoción eficaces para determinar cuál es el comportamiento que el consumidor adopta antes de la compra de los productos de la marca Rena Ware, S.A. La relación de este antecedente a la investigación es que, cuando se comienza a notar el comportamiento del consumidor antes de una película o en plena película el marketing cinematográfico debe estar preparado para hacerle frente a las opiniones y arbitrariedades que puedan surgir antes o después del estreno de la película, dejando entonces a que debido al impacto que dio la película Lightyear este año 2022 la industria del cine debe estar preparada por si se presenta un acontecimiento parecido.

Nacionales

Para Uzcategui (2021), en su trabajo de grado titulado **“Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", ubicada en Valencia, Estado Carabobo”**, para optar el título de magíster en administración de empresas en Universidad Valle del Momboy, Estado Trujillo, Venezuela, tuvo como objetivo principal desarrollar planes estratégicos de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's, debido a que las estrategias de comunicación y publicidad no se adaptan a la realidad, por lo que, basado en el marketing digital se buscó impulsar la captación de nuevos clientes para promover el crecimiento de Organización Productos Mariela's. La investigación se desarrolló metodológicamente como una investigación descriptiva con diseño de campo.

Se concluyó que, la propuesta a desarrollar fue aplicada satisfactoriamente para los consumidores de la Pymes, sin embargo, faltó por implantar estrategias de captación para posicionar en el mercado regional. La investigación aporta que, antes de hacer lanzamientos promocionales de las películas, llámese tráiler se debe mostrar lo que ofrece la película en cuanto a ventajas competitivas y educacionales en valores, además de tomar en cuenta la opinión de los espectadores sus críticas tanto positivas como negativas, porque de esa manera pueden mejorar y fortalecer las debilidades que pueda presentar el impacto que causó la película de Lightyear.

Por otra parte, para López y Villegas (2017), en su trabajo de grado titulado **“Análisis de Estrategias aplicadas a la campaña de Mercadeo Cinematográfico para la película The Dark Knight de Christopher Nolan”**, para optar el título licenciado en comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo aplicadas a la campaña de marketing cinematográfico de la película The Dark Knight del director Christopher Nolan. Partiendo de una problemática donde se desconoce la relación que tuvo la campaña empleada para la publicidad de la película, y como esta influyó en el éxito en taquilla de la misma. En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo descriptiva de enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo), con un diseño no experimental.

Se concluyó que, la campaña de promoción para la publicidad de la película The Dark Knigh, es un ejemplo perfecto de marketing viral y es considerado como uno de los mejores ejemplos dentro de la industria cinematográfica. Puesto que fue una campaña histórica que amplió la posibilidad de entretenimiento inmersivo en el marketing de películas. En este sentido, el aporte que le da dicho trabajo de grado a esta investigación son los beneficios que le pueden conllevar a una empresa, implantar correctamente una campaña de marketing viral para la publicidad de una película, producto y/o servicio.

Locales

Según Martínez (2021), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias promocionales a través de la red social YouTube como medio para el posicionamiento de Servicios profesionales de emprendimiento Gastronómico**”, para optar al título la licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, San Diego, Estado Carabobo, Venezuela, tuvo como finalidad proponer estrategias promocionales a través de la red social YouTube para posicionar los servicios profesionales del emprendimiento, Se enfocó en un estudio de carácter positivista-cuantitativa, bajo la modalidad de proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo.

Se concluyó que las debilidades que se detectaron en el estudio impactaron el desarrollo exitoso de la empresa, por desconocer las funcionalidades y las bondades que comprenden las estrategias de posicionamiento para los emprendimientos, por lo que la autora propuso de anticipo una estrategia promocional para atraer en primera instancia a la audiencia de la red social de YouTube y así posicionarse poco a poco en el mercado. El aporte que le da a esta investigación consiste en identificar los aspectos que dan realmente impacto a la audiencia promoviendo la publicidad por medio de comentarios y el efecto bolo de nieve.

2.2 Bases teóricas

El desarrollo de las bases teóricas viene dado por el sustento documental-bibliográfico que le aporta confiabilidad a una investigación, las bases teóricas son definidas por Arias (2012:107) como “las que implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman

el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Sustenta y fundamentan la investigación que el autor está desarrollando.

2.2.1 Marketing

Es un proceso de gestión que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. El Marketing a su vez, cumple con la función de analizar la gestión comercial de las empresas, marcas u organizaciones con el fin de lograr atraer, captar, retener y conseguir la atención y fidelización del público objetivo, ofreciéndoles productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y solucionen sus problemas. De acuerdo a Kotler (2016) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

Una segunda definición sobre el marketing, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007) la cual la define al marketing como una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores clientes, socios y para la sociedad. Por otro lado, McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el Marketing no forma parte del proceso de producción, sino más bien este es el que se encarga de orientar y asegurar de que los bienes y servicios sean producidos adecuadamente y distribuidos de forma correcta hasta llegar a los clientes indicados. En este sentido, en base al autor, se vincula esta base teórica debido a la relación directa que tiene con el tema de la investigación en cuestión ya que permite comprender e identificar cuáles son las estrategias de marketing que se emplearon para la publicidad de la película y con ello cumplir con los objetivos de la investigación.

2.2.2 Marketing cinematográfico

Para Herbera (2015) el marketing cinematográfico es esencial como estrategia de acompañamiento para una producción cinematográfica, debido a que dichas estrategias están en todo el proceso fílmico, desde la creación de ideas hasta la distribución del contenido en diferentes canales, involucrando al personal en cada una de las etapas. Todo ello añadido con las particularidades de la película como su frecuencia, el crecimiento de la competencia, el masivo número de estrenos y que una película no acaba con los créditos. Por su parte, Linares (citado por Castillo y López, 2021) argumentan que el marketing cinematográfico:

Se guía del marketing mix, ya que éste es una agrupación de técnicas que operan las entidades para lograr una respuesta adecuada en su mercado al cual va dirigido. Se compone de cuatro grupos básicos, conocidas como las cuatro p del marketing. Agregando una quinta “p” para hacer referencia al equipo humano que conforma esta organización. Dentro de las cinco p del marketing cinematográfico encontramos las definiciones dadas por distintos autores en producto, precio, plaza, promoción y persona. (p. 7)

En la definición de producto la película cinematográfica se caracteriza por ser de carácter único, reproducible, resultado impredecible y de carácter internacional. En este punto se identifican dos elementos decisivos en el concepto de producto, Por un lado, está el género de la película y la importancia del guion, por el otro la restricción de edades utilizado como estrategia de segmentación.

2.2.3 Producción Cinematográfica

De acuerdo con Euroinnova (s/f. parr.7) La producción cinematográfica es el proceso de creación y rodaje de una película. Está formado por diversas etapas estructuradas gracias a un guion, y en las que intervienen distintos especialistas. Comprende desde el diseño del proyecto, hasta su distribución. Por lo tanto, se infiere que esta se refiere al proceso de creación de una película.

Etapas en la producción de una película:

La función de producción, describe la relación que existe entre la cantidad de insumos y la cantidad de producto. Es así que Euroinnova (s/f.) establece que el rodaje está formado por cinco grandes etapas:

Desarrollo: en esta etapa, el productor escoge una historia, cuyo origen puede ser real o ficticio. Tras seleccionar una idea o un mensaje que comunicar a la audiencia, se reúne con los escritores y guionistas, con la finalidad de preparar una sinopsis, seguido de un esquema de contenidos que structure y descomponga la historia en escenas cuya estructura sea dramática. Se prepara el enfoque, una descripción, los personajes, el tono y el estilo. A continuación, se escribe el guion final de la película.

Preproducción: en esta etapa se diseñan y se planifican todas las fases para la realización de la producción cinematográfica. Se crea la compañía de producción y se lleva a cabo la creación del guion gráfico. El presupuesto también se elabora en esta fase, con el objetivo de planificar los gastos durante la película.

Producción: se corresponde al rodaje. Es la etapa donde mayor personal está implicado, ya que se requieren de profesionales que en la etapa anterior aún no eran necesarios, como los asistentes de dirección y fotografía, los maquilladores, etc.

Postproducción: se edita la película, los diálogos y el sonido; se componen y se graban las pistas de música y las canciones y se crean y graban los efectos de sonido, etc. Los efectos visuales digitales también se añaden en esta etapa. Finalmente, se integra el sonido a la imagen, y se completa la película.

Distribución: la etapa final en la producción cinematográfica es la distribución de la película. (parr.)

Bajo este contexto, la producción cinematográfica se refiere entonces a todo el proceso en el que se engloba la creación de un cortometraje o largometraje. Entender este proceso permitirá vislumbrar de manera más consciente el esfuerzo y dedicación que hay detrás, las horas de trabajo, así como la gran cantidad de personas que dedican su tiempo y talento para que el espectador disfrute de este producto artístico colectivo.

2.2.4 Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para darle fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. Dentro de las características de una buena promoción se encuentran: el incremento en la capacidad del deseo que tienen vendedores y comerciantes por vender a los clientes potenciales y entusiasmarlos a seguir comprando. La promoción no debe ser constante, pues, crea un aire de desánimo y no permite que las personas compren cuando tengan que comprar, sino que le da largas porque saben que la promoción siempre está allí, el hecho está en querer promocionar y al cliente que compra ponerle varias opciones para que se motive y siga comprando, pues está es considerada como una estrategia de enganche o de fidelización.

Otra de las características de la promoción es: el impulsar las ventas a corto plazo, y tener bien definida la estrategia para llamar la atención al cliente. Una vez que se conocen las características, los objetivos y algunas de las herramientas que se puedan usar es necesario aplicar estos 7 consejos para que se pueda poner en marcha el propio plan. Las condiciones de promoción están dadas según Dircomfidencial (2016) como:

- Establecer un tiempo de duración: el tiempo no puede ser muy prolongado en el tiempo, pero debe de ser lo suficientemente amplia para que todos los consumidores tengan acceso a la promoción.
- Esperar el momento oportuno: la efectividad de la promoción depende de cuando se lanzó las acciones.
- Asegurar que la promoción pueda hacerse efectiva en todos los puntos de venta.
- Asegurar la correcta comunicación de la promoción.
- Buscar la fidelización al cliente: además de ser efectiva, los mejores resultados de la promoción se obtienen a largo plazo a través de la fidelización por las acciones de promoción.
- Invertir en promociones de ventas antes que en publicidad: suelen tener un coste menor y un mayor efecto en la decisión de compra final.
- Asegurar que las ventas generadas serán mayores que la inversión: antes de lanzar una promoción de ventas haz una estimación de las ventas que generará. (Documento en línea)

Con base a lo previamente señalado el término “promoción” comprende más allá que la simple promoción y divulgación de productos, sino que refiere a una valiosa herramienta de marketing, y de los equipos de ventas, con la intención de influir favorablemente en la mente de un comprador, fungiendo como incentivo para la adquisición de un producto, servicio o cierre de una transacción comercial.

2.2.5 Estrategia de promoción

Es un plan factible en el que usa la publicidad para influenciar a la gente sobre el negocio a la vez que genera más compradores y aumenta la fidelización de los clientes. Según Ekon (s/f:Documento en línea) “Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores.”

Ahora bien, para que la promoción no se pierda hay que hacer un estudio de mercado, analizar qué tipo de Buyer con el cual se va a trabajar, teniendo presente a la competencia, además de las altas y bajas del mercado. Existen diferentes tipos de estrategias, según Ekon (ob.cit) estas son:

- **Potenciar la imagen de marca:** El público a quien nos queremos dirigir debe conocer la marca: qué producto o servicio ofrece, qué beneficios aporta este al comprador y todos esos aspectos relacionados que ayudan a cerrar una venta. Para ello, se debe realizar un análisis previo de los diferentes mercados donde opera la empresa y, a su vez, una identificación de los usuarios, los mensajes que se quieren lanzar y la mejor estrategia de comunicación para ellos.
- **Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales:** Para conseguir esto hay que establecer el contenido de la estrategia que se quiere lanzar al mercado y transmitir el mensaje que queremos que se quede en la mente del comprador. Todo ello, intentando sobresalir entre los productos o servicios que ofrece la competencia.
- **Generar la necesidad de compra:** Para crear una necesidad en un mercado se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio que queremos lanzar. El objetivo es crearles una cierta dependencia a los clientes y conseguir un incremento de las ventas de la empresa.

