

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DEL CORTOMETRAJE
ASESINATOS S.A.**

Tesis presentada por los Bachilleres:
Cubas Gutiérrez, César Sebastián
Ponce Martínez, Luis Enrique

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Publicidad y
Multimedia

Asesora:
Mg. Martínez Delgado, Miriam

Arequipa - Perú

2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Diciembre del 2021

Dictamen: 003037-C-EPPyM-2021

Visto el borrador del expediente 003037, presentado por:

2014203151 - PONCE MARTINEZ LUIS ENRIQUE

2014402371 - CUBAS GUTIERREZ CESAR SEBASTIAN

Titulado:

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DEL CORTOMETRAJE ASESINATOS S.A.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

2237 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR



3210 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR



3287 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

iii

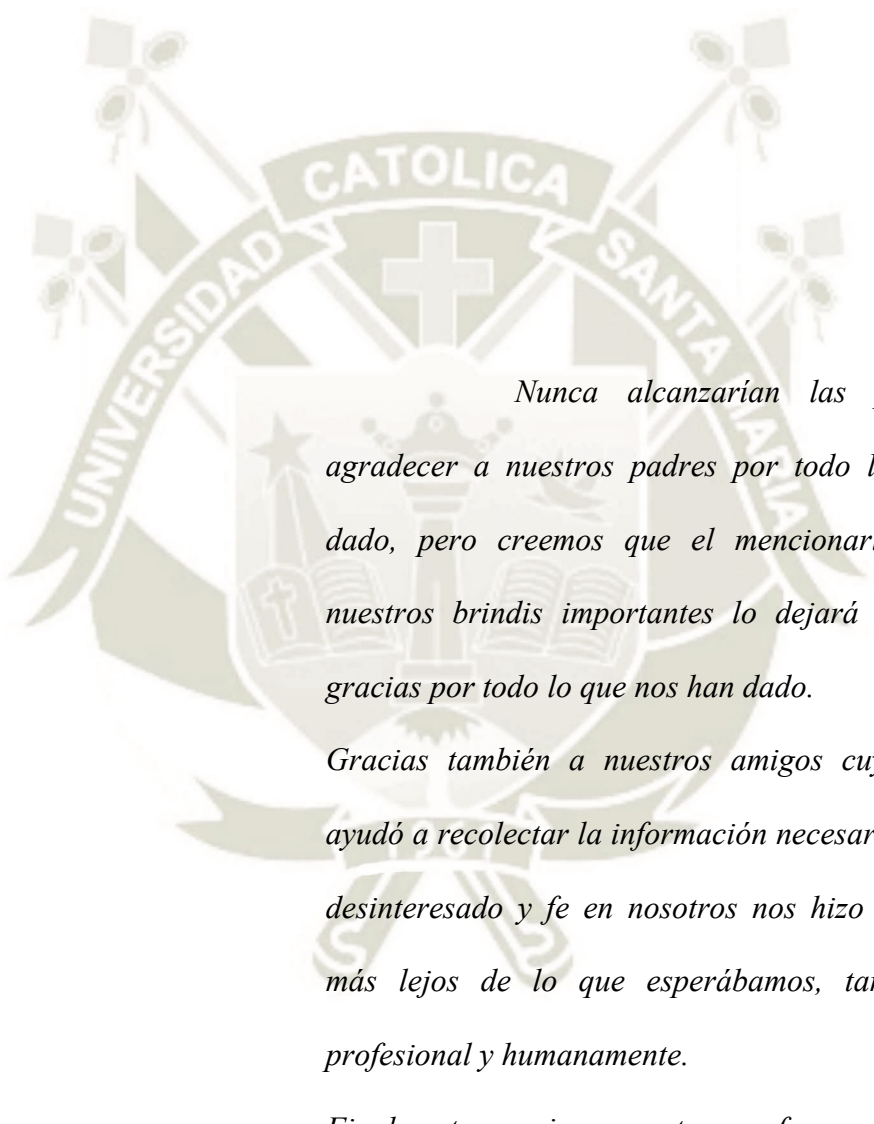
La presente tesis va dedicada a las versiones más jóvenes de nosotros dos, para demostrarles que su trabajo duro ha dado resultados y su periodo universitario al fin encontró su satisfactoria conclusión.

Y justo por eso, esta tesis también va dedicada a nuestras versiones futuras, porque con esto cumplimos con nuestra parte y hemos puesto las primeras piedras para lograr ser los adultos que creemos que podremos ser. Ahora queda en sus manos, amigos.



AGRADECIMIENTO

iv



Nunca alcanzarían las palabras para agradecer a nuestros padres por todo lo que nos han dado, pero creemos que el mencionarlo ahora y en nuestros brindis importantes lo dejará bastante claro, gracias por todo lo que nos han dado.

Gracias también a nuestros amigos cuya generosidad ayudó a recolectar la información necesaria y cuyo apoyo desinteresado y fe en nosotros nos hizo crecer y llegar más lejos de lo que esperábamos, tanto académica, profesional y humanamente.

Finalmente, gracias a nuestros profesores y especialmente a nuestros asesores, quienes han tenido la paciencia y dedicación de apoyarnos en este largo proceso.

RESUMEN

v

La productora audiovisual Caleidoscopio Films, es una productora local que se encuentra a punto de estrenar su cortometraje más ambicioso hasta la fecha: "Asesinatos S.A.". Esto genera la oportunidad de plantear una campaña publicitaria para dicho evento, lo cual es el requerimiento de la cuenta.

"Asesinatos S.A." es un cortometraje de 30 minutos de género policial y neo-noir que, al mostrar una investigación policial, devela al espectador detalles de cómo la corrupción y la matonería son parte cotidiana de una sociedad. Es realmente un reflejo del Perú y algunos de sus más grandes males como país.

El estreno será un evento presencial, y la venta de entradas se realizará para fecha única, por lo cual la campaña desarrollada en esta tesis enfocará sus esfuerzos hacia esa fecha.

Luego de realizar una investigación, concluimos que el público arequipeño interesado en un estreno de este tipo es, sobre todo, gente interesada en el cine local, que suelen ser personas conocidas o cercanas a los participantes o realizadores de las obras, así como cinéfilos o amantes del cine que deciden apoyar la producción local.

Se ha propuesto una campaña que mantiene el espíritu del cortometraje, e incluso que lo acerca a su fuente de inspiración, al crear una ficción que recuerda al pasado, pero que se siente vigente. Se crearán piezas que emulen noticias y sucesos "reales" dentro de nuestra ficción, mostrando el interesante universo de "Asesinatos S.A." a través de un storytelling que atraparé al público con su parecido a nuestra realidad.

Con esto se espera que el público arequipeño sepa de "Asesinatos S.A." como un cortometraje interesante y vigente y sobre todo que se anime a asistir a su estreno.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, cortometraje, cine peruano, campaña digital.

ABSTRACT

vi

Assassinations Inc., is a 30-minute short film, of a police neo-noir genre that by showing a police investigation, unveils to the viewer details on how corruption and bigotry are everyday parts of a society. It is actually a reflection of Peru and of some of its biggest issues as a country.

The premiere will be a face-to-face event. and ticket selling will be done for a single date, which is why the campaign developed in this thesis will aim its efforts towards that date.

After doing research, we concluded that the public from Arequipa interested in this type of premiere is, above all, people interested in local films, who are usually acquaintances or relatives of those participating in the film or those making them, besides film lovers who decide to support the local production.

A proposal has been made of a campaign that keeps the spirit of the short film, and even brings it closer to its source of inspiration, by creating a fiction which reminds of the past but is still valid. The pieces that to be created will emulate the news and “real” events within our fiction, showing the interesting universe of Assassinations Inc. through a storytelling that will catch the audience with its resemblance of reality.

With this it is expected that the public from Arequipa gets to know Assassinations Inc. as an interesting short film, valid and is moreover encouraged to go to its release.

Keywords: Launch campaign, short film, Peruvian cinema, digital marketing campaign.

INTRODUCCIÓN

vii

El presente documento titulado “Campaña publicitaria de lanzamiento del cortometraje “Asesinatos S.A.” fue desarrollado por los Bachilleres en Publicidad y Multimedia: César Sebastián Cubas Gutiérrez y Luis Enrique Ponce Martínez.

Al ver la oportunidad del estreno presencial del cortometraje “Asesinatos S.A.”, realizado por la productora arequipeña Caleidoscopio Films y la necesidad de llenar el aforo permitido en una sala de cine al mismo tiempo de generar una mayor presencia de marca en la ciudad de Arequipa, se plantea la elaboración de una campaña publicitaria que anuncie la fecha de estreno del cortometraje y deje en claro la temática del cortometraje.

La tesis consta de 3 partes:

- Pliego mínimo de marketing: Exposición de la marca, sus orígenes, cantidad de producciones y plataformas de distribución junto a una investigación sobre las preferencias en entretenimiento del público arequipeño y su conocimiento sobre la producción audiovisual local.
- Propuesta: Elaboración de la propuesta publicitaria y sus objetivos para la marca, desarrollo del concepto en base a los datos recolectados por la investigación al público, idea de campaña, etapas de la campaña, implementación de canales digitales, presupuesto, matriz de control de evaluación y cronograma.
- Realización: desarrollo de las cuatro acciones publicitarias de acuerdo con el cronograma y siguiendo el concepto de la campaña: un video, dos series de post en redes sociales y el aprovechamiento de las historias interactivas de Instagram, cada una de las cuatro etapas con análisis técnico y proceso de realización.

ÍNDICE

viii

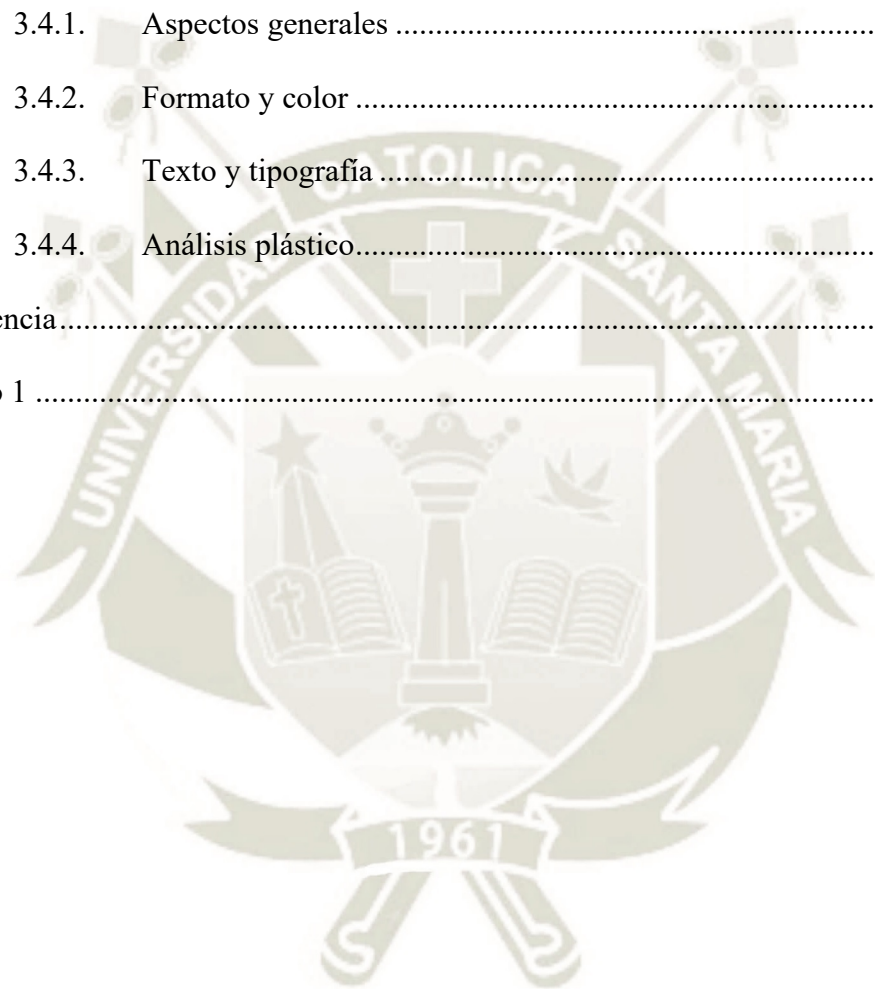
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
Capítulo I.....	1
1. Pliego mínimo de marketing.....	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña histórica:.....	2
1.3. Producto.....	6
1.3.1. Posicionamiento.....	7
1.3.2. Publicidad.....	8
1.3.2.1. Antecedentes.....	8
1.3.2.2. Identidad Visual.....	13
1.3.2.3. Elementos de la identidad visual.....	15
1.3.2.4. Concepto y tono de comunicación.....	16
1.3.3. Posicionamiento ideal de la marca.....	16
1.4. Precio.....	17
1.5. Distribución.....	18
1.5.1. Digital:.....	18

1.5.2.	Física:	19 ix
1.5.3.	Masiva:	20
1.6.	Equipo técnico y artístico	20
1.7.	Matriz de segmentación.....	23
1.8.	Perfil de segmento	23
1.8.1.	Respecto a su consumo de contenido audiovisual.....	25
1.8.2.	Respecto a su consumo de contenido artístico en cuarentena:	26
1.8.3.	Respecto al consumo de cortometrajes y actividades más afiliadas a Caleidoscopio Films y a Asesinatos S.A.....	27
1.9.	Conclusiones de la investigación al perfil.....	29
1.10.	Competencia	30
1.11.	Perfil de medios	33
1.12.	Resumen de Diagnóstico	34
1.13.	Oportunidad.....	34
1.14.	Matriz de la propuesta	34
1.14.1.	Objetivo Publicitario	34
1.15.	Viabilidad de la propuesta	35
1.15.1.	Humana.....	35
1.15.2.	Técnica	36
1.15.3.	Financiera	36
Capítulo II.....		37
2.	Propuesta	38
2.1.	Denominación.....	38
2.2.	Justificación.....	38
2.3.	Objetivo	39

2.3.1.	Objetivo de Marketing.....	39 x
2.3.2.	Objetivo Publicitario	39
2.3.2.1.	Target.....	39
2.3.2.2.	Alcance	39
2.3.2.3.	Impacto	39
2.3.2.4.	Continuidad	39
2.3.3.	Objetivos Específicos	39
2.4.	Descripción estratégica.....	40
2.4.1.	Desarrollo del concepto	42
2.4.1.1.	Conclusiones de la investigación al público objetivo.....	42
2.4.1.2.	Definición del concepto.....	43
2.4.1.3.	Contextualización	44
2.5.	Idea de campaña	44
2.5.1.	Precedentes	46
2.5.1.1.	La Guerra de los Mundos de Orson Wells	46
2.5.1.2.	El Vigía, el primer superhéroe que todos olvidaron.....	47
2.5.1.3.	Batman: El regreso del caballero oscuro y el meta texto como recurso de contextualización	49
2.6.	Ejecución del concepto.....	52
2.6.1.	Estilo y tono publicitario	52
2.6.1.1.	Etapa 1: Video “Las elecciones 2002 se acercan”.....	52
2.6.1.2.	Etapa 2: Post e Historias en Instagram	53
2.6.2.	Estética visual:.....	53
2.6.2.1.	Etapa 1: Video “Las elecciones 2002 se acercan”.....	53
2.6.2.2.	Etapa 2: Post e Historias en Instagram	55

2.6.3.	Implementación de canales digitales	56 xi
2.6.3.1.	Plataforma de distribución del video “Las elecciones 2002 se acercan” 60	
2.6.3.2.	Estrategia digital (mix de medios).....	60
2.7.	Presupuesto.....	62
2.8.	Matriz de control de evaluación	63
2.9.	Cronograma	64
Capítulo III	65
3.	Realización	66
3.1.	Acción 1: Video “Las elecciones se acercan”	66
3.1.1.	Formato.....	66
3.1.2.	Color	67
3.1.3.	Texto y tipografía	68
3.1.4.	Elementos de la ficción:	68
3.1.5.	Ficha técnica.....	69
3.1.6.	Voz en off/ Locución.....	69
3.1.7.	Storyboard	70
3.2.	Acción 2: Post “Personajes de Asesinatos S.A.”.....	72
3.2.1.	Aspectos generales	72
3.2.2.	Ficha técnica del post	75
3.2.3.	Formato y color	75
3.2.4.	Texto y tipografía	76
3.2.5.	Análisis plástico.....	77
3.3.	Acción 3: Post “Días faltantes para el estreno de Asesinatos S.A.”.....	80
3.3.1.	Aspectos generales	80

3.3.2.	Ficha técnica del post	82	xii
3.3.3.	Formato y color	82	
3.3.4.	Texto y tipografía	83	
3.3.5.	Análisis plástico.....	83	
3.4.	Acción 4: Historias para interactuar en Instagram	86	
3.4.1.	Aspectos generales	86	
3.4.2.	Formato y color	89	
3.4.3.	Texto y tipografía	89	
3.4.4.	Análisis plástico.....	90	
Referencia.....		92	
Anexo 1		94	



ÍNDICE DE TABLAS

xiii

Tabla 1. Detalles técnicos del tráiler de Asesinatos S.A.	10
Tabla 2. Elementos de la identidad visual de Asesinatos S.A.	15
Tabla 3. Costo de producción del cortometraje Asesinatos S.A.	17
Tabla 4. Matriz de segmentación del mercado objetivo de Asesinatos S.A.....	23
Tabla 5. Propuesta de la campaña de estreno de Asesinatos S.A.....	35
Tabla 6. Presupuesto de campaña.....	62
Tabla 7. Estrategia de medios.....	63
Tabla 8. Cronograma de campaña	64
Tabla 9. Ficha técnica video “Las elecciones 2002 se acercan”	69
Tabla 10. Ficha técnica del post Instagram	75
Tabla 11. Aspectos de la composición del afiche.....	78
Tabla 12. Elementos de la composición del afiche	79
Tabla 13. Ficha técnica de los posts en Instagram “Días faltantes para el estreno”.....	82
Tabla 14. Aspectos de la composición del afiche.....	84
Tabla 15. Elementos De la composición del afiche.....	85
Tabla 16. Ficha técnica de historias Instagram.....	89
Tabla 17. Aspectos de la composición de las historias	91

ÍNDICE DE FIGURAS

xiv

Figura 1. Página del canal de YouTube de Caleidoscopio Films.....	3
Figura 2. Inicio de la página de Facebook de Caleidoscopio Films.....	3
Figura 3. Parrilla de videos publicados por Caleidoscopio Films en Facebook.....	4
Figura 4. Captura de “Gotitas”, primer corto de Caleidoscopio Films subido en YouTube.	4
Figura 5. Captura del cortometraje “La última llamada”, subido en YouTube.....	5
Figura 6. Captura del cortometraje “Lujuria y Perdición”, subido en YouTube.....	5
Figura 7. Detalles de la publicación en Facebook “Tráiler de Asesinatos S.A”.	8
Figura 8. Captura de la publicación: “Tráiler de Asesinatos S.A. de Caleidoscopio Films “	9
Figura 9. Fotogramas del Primer tráiler de Asesinatos S.A.	9
Figura 10. Feed de la página de Instagram de Asesinatos S.A.....	12
Figura 11. Logotipo de Asesinatos S.A. en sus dos fondos permitidos	13
Figura 12. Logotipo de Asesinatos S.A. usado para la secuencia de créditos del cortometraje.....	14
Figura 13. Poster de Asesinatos S.A. usado para la inscripción a festivales.....	15
Figura 14. Textos incluidos en el tráiler de Asesinatos S.A.....	16
Figura 15. Pantalla de inicio de la sección de cortometrajes del Festival de Cine Al Este”, en la cual Caleidoscopio Films participó en 2021 con “La Exclusiva”.....	18
Figura 16. Fotografía del evento “Cine al aire libre” organizado por Okupas Audiovisuales.	19
Figura 17. Póster del Evento “Noche de cortos arequipeños 2020”.....	24
Figura 18. Distribución por ciudades de los seguidores de la página Kuyuy Cineclub	25
Figura 19. Preferencia de personas del segmento respecto a géneros en películas.....	32
Figura 20. Estadísticas de alcance Instagram de Asesinatos S.A,.....	42