- **Generar el proceso de compra:** Esto consiste en conseguir que los compradores actuales o potenciales cierren el proceso de compra de nuestro producto o servicio influenciados por la estrategia de promoción que hemos lanzado al mercado. Para ello se deben realizar Calls to action (llamadas a la acción) dentro de las piezas de publicidad.

Es así que las estrategias de promoción son ideales para llamar la atención de un público objetivo, crear interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa, generar peticiones e influenciar a la audiencia para que compre los productos o contrate los servicios de la misma.

2.2.6 Importancia de las estrategias de promoción.

Aunado a los distintos tipos de estrategias de promoción, Stanton, Etzel y Walker (2007) resaltan las ventajas y la importancia presentes en las estrategias promocionales:

1. Permite concienciar al público meta acerca del fenómeno o problemática social que se desea cambiar, proporcionando al público las medidas necesarias para evitar todo tipo de comportamiento que contribuya a dicha problemática.
2. Los esfuerzos de promoción están enfocados al rol activo del producto dentro de los medios de comunicación, con lo cual se busca mantener el producto en la mente de los usuarios o clientes potenciales.
3. Estimula la demanda de un producto en específico y la competencia entre proveedores.
4. A través de una mezcla de comunicación eficaz se genera una opinión favorable hacia la organización, es decir, crear confianza entre los usuarios.
5. A través de diversos medios de comunicación y herramientas de difusión, la organización puede establecer contacto con el público de manera eficaz. (p.510)

Esto quiere decir que al implantar estrategias promocionales en un producto o servicio de una empresa trae grandes ventajas y aspectos positivos que pueden beneficiar a la organización a corto, mediano y largo plazo. Es importante que cada empresa estudie cual estrategia promocional le traerá más beneficios y cual se adapta mejor a los objetivos de la organización.

2.2.7 Marketing de cine.

Para adaptarse a este escenario, la industria cinematográfica apuesta por nuevas campañas de marketing o el uso de canales online para promocionar las películas. Con la incursión de internet y los nuevos soportes digitales, las herramientas utilizadas han ido adaptándose a este fenómeno. Para ello, se elabora una rigurosa fase de promoción en la que periódicamente se van desvelando detalles para suscitar el interés de los usuarios y hacer que se hable de la película. En este sentido Internacional Business School (2015, parr.5) señala lo siguiente:

Existe un concepto asociado al marketing del cine que es el marketing mix, basado en un conjunto de herramientas operativas de marketing que las empresas utilizan con el objetivo de obtener la respuesta deseada en el público. Estas herramientas se pueden incluso agrupar en cuatro categorías, conocidas como las cuatro P del marketing:

Producto. Que debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y está referido a la película.

Precio. Ha de corresponderse con el coste que supone esta para el comprador. **Promoción y publicidad.** Vinculadas a las necesidades de comunicación e información del destinatario de este bien. Sería la capacidad de dar a conocer la película y atraer al público a las salas.

Lugar (“place” en inglés). Se refiere a la conveniencia de recibir un servicio o comprar un producto. Se trata del proceso de distribución y exhibición del producto cinematográfico.

En definitiva, el marketing y la promoción del cine han dado lugar a un cambio radical en el planteamiento de sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. Por lo tanto, el marketing mix es considerado relevante para atender la aplicación de estas variables sobre el producto cinematográfico para así comprender los elementos que hacen de la película un producto singular para el usuario.

2.2.8 Reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales

Existen reacciones emocionales que la audiencia experimenta al ver escenas de películas y series, por lo que Sánchez (2012) expresa que:

La impronta psicológica de esos estudios llevaba a primar las experiencias personales y se puede apreciar un intento de comprobar la vulnerabilidad de los sujetos ante la potencia de unos medios, que se suponía que tenían un gran poder de influencia. Se inscribían en lo que luego se denominó etapa de los “efectos poderosos” y de ahí que, por parte de estos autores, se cayera en una simplificación al considerar los procesos que se analizaban. (p. 92)

Si bien Sánchez asegura que: quién se enfrenta a una ficción indistintamente de lo que adquiere a través de sus cinco sentidos y reacciona, es porque está haciendo una representación mental de lo que se le propone con lo que adquiere, aunque su realidad sea muy diferente.

2.2.9 Elementos visuales presentes en las estrategias promocionales

Fornasari de Menegazzo (1994: 83) define los elementos visuales como “toda representación visual, que mantiene una relación de semejanza con el objeto presentado”. Entre los elementos visuales presentes en las estrategias promocionales se encuentran: Color, Tipografía, Orden visual, Espacio, Ilustración, Convencionalismos visuales, Información, Simplicidad, y Concordancia. Y es que lo visual representa uno de los elementos informativos más importantes del marketing y de la comunicación en general. A través de las imágenes es posible adquirir mensajes significativos tanto en el terreno de la publicidad como en la propaganda, salud cultura y más.

La relación de estas teóricas con la presente investigación se basa en que la promoción es una de las 4 Ps del marketing mix. Es más, forma parte de las comunicaciones comerciales que tienen lugar en el mercado objetivo para ganar conciencia de marca entre los consumidores. La promoción te ayuda a llamar la atención del público objetivo, crear interés sobre los productos y servicios, generar peticiones y animar a la audiencia a que compre los productos. No obstante, todo negocio tiene un plan de marketing y el cine es un gran negocio y lo único que permitirá a los productores para seguir haciendo películas serán los resultados en taquilla. Por eso a lo largo de la historia de cine moderno se han ido creando numerosos planes de marketing en torno a las películas o series para atraer al público a las salas o para que se enganchen a alguna película, creando la máxima expectación para luego asegurar unos buenos números.

2.3 Bases Legales

Las bases legales son las normas, artículos y decretos que sustentan a la investigación, con el fin de asignarle un propósito y soporte según las leyes correspondientes. Palella y Martins (2017:55) indican que "Son las normativas jurídicas que sustentan el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros". De este modo, para este trabajo de investigación se considerarán las siguientes gacetas, leyes y constitución:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999 Título III

De los derechos humanos y garantías y los deberes Capítulo IV

De los derechos culturales y educativos

Artículo 101: ...Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar la difusión de los valores y de la tradición familiar y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país....

Artículo 108: Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de biblioteca y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información...

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) se vincula a la investigación, ya que, todas las personas tienen derecho a estar informadas a través de cualquier medio de comunicación de cualquier acontecimiento, hecho, situación o circunstancias indistintamente de la índole, que en este caso es de origen cinematográfico, en este caso la casa productora de películas PIXAR, los utilizó para promocionar la película Lightyear y en la que emplearon como estrategias de promoción la ideología de género para captar mayor atención de las personas.

Ley de Responsabilidad Social En radio, televisión y medios electrónicos

Gaceta Oficial No 39.610. 7 de febrero de 2011

Por otro lado, se tiene la Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos, porque es el ente que regula, todas las transmisiones que se pasan por canales de televisión, sin embargo, se les escapa por redes sociales porque no son constituidas en Venezuela sino con capital extranjero y sede en otros países, si hay que recalcar que las redes sociales tienen sus propias normas y que los audios, videos o demás que se difundan la red los puede bloquear, borrar o sancionar cuentas; pero en la industria cinematográfica quizás en Venezuela no lo tomaron en cuenta o no le colocaron el tipo de Censura.

2.4 Definición de términos básicos

Audiencia: es un conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión.

Calls to action: Es una indicación, normalmente en forma de texto en un botón o una imagen- que invita al lector a realizar alguna acción específica.

Cinematografía: Es la que se dedica a desarrollar las habilidades necesarias para estudiar y producir a través del lenguaje audiovisual. Se busca plasmar en productos cinematográficos con valor estético, cultural y social, tanto los conocimientos técnicos como la sensibilidad.

Claqueta: Pizarra que lleva escrito el título de la película, el del director y el del director de fotografía.

Director: Responsable de la visión cinematográfica general de la película; dirige la actuación de los actores; y administrar todos los elementos creativos de la producción.

Fidelizar: Es el resultado de múltiples interacciones positivas que generan un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo. No todas las interacciones tienen que ser perfectas.

Film: Es un sustantivo que se puede traducir como "la película".

Género. Es una forma de clasificar las películas por su temática o estilo. Se habla de musical, policiaco, histórico, documental, etc.

Productor: Responsable de supervisar todas las fases de producción para el control financiero y gerencial; trabaja con la Compañía Productora durante todo el proceso de realización cinematográfica para garantizar que la producción se complete a tiempo y dentro del presupuesto; y proporcionar al Director el personal de producción necesario.

Secuela: Cuando de una película surgen otras con los mismos personajes continuando la historia de la anterior.

2.5 Operacionalización de Variable

Es una serie de procedimientos que se utiliza para obtener la medición de una variable, cada una de estas identificadas en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos sencillos (dimensiones, indicadores y de ser necesario subindicadores) en la cual se busca conseguir la mayor información posible. En este sentido, Álvarez (2008, p.59) señala que un sistema de variables consiste “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida”. Bajo este contexto, un sistema de variables lo componen un conjunto de características a ser estudiadas y analizadas, las cuales a través de sus indicadores permiten su operacionalización.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivo general: Analizar el impacto en la audiencia de las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear.						
Objetivos específicos	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
- Identificar las estrategias promocionales empleadas en la publicidad de la película Lightyear.	Estrategias de promoción	Consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio. (Ekon)	Estrategias de promoción de la película Lightyear	Conocimiento sobre la polémica con la película	A	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
				Conocimiento sobre la escena polémica de la película	B	
				Uso de una ideología como publicidad para la película	C	
				Conocimiento sobre el desempeño de la película en taquilla	D	
	Película			Influencia de la polémica con respecto al desempeño de la película.	E	
				Ejecución de un estudio de mercado a fondo	F	
				Definir el tipo de Audiencia	G	
				Tipos de estrategias de promoción	H	
- Conocer los elementos visuales presentes en las estrategias promocionales para persuadir a la audiencia.	Elementos visuales	Son todas aquellas representaciones visuales, que mantienen una relación de semejanza con el objeto presentado. (Menegazzo)	Marketing Sensorial	Visualización de la película	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Necesidad de compra	2	
				Tipo de publicidad	3	
				Sentimiento de nostalgia	4	
				Expectativas sobre la película	5	
				Conocimiento sobre el desarrollo de la película	6, 7, 8	
				Conocimiento sobre la polémica con la película	9	
				Percepción sobre la escena polémica de la película	10	
				Reacción emocional sobre la escena polémica	11	
				Interpretación sobre la polémica ocurrida	12 13	
Percepción sobre las estrategias de promoción	14					
- Establecer la importancia de las estrategias promocionales	Importancia	Se trata de un término que permite hacer referencia a algo o alguien relevante, destacado o de mucha entidad. Cuando algo tiene importancia, no pasa desapercibido. Su propia existencia o concreción tiene consecuencias profundas en algún aspecto, capaces de modificar la realidad. Pérez y Merino (2010)	Estrategias de promoción de la película Lightyear	Influencia de la polémica con respecto al desempeño de la película.	E	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
				Realización de un estudio de mercado a fondo	F	
				Definir el tipo de Audiencia	G	
				Tipos de estrategias de promoción	H	
			Marketing Sensorial	Tipo de publicidad	3	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Sentimiento de nostalgia	4	
				Expectativas sobre la película	5	
				Conocimiento sobre el desarrollo de la película	6, 7, 8	

Fuente: Peña (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el conjunto de acciones que se tomaron en consideración para describir y analizar a profundidad la problemática existente del impacto que tiene la audiencia por las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear, por ende, es definido por Arias (2012:110) como aquella “metodología del proyecto que incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. Es decir, es el conjunto de técnicas y métodos que se utilizan para la recolección, análisis y obtención de resultados de una problemática antes planteadas para el logro de conclusiones acordes que sirvan como soporte de interpretación para investigaciones similares.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo los lineamientos de una investigación de campo, al respecto Palella y Martins (2017) mencionan:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p. 88)

En este sentido, la investigación utilizada en este trabajo, es de campo, debido a que la información a ser recabada no es manipulada, sino que será obtenida directamente de las personas involucradas que son objeto de la investigación y responderán a través de una encuesta, el impacto generado por la película Lightyear lo que proporciona a la investigación confiabilidad y credibilidad en los resultados.

Igualmente, la investigación se apoyó en la investigación documental, debido a que el autor va a buscar información de fuentes ya existentes, extrayendo el impacto que sufrió la audiencia ante

la publicidad de la película Lightyear estrenada en 2022, la investigación documental es definida por Arias (2012) como:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

En cuanto al diseño de la investigación, es no experimental, y es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, en tal sentido Kerlinger (1979:116) señala: "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". Por lo tanto, se denomina no experimental porque no requiere de la comprobación de las variables ya que está sustentada o basada en la observación directa del comportamiento de los sujetos o del objeto que está siendo estudiado.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel que se está manejando en la investigación está enmarcado en hechos descriptivos, es decir que concibe los fenómenos o realidad en el contexto donde se desarrollan. Para reforzar este criterio, Tamayo y Tamayo (2008:58) señala que “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información”. Bajo este contexto, la investigación descriptiva permite que la investigación se lleve a cabo en el entorno natural del encuestado, lo que garantiza la recopilación de datos honestos y de alta calidad, logrando la comprensión de un tema de investigación.

3.3 Población y Muestra

La población es el objeto fundamental de una investigación, puesto que son todos aquellos grupos de personas y objetos sobre los que se hacen estudios en un lugar y momento específico con herramientas prácticas de la estadística, Chávez (2007:62) dice “es el universo de estudio de

la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. Es decir, la población constituye el grupo total de personas a ser investigado. En este caso la población fue de dos mil noventa y seis (2.096) personas que fueron al cine a ver la película Lightyear durante los días 17-18 y 19 de junio del 2022. Se consideró esta cifra ya que la capacidad de asientos del Cine Sambil fue ocupada en su totalidad durante la proyección de la película.

En cuanto a la muestra es la representación de una parte de la población que va ser estudiada, a ella se le aplican una serie de herramientas necesarias, métodos, técnicas e instrumentos que de manera asertiva sirva como fuente de estudio una vez que se obtengan los resultados, los cuales son conocidos como por ser un modelo a seguir dentro de cada investigación. Arias (2012:83) dice: “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Para este trabajo de grado, se tomó como audiencia objetiva de la película, los adultos y padres, niños y jóvenes visitantes del Centro Comercial Sambil en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo que vieron la película en su estreno el 17, 18 y 19 de junio de 2022. En este orden de ideas, la muestra, estuvo representada por personas en un rango de edad de 7 a 45 años quienes pertenecen al municipio Valencia, Estado Carabobo, siendo así una parte de la población que asisten al cine del Centro Comercial Sambil Valencia, por lo tanto, para una población finita se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_n^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_n^2 * p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

Zn: Grado de confianza

p: probabilidad de éxito (en este caso de ser seleccionado para integrar la muestra)

q: probabilidad de fracaso (en este caso de no ser seleccionado para integrar la muestra).

e: error.

Para el cálculo de la muestra, los valores considerados son:

n: Tamaño de la muestra, valor que se desea determinar.

N: 2096 personas con edades comprendidas entre 7 y 45 años.

p: 0,5 (la probabilidad de integrar la muestra es del 50 %).

q: 0,5 (la probabilidad de no integrar la muestra es del 50 %).

Zn: 1,65; esto indica un nivel de confianza del 90 %.

e: 0,1 (error de un 10 %).

$$n = \frac{2096 * (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2 * (2096 - 1) + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1426.59}{20.95 + 0.68} = \frac{1426.59}{21.63} = 65.95 = 66$$

Al aplicar la formula se determinó que la muestra está representada por 66 personas en un rango de edad entre 7 y 45 años pertenecientes al municipio Valencia en el Estado Carabobo. Por consiguiente, cabe destacar que, al momento de ser encuestados, estos serán elegidos por un muestreo al azar simple, teniendo un muestreo probabilístico o aleatorio. De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, es significativo mencionar que según Arias (2006) “el muestreo probabilístico es aquel donde se conoce la probabilidad de cada elemento para integrar la muestra” (p.83). Por consiguiente, esta muestra permite obtener los datos necesarios para lograr alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. En virtud de ello la primera técnica que se aplicó fue la encuesta que según, (Vargas 2012; p.90) la encuesta trata de “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. El tipo de encuesta fue dicotómica, al respecto, Arias (2006:67) señala: “las preguntas de orden cerrado: son aquellas que establecen previamente las opciones que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en dicotómicas cuando ofrecen solo dos opciones de respuesta”. Igualmente, la encuesta también presentó preguntas politómicas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) las definen como un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238). Estas preguntas también son conocidas como categorizadas, ya que presentan varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente. Son de elección única porque las posibles respuestas son excluyentes entre sí.

Otra de las técnicas aplicadas fue la entrevista, la cual permitió conocer la opinión de dos (2) especialistas en el área de publicidad de la Universidad Arturo Michelena en cuanto al tema objeto de estudio para recopilar la información necesaria sobre el punto. Al respecto, Arias (2006, p.73) comenta: “La entrevista es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que el

entrevistador pueda obtener la información requerida”. Ahora bien, en cuanto a los instrumentos se utilizó un cuestionario, Balestrini (2002) el cuestionario es:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado. (p. 138)

En este caso el cuestionario estuvo conformado por preguntas diseñadas basadas en los objetivos y en las variables de la investigación. No obstante, es importante destacar que este fue realizado mediante Google Forms y al respecto, la Universidad de Antofagasta (2020) señala:

Es una aplicación que forma parte de las herramientas de Google. En ella podrás crear fácilmente formularios (cuestionarios o encuestas), recopilando todo tipo de información de forma fácil y sencilla, y a su vez, facilita el trabajo de tabulación ya que, al realizar estas encuestas de manera online, los datos que se ingresan son almacenados en una hoja de cálculo, entregando de forma inmediata la tabulación de los datos obtenidos. (p. 1)

Es menester señalar que el formato de Google Form fue enviado a través de WhatsApp a personas a las que se les preguntó si habían visto la película, y si respondían que sí, entonces se le enviaba el link del cuestionario vía WhatsApp.

Y el otro instrumento utilizado fue la guía de entrevista la cual es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. De acuerdo a Arias (2006, p.6) define este punto como un instrumento de la entrevista, con una configuración generalmente abierta y flexible que permite generar respuestas de contenido profundo. Por ende, este instrumento permite incluir las preguntas importantes que se desea hacer, así como preguntas de apoyo que ayuden a obtener la información, así como también detallar en un 100% la respuesta dada por el entrevistado.

3.5. Técnica de Análisis de Datos

Las técnicas de análisis de datos son aquellas que reflejan la información estadística y constituye un medio o herramienta que permite cuantificar (variables) aspectos de la realidad en un momento dado, sobre algún fenómeno o problema determinado, con el fin que se puedan inferir conclusiones y que conlleven a tomar decisiones. Arias, F. (2006, p.25) señala que: “En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. En la presente investigación, se utilizaron las siguientes técnicas: Cuadros de frecuencia y el diagrama circular.

Cuadros de frecuencia

Los cuadros de frecuencia se basan en el arreglo ordenado, de filas y columnas, de datos estadísticos o características relacionadas, esto con el objetivo de ofrecer información estadística de fácil lectura, comparación e interpretación, donde se puede observar la cantidad de veces que un valor obtenido en la muestra se repite, es decir, la frecuencia que presenta dentro del cuadro antes mencionado. Al respecto Requena (2014, documento en línea) lo define como: Una tabla que muestra la distribución de los datos mediante sus frecuencias... La tabla de frecuencias es una herramienta que permite ordenar los datos de manera que se presentan numéricamente las características de la distribución de un conjunto de datos o muestra.

Diagramas Circulares

También llamado diagrama de pastel, se utiliza para figurar la proporción de elementos de cada uno de los valores de la variable. Es por ello que, Arias, F. (2006, p.99) dice que “los diagramas circulares o de pastel son aquellos que representan la suma porcentual del conjunto de la distribución de razones cien por ciento (100%), donde cada porción indica una razón de la serie”. Es decir, es un diagrama donde se presenta una porción de la torta que será la representación de cada valor de las variables en relación a la totalidad.

3.6 Validez

El proceso de validación de un instrumento es una etapa crucial y determinante en cualquier investigación, ya que con esto se constata su fiabilidad, eficacia, y capacidad de medir las variables que el investigador necesita. Según Ruiz (2004, p.58) la validez, “trata de determinar hasta donde los ítems de un instrumento son representativos del dominio del contenido de la propiedad que se desea medir”.

Para darle validez al instrumento en el presente proyecto investigativo se contó con el juicio de dos expertos que con conocimiento y experiencia previa a esta área le darán continuidad al instrumento en cuestión. Asimismo, hay que recalcar que la validez de expertos es de mucho valor puesto que da soporte de la información. La importancia de la validez recae en quienes con su experiencia y trayectoria dan soporte a la información determinada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Según Aguilar, G. (2021), indica que “Los resultados de una investigación son una parte fundamental ya que son los que le dan consistencia y peso a las hipótesis con el fin de validarlas.” De esta manera poder ver hasta donde el estudio puede llegar a ser factible o no, se tienen que describir de manera detallada. Por lo tanto, los resultados de estas preguntas e hipótesis le permitirán responder la pregunta principal de investigación. A continuación, se muestran los resultados obtenidos específicamente a través de la aplicación de la encuesta y la entrevista a dos expertos en el área de publicidad. Y se presentan, en concordancia a los objetivos planteados de la investigación para luego, poder establecer las conclusiones y recomendaciones:

4.1 Elementos visuales presentes en las estrategias promocionales para persuadir a la audiencia.

Para determinar el objetivo se utilizó el cuestionario como instrumento basado en la técnica de la encuesta, la cual estuvo estructurada por preguntas dicotómicas y politómicas. Este cuestionario aplicado posee catorce (14) preguntas que fueron realizadas a una muestra de sesenta y seis (66) personas en un rango de edad de 7 a 45 años, residentes en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2. Rango de Edad.

Edad	N° Personas	Porcentaje %
7-15	10	15.15%
15-25	22	33.33%
25-35	19	28.79%
35-45	15	22.73%
TOTAL	66	100%

Fuente: Peña. (2023).

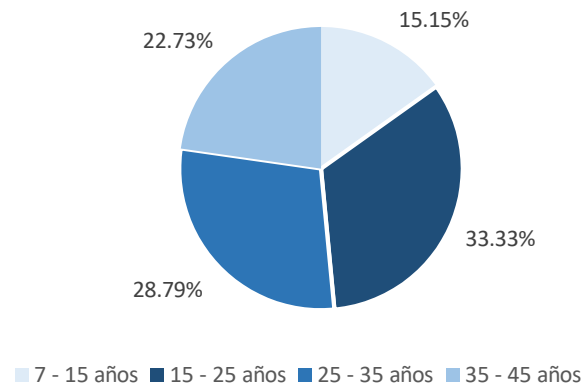


Gráfico 1. Rango de Edad.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis: En la Tabla 2 y Figura 1, se muestra que el rango de edad prevalente en la población estudiada es entre los 7-15 años con un porcentaje del 15,15%, siguiéndole el 22,73% con un rango de edad de 35-45 años, luego un porcentaje de 28,79% con un rango de edad de 25-35 años, y por último la edad comprendida entre 15-25 años que representa el 33,33%. Esto permite deducir que las personas de edades más jóvenes y adultos jóvenes son aquellas que tienen el interés y cuentan con la disponibilidad de ir al cine a ver películas del género de animación 3d y en este caso una película que en su momento tuvo mucho controversia durante su estreno debido al mal empleo por parte de la empresa Disney de las estrategias promocionales para la publicidad de la misma; por tanto esto es realmente beneficioso para el estudio en cuestión, ya que se necesitan resultados veraces, de personas que conozcan la película en concreto.