Figura 21. Portada del diario Daily News atacando el programa de Orson Wells	47	xv
Figura 22. Pág. de la revista Wizard en la que se presentó a Artie Rosen y a Sentry por primera vez.	49	
Figura 23. Página 12 del libro 4 de The Dark Knight Returns de Frank Miller.....	51	
Figura 24. Comparación de dimensiones basado en datos de Sony Latinoamérica	54	
Figura 25. Calidad de imagen de un noticiero local actual	55	
Figura 26. Posters referenciales del cortometraje con los protagonistas como elemento central.	56	
Figura 27. Feed del Instagram de la productora peruana Tondero.....	57	
Figura 28. Feed del Instagram de la película peruana “Retablo”	58	
Figura 29. Feed del Instagram de la película arequipeña “La Cantera”	59	
Figura 30. Capturas del anuncio político “Shock” del APRA, 1990.....	66	
Figura 31. Comparación de formato entre un video de TikTok y la propuesta.....	67	
Figura 32. Guion de la voz en off del video “Las elecciones 2002 se acercan”.....	69	
Figura 33. Storyboard página 1 del video “Las elecciones 2002 se acercan”	70	
Figura 34. Storyboard página 2 del video “Las elecciones 2002 se acercan”	71	
Figura 35. Disposición de elementos del Post de Instagram	72	
Figura 36. Resultado final del Post de Instagram.....	73	
Figura 37. Disposición de elementos del Post de Instagram	74	
Figura 38. Disposición de elementos del Post de Facebook	74	
Figura 39. Puntos focales del post de Instagram/Facebook.....	77	
Figura 40. Disposición de elementos del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”	80	
Figura 41. Resultado final del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”	80	
Figura 42. Simulación del post en Instagram “Días faltantes para el estreno”	81	

Figura 43. Puntos focales del post “Días faltantes para el estreno”83 xvi

Figura 44. Disposición de elementos del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”
.....86

Figura 45. Simulación de la historia en Instagram mezclando dos afiches usados en el
cortometraje87

Figura 46. Simulación de la historia en Instagram usando un frame del cortometraje88

Figura 47. Puntos focales de los posts: en caso de pregunta cerrada o abierta90



ÍNDICIE DE GRÁFICOS

xvii

Gráfico 1. Comparación del consumo de contenido audiovisual en diferentes plataformas para personas del segmento.	26
Gráfico 2. Comparación de plataformas de audiovisuales preferidas por personas del segmento.	26
Gráfico 3. Resultado de encuesta a personas del segmento: “¿Has visto algún cortometraje arequipeño? ¿Cuántos?”	27
Gráfico 4. Resultado de encuesta a personas del segmento: “Cuando encontraste un cortometraje arequipeño, ¿por qué lo viste?”	28
Gráfico 5. Preferencia de personas del segmento respecto a géneros en películas	29
Gráfico 6. Frecuencia de uso de redes sociales por generación	33
Gráfico 7. Embudo de conversión de la campaña “Estreno del cortometraje Asesinatos S.A.”	41



1. Pliego mínimo de marketing

2

1.1. Información básica de la cuenta

- **Razón social y RUC:**

César Sebastián Cubas Gutiérrez (10700001178)

Luis Enrique Ponce Martínez (10710149696)

- **Marca:** Caleidoscopio Films
- **Actividad:** Producción audiovisual
- **Fundación:** Setiembre 2016

1.2. Reseña histórica:

Formado en 2016 por un grupo de estudiantes de Publicidad y Multimedia, Caleidoscopio Films (Caleidoscopio Cortometrajes en un inicio) fue parte del “boom” de productoras audiovisuales que llegó a Arequipa a mediados del 2016, haciendo promoción junto con otras como “Dilo Corto”, “Tras Escena”, etc. Aunque su plataforma de difusión en los primeros años fue YouTube compartiendo los enlaces en Facebook, los primeros 3 cortometrajes tuvieron una gran aceptación y mostraron un crecimiento favorable en su recepción (de 500 vistas en el primer cortometraje a más de 2000 en el segundo y tercer cortometrajes), mostrando así el interés del público y motivando a sus miembros a continuar sus actividades fuera de las clases universitarias.

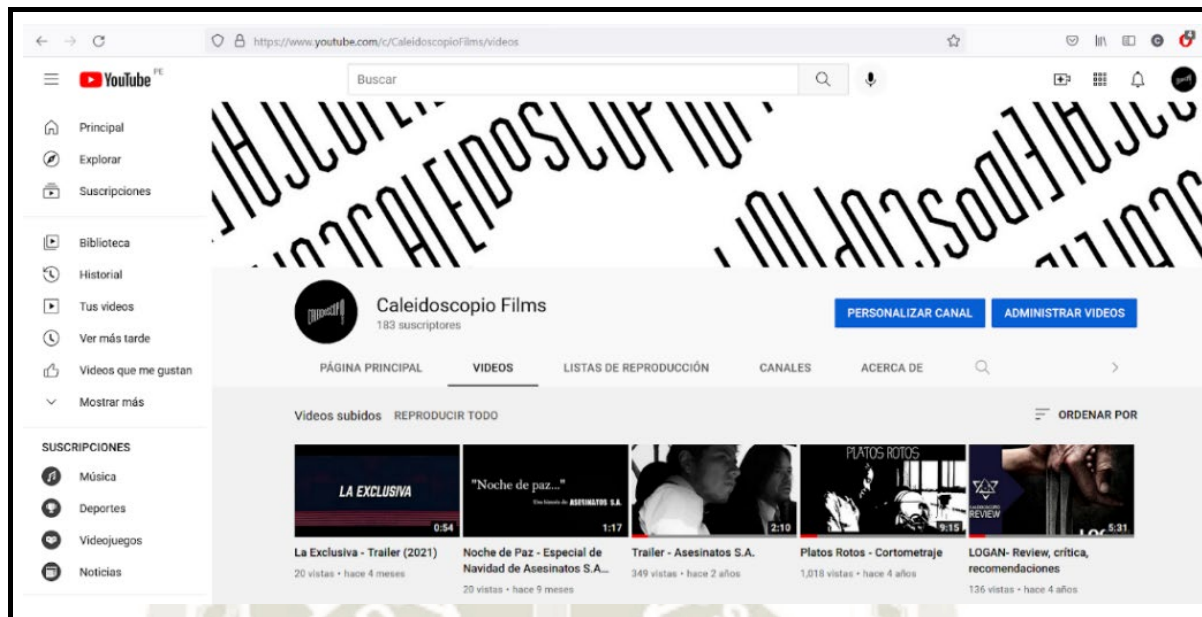
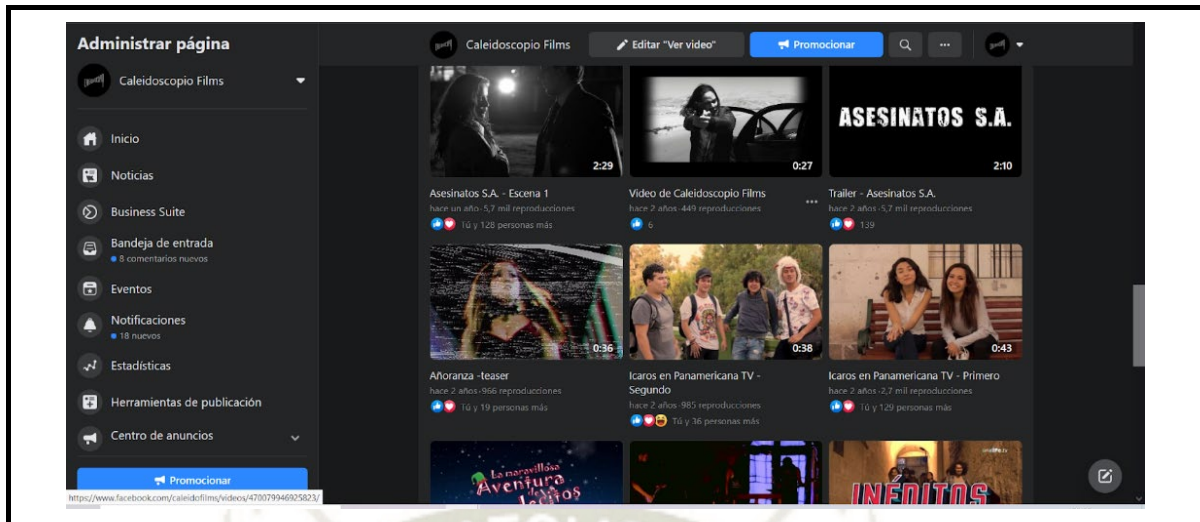


Figura 1. Página del canal de YouTube de Caleidoscopio Films
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021



Figura 2. Inicio de la página de Facebook de Caleidoscopio Films
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021



4

Figura 3. Parrilla de videos publicados por Caleidoscopio Films en Facebook
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021

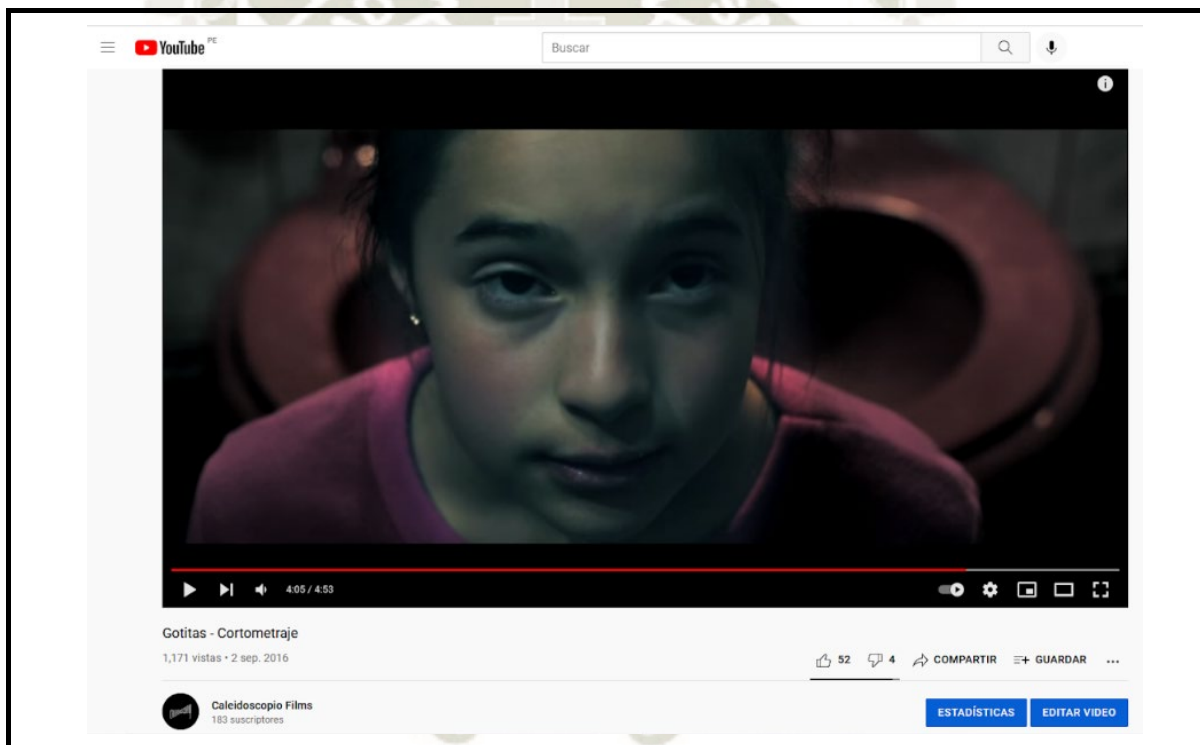


Figura 4. Captura de "Gotitas", primer corto de Caleidoscopio Films subido en YouTube
Fuente: Caleidoscopio Films, 2016

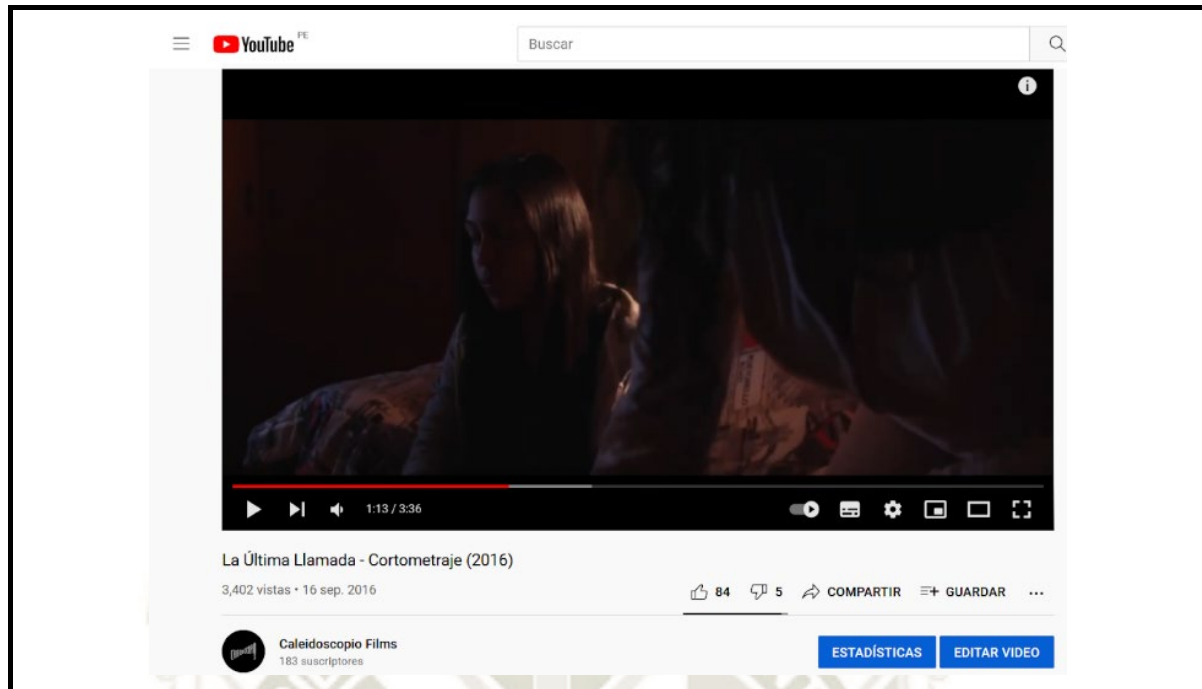


Figura 5. Captura del cortometraje “La última llamada”, subido en YouTube
Fuente: Caleidoscopio Films, 2016

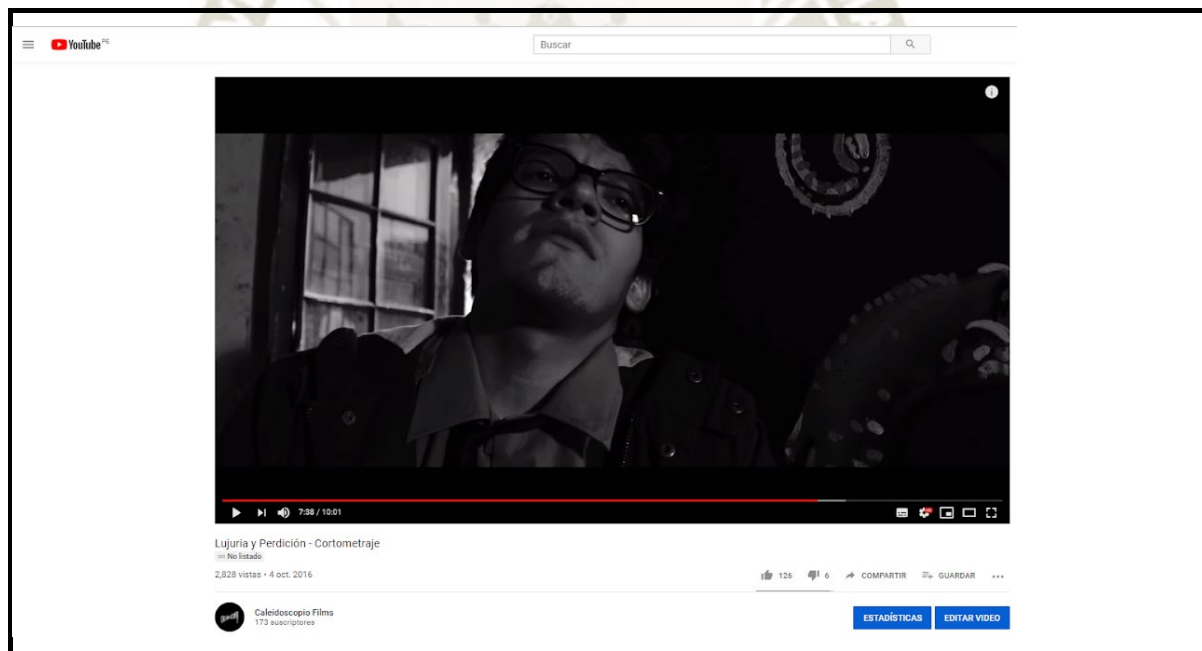


Figura 6. Captura del cortometraje “Lujuria y Perdición”, subido en YouTube
Fuente: Caleidoscopio Films, 2016

Es así como continuaron su actividad en 2017 con el cortometraje Platos Rotos y el primer tráiler de la miniserie “Ícaros” destinada a un formato televisivo.

Después del estreno de Ícaros en Panamericana Televisión, en 2019, Caleidoscopio llegó a un acuerdo de participación con una reconocida

productora arequipeña: “Vía Expresa Cine y Video”, logrando dar luz verde ⁶ a su proyecto más ambicioso: el cortometraje de 30 minutos, “**Asesinatos S.A.**”, regresando a la línea del género Neo-Noir de algunas de sus producciones anteriores.

Caleidoscopio Films lleva 4 años en la realización de contenido audiovisual, durante este tiempo se han estrenado 6 cortometrajes, una miniserie de televisión de 3 capítulos y se encuentra en actual post producción de otros cortometrajes. El Facebook oficial de Caleidoscopio Films ha tenido un crecimiento gradual desde su creación llegando a la cantidad de 1700 personas a la fecha del 15 de agosto de 2020.

“Asesinatos S.A.” es la más reciente producción de Caleidoscopio Films y se realizó con la participación de “Vía Expresa Cine y Video”, “Tribu Sound Studio” y con el apoyo en la difusión de la “Asociación Cultural Teatrando”, mostrando así una evolución en su método de producción y en la cantidad de personas involucradas en un cortometraje.