¿Usted vio la película Lightyear?

Ítem 1. Visualización de la película

Tabla 3. Usted vio la película Lightyear.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

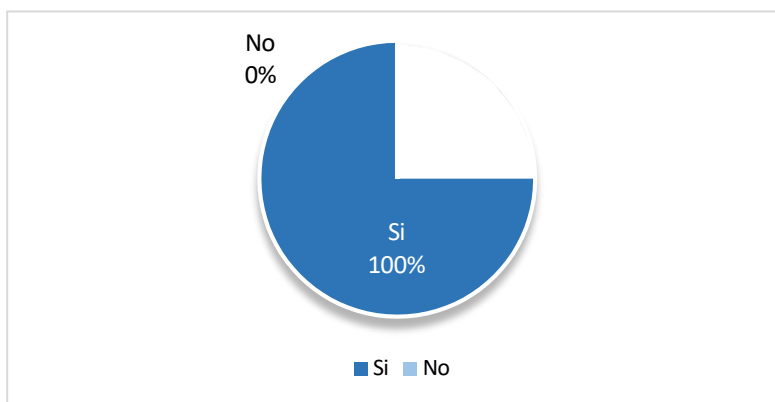


Gráfico 2. Usted vio la película Lightyear.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis: Análisis: En la Tabla 3 y Figura 2, se muestra que 100% de los encuestados vieron la película, por lo que se puede confirmar que estas personas tomaron la decisión de verla ya sea en el cine o a través de otro medio debido a que realmente tuvieron el interés de verla. Este ítem resulta muy conveniente para la investigación, puesto que al tener el conocimiento de que las personas encuestadas realmente visualizaron la película, estos pueden brindarnos las respuestas necesarias para poder analizar el impacto que tuvieron estos por las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película.

¿La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla?

Ítem 2. Necesidad de compra

Tabla 4. La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	49	74.24%
NO	17	25.76%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

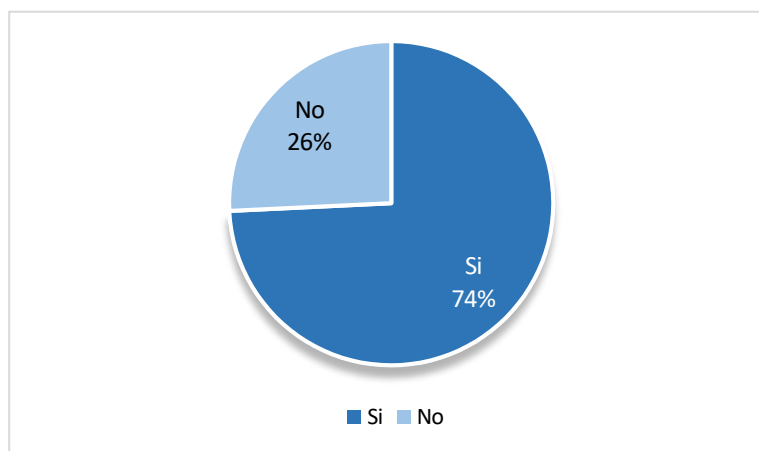


Gráfico 3. La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 4 y Figura 3, se muestra que el 74,24% de los encuestados expresan que la publicidad empleada para la película si generó la necesidad de ver la película. Mientras que la minoría, es decir, un 25.76% restante, expresan que la publicidad que la empresa Disney y Pixar empleó para publicitar su película, no les generó la necesidad de ir a ver la película durante su estreno, por lo que se intuye que estos vieron la película tiempo después de su lanzamiento o posteriormente cuando dicha película salió de forma digital en la plataforma Disney Plus o en dado caso, la vieron de forma pirata.

¿Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película?

Ítem 3. Tipo de publicidad

Tabla 5. Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
Anuncios Publicitarios	26	35%
Tráileres	28	38%
Posters	3	4%
Otros	17	23%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

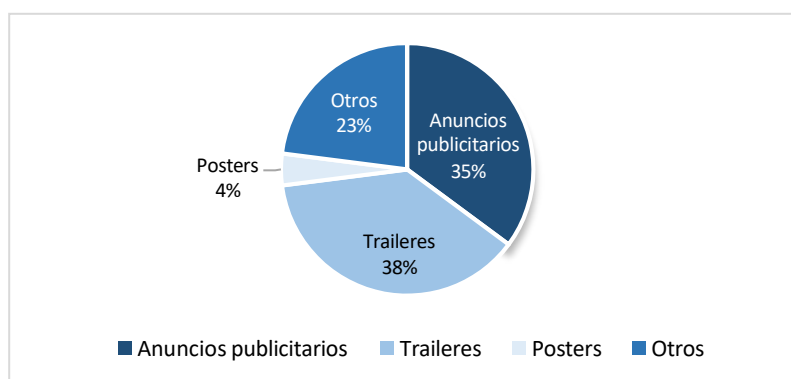


Gráfico 4. Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 5 y Figura 4, se tomaron en cuenta tres (3) tipos de publicidades y una (1) cuarta opción con el término “Otros”, en los cuales los encuestados expresaron por mayoría del 38% que conocieron la existencia de la película gracias a los Tráileres de la misma, seguidamente los Anuncios publicitarios con un porcentaje de 35%, Otros con un 23%, y en última posición, los Posters con un 4%, dando entender que una pequeña porción de los encuestado conoció, descubrió y le generó la necesidad de ver la película gracias a los posters publicitarios que de igual forma fueron empleados como publicidad para la película Lightyear. Ahora bien, en cuanto al 23% que votaron por la opción “Otros”, se puede intuir que dicho porcentaje conoció la película a través de otro tipo de medios y fuentes tales como: las prensa, noticias, recomendaciones por parte de terceros, entre otros., los cuales a su vez generaron en ellos la necesidad y/o el interés de ver la película.

¿Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia?

Ítem 4. Sentimiento de nostalgia

Tabla 6. Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	42	63.64 %
NO	24	36.36 %
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

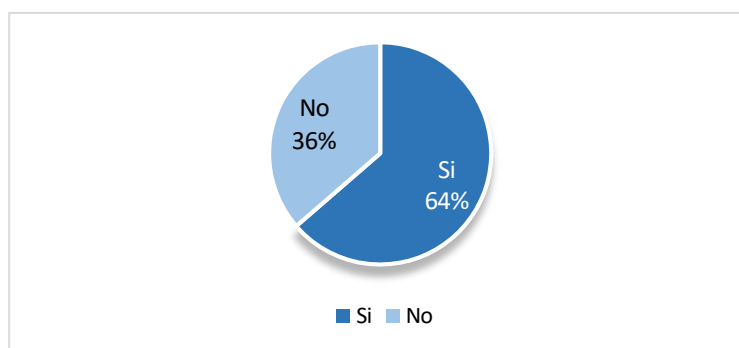


Gráfico 5. Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 6 y Figura 5, se muestra que el 63,64% de los encuestados expresan que después de visualizar la publicidad de la película, ésta si les generó el sentimiento de nostalgia, lo cual puede significar que son personas que vieron y les gustan las películas anteriores de la franquicia. Pero, sin embargo, el 36,36% de los encuestados restante responden que no sintieron nostalgia al ver la publicidad de la película, dando entender que no son muy fans de la franquicia “Toy Story” o por otra se parte puede intuir que la publicidad de la misma no fue conmovedora para ellos. Este ítem resulta muy importante para la investigación puesto que sirve para determinar mediante resultados de que las empresas Disney y Pixar buscaban lograr captar la atención de la audiencia a través de la implementación de estrategias de marketing nostálgico en la publicidad de la película.

¿La película cumplió con sus expectativas?

Ítem 5. Expectativas sobre la película

Tabla 7. La película cumplió con sus expectativas.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	39	59.09%
NO	27	40.91%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

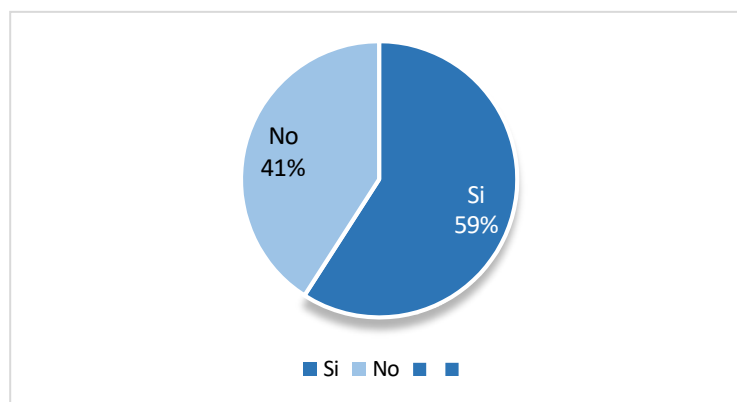


Gráfico 6. La película cumplió con sus expectativas.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 7 y Figura 6, se muestra que el 59,09% de los encuestados expresan que después de visualizar la película, ésta logró cumplir con sus expectativas, sin embargo, un 41% de los encuestados (casi la mitad), expresan que la película no logró cumplir con sus expectativas. Esto pudiera suponer que la publicidad de la película “cumplió” con el objetivo de brindarle a la audiencia de forma concreta solo aspectos relativamente importantes sobre la trama de la película, y con ello lograr vender la película, pero sin embargo un gran número de personas consideran que la película no cumple con las expectativas que muestran en la publicidad de la misma, lo cual daría a entender de que la película es muy inferior en comparación a otras películas de la franquicia “Toy Story”. Este ítem resulta muy importante para la investigación puesto que permite deducir que una de las posibles causas por las cuales la película no le fue muy bien en taquilla, se debe al marketing “Boca a boca” por parte de la audiencia que vio la película y no le gustó.

¿Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar?

Ítem 6. Conocimiento sobre el desarrollo de la película

Tabla 8. Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	52	78.79%
NO	14	21.21%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

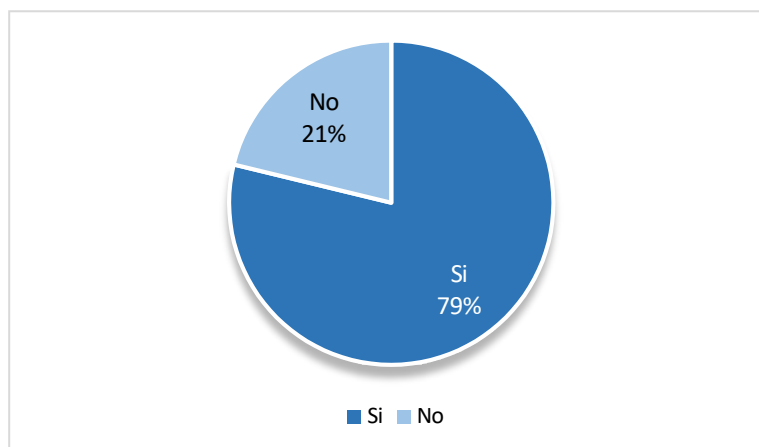


Gráfico 7. Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 8 y Figura 7, se muestra que el 78,79% de los encuestados expresan que saben que la película Lightyear efectivamente es una producción audiovisual perteneciente al estudio de animación Pixar. Mientras que el 21% restante desconocen o, mejor dicho, desconocían que dicha película fue producida por Pixar. Ahora bien, esto permite deducir, que el mayor porcentaje de los encuestados sabían y estaban conscientes de cual estudio estaba detrás de la producción de dicha película antes de verla, mientras que un porcentaje inferior no lo sabían.

¿Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción?

Ítem 7. Conocimiento sobre el desarrollo de la película

Tabla 9. Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	29	43.94%
NO	37	56.06%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

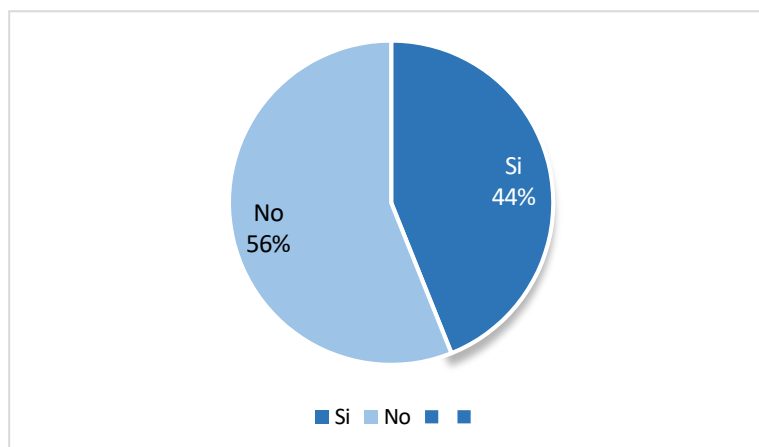


Gráfico 8. Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 9 y Figura 8, se muestra que el 56,06% de los encuestados expresan que desconocían totalmente que Lightyear fue la película con mayor presupuesto en producción para el estudio de animación Pixar, siendo ésta a su vez la producción audiovisual de animación 3D más costosa en la historia del cine. Mientras que el 44% si conocían dicha información con respecto a la película. Esto da a entender que a pesar de que empresa Disney y Pixar también difundió dicha información como un método para publicitar la película, la misma no logró llegar al conocimiento de muchas personas.

¿Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear?

Ítem 8. Conocimiento sobre el desarrollo de la película

Tabla 10. Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	19	28.79%
NO	47	71.21%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

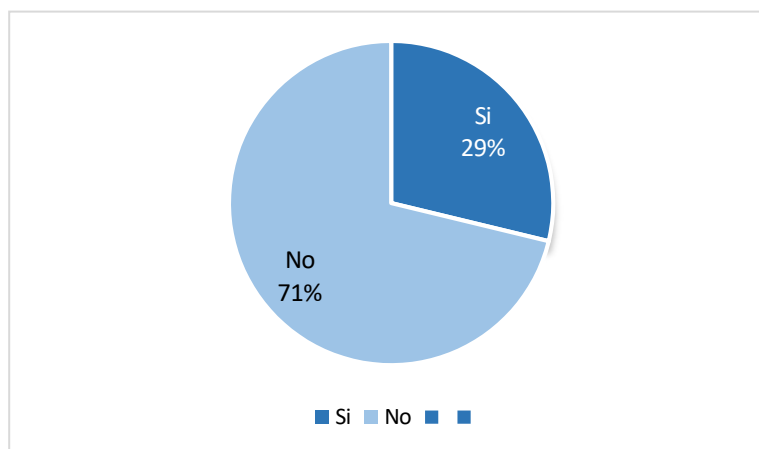


Gráfico 9. Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 10 y Figura 9, se muestra claramente que el 71.21% de los encuestados, véase la gran mayoría de ellos, expresan que desconocían totalmente el tiempo que le tomó al estudio de animación Pixar producir la película Lightyear, mientras que el 28.79% restante si conocían dicha información sobre la producción de la película. De este modo se puede deducir que la minoría de los encuestados fueron los únicos que realmente estuvieron atentos de cuando saldría la película en los cines, probablemente desde que Disney anunció el inicio de producción de la película en el año 2016, mientras que la otra gran parte de los encuestados desconocían lo anteriormente dicho.

¿Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan?

Ítem 9. Conocimiento sobre la polémica con la película

Tabla 11. Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	59	89.39%
NO	7	10.61%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

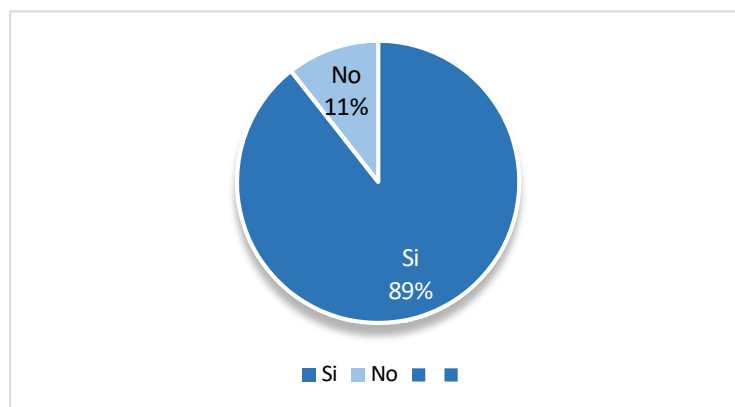


Gráfico 10. Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 11 y Figura 10, se muestra que el 89.39% de los encuestados, es decir la gran mayoría de estos, expresan que efectivamente conocían la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan, mientras que por otro lado el 10.61% restante, no estaban al tanto de ello y por tanto se puede evidenciar que este porcentaje inferior vieron la película sin saber nada al respecto de la polémica ocurrida con la película debido a la famosa y controversial escena en donde dos personajes del mismo género (mujeres) se besan por un breve momento, escena que de por sí causó mucho revuelo antes y durante el estreno de la película, y que también dio mucho que hablar no solo de la misma, sino también de las empresas Disney y Pixar.

¿Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película?

Ítem 10. Percepción sobre la polémica de la película

Tabla 12. Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	30	45.45%
NO	36	54.55%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

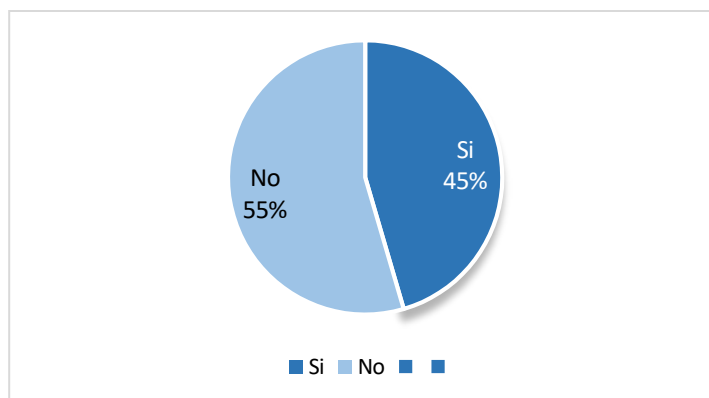


Gráfico 11. Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 12 y Figura 11, se muestra que el 54,55% de los encuestados consideran que la famosa y polémica escena del beso que aparece en la película, no tiene relevancia ni importancia dentro de la trama principal de la misma, esto puede suponer que dicho criterio se debe principalmente a que la escena en concreto ocurre en un momento determinado de la película, y los personajes que participan en ella no vuelven a salir más durante todo el resto de la película. Por otra parte, está el 45.45% restantes los cuales consideran que dicha escena si fue importante para la película, lo cual se pudiese interpretar de que dicha parte de los encuestados consideran que la escena polémica en sí, más que fuese importante la para la trama de la película, su importancia en si radica en el mensaje que la empresa Disney y Pixar buscaban lograr transmitir a través de ella.

¿La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales?

Ítem 11. Reacción emocional sobre la escena polémica

Tabla 13. La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales.

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	32	48.48%
NO	34	51.52%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

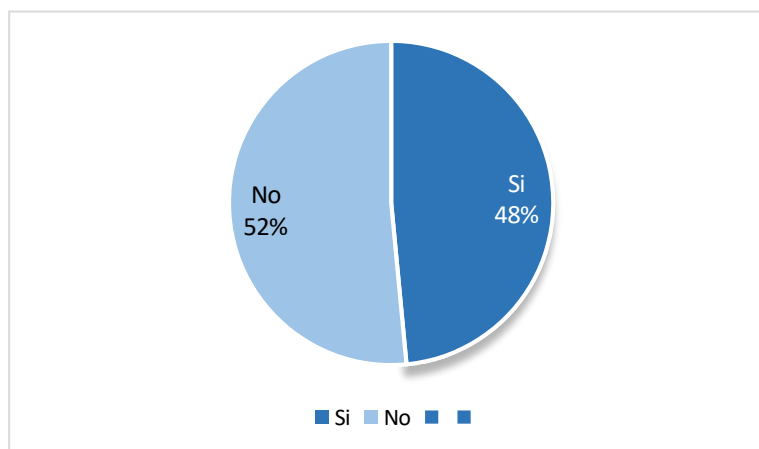


Gráfico 12. La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 13 y Figura 12, se muestra que el 51,52% de los encuestados opinan que la escena en concreto no les afecta en su vida ni va en contra de sus principios morales, por otro lado, el 48.48% (casi la mitad de los encuestados) opinan todo lo contrario. Este ítem es importante para la investigación puesto que permite reflejar el notable desacuerdo de la audiencia con respecto a la escena polémica mostrada en la película, y por tanto se puede afirmar que existe la posibilidad de que realmente hubo personas que no fueron a ver la película durante su estreno en los cines debido a la escena en concreto, ya que tal y como lo refleja en el gráfico, casi la mitad de los encuestados no estuvieron de acuerdo con que la escena estuviese en la película.

¿Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia?

Ítem 12. Interpretación sobre la polémica ocurrida

Tabla 14. Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	43	65.15%
NO	23	34.85%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

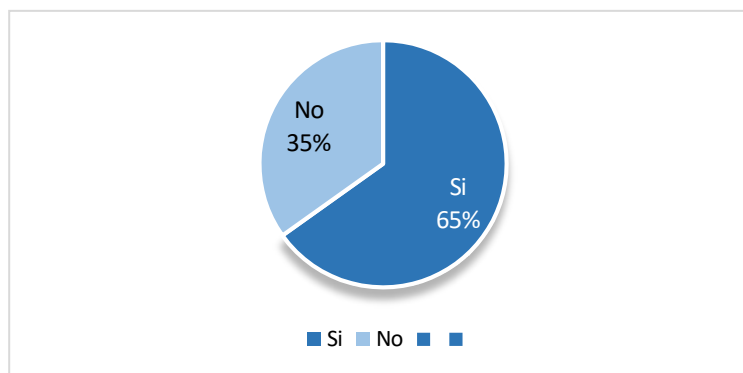


Gráfico 13. Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 14 y Figura 13, se muestra que el 65,15% de los encuestados expresan que efectivamente la famosa escena polémica de la película fue puesta de forma intencional y planificada por las empresas Disney y Pixar, con el fin de causar reacciones emocionales tanto negativas como positivas en la audiencia, mientras que 34.85% expresan todo lo contrario. Con los datos obtenidos, se puede afirmar que ambas empresas buscaron generar reacciones emocionales en la audiencia empleando estrategias de marketing polémico para publicitar su película como, por ejemplo: haber anunciado y promocionado a la película Lightyear como la primera producción audiovisual de animación en incluir una escena de amor entre dos personajes del mismo género, y claramente dicho anuncio iba a causar reacciones en la audiencia.

¿Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad?

Ítem 13. Interpretación sobre la polémica ocurrida

Tabla 15. Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	38	57.58%
NO	28	42.42%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

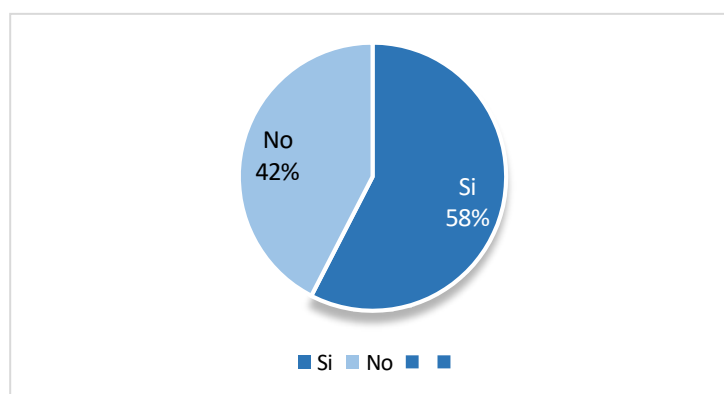


Gráfico 14. Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad.