Sería también la primera vez en la región Arequipa que se estrena un cortometraje de 30 minutos con temática policial/noir, basado en acontecimientos reales.

1.3. Producto

Asesinatos S.A.:

- **Título:** Asesinatos S.A.
- **Año:** 2019
- **Género:** Policial / Neo-Noir
- **Tipo:** Cortometraje
- **Duración:** 30 minutos

- **País:** Perú
- **Clasificación:** 16+
- **Productora:** Caleidoscopio Films
- **Participación:** “Vía Expresa Cine y Video” y “Tribu Sound Studio”
- **Storyline:** En una ciudad del Perú durante los años 90, el controversial policía Augusto Mendívez y su equipo de investigación se encuentran con el asesinato de un candidato a la alcaldía, ahora deberán seguir el rastro de los sicarios por toda la ciudad, ya que éstos parecen tener una conexión con el corrupto alcalde actual: Cartagena. Iniciando una persecución por los bajos fondos de la ciudad, desde las oscuras calles hasta las carreteras interprovinciales. Pero una vez detenidos los sicarios, el empleador de éstos asomará el rostro y pondrá a los oficiales en una situación de la que no podrán salir victoriosos.
- **Marca:** Asesinatos S.A.

1.3.1. Posicionamiento

Según un sondeo realizado a varios espectadores del tráiler, el cortometraje se percibe como un corto de “alto presupuesto” y gran calidad. Genera altas expectativas sobre su fecha de estreno.



Figura 7. Detalles de la publicación en Facebook “Tráiler de Asesinatos S.A.”.
Fuente: Caleidoscopio Films, 2019

1.3.2. Publicidad

1.3.2.1. Antecedentes

La primera pieza que se publicó en julio de 2019 fue el tráiler oficial del cortometraje, 3 días después de su proyección en un festival de cortometrajes arequipeños.



9

Figura 8. Captura de la publicación: “Tráiler de Asesinatos S.A. de Caleidoscopio Films “
Fuente: Caleidoscopio Films, 2019



Figura 9. Fotogramas del Primer tráiler de Asesinatos S.A.
Fuente: Caleidoscopio Films, 2019

Tabla 1. Detalles técnicos del tráiler de Asesinatos S.A.

Tráiler: Asesinatos S.A.	
Tipo de pieza:	Publicación en Facebook (Digital)
Formato:	Video en Full HD
Fecha de publicación:	30 de junio del 2019
Anunciante:	Caleidoscopio Films
Marca anunciada:	Asesinatos S.A.
Medio de publicación:	Facebook
Aspectos del montaje	
Duración:	2:09
Color:	Blanco y Negro
Música:	Juanito Alimaña – Héctor Lavoe
Efectos sonoros:	Voz en off del narrador, disparos y foley.
Texto:	Título, nombre de los actores y transiciones.
Mensaje:	Se anuncia la temática, ambiente y personajes del producto.
Ritmo:	En base a la música se hacen los cortes y énfasis. Está dividido en 3 partes principales; cada una va haciendo los cortes más rápido, acelerando el ritmo. Tiene una introducción y un epílogo.

Fuente: Elaboración propia

Además de la liberación del primer tráiler en la página de Facebook de Caleidoscopio Films, se elaboró un póster que ha sido usado para la inscripción en diferentes festivales de cine, aunque no se ha publicado como una pieza que anuncie una fecha de estreno.

Asesinatos S.A. como submarca cuenta con una página de Instagram 11 en la que se han subido fotografías, pósters y extractos del cortometraje. Las piezas que se publicaron se hicieron principalmente para que la página crezca, sin una fecha de estreno definida por la pandemia, se pararon las publicaciones. Actualmente cuenta con 818 seguidores.



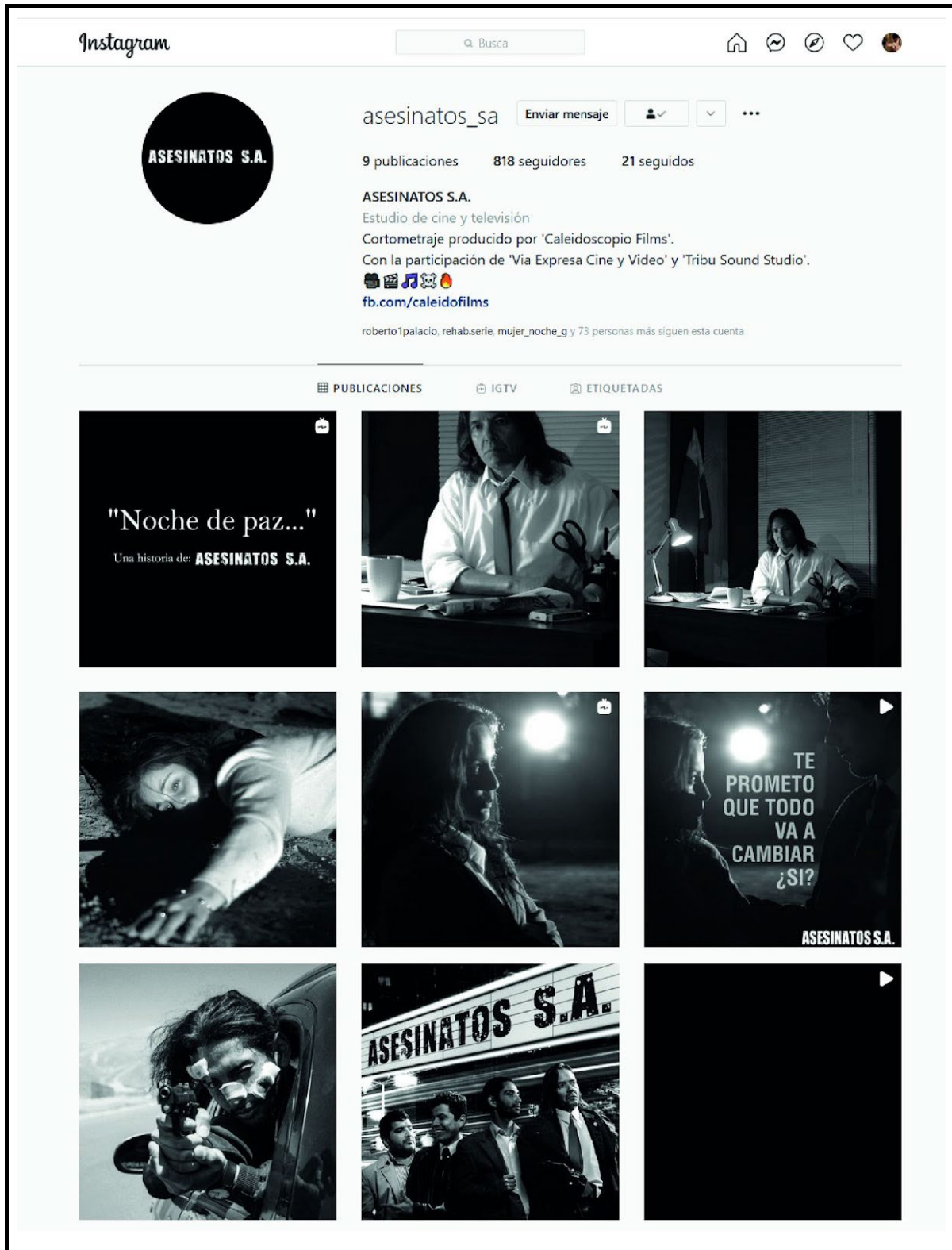
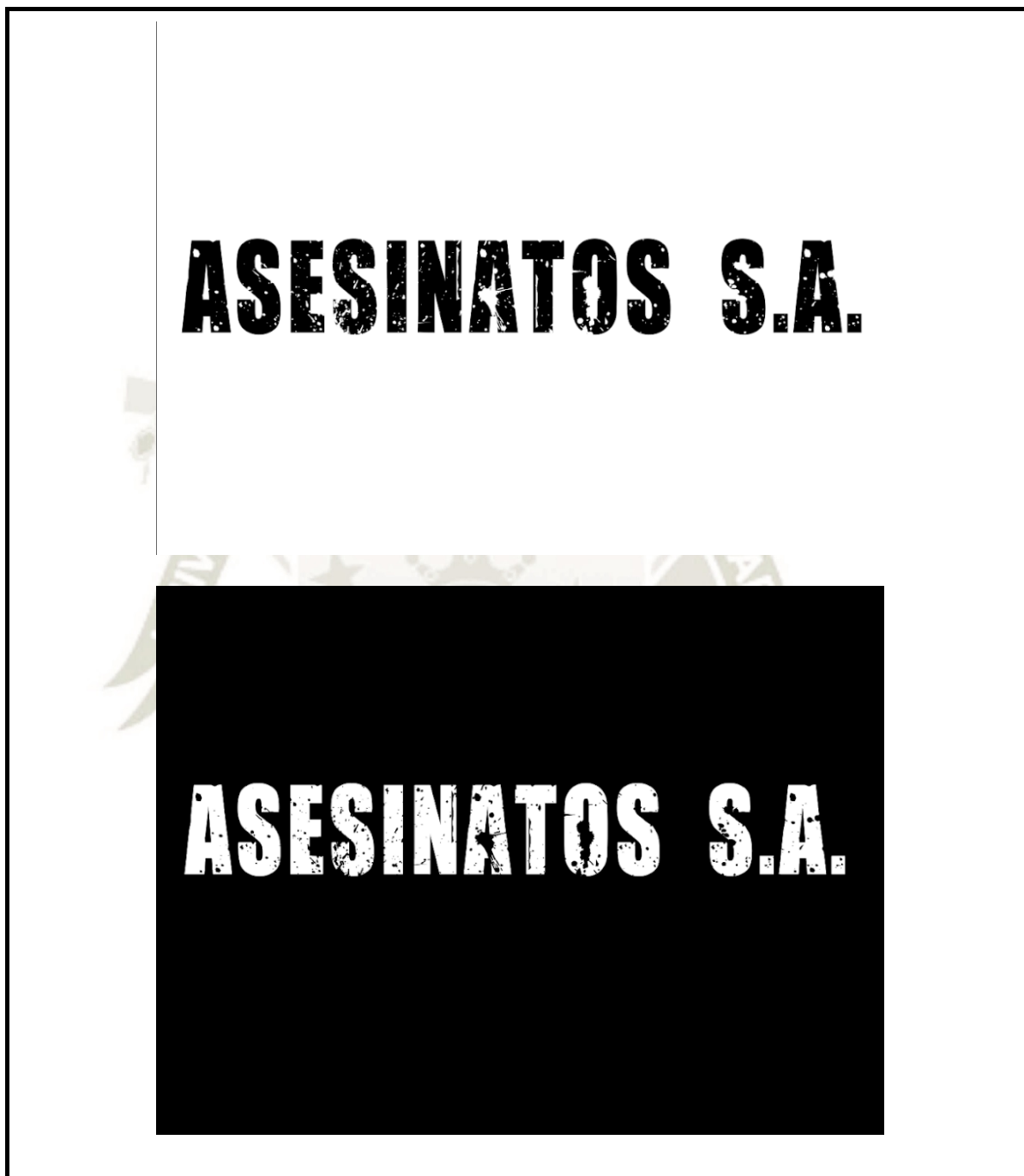


Figura 10. Feed de la página de Instagram de Asesinatos S.A.
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021

1.3.2.2. Identidad Visual

13

1.3.2.2.1. Logotipo y aplicaciones



*Figura 11. Logotipo de Asesinatos S.A. en sus dos fondos permitidos
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021*



14

*Figura 12. Logotipo de Asesinatos S.A. usado para la secuencia de créditos del cortometraje.
Fuente: Caleidoscopio Films, 2021*

1.3.2.3. Elementos de la identidad visual

Tabla 2. Elementos de la identidad visual de Asesinatos S.A.

Elementos de la Identidad visual y conceptual	
Nombre de la marca	Asesinatos S.A. es una submarca de Caleidoscopio Films. El nombre hace alusión a la temática de fondo del cortometraje: La corrupción. Hace una referencia al crimen como una “empresa” que busca el lucro.
Logotipo	El logotipo de la marca es el nombre del cortometraje que origina la misma.
Tipografía	Fuente Impact personalizada con añadidos de salpicaduras.
Color	Un sólo color, en blanco o negro.

Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Poster de Asesinatos S.A. usado para la inscripción a festivales

Fuente: Caleidoscopio Films, 2020

1.3.2.4. Concepto y tono de comunicación

16

El tráiler tiene un tono informal y divertido, hablando al público de uno a uno. La fuente usada se mantiene en Impact con detalles de sangre personalizados y siempre respetando el contraste de objeto/fondo en blanco y negro (Ávila Rodríguez-de-Mier, B. 2015).



Figura 14. Textos incluidos en el tráiler de Asesinatos S.A.
Fuente: Caleidoscopio Films, 2019

1.3.3. Posicionamiento ideal de la marca

Que Asesinatos S.A. sea el mejor cortometraje de temática policial neo-noir del Perú.

1.4. Precio

17

El precio se determinará en relación al costo del cortometraje, el cual está dividido en los siguientes ítems:

Costo de Producción: Conjunto de gastos necesarios para la realización del corto hasta la primera copia estándar.

Tabla 3. Costo de producción del cortometraje Asesinatos S.A.

Etapa	Costo
Preproducción	S/.4,500.00
Producción	S/.37,710.00
Postproducción	S/.35,310.00
Total	S/.77,520.00

Fuente: Elaboración propia

Lo más usual para un cortometraje es que no tenga un fin económico. Salvo excepciones y circunstancias (como la antigua ley de cine que obligaba a proyectar cortometrajes previos a las películas en todos los cines), los cortometrajes no son comprados por canales de televisión. Existe en Perú una plataforma llamada Cineaparte, la cual recibe proyectos independientes para alojarlos en su web y ponerlos a disposición del público a cambio de una entrada virtual la cual puede variar de precio dependiendo del productor de la obra (Reservado para obras mayores a 50 minutos).

Asesinatos S.A fue realizado con la subvención de todos los que participaron en ella. El equipo artístico y técnico donaron su tiempo y sus equipos, así como la producción logró encontrar aliados quienes prestaron autos, locales y materiales. Principalmente la participación de “Via Expresa

Cine y Video” y “Tribu Sound Studio” fueron determinantes para la realización.

1.5. Distribución

Caleidoscopio Films tiene la intención de exhibir su cortometraje en los diferentes circuitos de distribución de acuerdo con lo siguiente:

1.5.1. Digital:

Festivales web. Muchos festivales que solían ser presenciales han pasado a tener una modalidad web por las restricciones de movilidad causadas por la pandemia del COVID-19. Caleidoscopio Films ha estado postulando a diferentes festivales nacionales e internacionales. Usualmente este tipo de exhibición es privada para quienes paguen la entrada al festival.

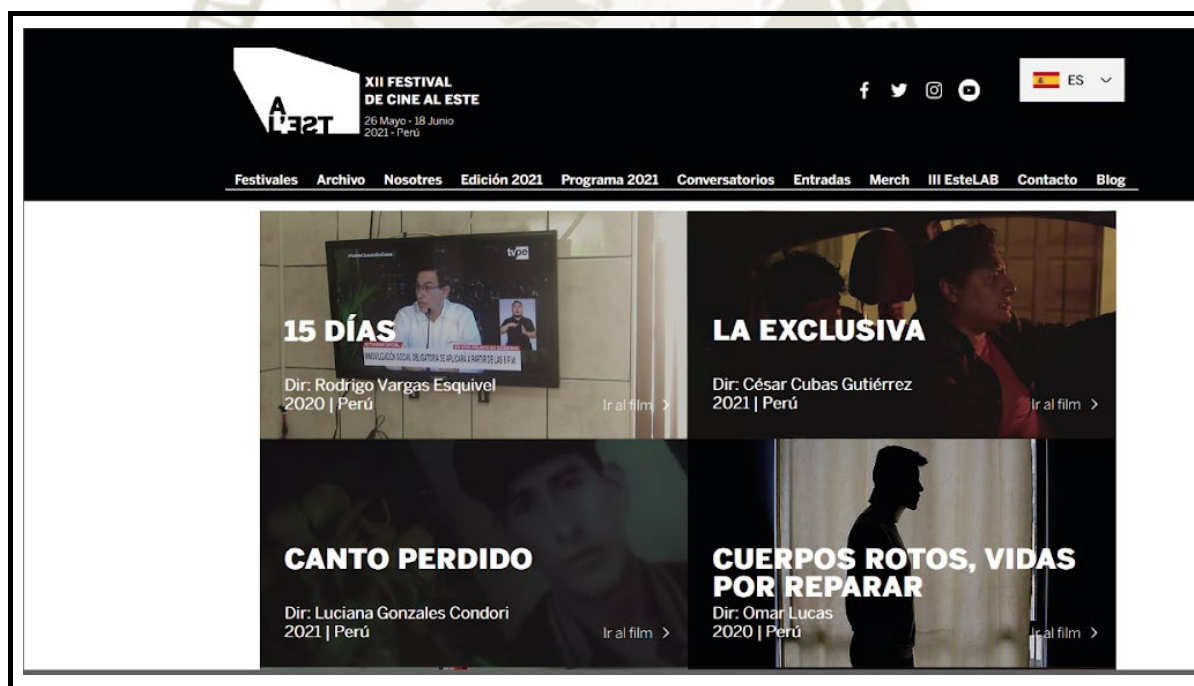


Figura 15. Pantalla de inicio de la sección de cortometrajes del Festival de Cine Al Este”, en la cual Caleidoscopio Films participó en 2021 con “La Exclusiva”

Fuente: Festival de Cine al Este, 2021

Plataformas web de difusión de cine (Retina Latina, Cineaparte, etc.). Estas plataformas licencian contenido para ser distribuido a través de sus plataformas web. Se pueden contar aquí los VOD, o Video On Demand,

como Movistar Play, Netflix, etc. La productora ha decidido que sea en una 19 de estas plataformas donde se busque la distribución final del cortometraje, luego de pasar los siguientes circuitos a continuación.

1.5.2. Física:

Proyecciones locales: Cineclubes como “Kuyuy Cineclub”, proyecciones al aire libre promovidas por colectivos como “OKUPAS Audiovisuales” en unión con la Municipalidad Provincial de Arequipa o proyecciones abiertas en universidades e institutos como los que organiza El Cultural- Centro Peruano Americano son algunas de las opciones que se han contemplado para este cortometraje. Aunque dependerá mucho de las restricciones por el COVID-19. Puede realizarse a pedido del cineclub o del colectivo que desee realizar la proyección. Siempre que sea posterior a la fecha de estreno.