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 15 y Figura 14, se muestra que el 57.58% de los encuestados expresan que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad, debido a que claramente los niños a una edad muy temprana tienden a imitar y absorber todo tipo de información, comportamientos y pensamientos que ven y/o escuchan en series, películas, videojuegos ya sea a través de internet, redes sociales, televisión, cine, entre otros. Por tanto, se puede intuir que el hecho de que Disney y Pixar incluyeran una escena de este tipo en una película que iba dirigida principalmente a niños, fue con el fin de fomentar lo que se conoce hoy en día como ideología de la inclusión. Por otra parte, el 42.42% restante consideran que el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica, véase la ideología de la inclusión, no influye ni le puede causar un impacto a los menores de edad.

¿Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película)?

Ítem 14. Percepción sobre la polémica de la película

Tabla 16. Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película)

ALTERNATIVA	N° personas	Porcentaje%
SI	57	86.36%
NO	9	13.64%
TOTAL	66	100 %

Fuente: Juan Peña (2023).

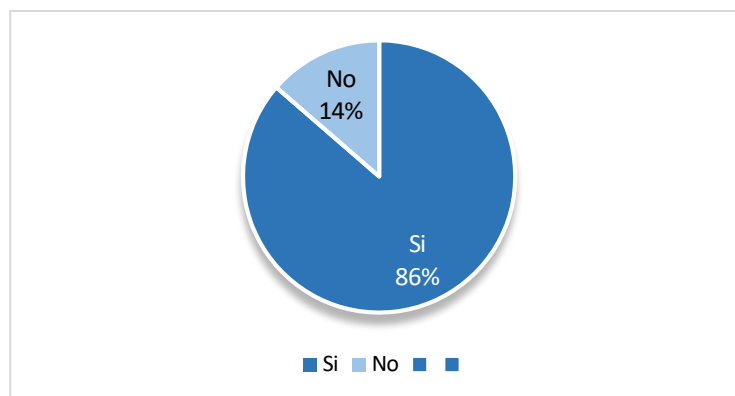


Gráfico 15. Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película).

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis. En la Tabla 16 y Figura 15, se muestra que el 86,36% de los encuestados expresan que efectivamente las estrategias de promoción son una herramienta fundamental para poder publicitar y vender un producto y/o servicio, tal y como lo es en este caso, para publicitar una película. Mientras que el 13.64% consideran que las estrategias de marketing no son necesarias para lograr obtener ventas. Este ítem es fundamental para la investigación, puesto que permite evidenciar cuan importantes son las estrategias promocionales para lograr publicitar y vender una producción audiovisual, siempre y cuando se emplee de manera correcta y sobretodo bien planificada.

4.2. Estrategias promocionales empleadas en la publicidad de la película Lightyear.

Tabla 17. Opinión de Especialistas en Publicidad.

ITEMS	SUJETO	ANÁLISIS
<p>a. ¿Usted se enteró sobre la polémica ocurrida con la película del estudio Pixar, Lightyear?</p>	<p>Especialista en Publicidad 1</p>	<p>El entrevistado 1 comenta que, a pesar de no haber visto la película, este sí estuvo al tanto de la polémica ocurrida con la misma, ya que se enteró a través de diferentes medios, principalmente por la aplicación YouTube en donde puso visualizar varios videos que fueron tendencia en su momento y que hablaban al respecto. También comenta que pudo ver noticias sobre la polémica en sí, a través de Google News.</p>
	<p>Especialista en Publicidad 2</p>	<p>El entrevistado 2 estuvo al tanto de la polémica ocurrida con la película, la cual se enteró a través de anuncios y noticias le que aparecían en internet, en la prensa e inclusive en la televisión, en donde expresamente hablaban sobre la película en cuestión e inevitablemente sobre la polémica.</p>
<p>b. ¿Sabía usted que la polémica ocurrida con la película Lightyear surgió debido a una escena polémica en donde dos personajes del mismo género se besan?</p>	<p>Especialista en Publicidad 1</p>	<p>El entrevistado 1, comentó que al principio no sabía exactamente que la polémica surgió debido a la escena del beso en cuestión, pero según comenta que, este se lo suponía puesto que conocidos que si vieron la película le habían comentado que dentro de la misma había una escena en donde dos mujeres se besan, y por tanto al momento de enterarse de que existía una polémica con la película, supuso que se debía a eso.</p>
	<p>Especialista en Publicidad 2</p>	<p>El entrevistado 2, comentó que, si estaba al tanto de ello, principalmente porque tiene niños, y después enterarse de que había ocurrido una controversia con la película, comenta que decidió indagar al respecto y luego fue allí que supo la causa de todo el revuelo con la película. El entrevistado también comenta que, a pesar de tanto escándalo con respecto a la escena del beso, este fue a verla con su familia sin problema alguno.</p>
<p>c. ¿Usted sabía que meses antes del estreno de la película Lightyear, la empresa Disney notificó que dentro de la misma habría una escena en donde dos personajes del mismo</p>	<p>Especialista en Publicidad 1</p>	<p>El entrevistado 1 comenta que, si estaba al tanto de ello, debido a noticias, además comenta que en su momento le llamó mucho la atención que las empresas Disney y Pixar se enfocaron mucho en promocionar y vender a la película Lightyear como una película “Inclusiva”, en lugar de promocionarla como una película más de la franquicia “Toy Story”. Adicionalmente el entrevistado comenta que en la misma plataforma de streaming Disney Plus, hay series en donde ya incluyen escenas y mensajes que fomentan la nueva ideología de la Inclusión. Éste también recalcó que las empresas Disney y Pixar, tienen tiempo implementando dicha ideología en sus producciones.</p>

<p>género se besarían, con el fin de fomentar la ideología de la inclusión?</p>	<p>Especialista en Publicidad 2</p>	<p>El entrevistado 2 comenta que, recordaba haberlo visto en diversos medios, YouTube, Instagram, entre otros., en los cuales hablaban e informaban al respecto, pero aclara que en su momento no le dio mucha importancia, ya que suponía que Disney realmente no se atrevería a colocar una escena de ese tipo en una película cuyo publico principal son niños.</p>
<p>d. ¿Usted sabía que la película Lightyear tuvo un rendimiento en taquilla muy inferior, lo cual significó que la película no fue rentable para el estudio?</p>	<p>Especialista en Publicidad 1</p>	<p>El entrevistado 1 comenta que, desconocía totalmente de que la película no fue rentable para la empresa. Pero, aun así, considera que una de los motivos por los que la empresa Disney y Pixar no lograron recuperar lo invertido con la película, se debe más que todo porque se demoraron demasiado en sacar la película, ya que les tomó más de 6 años en producirla, lo cual para el entrevistado fue una mala decisión por parte ambas empresas, ya que durante todo ese tiempo invirtieron mucho dinero para realizar una película de ese tipo y más aún si tenían en mente desde un principio incluir una escena de inclusión en ella.</p>
	<p>Especialista en Publicidad 2</p>	<p>El entrevistado 2 comenta que, si conocía esa información más que todo porque, después de haberse enterado de la problemática con la película, eso le genero la intriga y el interés por averiguar que como le habría ido en taquilla a nivel mundial. Adicionalmente comenta que la película no debió haberse estrenado tan tarde en los cines, ya que considera que eso también pudo haber sido un factor muy influyente en el rendimiento tan bajo en taquilla. Y expresa que la película debió haber salido preferiblemente antes de la pandemia, o durante la misma, pero en la plataforma de streaming Disney Plus, ya que considera que allí le hubiese ido mejor, por lo menos a nivel de audiencia.</p>
<p>e. ¿Considera usted que la escena polémica de la película, influyó en la toma de decisión de la audiencia de asistir o no al cine a ver película?</p>	<p>Especialista en Publicidad 1</p>	<p>El entrevistado 1 comenta que, no es capaz de saber con exactitud el motivo por el que hubo personas que fueron o no a ver la película, o si la escena en concreto influyó en ellos o no. Pero, aun así, el entrevistado asegura de que es probable que un porcentaje de la audiencia fueran a ver la película por el simple hecho de pertenecer a la franquicia “Toy Story” así como también es probable que un porcentaje de la audiencia, (en su mayoría padres), no asistieran al cine a ver película, ya que no se sentían cómodos llevando a sus hijos a verla sabiendo que dentro de la misma habría una escena de ese tipo.</p>
	<p>Especialista en Publicidad 2</p>	<p>El entrevistado 2 considera que en muchos países en donde se estrenó la película, dicho factor pudo haber influido en la toma de decisiones de la audiencia debido al tipo de cultura que puedan tener, ya que opina que aun hoy en día existen muchos países en donde ese tipo de escenas están mal vistas, y por tanto, el expresa que es muy probable que haya habido persona que no fueron a ver la película gracias a dicha escena, así como también puede que haya habido personas que fueron verla por curiosidad. Aclara el entrevistado.</p>

f. ¿Cree usted que la empresa Disney realizó un estudio de mercado a fondo, antes de establecer e implementar las estrategias de promoción para la publicidad de la película?	Especialista en Publicidad 1	El entrevistado 1 considera que la empresa si lo hizo, pero hace más de 6 años, por tanto, la audiencia y el mercado al cual habían estudiado y segmentado ya no era el mismo cuando se lanzó la película. Por lo cual, el entrevistado recalca que si la película se hubiese estrenado hace 4 años atrás, a lo mejor el impacto no hubiese tan negativo en la audiencia. Además, comenta que hoy en día tras la pandemia, muchas personas prefieren ver películas en plataformas de streaming desde sus hogares, en lugar de ir al cine, pudiendo ser esto último por el que mucha gente no fue a ver la película.
	Especialista en Publicidad 2	El entrevistado 2 considera que, si lo hizo mas no de la forma correcta, y por tanto como consecuencia la película al final les generó pérdidas y que a su vez las personas hablaran de la película, pero en su mayoría de forma negativa. Recalca el entrevistado.
g. ¿Usted considera que la empresa Disney realmente supo definir el tipo de audiencia al cual iba dirigida la película momentos antes de establecer e implementar las estrategias de promoción para la publicidad de la misma?	Especialista en Publicidad 1	El entrevistado 1 comenta que, efectivamente la empresa tenía bien definida su público objetivo momentos antes de establecer e implementar las estrategias de promoción para la publicidad de la misma, pero lo que les influyó de forma general fue el factor tiempo, ya que fueron más de 6 años desde anunciaron el inicio de producción de la misma. Y tal como respondió en la pregunta anterior, el impacto en la audiencia hubiese sido totalmente diferente si la película no hubiese tardado tanto en estrenarse.
	Especialista en Publicidad 2	El entrevistado 2 considera que, las empresas al principio tuvieron establecido como audiencia objetiva a niños y adultos que conocen y/o vieron las películas principales de la franquicia “Toy Story” en su infancia, pero el entrevistado cree que debido a las nuevas tendencias y movimientos sobre la ideología de la inclusión que existen hoy en día, las cuales muchas empresas implementan en sus modelos de negocios, esto le llevó a Disney sustituir a su audiencia principal por personas que se hacen llamar minorías. Expresa el entrevistado.
h. ¿Qué tipos de estrategias de promoción considera usted que la empresa Disney empleó para la publicidad de la película Lightyear?	Especialista en Publicidad 1	El entrevistado 1 considera que las estrategias de promoción que la empresa empleó para publicitar a la película fueron: Marketing nostálgico, para atraer la atención del público que creció viendo las películas principales de la franquicia “Toy Story”. Y, Marketing polémico, con el fin de lograr captar la atención del mayor número de personas, promocionando a la película como una película “inclusiva”, y con ello también atraer de personas pertenecientes a la comunidad LGB+. Recalcó el entrevistado.