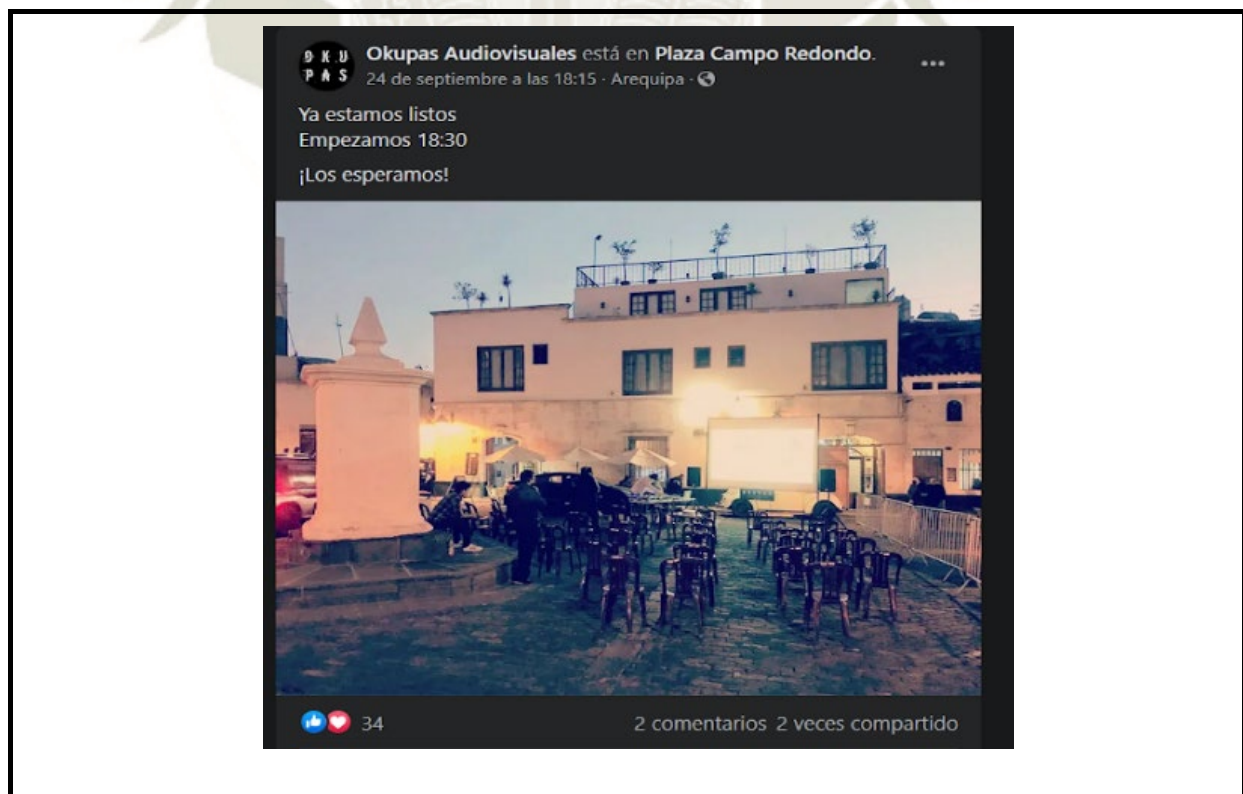


Figura 16. Fotografía del evento “Cine al aire libre” organizado por Okupas Audiovisuales.
Fuente: Okupas Audiovisuales, 2021

Proyecciones nacionales: Existen festivales en Lima y otras regiones como Cusco, Trujillo, etc. Tenemos por ejemplo el “Cine con Chifles” en Trujillo o el “Transcinema” en Lima.

Proyecciones internacionales: Aunque existen diversos festivales en muchas ciudades de habla hispana, como Barcelona, Madrid, Guadalajara o Buenos Aires; Caleidoscopio Films no ha enviado su cortometraje a estos festivales ya que decidió no invertir en este circuito.

1.5.3. Masiva:

La productora no ha considerado este circuito por el momento.

1.6. Equipo técnico y artístico

- **Producción General:**
 - César Cubas
 - Luis Enrique Ponce
- **Dirección:**
 - Cesar Cubas
- **Guion:**
 - Cesar Cubas
- **Dirección de fotografía:**
 - Luis Enrique Ponce
- **Maquillaje:**
 - Nicole Rodríguez
- **Asistencia de Producción:**
 - Estrella Zanabria
 - Wilfredo Verapinto
 - Stefany Cárdenas

- Mónica Apancho
- **Sonido directo:**
 - Wilfredo Verapinto
 - Nayid Vidal
- **Montaje:**
 - Cesar Cubas
- **Colorización:**
 - Luis Enrique Ponce
- **Dirección de sonido:**
 - Fernando Bedoya
- **Efectos especiales:**
 - Luis Enrique Ponce
- **Participación:**
 - Via Expresa Cine y Video
 - Tribu Sound Studio
- **Elenco:**
 - Enrique Casella
 - Roberto Palacios
 - Gianluca Murillo
 - Renato Oviedo
 - Héctor Cornejo
 - Adrián Mercado
 - Salvatore Zúñiga
 - Aaron Hidalgo
 - Sol Montalván

- Alexandra Begazo
- Estefani Vargas
- Carlos Andía
- Cesar Cubas
- Carlos Jiménez
- Luis Enrique Ponce



1.7. Matriz de segmentación

Tabla 4. Matriz de segmentación del mercado objetivo de Asesinatos S.A.

MERCADO OBJETIVO DE ASESINATOS S.A.		
Demográfico	Geográfico	Psicográfico
Personas de 14 años a más NSE ABC+	Residentes de Arequipa Metropolitana. (Distribución digital: Todo el Perú)	Personas interesadas en el cine independiente y en la producción local.

Fuente: Elaboración propia

1.8. Perfil de segmento

Se realizó una investigación al público objetivo de Caleidoscopio Films para identificar sus hábitos de consumo y así hallar la cantidad de gente que podría estar interesada en Asesinatos S.A.

Se tomó como Universo de esta investigación a seguidores de Arequipa de “Kuyuy Cineclub”, un cineclub local con 29,9 mil seguidores, de los cuales **2,9 mil** viven en Arequipa. Consideramos que su fan page no solo alberga a la mayor cantidad de seguidores de cine de Arequipa, sino que también reúne a los seguidores de todas las productoras independientes que han realizado cortometrajes y producción local en los últimos años.



Figura 17. Póster del Evento “Noche de cortos arequipeños 2020”
Fuente: Kuyuy Cineclub, 2020

Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAÍSES
Lima, Perú	8,7 mil
Arequipa, Perú	2,9 mil
Cuzco, Perú	1,7 mil
Trujillo, Perú	545
Ayacucho, Perú	482
Santiago de Chile, Chile	475
Ciudad de México, México	424
Huancayo, Perú	389
Chiclayo, Perú	373
Puno, Perú	337

Figura 18. Distribución por ciudades de los seguidores de la página Kuyuy Cineclub
Fuente: Kuyuy Cineclub, 2021

1.8.1. Respecto a su consumo de contenido audiovisual

- a. El 83.3 % consume más contenido en Netflix y en otros servicios de streaming, el 80,5% en YouTube, el 51,3% Instagram y TikTok y el 45,9% en Facebook.

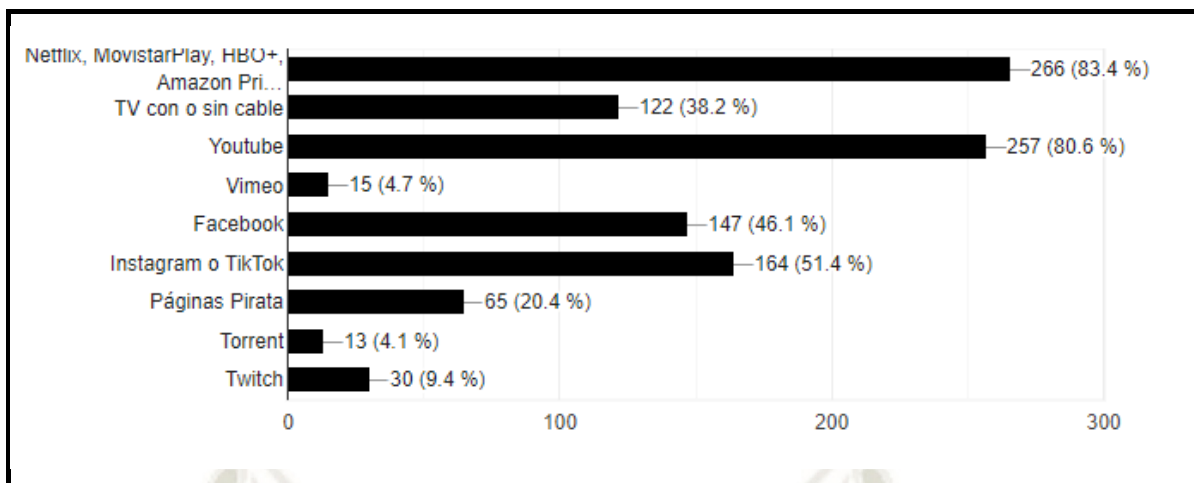


Gráfico 1. Comparación del consumo de contenido audiovisual en diferentes plataformas para personas del segmento.

Fuente: Elaboración propia

- b. El 35,2% de los dedica más tiempo a los servicios de Streaming, el 32,1% dedica más tiempo a YouTube y un 30,7% dedica tiempo a otras redes, Tv y páginas ilegales.

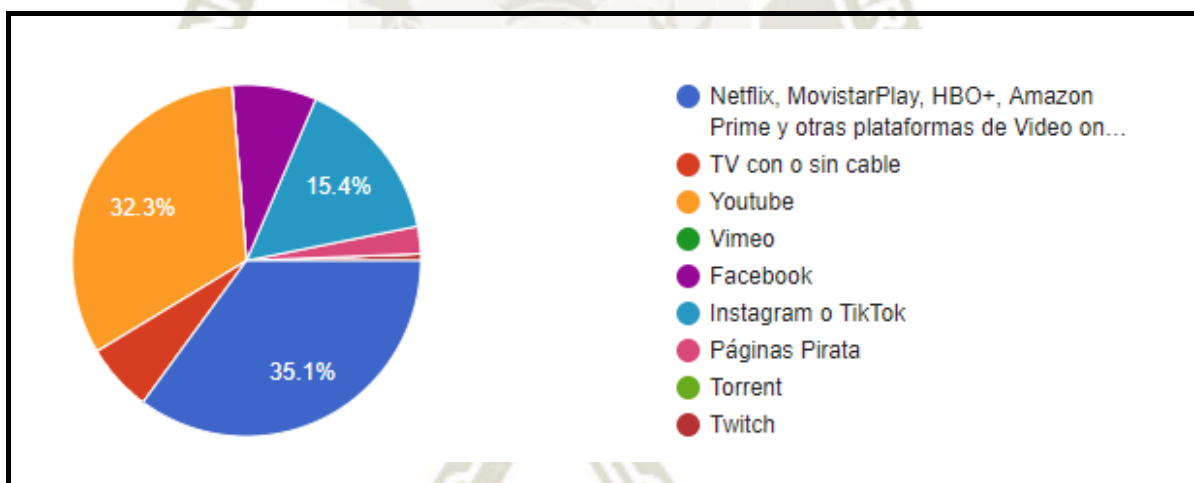


Gráfico 2. Comparación de plataformas de audiovisuales preferidas por personas del segmento.

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. Respecto a su consumo de contenido artístico en cuarentena:

- a. Un 38,7% asistió a un solo evento online, el 34,6% asistió a 2 o 3 eventos y un 26,7% de 4 a más eventos.
- b. El 41,9% ha visto de 1 a 3 películas peruanas en el último año, menos del 18,1% ha visto más de 5.

- c. A pesar de la reciente liberación de películas peruanas durante el estado de emergencia, sólo el 41,2% de los encuestados ha visto alguna de las películas liberadas.

27

1.8.3. Respecto al consumo de cortometrajes y actividades más afiliadas a Caleidoscopio Films y a Asesinatos S.A.

- a. El 44,5% de los encuestados afirmó no haber visto ni una sola película arequipeña en toda su vida. El 22,3% ha visto una sola y menos del 7,2% ha visto más de 3.

- b. **El 31% de la muestra nunca vio un cortometraje arequipeño**, el 44,8% vio de 1 a 4 y el 24,2% 5 o más.

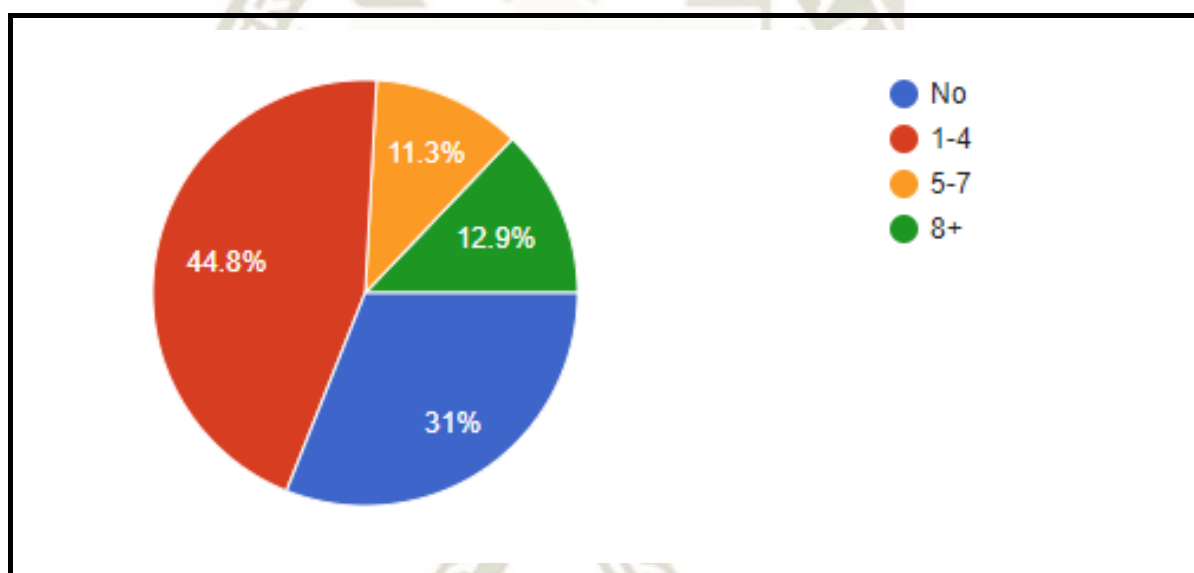


Gráfico 3. Resultado de encuesta a personas del segmento: "¿Has visto algún cortometraje arequipeño? ¿Cuántos?"

Fuente: Elaboración propia

- c. El 45,4% de los que nunca vieron un corto arequipeño, afirmaron no conocer la existencia de ningún corto, el 39,5% no sabía dónde podía verlos.
- d. El 50,6% de los que vieron cortometrajes afirman que sólo los vieron porque conocían a los actores o realizadores de éstos.

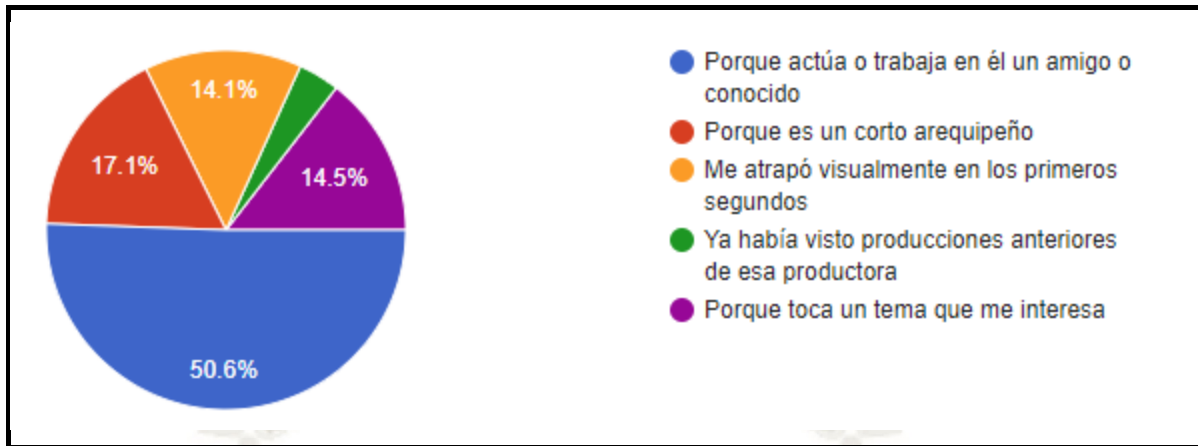


Gráfico 4. Resultado de encuesta a personas del segmento: "Cuando encontraste un cortometraje arequipeño, ¿por qué lo viste?"

Fuente: Elaboración propia

- e. El 17% vio los cortometrajes porque eran de Arequipa, menos del 14,6% afirmó que fue por quedar atrapados con la temática.
- f. El 50,1% de los encuestados afirmaron que les gustaría ver más producciones de Comedia; Terror, Aventura y Documental empatan con un 35%.

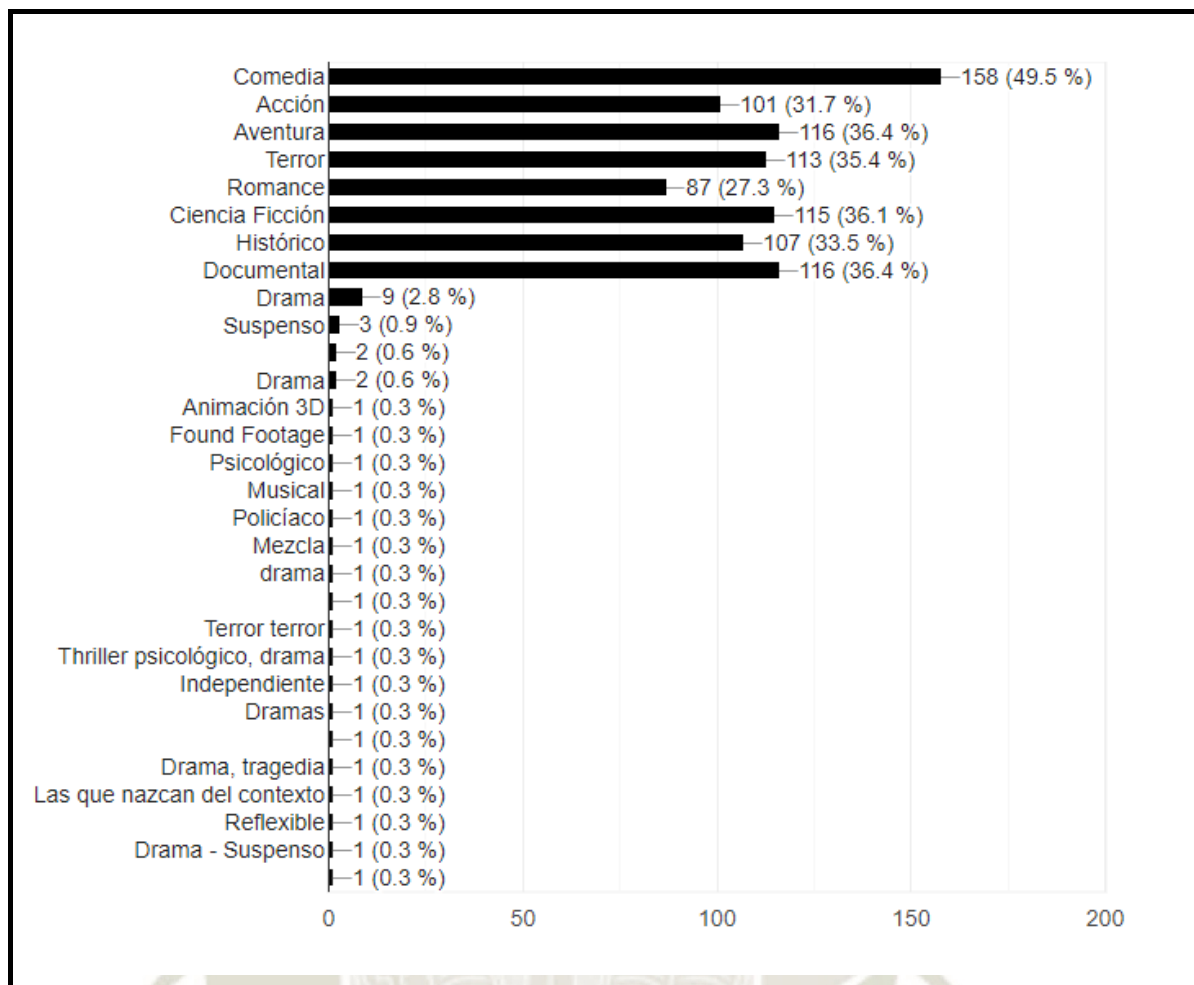


Gráfico 5. Preferencia de personas del segmento respecto a géneros en películas
Fuente: Elaboración propia

- g. Finalmente, el 73,5% de la muestra indicó que tenía mayor disponibilidad de asistir a un evento online el sábado, un 49% el domingo y un 44% el viernes.

1.9. Conclusiones de la investigación al perfil

Respecto a sus hábitos de consumo: Al ser el tiempo de 8 a 6 horas semanales y la plataforma preferida el streaming; podemos deducir que el público consume de manera intencional (recurrente, es decir que lo buscan y lo miran) 1 o 2 capítulos de una serie de lunes a viernes y una película los fines de semana; esto probablemente debido a la condición de trabajo y estudios universitarios. En el contexto de pandemia, con la liberación de más entretenimiento online y siendo las únicas vías, más de la mitad de la muestra

no asistió a eventos online o vio películas peruanas liberadas de forma gratuita, 30 lo cual muestra que las fuentes de entretenimiento masiva roban mucha de la ya escasa atención que se tiene sobre el entretenimiento local.

Cerca de un tercio de la muestra no ha visto ni películas ni cortometrajes arequipeños, argumentando principalmente que no saben dónde verlos y evidenciándose esto en que la mayor parte de los que si vieron alguna producción lo hicieron porque en éstas intervinieron conocidos suyos, dando a entender que el cine arequipeño no logra cimentarse como algo que sea consumido por afición más que por amistad o familiaridad.

Teniendo en cuenta que nuestro universo es de 2900 personas, concluimos que el máximo de personas interesadas en producción de cine local es 2000 (69%, personas que han visto al menos un cortometraje arequipeño alguna vez).

1.9.1. Competencia

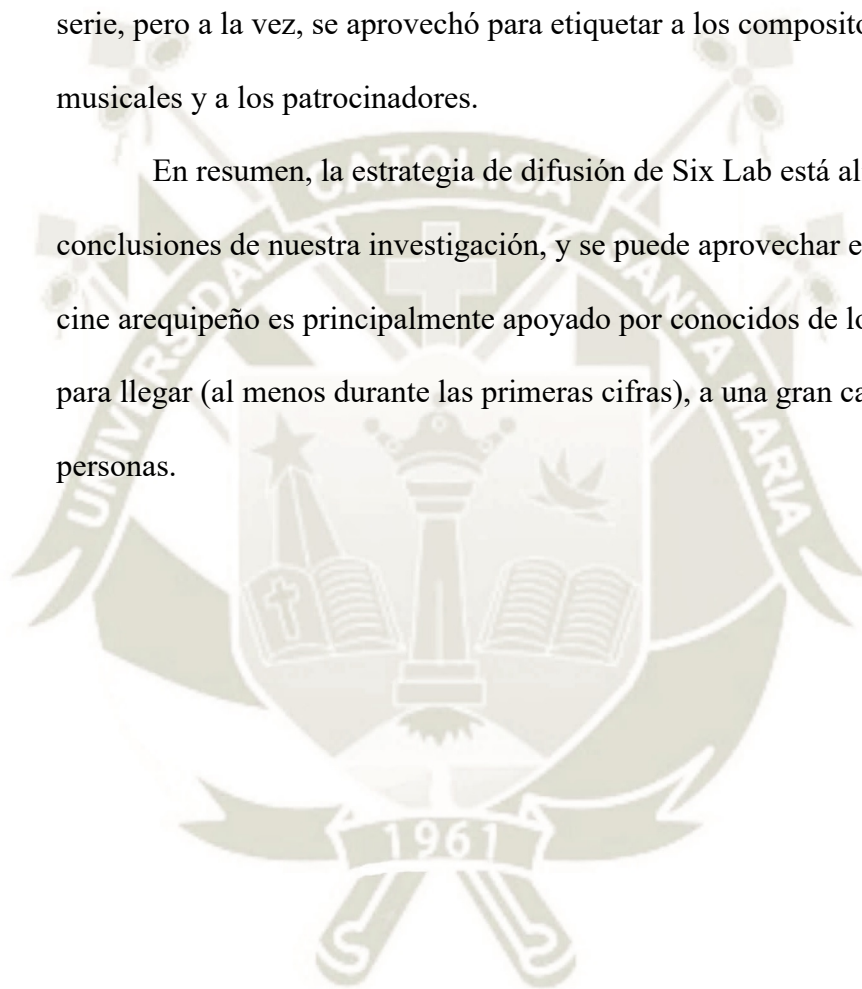
Consideramos a productoras audiovisuales locales como “Yapa Films”, “Dilo Corto”, “Six Lab” o “De La Vega”, las cuales realizan producciones audiovisuales de ficción y no ficción de duración y distribución similares a las de Caleidoscopio Films. También podemos considerarlos competencia ante los posibles auspiciadores, patrocinadores o fuentes del financiamiento, ya que la inversión en cortometrajes es bastante escasa en nuestra ciudad.

Y justamente como ejemplo de una campaña de estreno, se puede mencionar a la productora “Six Lab”, quienes fueron los únicos en organizar un estreno presencial durante el 2021 para su miniserie “Rehab”. El principal recurso que usó la productora a su favor fueron las redes sociales, principalmente su Instagram, donde dedicó varios posts a cada personaje de la

serie (fuese principal o secundario) e incluso al equipo técnico, para llegar a 31 los diferentes amigos y conocidos de éstos; una vez que se anunció la fecha el estreno, se complementó el feed con un tráiler y las fechas de proyección. Los posts se repitieron en el mismo orden en Facebook.

A nivel de historias se repitieron las imágenes de los personajes de la serie, pero a la vez, se aprovechó para etiquetar a los compositores de las piezas musicales y a los patrocinadores.

En resumen, la estrategia de difusión de Six Lab está alineada a las conclusiones de nuestra investigación, y se puede aprovechar el hecho de que el cine arequipeño es principalmente apoyado por conocidos de los participantes para llegar (al menos durante las primeras cifras), a una gran cantidad de personas.



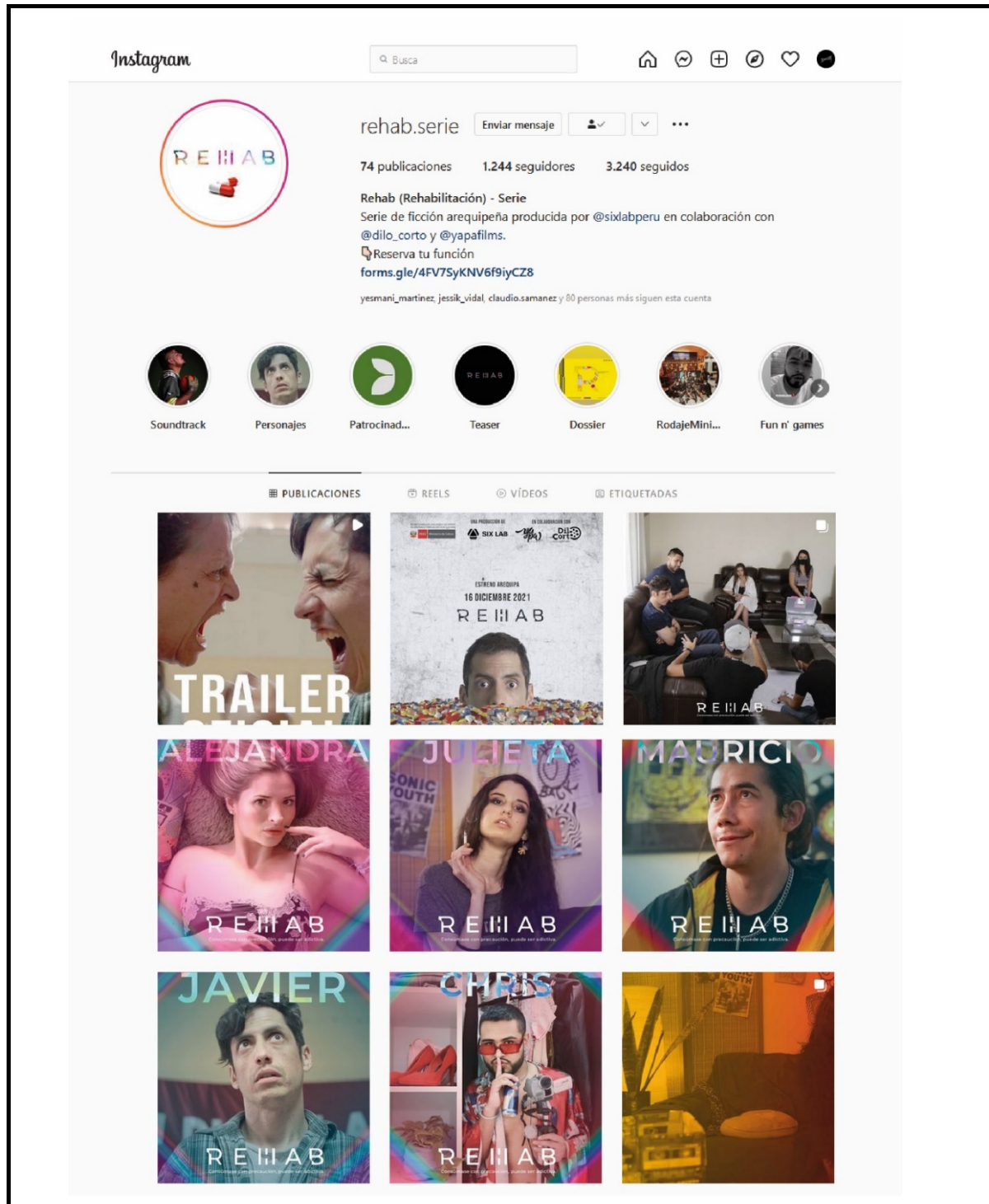


Figura 19. Preferencia de personas del segmento respecto a géneros en películas
Fuente: Six Lab Productora Audiovisual, 2021

Determinamos que el amplio abanico de plataformas de entretenimiento, tales como el streaming e incluso otros eventos culturales que pudieran realizarse al momento del estreno del cortometraje también son competencia indirecta.

1.10. Perfil de medios

- El medio principal con el cual la marca se comunica con el segmento es a través de Facebook e Instagram “96% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, convirtiendo a esta red en la más usada” (Ipsos, 2019).

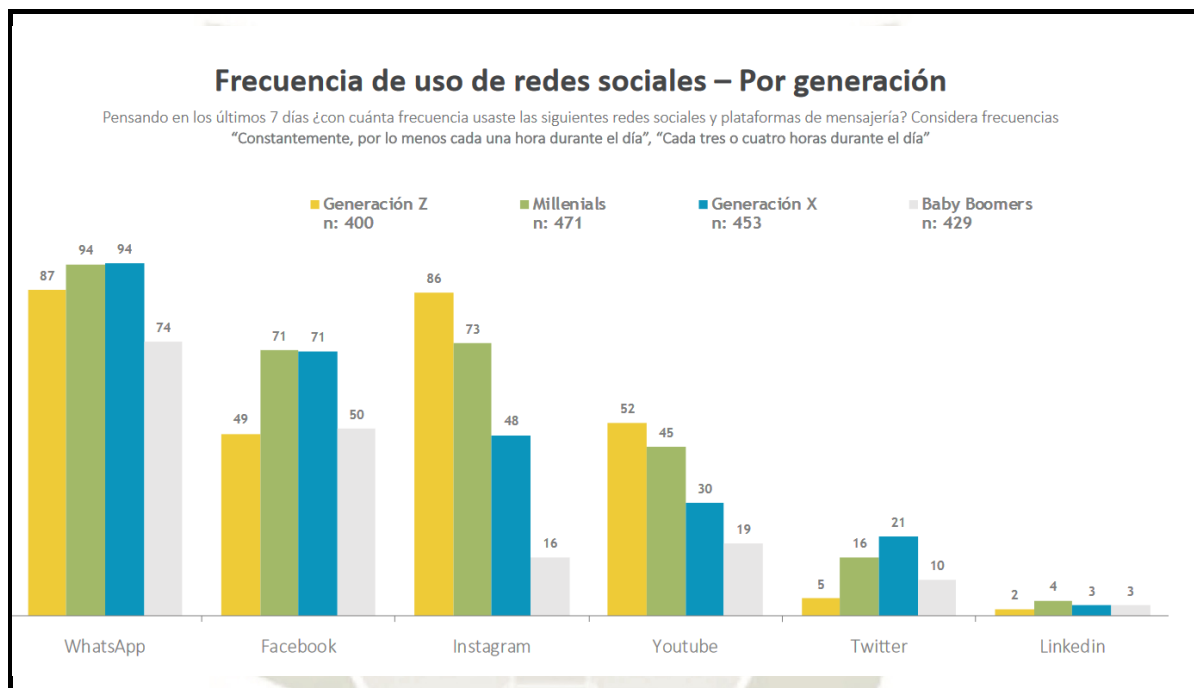


Gráfico 6. Frecuencia de uso de redes sociales por generación

Fuente: Cadem S.A. Investigador de mercado en Providencia, Chile, 2021

- Como el estudio muestra, el uso de WhatsApp se mantiene parejo entre las 4 generaciones que conforman nuestro público objetivo, (a pesar de que el estudio provenga de Chile, funciona como un dato referencial sólido al encontrarnos en Latinoamérica) por lo que se tomará en cuenta como un recurso importante para la campaña.
- El uso de Instagram, para llegar a la generación Z, será considerado como un elemento de soporte vital debido a su alta frecuencia de uso, debido a las métricas del estudio, la inversión en Facebook no será tan intensa.

1.11. Resumen de Diagnóstico

34

Por lo expuesto anteriormente, sabemos que Asesinatos S.A. es un cortometraje de 30 minutos que no ha tenido un estreno virtual o presencial. La productora Caleidoscopio Films busca estrenarlo localmente en un evento presencial que logre una asistencia de aproximadamente 150 personas.

Según la investigación al segmento:

- Una gran motivación del público para ver un audiovisual local reside más en un factor social, como el apoyo a los amigos o conocidos que un interés por la misma película.
- El máximo número de personas interesadas en producción de cine local es 2000. Una cantidad reducida con la cual podemos trabajar una campaña más directa.

1.12. Oportunidad

Tiempo: Enero del 2022

Target: Personas de Arequipa, NSE ABC, mayores de 14 años interesadas en el cine independiente y en la producción local.

Situación: Dado que el cortometraje aborda el tema de la corrupción, y hace referencia a nuestra realidad política, gana importancia en el contexto de la crisis actual. La campaña resulta una respuesta ácida y punzante a la coyuntura.

Producto por promocionar: Cortometraje “Asesinatos S.A.”

Objetivo: Persuadir a 150 personas a asistir al estreno del cortometraje.

1.13. Matriz de la propuesta

1.13.1. Objetivo Publicitario

- Personas de Arequipa, NSE ABC, mayores de 14 años interesadas en el cine independiente y en la producción local.

- Alcance: 2900
- Impacto: Informar al target sobre que Asesinatos S.A. es un cortometraje que refleja la realidad política de nuestro país y que se estrenará el 29 de enero de 2022.
- Continuidad: Del 9 al 29 de enero de 2022

Tabla 5. Propuesta de la campaña de estreno de Asesinatos S.A.

PROPUESTA
Campaña Promocional: “Asesinatos S.A.: Hecho en Perú”
<p>Observación/ Insight:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios tradicionales bombardean todo el tiempo noticias políticas. La corrupción es un tema que está en la mente de cada peruano desde muy jóvenes. 2. El peruano está acostumbrado a los escándalos políticos. Hay indignación y enojo por éstos, pero es como si se los esperara. 3. Los productos “Hecho en Perú” envuelven un aura de orgullo y reivindicación de la identidad nacional, los productos peruanos suelen ser los que más nos enorgullecen.
Mix de Medios: Digital: Facebook e Instagram.
Presupuesto Aproximado: S/. 1250.00

Fuente: Elaboración propia

1.14. Viabilidad de la propuesta

1.14.1. Humana

- Para la elaboración de piezas se tiene la total disponibilidad de los recursos gráficos y actores por parte de la productora.

- Caleidoscopio Films cuenta con aliados como la Asociación Cultural Teatrando y el Teatro Umbral para la creación de piezas, recursos humanos, espacios de trabajo y apoyo técnico.

1.14.2. Técnica

- Caleidoscopio Films cuenta con los equipos necesarios para la realización de piezas. Tanto gráficas, como audiovisuales. (Laptops con software adecuado, cámara de cine y equipos para rodaje y post producción).
- Tribu Sound Studio, encargados de la mezcla y diseño de sonido del cortometraje, se ha comprometido en ayudar con el tratamiento del sonido de las piezas publicitarias, anteriormente fueron los encargados de mezclar el audio del tráiler cuando el cortometraje no estaba terminado.

1.14.3. Financiera

Caleidoscopio Films ha asignado un presupuesto de s/. 1250.00 (provisional) para promociones pagadas y publicidad física. Conforme éstas vayan surgiendo durante la campaña y respetando ese monto.



2. Propuesta

38

2.1. Denominación

Campaña publicitaria “Asesinatos S.A: Hecho en Perú” para el estreno del cortometraje Asesinatos S.A. la última semana de enero de 2021

2.2. Justificación

El cortometraje Asesinatos S.A., fue grabado en 2019 con proyección a estrenarse en 2020, sin embargo, la pandemia del Covid-19 golpeó fuertemente el sector cinematográfico y artístico, suspendiendo por más de un año todas las actividades en sala; obviamente el estreno de Asesinatos S.A. también se postergó indefinidamente.

A mediados de 2021 las actividades artísticas retomaron progresivamente sus proyectos, enfrentándose a las plataformas de streaming, ya bien posicionadas en la mente y rutina del público como muestran las encuestas que realizamos en el capítulo anterior; es importante destacar que el público local aún no tiene un interés muy arraigado en la producción audiovisual arequipeña por sí misma sino por factores sociales (apoyar a amigos o conocidos, curiosidad), como también muestran los resultados de nuestra investigación.