	<p>Especialista en Publicidad</p> <p>2</p>	<p>El entrevistado 2 considera que las principales estrategias de promoción empleadas para publicitar la película fueron estrategias de Marketing nostálgico ya que ésta fue la película independiente un personaje icónico de una franquicia de películas memorables. Por otra parte, está la estrategia de Marketing polémico, a través del cual la empresa logró que la audiencia hablará sobre la película, pero al final no salió como planeaban. Según el entrevistado.</p>
--	--	---

Fuente: Juan Peña (2023).

Análisis

En función a la entrevista estructurada por 8 preguntas, que se le realizaron a dos (2) especialistas de publicidad para cumplir con el objetivo de identificar las estrategias promocionales empleadas en la publicidad de la película Lightyear. Dicha entrevista permite conocer los tipos de estrategias que las empresas Disney y Pixar aplicaron en la publicidad de su película y como estas a pesar de haber sido planificadas y llevadas a cabo durante más de 6 años antes de estrenar la película en los cines, estas no lograron impactar de forma positiva en la mente de un gran porcentaje de la audiencia, es decir, no lograron captar su atención ni generar el interés suficiente como para ver la película, lo cual influyo claramente en el recibimiento de la misma en taquilla. Ahora bien, según la respuesta de los entrevistados, ambos opinan que las estrategias de promoción empleadas en la publicidad de la película Lightyear fueron principalmente estrategias de Marketing polémico, puesto que le dieron mucha publicidad y relevancia a una escena que ocurre dentro de la misma, escena la cual según las empresas Disney y Pixar iba a marcar un antes y después en la industria del cine en animación ya que sería la primera vez que una película de este tipo incluiría una escena de amor entre dos personajes pertenecientes a la comunidad LGB+, es decir vendiendo y promocionándola como una película inclusiva y progresiva, cosa que evidentemente se ha vuelto muy repetitivo hasta el punto de llegar a fatigar a los espectadores y/o público, por tanto según palabra de los entrevistados, el haber promocionado la película de esa manera, pudo haber sido el factor principal por el que muchas personas no quisieron verla en su momento. Por otra parte, en la publicidad de Lightyear también se encuentra presente estrategias de Marketing nostálgico, más que todo por ser una película de la franquicia “Toy Story”, mostrando referencias de las películas anteriores en tráileres, anuncios publicitarios, posters, entre otros.

4.3. Importancia de las estrategias promocionales

Se determinó la importancia de las estrategias promocionales, y como éstas cumplen un rol fundamental al momento promocionar y vender cualquier producto y/o servicio, puesto que estas cumplen la función principal de lograr captar el interés y la atención de los clientes mediante el empleo de herramientas de publicidad, tales como: anuncios publicitarios, vallas publicitarias, posters, imágenes, videos, entre otros., en donde las empresas plasman un mensaje y/o información referente al producto/servicio que planean vender, todo esto con el fin de poder captar la atención de su público objetivo, y con ello generar en estos la necesidad de compra o en dado caso la necesidad de hablar al respecto. Además, se pudo determinar cuán importante es estudiar muy a fondo el mercado, y definir y conocer muy bien al público, audiencia y/o cliente objetivo al cual las empresas se quieren dirigir, antes de planificar y llevar a cabo cualquier tipo de estrategia promocional y publicitaria, ya que, de no hacerlo correctamente, es muy probable las estrategias promocionales no logren cumplir con su objetivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para Arias (2012, p.139)), “Las conclusiones sintetizan los resultados/ respuestas a las interrogantes y el cumplimiento de los objetivos de la investigación”. Por su parte, Pallella y Martins (2012, p.191) refieren “que su presentación debe estar organizada en función de los objetivos específicos”. Es por ello que, luego de haber analizado los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada; de la entrevista realizada a especialistas en el área de publicidad de la Universidad Arturo Michelena y en atención al objetivo específico, identificar las estrategias promocionales empleadas en la publicidad de la película Lightyear, se concluye lo siguiente:

Al momento de establecer e implantar las estrategias de promoción para la publicidad de la película, la empresa tenía bien definida su público objetivo; conocedores de las películas principales de la franquicia “Toy Story” en su infancia. Además, sobre las estrategias de promoción empleadas por la empresa, para atraer la atención del público que creció viendo las películas principales de dicha franquicia y captar la atención del mayor número de personas hacia una película “inclusiva”, y con ello también atraer personas pertenecientes a la comunidad LGB+, la empresa se basó en el marketing nostálgico y el marketing polémico, respectivamente.

No obstante, el factor tiempo no les favoreció, ya que fueron más de 6 años desde su anuncio de inicio de producción que la misma llegó a la pantalla grande; aunado a ello y motivado a las nuevas tendencias y movimientos sobre la ideología de la inclusión de la actualidad, las cuales muchas empresas implementan en sus modelos de negocios, esto le llevó a Disney sustituir a su audiencia principal por personas que se hacen llamar minorías, lo que no tuvo el éxito esperado. Por lo tanto, el impacto en la audiencia hubiese sido totalmente diferente si la película no hubiese tardado tanto en estrenarse.

En atención al objetivo específico, conocer los elementos visuales presentes en las estrategias promocionales para persuadir a la audiencia; se concluye que, los espectadores supieron de la existencia de la película gracias a los Tráileres de la misma y que aun cuando la publicidad empleada les generó la necesidad de verla y les causó sentimiento de nostalgia, existieron elementos que no hicieron que cumpliera con las expectativas que estos tenían con respecto a la publicidad que se generó en la promoción de la misma, como por ejemplo, historia o temas que no se trataron desde una perspectiva infantil.

Asimismo, se pudo conocer que antes de ver la película *Lightyear*, la audiencia sabía y estaba consciente que se trataba de una producción audiovisual perteneciente al estudio de animación Pixar; no obstante, desconocían totalmente el tiempo que le tomó producirla y también, que la misma contó con el mayor presupuesto en producción en la historia de la empresa.

Por otro lado, la audiencia conocía la polémica ocurrida con la película *Lightyear* debido a la escena en donde dos personajes del mismo género (mujeres) se besan por un breve momento. A pesar de ello, la opinión que tienen acerca de dicha escena está compartida, pues casi la mitad de los encuestados manifestaron que esto no tiene relevancia ni importancia dentro de la trama principal de dicha película, pero la otra mitad se encontró en desacuerdo con respecto a la escena, porque consideran que los niños a una edad muy temprana tienden a imitar y absorber todo tipo de información, comportamientos y pensamientos que ven y/o escuchan en series, películas, videojuegos ya sea a través de internet, redes sociales, televisión, cine, entre otros. Esto efectivamente demuestra que, la famosa escena polémica de la película fue puesta de forma intencional y planificada por las empresas Disney y Pixar, con el fin de causar reacciones emocionales tanto negativas como positivas en la audiencia.

Por último, en atención al objetivo específico, establecer la importancia de las estrategias promocionales aplicadas para lograr el posicionamiento, se concluye que son una herramienta fundamental para poder publicitar y necesarias para lograr obtener ventas. Sin embargo, lo que se pretende con ellas, adicional a lo descrito, es captar la atención del público, persuadirlos a ver la película y que luego de verla, la audiencia se sienta satisfecha con lo que se proyectó y con el mensaje que esta transmitió; es decir que cubran todas las expectativas y los elementos que estos

indicaron al promocionarla. Pero, en el caso de las empleadas por la empresa objeto de estudio (estrategias de marketing nostálgico y el marketing polémico), se puede decir que, el resultado fue, que en primer lugar, la planificación no les jugó a favor a la empresa y un ejemplo es, el tiempo que tardó en salir a la pantalla grande y en segundo lugar, se convirtió en una avalancha de cuestionamientos acerca de si ir o no ir a ver la película y luego de verla, que no era como las otras película taquilleras de “Toy Story” sino todo lo contrario, estaba dirigida hacia un público más adulto que infantil.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones están referidas a suministrar indicaciones en atención a los resultados obtenidos de la problemática planteada. Al respecto, Arias (2012, p.139) menciona que “las recomendaciones son sugerencias o exhortaciones que pueden estar dirigidas a futuras investigaciones o a cualquier ente vinculado con el objeto de estudio”. Por lo tanto, de acuerdo a las conclusiones descritas y tomando en consideración los resultados obtenidos en el instrumento, se recomienda lo siguiente:

Usar el marketing nostálgico en la secuencia de audiovisuales y producciones cinematográficas animadas. Con este tipo de productos no sólo se cautiva a los nostálgicos, sino que el fenómeno se hace extensivo también a las generaciones más jóvenes. Además, porque la nostalgia, es la que invita a revivir el pasado, y hacer que el público se muestre ansioso y a la expectativa sobre la forma en que se verán sus personajes preferidos; si los mismos serán modificados o tendrán cambios en su aspecto; esto es lo que, en definitiva, los llevará a hacer críticos y que, gracias al uso de las redes sociales, la película sea trending topic y reporte un gran engagement.

Además, a la hora de aplicar este tipo de marketing es recomendable tener en cuenta que, el recuerdo con el que se quiera asociar audiovisuales y producciones cinematográficas no esté intrínsecamente asociado con otro recuerdo negativo; tener muy claro cuál es el target al que se quiere dirigir y, en base a eso, crear una campaña que despierte la nostalgia de las personas pertenecientes a este grupo de edad específico, asociándolo con un momento importante que ocurriese para las personas de ese rango de edad, fácilmente reconocible para ellos. Algunas técnicas que se pueden utilizar como marketing nostálgico son el uso del recuerdo de publicidades

del pasado, de escenarios antiguos o incluir imágenes en blanco y negro. Pero es importante siempre moderar el uso de las técnicas y cuidar la dosis para que, lo que tendría que ser un recuerdo feliz, no se transforme en un mal recuerdo.

En este orden de ideas, es importante revivir la estética antigua de los personajes involucrados en el film cinematográfico; es decir que tanto el audiovisual como la campaña de publicidad siga manteniendo los valores y la esencia de su pasado; esto permitirá lograr la tan anhelada venta. Por lo tanto, las estrategias de promoción y publicidad empleadas tienen que adecuarse igualmente con lo que la marca transmitía en el pasado, manteniendo su identidad.

Con base a la recomendación anterior es fundamental, usar técnicas para idealizar épocas pasadas y generar vínculos emocionales y duraderos con la audiencia, por lo que es elemental, no forzar la situación; ya que el gran poder de la nostalgia reside en el lazo emocional que crea la marca con sus consumidores, lo cual se traduce en fidelidad y alto recuerdo hacia esa marca que ha despertado sus sentimientos.

Es por lo antes descrito que, a la hora de aplicar el marketing nostálgico en el ámbito cinematográfico, es necesario que lo que se promociona tenga coherencia con lo que se muestra en la pantalla grande, todo ello para que se genere una coherencia nostálgica y, más allá de ello debe presentarse sin contradicciones y con profundidad. Ahora bien, si lo que se busca es conseguir visibilidad generando controversia es recomendable aplicar el marketing polémico; no obstante, es necesario realizar un estudio de mercado para conocer que reacción tendría la audiencia sobre dicha polémica que se quiere generar.