Por esto, es importante despertar un interés genuino en el cortometraje para garantizar un estreno que cubra las expectativas de la productora y permita que el material se perciba como una propuesta que refleje la realidad política del país y permita reflexionar sobre ésta, por lo que la campaña se desarrollará respetando el concepto reflexivo y confrontacional del cortometraje, algo indispensable ya que el 2021 ha sido el año más intenso en lo que a tensión política se refiere para el Perú. De no aprovechar que la temática policial y

política del cortometraje está en el aire, se perdería no sólo la oportunidad de 39
arraigar el cortometraje y su reflexión en el público arequipeño sino también se
traicionaría el objetivo por sí mismo del audiovisual: servir como un registro de
la percepción de nuestra generación respecto al funcionamiento de la política en
nuestro país.

2.3. Objetivo

2.3.1. Objetivo de Marketing

Persuadir a 150 personas (el aforo permitido actualmente de ingreso
a una sala de cine) a asistir al estreno del cortometraje.

2.3.2. Objetivo Publicitario

2.3.2.1. Target

Personas de Arequipa, NSE ABC, mayores de 14 años
interesadas en el cine independiente y en la producción local.

2.3.2.2. Alcance

2900

2.3.2.3. Impacto

Informar al target sobre que Asesinatos S.A. es un
cortometraje que refleja la realidad política de nuestro país y que se
estrenará el 29 de enero de 2022.

2.3.2.4. Continuidad

Del 9 al 29 de enero de 2022.

2.3.3. Objetivos Específicos

- Generar awareness del cortometraje Asesinatos S.A. en 1500
personas interesadas en el cine independiente en Arequipa.

- Alcanzar 1000 seguidores nuevos en el Instagram de Asesinatos S.A. (@asesinatos_sa) durante la campaña. 40

2.4. Descripción estratégica

La campaña publicitaria tendrá una duración de 20 días (del 9 al 29 de enero) con el fin de promocionar el estreno del cortometraje. Primero se realizará una reorganización del Instagram de Asesinatos S.A. con 9 post que servirán como presentación del producto para después enfocar la campaña en la difusión de la pieza central: Un video promocional que simulará ser un video informativo y será distribuido por WhatsApp (duración: 30 segundos), usando como distribuidor la cuenta de ventas de uno de los colaboradores de la cuenta, (Asociación cultural Teatrando). Una vez difundido el video, se dirigirá a los interesados al Instagram de Asesinatos donde se realizarán 9 post que mostrarán a los protagonistas del cortometraje e información que siga la historia política presentada en el video de 30 segundos (opiniones tuyas o frases alusivas a la situación política dentro del cortometraje). Durante toda la campaña se hará énfasis en dirigir a los interesados a un formulario de inscripción para el estreno del cortometraje. Se complementará la campaña en Instagram con historias que incitarán a la interacción del público con la cuenta. Finalmente se harán post de cuenta regresiva para el estreno.

El propósito de la campaña no sólo es anunciar la existencia y fecha de estreno del cortometraje, sino también, reflejar el contexto político y social del cortometraje, a fin de que el público objetivo tenga claro qué es Asesinatos S.A.

Para representar mejor esto, la campaña se apoyará en la temática política del cortometraje y el uso de la ciudad, la prensa y la publicidad dentro de la historia de éste; trasladando los hechos ficticios a la realidad compartiendo locaciones y situaciones políticas reconocibles para el público, redactando los textos de las piezas como si se estuviese informando o compartiendo información de hechos que realmente ocurrieron.

La campaña hará énfasis en los insights que hallamos sobre nuestro público objetivo y los recientes focos de interés en materia política que se han manifestado en los últimos meses, un tema con el cual, ahora más que nunca, nuestro target se siente identificado; para asegurar su efectividad y utilidad para la empresa los indicadores que se utilizarán para medir la eficiencia de la campaña serán:

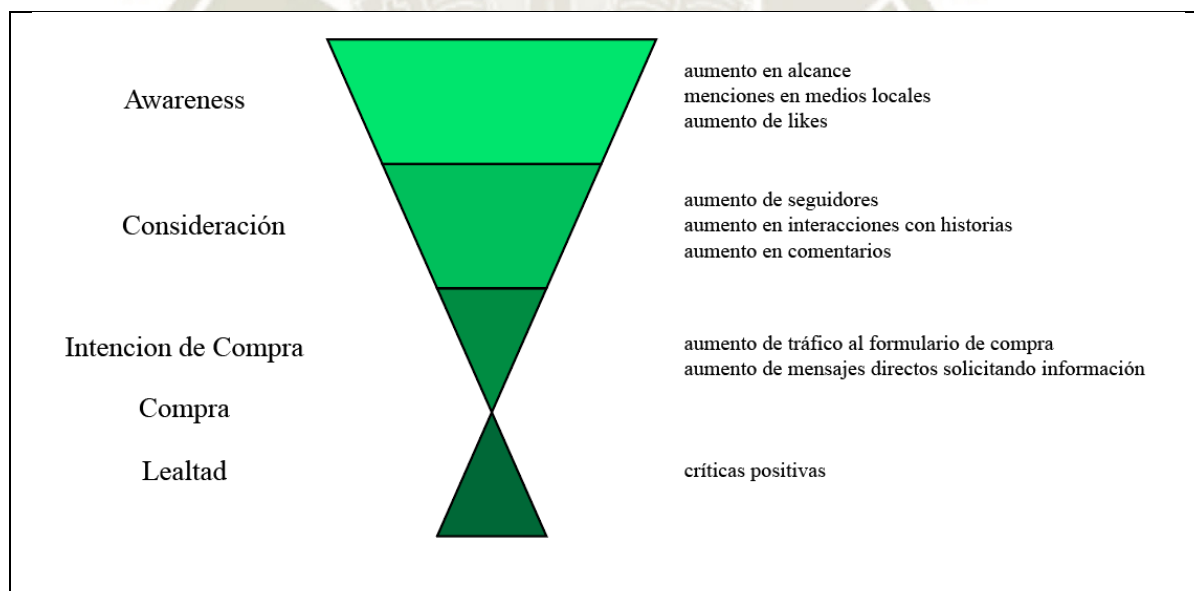


Gráfico 7. Embudo de conversión de la campaña “Estreno del cortometraje Asesinatos S.A.”
Fuente: Elaboración propia

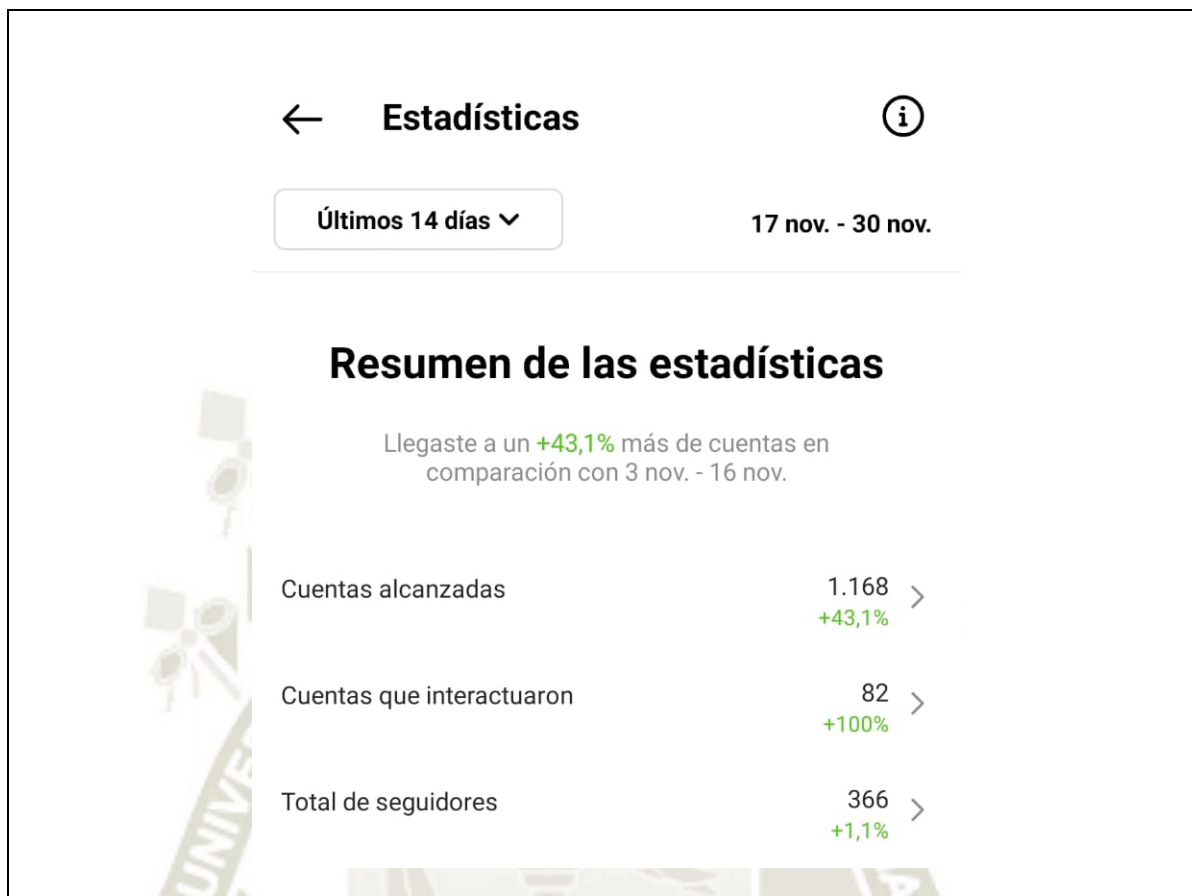


Figura 20. Estadísticas de alcance Instagram de Asesinatos S.A.,
Fuente: Instagram de Asesinatos S.A., administrado por Caleidoscopio Films, 2021

2.4.1. Desarrollo del concepto

2.4.1.1. Conclusiones de la investigación al público objetivo

Se realizó una entrevista en profundidad a 4 personas del público objetivo después de mostrarles el tráiler del cortometraje y los primeros 4 minutos de este, los resultados fueron los siguientes:

- A los entrevistados les emociona el tráiler del cortometraje, no lo perciben como un producto de provincia, genera expectativa.
- Sí lo asocian a la realidad nacional, las escenas mostradas y el contexto en los diálogos los hace relacionar los hechos con diferentes noticias del día a día.
- Las escenas mostradas generan intriga e incluso, instigan a los espectadores, a teorizar sobre lo que puede pasar a continuación.

- Como dato adicional, al no identificarse en las escenas o el tráiler el lugar de procedencia del corto, para un público nacional, exceptuando Lima, este puede ser ubicado en la capital y mostrarse como una propuesta más atractiva. 43

2.4.1.2. Definición del concepto

La entrevista denota el interés del público objetivo por el concepto y temática del cortometraje, por lo que las piezas que se produzcan para promocionar su estreno deben ser fieles a éste, entenderse y abrazarse dentro de su universo. Tomando en cuenta las impresiones del público y la fuerte relación que percibieron entre el cortometraje y la realidad nacional, hemos extraído el concepto de nuestra marca y lo alimentaremos en base a sus propias percepciones:

“Asesinatos S.A. es una historia de corrupción como varias que los peruanos miramos a diario en las noticias”

Fraseo elegido: “Asesinatos S.A.: Hecho en Perú”

Finalmente, como fraseo y posible slogan (si es necesario usarlo), adjuntamos al concepto lo fuerte que está arraigado el sentimiento de pertenencia y apoyo por los productos hechos en nuestro país.

Como mostraron las entrevistas en profundidad, el público siente empatía cuando ven un producto de calidad realizado en su ciudad o país; la sencilla frase “Hecho en Perú”, que se usa para referirse a gastronomía, textiles u otros productos, también puede referirse a nuestras debilidades como sociedad, eje central del cortometraje y por

lo mismo podría ser usada como un slogan recordable a manera de ironía.

44

2.4.1.3. Contextualización

La corrupción está tan instaurada en la cabeza del peruano que gracias a esta percepción pre condicionada es capaz de agregarle realismo a una obra claramente de ficción, posicionándola en un lugar conocido y relacionado con noticias que ha visto.

Esto se utilizará a favor de la campaña, ya que un copy bien redactado sumado a las locaciones reconocibles del cortometraje (Como el mercado de Zamacola o el “Kilometro 48”) permitirán que al iniciar una publicación, por ejemplo se diga: “La población ha mostrado repetidas veces su preocupación respecto a la inseguridad en las inmediaciones del mercado de Zamacola, pero el alcalde Alberto Cartagena sigue sin mostrar una postura firme al respecto”; el público muestre interés en lo que está sucediendo al primer contacto y le sea fácil seguir un historia dividida en varias publicaciones ya que ya conoce el lugar e identifica el contexto social. Como es la intención de la campaña, las publicaciones, desde el primer video, pasando por los post en Instagram e historias contarán una historia que verá su conclusión en el cortometraje y esto atraerá a las personas que se hayan visto interesadas a seguir la cuenta y asistir al estreno.

2.5. Idea de campaña

Un prólogo para el cortometraje Asesinatos S.A. conformado por una serie de publicaciones en redes sociales que contarán la historia de las “Elecciones en Arequipa del 2002” (contexto histórico del cortometraje),

mostrando a las principales figuras de la ciudad, que son personajes del cortometraje y su posición u opiniones respecto a las elecciones.

Haciendo referencia a periódicos o noticiarios de la actualidad (paletas de color, tipografía, composiciones) o noticias que se distribuyen por TikTok y WhatsApp, y bebiendo de diversos anuncios políticos antiguos, primero se realizará un video de 30 segundos (formato para estados e historias) que parezca un reportaje o video informativo manipulado para desacreditar a uno de los partidos que postula a las elecciones regionales. El video intercalará tomas del cortometraje, tomas de puntos de la ciudad reconocibles y tomas de personajes y eventos políticos de Arequipa en 2002, difuminando la línea entre la realidad y la ficción, pero manteniendo claro el eje del cortometraje, sumergiendo al público objetivo al mundo de Asesinatos S.A. Este video será difundido inicialmente por Whatsapp a una base de datos de clientes de la Asociación Cultural Teatrando (colaboradores del proyecto) y posteriormente será subido al Facebook, Instagram y canal de Youtube de Asesinatos S.A. en una versión que incluya la información respecto a la fecha de estreno y el formulario de inscripción para éste.

Una vez que el público interesado aterrice en el Instagram de Asesinatos S.A., la historia se enriquecerá con 9 post en Instagram donde se presentará a los personajes del cortometraje y también se adjuntará en el mismo post escenas complementarias o información (a manera de citas en una entrevista de diario o programa de radio) que continúen la historia de la campaña política y permitan conocer la postura de cada uno.

De forma paralela, por 9 días, se publicarán historias interactivas en Instagram llamando al público a participar en preguntas sencillas relacionadas

al corto y al material que se haya publicado hasta la fecha de publicación de la historia como, por ejemplo: “¿Por quién votarías?” “¿Crees que es bueno o malo?” “¿A quién crees que apoye?” “¿Es honesto?” “

Finalmente, antes del estreno se realizarán 5 publicaciones indicando los días faltantes y el candidato por el que votará cada personaje, anunciando la conclusión de la historia en el cortometraje.

2.5.1. Precedentes

2.5.1.1. La Guerra de los Mundos de Orson Wells

Una buena referencia a cómo el impacto de los medios puede, dependiendo de los estímulos involucrados, sumergir al público dentro de una ficción es el incidente ocurrido el 30 de octubre de 1938 en los estados Unidos durante una dramatización radial del libro “La guerra de los mundos”, el en ese entonces conductor de radio Orson Wells, acompañó la lectura dramatizada con efectos de sonido realistas, intervenciones de otros reporteros que informaban desde Nueva Jersey, (lugar donde habría sido el aterrizaje) e incluso retomar la programación musical original para hacer sentir al oyente que el programa era real.

A pesar de los 4 avisos durante el programa, una cantidad alta de radioyentes entró en histeria colectiva y hasta llamaban para afirmar haber visto a los invasores, el incidente tuvo tal repercusión que los medios cubrieron la noticia y Orson Wells tuvo que pagarle un par de zapatos a un sujeto que dijo haber vendido los suyos para adquirir un boleto de tren y escapar. Aunque esa transmisión pudo haber sido el final de su carrera, fue el inicio de su etapa más prometedora como actor y director (National Geographic, s/f).

“Señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile para comunicarles una noticia de última hora procedente de la agencia Intercontinental Radio. El profesor Farrel del Observatorio de Mount Jennings de Chicago reporta que se ha observado en el planeta Marte algunas explosiones que se dirigen a la Tierra con enorme rapidez...

Continuaremos informando”. (Orson Welles, 1938)



Figura 21. Portada del diario Daily News atacando el programa de Orson Wells
Fuente: Archivo NY Daily News, 30 de octubre de 1938

2.5.1.2. El Vigía, el primer superhéroe que todos olvidaron

En julio de 1999, Paul Jenkis, escritor de cómics, trabajaba en un nuevo héroe que presentar para la línea adulta de la editorial Marvel

Comics, la idea consistía en un hombre 40 años que tenía alucinaciones 48 con haber sido un héroe y no sólo eso, gracias a él, los más grandes héroes de la editorial lograron ser lo que son.

En esas fechas y en otro cómic, a manera de texto editorial, se comunicó que el dibujante olvidado de los sesenta Artie Rosen había caído enfermo, meses después, en la revista Wizard, se anunció que el artista había muerto. Después de esto, el mismísimo Stan Lee (creador de Los 4 fantásticos, Spider-Man, Hulk, etc.) anunciaría que entre los objetos cercanos de Artie, se habían encontrado bocetos de un personaje en el que trabajaron juntos pero que cayó en el olvido, así que, como conmemoración, el escritor Paul Jenkins recuperaría al personaje en una nueva serie.

Todo lo enunciado era mentira, no existía Artie Rosen y los bocetos y páginas encontradas sobre el Vigía eran un truco publicitario que añadía una capa extra de Meta texto a la historia del héroe olvidado y catapultó las ventas de la miniserie durante sus 6 primeros meses de vida.