REFERENCIAS

- Álvarez, W. (2008) **La Naturaleza de la Investigación**. Editorial Biosfera. Caracas, Venezuela.
- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. Sexta edición. Episteme. Caracas, Venezuela
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación: introducción a la Metodología científica**. Quinta Edición, Editorial Episteme. Caracas. Venezuela
- Balestrini, Miriam. (2002). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Sexta Edición, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- Balestrini, Miriam (1998). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Servicio Editorial. Venezuela.
- Castillo, Rita y López Daniela (2021). **“Estrategias de marketing cinematográfico y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021”**. Trabajo de grado para optar por el título profesional de licenciadas en marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, ubicada en la ciudad de Piura, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81018> [Consulta: Septiembre 5, 2022]
- Chávez, Nilda (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**, tercera edición, editorial la columna. Maracaibo, Venezuela.
- Dircomfidencial. (2016). **Promoción**. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>. [Consulta: septiembre 5, 2022]
- Ekon. (s, f). **Las principales estrategias de promoción de una empresa**. Disponible en: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategi a%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20captar%20nuevos%20compradores>. [Consulta: septiembre 5, 2022]
- Euroinnova (s/f) **Qué es la producción de cine y televisión**. Disponible: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-produccion-de-cine-y-television>. [Consulta: enero 22, 2023]
- García, Alfredo (1996). **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Editorial Plaza y Valdés. México.

- Granada Henry (1984) **La teoría: su estructura e importancia en la investigación científica.** Revista de Psicología. Disponible: https://www.academia.edu/29830576/La_teor%C3%ADa_su_estructura_e_importancia_en_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica. [Consulta: septiembre 5, 2022]
- Herbera Joan (2015) Marketing Cinematográfico. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. (UOC). Barcelona. España
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6º edición). México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Internacional Business School (2015) **Marketing Promocional Cine.** Disponible: <https://www.cerem.es/blog/marketing-de-cine>. [Consulta: enero 22, 2023]
- Kerlinger, Fred. (1979). **Investigación del comportamiento.** 4ª Edición. McGraw-Hill. Colombia.
- Kotler, Philip. (2001). **Dirección de Mercadotecnia,** Octava Edición, Pearson Educación. MAP29 – ESAN México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). **Dirección de Marketing.** Decimocuarta Edición. Pearson educación, México.
- Kotler, Kotler, P., y Armstrong G., (1996). **Fundamentos de Marketing.** Sexta Edición. Editorial Pearson. Mexico.
- López Daniela y Villegas Andreina (2017). “**Análisis de Estrategias aplicadas a la campaña de Mercadeo Cinematográfico para la película The Dark Knight de Christopher Nolan**”. Trabajo de grado para optar el título licenciado en comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4736.pdf>. [Consulta: septiembre 5, 2022]
- Martínez, María (2021) **Estrategias promocionales a través de la red social Youtube como medio para el posicionamiento de Servicios profesionales de emprendimiento Gastronómico,** para optar al título la licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, San Diego, Estado Carabobo, Venezuela.
- Palella, Santa y Martins, Filiberto. (2017). **Metodología de la investigación cuantitativa.** Caracas, Venezuela. QuestionPro. (2022). **Muestreo no probabilístico: definición,**

tipos y ejemplos. Disponible: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>. [Consulta: septiembre 15, 2022]

Palella, S.; Martíns, F. (2012) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Editorial: Fondo Editorial de la UPEL-FEDUPEL. Caracas, Venezuela.

Requena, B. (2014) **Tabla De Frecuencias**. Disponible: [https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/tabla-frecuencias/#:~:text=La%20tabla%20de%20frecuencias%20\(o,variables%20cuantitativas%20o%20cualitativas%20ordinales.](https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/tabla-frecuencias/#:~:text=La%20tabla%20de%20frecuencias%20(o,variables%20cuantitativas%20o%20cualitativas%20ordinales.) [Consulta: enero 22, 2023].

Revista de Calidad Asistencial. (2008) **Análisis de Contenido. Volumen 23. Número 1**. Barcelona, España.

Ruiz, T. (2004). **Metodología de la Investigación**. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.

Sánchez, José. (2012). **Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas**. Revista de Comunicación 11, año 2012.

Uzcategui, Brigitte. (2021). **Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo**. Trabajo de grado para optar el título de magíster en administración de empresas en Universidad Valle del Momboy. <https://repositorio.uvm.edu.ve/xmlui/bitstream/handle/123456789/743/Brigitte%2c%20U.pdf?sequence=1&isAllowed=y>[Consulta: Septiembre 5, 2022].

Universidad de Antofagasta. (2020). **Google Forms su enfoque pedagógico para recopilación de información**. Disponible: http://plataformas.uantof.cl/wp-content/uploads/2020/04/gcda_tips-docentes_cuestionarios-en-google-forms.pdf. [Consulta: enero 22, 2023]

Vargas, Mirko (2019). **Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware s. A. Sede Chiclayo 2018**. Trabajo de grado para optar por el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ubicada en la ciudad de Chiclayo, Perú. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf. [Consulta: septiembre 5, 2022]

Vargas, Luis. (2012). **Elaboración de su Proyecto de Investigación**. Primera Edición. Editorial Alfa. Venezuela.

ANEXOS A

Validación de Instrumentos de recolección de datos

Anexo A.1 – Constancia de Validación de Instrumentos 1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Aylin España titular de la cédula de identidad N° 3596626, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA "LIGHTYEAR"**, cuyo autor es: **Juan Peña**, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Anexo A.2 – Formato de Validación de Instrumentos 1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Aylin España

Cédula de identidad:

13596626

Título Profesional:

Grado en Ciencias Sociales Mención Mercadeo

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coord de Área de la TCS y Docente

Firma:
[Firma manuscrita]

Anexo A.3 – Matriz de Validación de Instrumentos 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA “LIGHTYEAR”					
Investigador	Juan Peña					
Tutor	Lcda. Yandyra Páez					
Evaluador						
Profesión						
Firma						
Instrumento I	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, muestra.					
Instrumento I						
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	

Observación:

Anexo A.4 – Constancia de Validación de Instrumentos 2



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Maruja Mouna Díaz titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA "LIGHTYEAR"**, cuyo autor es: **Juan Peña**, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Anexo A.5 – Formato de Validación de Instrumentos 2



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

MARUJA MOLINA.

Cédula de identidad:

10610324

Título Profesional:

LICENCIADA RELACIONES INDUSTRIALES

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

COORD. SERVICIO COMUNITARIO.

Firma:

Anexo A.6 – Matriz de Validación de Instrumentos 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA "LIGHTYEAR"					
Investigador	Juan Peña					
Tutor	Lcda. Yandira Páez					
Evaluador	MARUJA MOLINA					
Profesión	Lic. RELACIONES INDUSTRIALES					
Firma	<i>Jandira Páez</i>					
Instrumento I	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, muestra.					
Instrumento I						
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	

Observación:

Anexo A.7 – Matriz de Validación de Instrumentos 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA "LIGHTYEAR"					
Investigadora	Juan Peña					
Tutor	Lcda. Yandira Páez					
Evaluador	MARLYA MOLINA					
Profesión	LICENCIADA RELACIONES INDUSTRIALES					
Firma	<i>[Handwritten Signature]</i>					
Instrumento II	Entrevista de preguntas abiertas a un especialista de Publicidad.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
a	✓		✓		✓	
b	✓		✓		✓	
c	✓		✓		✓	
d	✓		✓		✓	
e	✓		✓		✓	
f	✓		✓		✓	
g	✓		✓		✓	
h	✓		✓		✓	

Observación:

ANEXOS B

Instrumentos de recolección de datos



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

INSTRUCTIVO

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es **IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELICULA “LIGHTYEAR”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda ampliamente cada una de los ítems de manera que pueda suministrar la mayor información necesaria sobre el tema tratado.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Juan Peña

Anexo B.1 Cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Usted vio la película Lightyear?
Sí___ No___

2. ¿La publicidad de la película Lightyear generó en usted la necesidad de verla?
Sí___ No___

3. ¿Qué publicidad generó en usted la necesidad de ver la película?
- Anuncios publicitarios. ___
- Tráileres. ___
- Posters. ___
- Otros. ___

4. ¿Cuándo vio la publicidad de la película, ésta generó en usted el sentimiento de nostalgia?
Sí___ No___

5. ¿La película cumplió con sus expectativas?
Sí___ No___

6. ¿Sabía usted que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio de animación Pixar?
Sí___ No___

7. ¿Usted sabía que la película Lightyear fue la producción audiovisual del estudio Pixar, con mayor presupuesto en producción?
Sí___ No___

8. ¿Sabía usted que al estudio Pixar le tomo más de 6 años producir y desarrollar la película Lightyear?
Sí___ No___

9. ¿Conoce usted la polémica ocurrida con la película Lightyear debido a la escena en donde dos personajes del mismo género se besan?
Sí___ No___

10. ¿Cree usted que la escena del beso entre dos personajes del mismo género, fue relevante para la trama principal de la película?
Sí___ No___
11. ¿La escena polémica del beso entre dos personajes del mismo género, va en contra de sus principios morales?
Sí___ No___
12. ¿Cree usted que la escena polémica de la película Lightyear fue puesta intencionalmente con el fin de causar reacciones emocionales en la audiencia?
Sí___ No___
13. ¿Considera usted que la información y el mensaje que la empresa Disney quiso transmitir con la escena polémica de la película, puede causar un impacto en los menores de edad?
Sí___ No___
14. ¿Considera usted que las estrategias de promoción son una herramienta de marketing fundamentales para poder vender un producto y/o servicio, (en este caso una película)?
Sí___ No___

Anexo B.2 Guion de entrevista

GUIÓN DE ENTREVISTA

Indicador: Conocimiento sobre la polémica con la película.

a. ¿Usted se enteró sobre la polémica ocurrida con la película del estudio Pixar, Lightyear?

R:

Indicador: Conocimiento sobre la escena polémica de la película.

b. ¿Sabía usted que la polémica ocurrida con la película Lightyear surgió debido a una escena polémica en donde dos personajes del mismo género se besan?

R:

Indicador: Uso de una ideología como publicidad para la película.

c. ¿Usted sabía que meses antes del estreno de la película Lightyear, la empresa Disney notificó que dentro de la misma habría una escena en donde dos personajes del mismo género se besarían, con el fin de fomentar la ideología de la inclusión? De su opinión al respecto.

R:

Indicador: Conocimiento sobre el desempeño de la película en taquilla.

- d. ¿Usted sabía que la película Lightyear tuvo un rendimiento en taquilla muy inferior, lo cual significó que la película no fue rentable para el estudio?

R:

Indicador: Influencia de la polémica con respecto al desempeño de la película.

- e. ¿Considera usted que la escena polémica de la película, influyó en la toma de decisión de la audiencia de asistir o no al cine a ver película? Explique su respuesta.

R:

Indicador: Ejecución de un estudio de mercado a fondo.

- f. ¿Cree usted que la empresa Disney realizó un estudio de mercado a fondo, antes de establecer e implementar las estrategias de promoción para la publicidad de la película? Explique su respuesta.

R:

Indicador: Definir el tipo de Audiencia.

- g. ¿Usted considera que la empresa Disney realmente supo definir el tipo de audiencia al cual iba dirigida la película momentos antes de establecer e implementar las estrategias de promoción para la publicidad de la misma? Explique su respuesta.

R:

Indicador: Tipos de estrategias de promoción.

- h. ¿Qué tipos de estrategias de promoción considera usted que la empresa Disney empleó para la publicidad de la película Lightyear?

R:

ANEXOS C

Constancia de Aceptación del Tutor

Anexo C.1 Constancia de Aceptación del Tutor

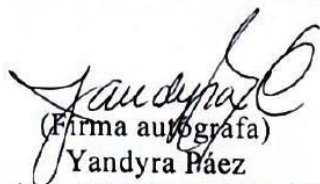


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano Juan Miguel Peña Useche, titular de la cédula de identidad N° 26.654.934, para optar al grado académico de Licenciado en MERCADEO, cuyo título es "IMPACTO EN LA AUDIENCIA POR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EMPLEADAS EN LA PUBLICIDAD DE LA PELÍCULA LIGHTYEAR", adscrito a la línea de investigación: ESTUDIO DE MERCADO Y GESTIÓN DE SERVICIOS, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 24 días del mes de enero del año dos mil veintitrés.


(Firma autógrafa)
Yandira Páez

N° de la Cédula de Identidad

4900006