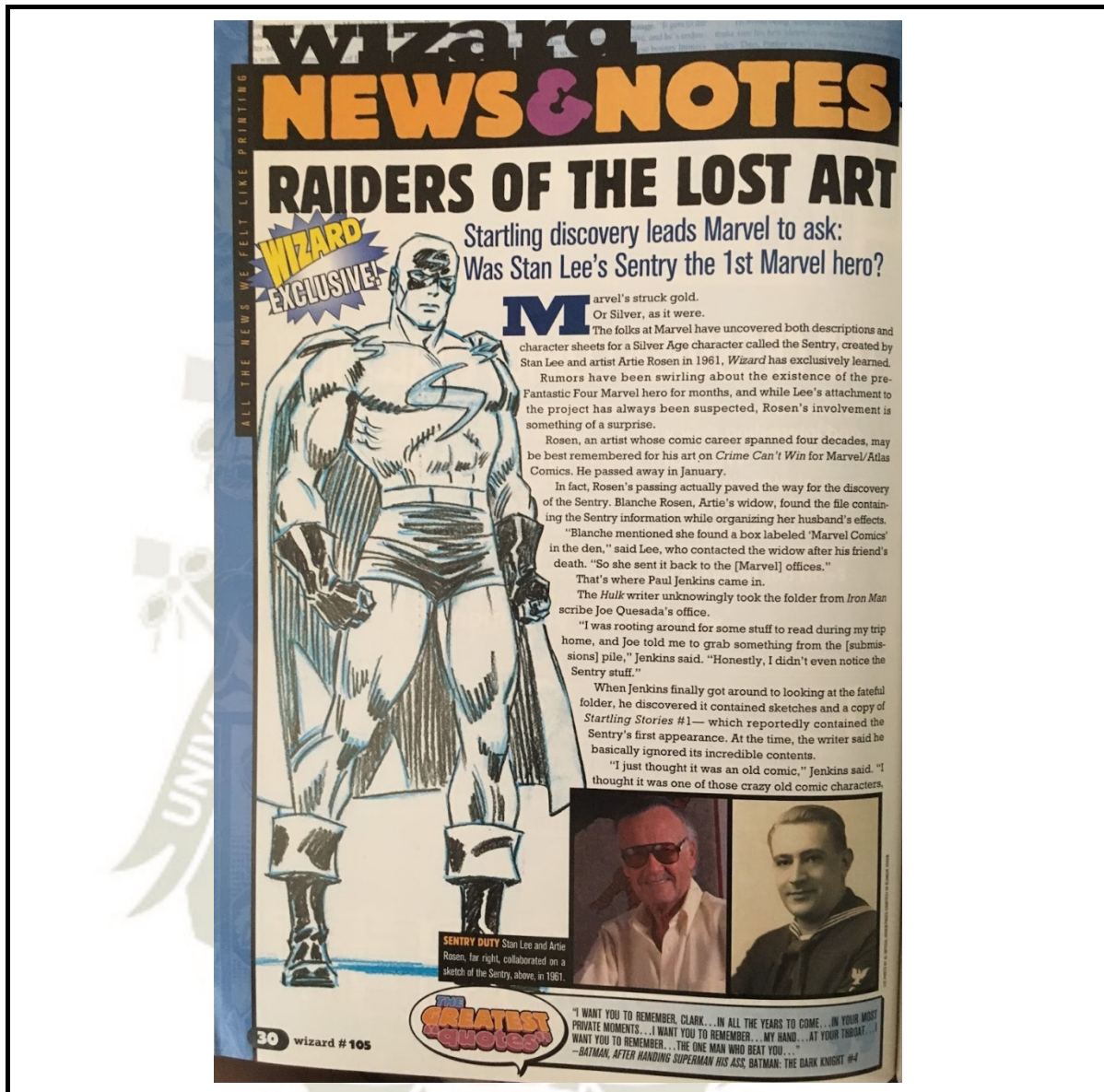


Figura 22. Pág. de la revista Wizard en la que se presentó a Artie Rosen y a Sentry por primera vez.
Fuente: abetterplace.borads.net, 1998

2.5.1.3. Batman: El regreso del caballero oscuro y el meta texto como recurso de contextualización

En 1986, Frank Miller iniciaría junto a Alan Moore, la conocida “Edad Oscura” de los cómics, caracterizada por someter a los superhéroes de toda la vida a situaciones más deprimentes y realistas. Sin embargo, y a diferencia de lo que muchos piensan, no fue el uso de la violencia o las drogas lo que caracterizaría a esta etapa, sino el uso de personajes, locaciones y situaciones que hacían referencia directa a

problemas que aquejan al pueblo americano (la guerra de Vietnam, la 50
lucha por los derechos de la población negra, la muerte de Martin
Luther King, el escándalo de Watergate, La guerra fría, etc.)

El regreso del caballero oscuro abordaba a un Batman anciano
regresando a la lucha contra el crimen, de forma paralela se hacía
referencia a las tensiones entre Estados Unidos y la Unión Soviética a
mediados de los '80 (recordemos que la guerra fría y las repercusiones
de la Guerra de Vietnam aún eran un elemento común en diferentes
representaciones artísticas) el temor a una guerra nuclear estaba
presente en diferentes paneles del libro.

Como elemento catalizador se recurrió a una locación ficticia
para los enfrentamientos internacionales: las Islas del Corto Maltese, los
diferentes noticieros hablarían de cómo tropas americanas estaban
ofreciendo apoyo militar al lugar y como la Unión Soviética respondió
enviando tropas, convirtiendo las Islas en zona de guerra. Estos eventos,
que llevarían a un ataque nuclear, hacen referencia a la Crisis de los
Misiles de Cuba en 1962, cuando el gobierno estadounidense descubrió
la presencia de misiles soviéticos de mediano alcance en territorio
cubano, Frank Miller deseaba imprimir en su obra, el descontento social
por la situación política de Estados Unidos y creó un lugar y una
situación ficticia, pero, haciendo fuertes referencias a acontecimientos
reales.

Este recurso demostró ser valioso al facilitar la familiarización
del lector con el contexto de la historia sin necesidad de especificar una
locación siempre y cuando esté bien caracterizada, el público identifica

elementos conocidos y solo transporta la historia a su propia realidad, 51
estableciendo una conexión instantánea e interés en la historia.

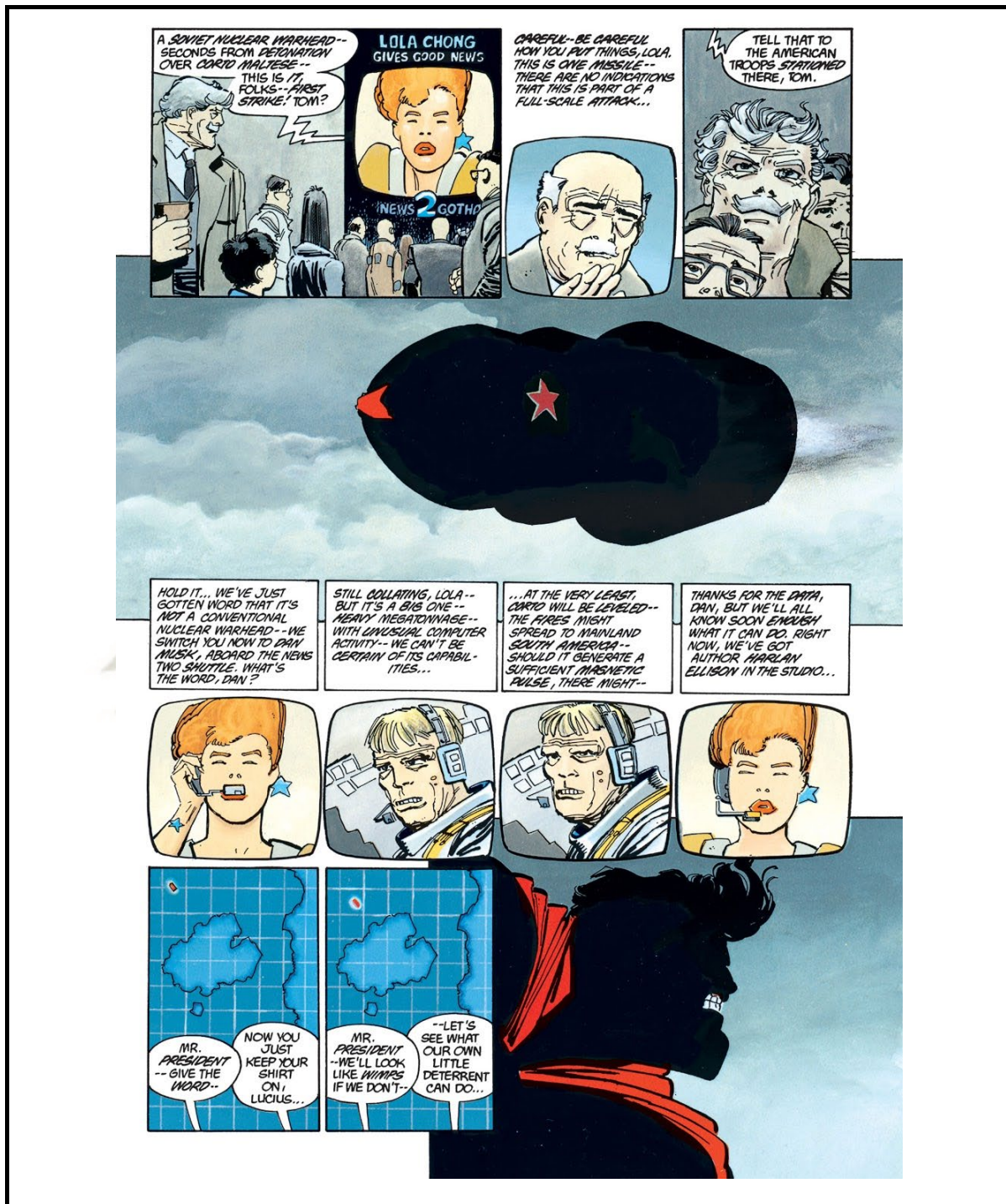


Figura 23. Página 12 del libro 4 de *The Dark Knight Returns* de Frank Miller.
Fuente: DC Comics, 1986

2.6. Ejecución del concepto

52

2.6.1. Estilo y tono publicitario

Para iniciar la propuesta, es importante aclarar que en todo momento se está hablando de un contexto ficticio (el cortometraje transcurre en Arequipa en el 2002) así que las piezas hablarán de hechos que ocurren en el cortometraje y serán tratadas como artículos periodísticos o noticias de medios populistas, vulgarmente llamados “prensa chicha”; éstos se caracterizan por hablar en un tono emocional e informal, hablando directamente al receptor y usando palabras fuertes o jergas para llamar la atención.

2.6.1.1. Etapa 1: Video “Las elecciones 2002 se acercan”

El video de esta primera etapa es un anuncio político contratado, de los que circulan en canales de televisión; la principal cualidad de este video es que habla directamente al espectador de forma alarmante, advirtiéndolo de las cosas terribles que pueden pasar si se elige al candidato opositor, haciendo referencia a la tensión que había entre el presidente Alejandro Toledo y la ciudad de Arequipa en el 2002, (relacionada a la privatización de las empresas eléctricas Egasa y Egesur), como una crisis que podría empeorar, por lo que lo mejor es votar por la gestión actual. Lo más importante de este video es que deja en claro que los eventos suceden en Arequipa y deja pistas sobre el contexto político relacionándolo con escenas del cortometraje. El tono de esta etapa es emocional, recurre a emociones negativas de la gente para convencerlas de algo.

2.6.1.2. Etapa 2: Post e Historias en Instagram

53

Esta etapa seguirá la historia iniciada en el video, usando fotos de los personajes protagonistas del cortometraje y su posición respecto a la coyuntura política. Las fotos estarán acompañadas de citas a algo que dijeron o el encabezado de una primera plana de un diario chicha, seguidas de dos imágenes: una que complete la información a manera de texto y otra en la que aparezca la fecha de estreno del cortometraje, buscando siempre que las cuentas alcanzadas sigan a la página y puedan acceder al formulario de inscripción para el estreno. Las historias estarán conformadas por frames del cortometraje acompañados por preguntas hechas al espectador, lo cual mantendrá el tono de esta y la anterior etapa: tono informal. Las 3 últimas historias antes del día del estreno servirán exclusivamente para orientar a los espectadores respecto a la compra de entradas, por ejemplo, preguntar “¿Ya sabes cómo separar tu entrada?”.

2.6.2. Estética visual:

2.6.2.1. Etapa 1: Video “Las elecciones 2002 se acercan”

El video utiliza escenas del cortometraje y recortes de noticiero antiguo, por lo que, a ojos del público, parece real. Es importante considerar la estética de un noticiero en el contexto de la obra: como se explicó en la presentación del cortometraje, Asesinatos S.A. ocurre a inicios de los 2000, hace 20 años, por lo que el primer detalle visual a tomar en cuenta será el formato de la pantalla al NTSC 4:3 (National Television System Committee); formato cuadrado de imagen, al mismo

tiempo la imagen no debe ser completamente limpia. Sin embargo, se mantendrá la nitidez del contenido, los detalles como las distorsiones de una mala recepción o los colores menos definidos de los televisores de tubo son los que le darán el efecto de antigüedad. Exagerar en este aspecto le restará credibilidad al video, se tiene la ventaja de trabajar en un segmento de provincia, así que las distorsiones o los colores lavados tendrán cierto lineamiento con las transmisiones en vivo de canales como Panamericana, sin embargo, emular a algo más antiguo y con los efectos muy cuidados será detectado como algo armado, esto porque los videos con distorsiones “glitch y vintage” son muy populares en videos musicales o publicidad.

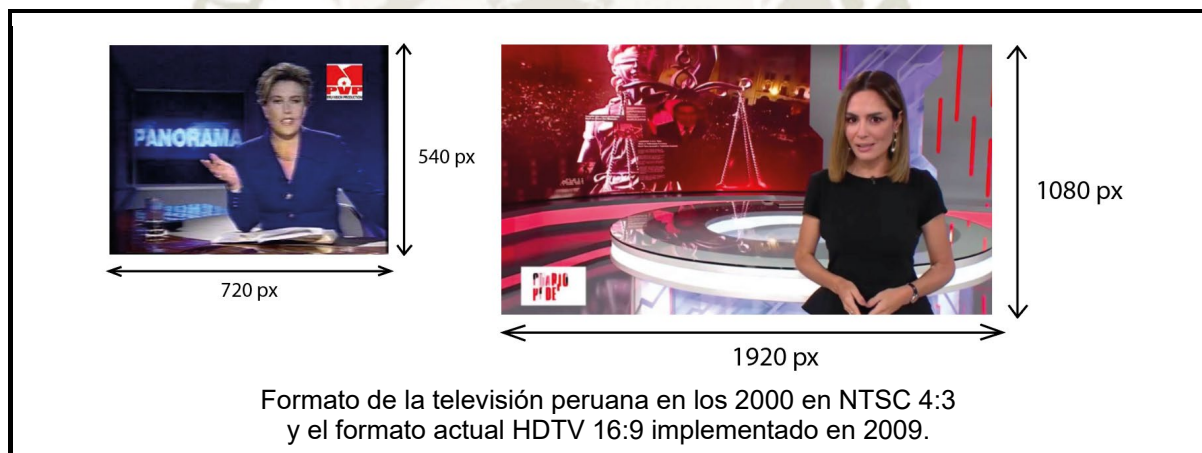


Figura 24. Comparación de dimensiones basado en datos de Sony Latinoamérica
Fuente: Elaboración propia

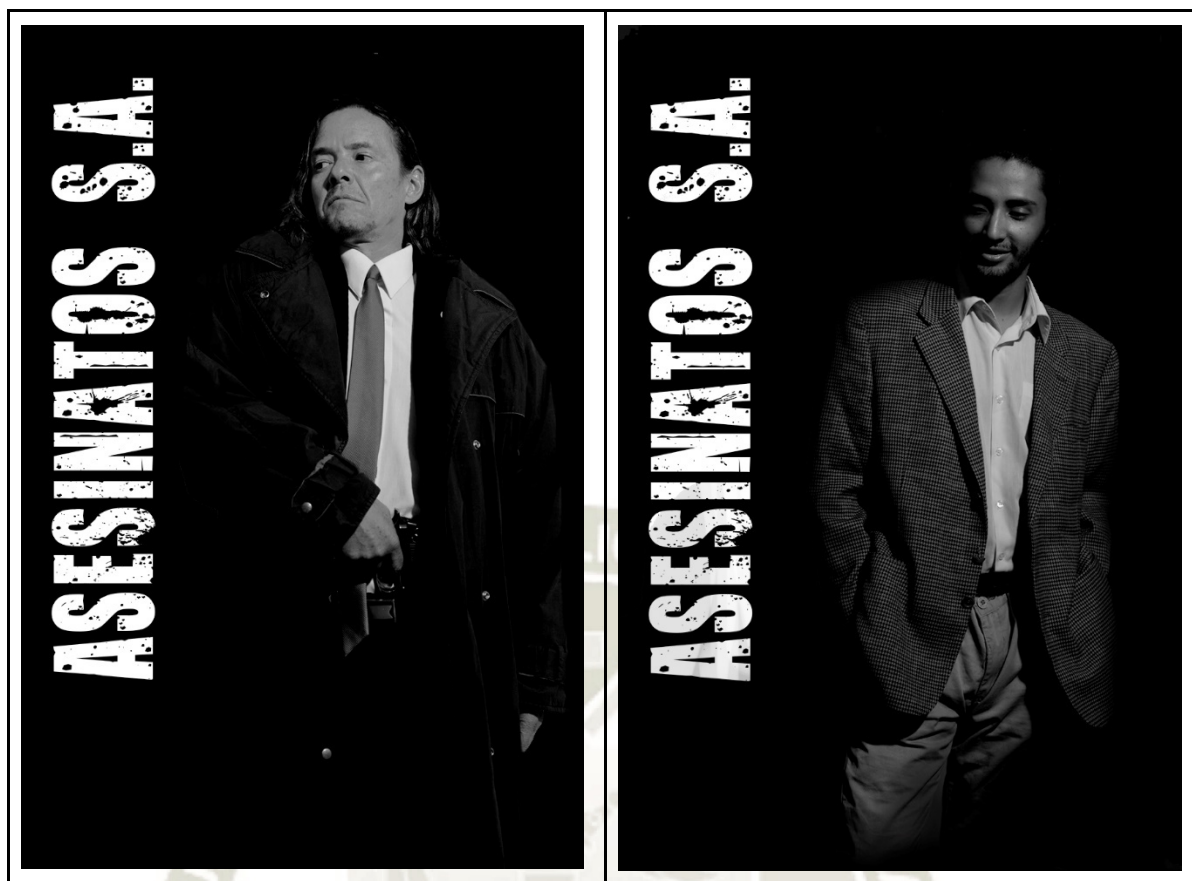


Figura 25. Calidad de imagen de un noticiero local actual
Fuente: Panamericana Televisión, 2021

2.6.2.2. Etapa 2: Post e Historias en Instagram

Los posts (posters, fotogramas y GIFs para las historias) respetarán la identidad gráfica del cortometraje: color en blanco y negro con el negro saturado, fuentes a utilizar: Impact con detalles personalizados (la misma del tráiler y el título del cortometraje) y Helvética o Courier New para los textos de apoyo.

Se usará como principal recurso fotografías que se tomó al elenco y fotogramas del mismo cortometraje, todos estos materiales serán proporcionados por la cuenta Caleidoscopio Films.



*Figura 26. Posters referenciales del cortometraje con los protagonistas como elemento central.
Fuente: Elaboración propia*

2.6.3. Implementación de canales digitales

Las piezas digitales en este caso serán la principal herramienta a utilizar, debido a su gran alcance y costos accesibles de acuerdo al presupuesto designado por la cuenta, al mismo tiempo, la existencia de una red social propia con una cantidad ya establecida de seguidores servirá como aterrizaje.

Parte del presupuesto se utilizará para la producción del promocional, aunque el costo se aliviará debido a que se ha conversado con productoras externas como “Hombre al agua” y “Arte Escénica” quienes han mostrado interés en formar parte del proyecto sin cobrar; a cambio de menciones en los créditos y redes sociales.

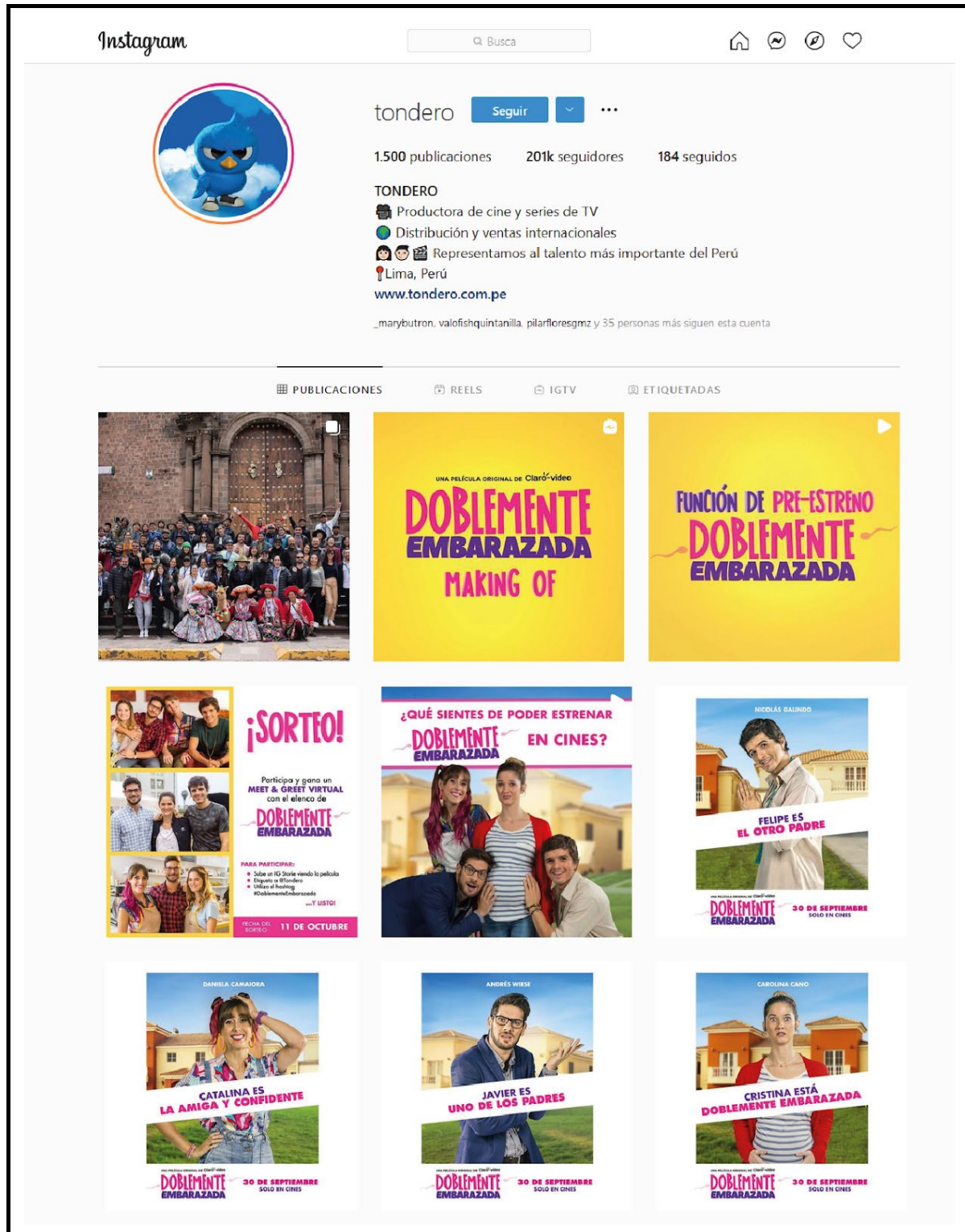


Figura 27. Feed del Instagram de la productora peruana Tondero
Fuente: Tondero, 2021

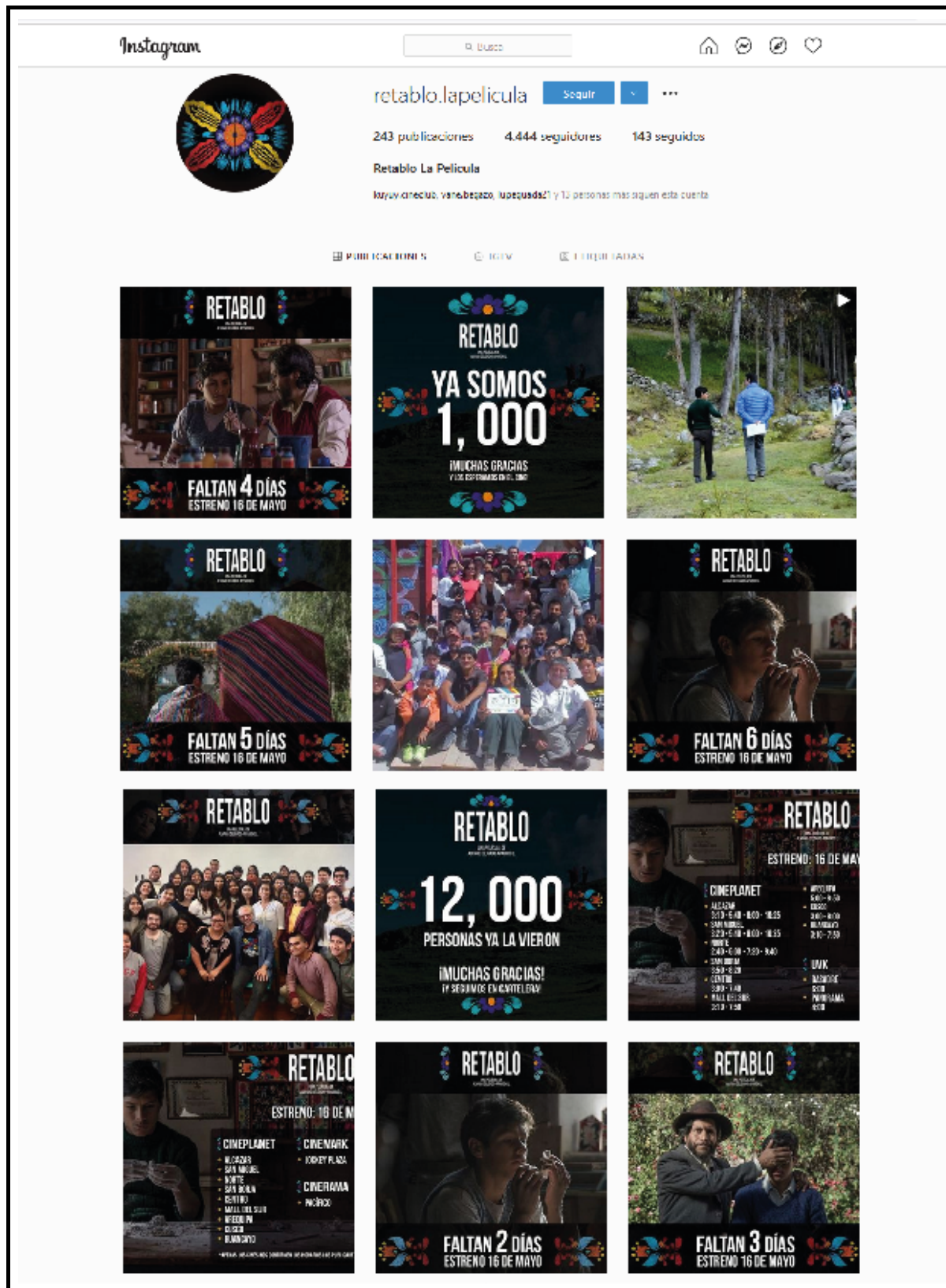


Figura 28. Feed del Instagram de la película peruana “Retablo”
Fuente: SIRI Producciones, 2021

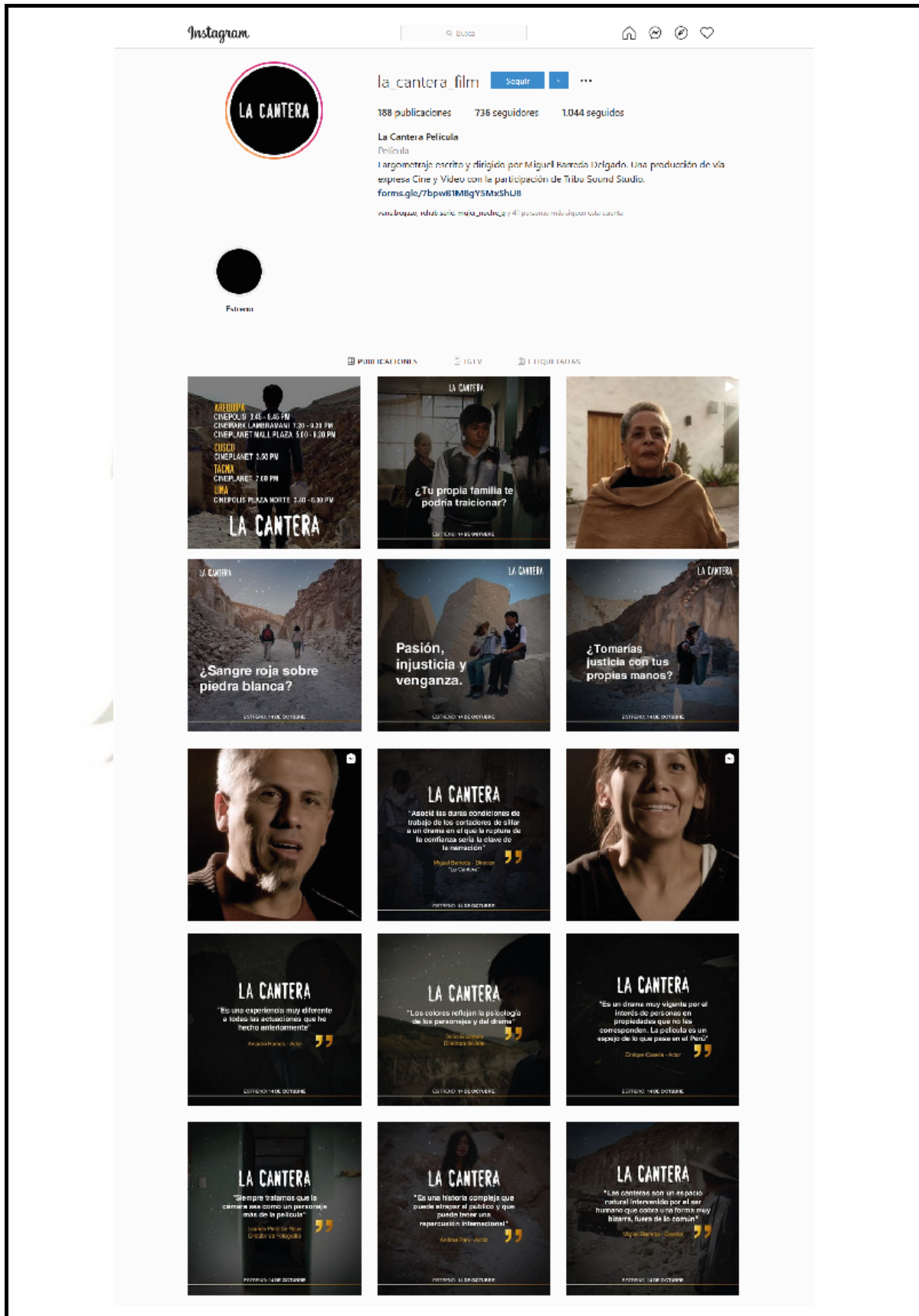


Figura 29. Feed del Instagram de la película arequipeña “La Cantera”
Fuente: Via Expresa Cine y Video, 2021

2.6.3.1. **Plataforma de distribución del video “Las elecciones 2002 se acercan”**

60

La primera impresión que tendrá el público será la de estar recibiendo una difusión sobre un tema político. De publicarse en el fan page de Caleidoscopio Films o la página de Instagram, sería obvio para el público que se trata de un montaje o una puesta en escena; es para que esto que nos apoyaremos en la base de datos de un colaborador de la marca, Asociación Cultural Teatrando, quienes han estado realizando funciones artísticas presenciales desde agosto de 2021, y conservan una base de datos de aproximadamente 330 personas que se pusieron en contacto con ellos para comprar entradas a eventos presenciales.

Asimismo, se contará con el apoyo del equipo técnico y elenco del cortometraje, así como colaboradores para compartir en sus estados e historias el video, y generar así el mayor impacto posible.

2.6.3.2. **Estrategia digital (mix de medios)**

WhatsApp:

- 1 video “Las elecciones 2002 se acercan”
- Compartir imágenes promocionales con el equipo técnico y artístico para que lo compartan en sus estados de WhatsApp.

Instagram:

- 1 video “Las elecciones 2002 se acercan”
- 17 posts. Entre fotos de los personajes a modo de poster, videos cortos con lyrics (extractos de diálogos clave) e imágenes o fotos para alimentar el storytelling previo a los acontecimientos del cortometraje. Siempre se rebotará este post en las historias.

- 9 historias que inviten a la audiencia a interactuar y que sirvan de orientación a la compra de entradas (encuestas, caja de preguntas, trivía).
- En la biografía de la cuenta se colocará el formulario de venta.
- Compartir imágenes promocionales con el equipo técnico y artístico para que lo compartan en sus historias de Instagram.

Facebook:

- Reposts de lo subido a Instagram en posts e historias.



2.7. Presupuesto

62

Tabla 6. Presupuesto de campaña

Gestión de campaña		
Elemento	Tipo de recurso	Precio
Diseño de la campaña	Tiempo	s/ 200.00
Investigación de la campaña (encuestas)	Tiempo	s/ 100.00
Investigación (encuesta en profundidad)	Tiempo	s/ 50.00
Total		
Presupuesto de actividades		
Diseño de piezas digitales	Diseños	s/ 400.00
Producción de videos	Videos	s/ 400.00
Total		
Difusión en medios		
Facebook (pauta) e Instagram	Publicidad	s/ 100.00
Total		s/ 1250

Fuente: Elaboración propia

2.8. Matriz de control de evaluación

63

Tabla 7. Estrategia de medios

Objetivo	Indicador	Instrumento	Fuente de Verificación	Frecuencia
Informar a personas de Arequipa, NSE ABC, mayores de 14 años interesadas en el cine independiente y en la producción local (2900) sobre que Asesinatos S.A. es un cortometraje que refleja la realidad política de nuestro país y que se estrenará el 29 de enero de 2022.	Público Objetivo: Número de personas que saben cuándo se estrena Asesinatos S.A. y de qué trata.	Encuesta	Resultados de la investigación	Al finalizar la campaña
Persuadir a 150 personas (el aforo permitido actualmente de ingreso a una sala de cine) a asistir al estreno del cortometraje.	Entradas vendidas	Google Forms	Formulario de venta	Diaria
Generar awareness del cortometraje Asesinatos S.A. en 1500 personas interesadas en el cine independiente en Arequipa.	Público Objetivo: Número de personas que saben cuándo se estrena Asesinatos S.A. y de qué trata.	Encuesta	Resultados de la investigación	Al finalizar la campaña
Alcanzar 1000 seguidores nuevos en el Instagram de Asesinatos S.A. (@asesinatos_sa) durante la campaña.	Número de seguidores de @asesinatos_sa	Instagram	Estadísticas de Instagram	Diaria

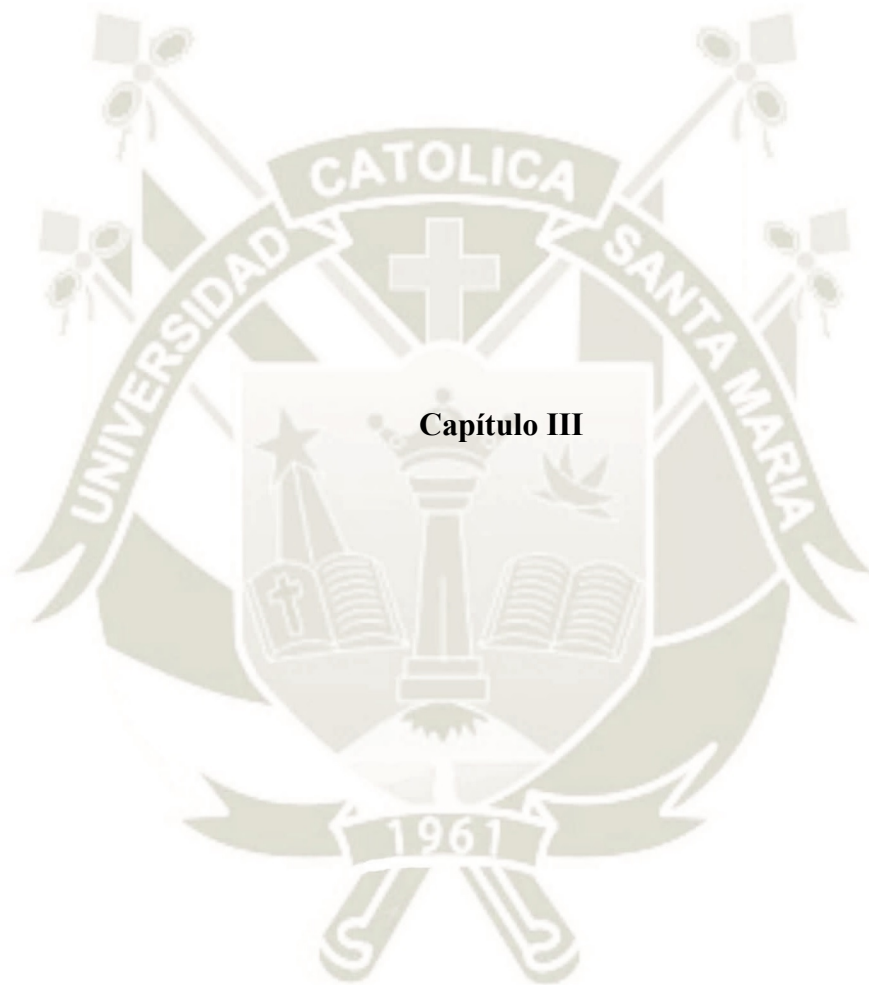
Fuente: Elaboración propia

2.9. Cronograma

Tabla 8. Cronograma de campaña

Acciones		Calendario																				
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
Red Social	Post	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
WhatsApp	Video principal				X																	
Instagram	Video principal				X																	
	Post	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X		X						
	Story interactivo				X		X		X		X		X			X		X		X		X
	Cuenta Regresiva																X	X	X	X	X	X
Facebook	Repost de Instagram		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia



3. Realización

66

3.1. Acción 1: Video “Las elecciones se acercan”

Realizamos un borrador del video en cual se podrá encontrar en la bibliografía de este documento.

3.1.1. Formato

Esta pieza publicitaria tiene 2 inspiraciones muy concretas:

La primera de ellas es un promocional de la campaña del APRA para las elecciones de 1990, en el cual se hablaba de la posibilidad de un “SHOCK” económico para el país, visualmente el video conserva las proporciones cuadradas de la televisión antigua, pero se daba el lujo de cambiar la calidad (definición) de los recortes usados para el montaje.



Figura 30. Capturas del anuncio político “Shock” del APRA, 1990

Fuente: Elaboración propia

La segunda fuente de inspiración para el formato proviene de los videos informativos de TikTok que la gente suele descargar y compartir en otras redes, los cuales en su mayoría respetan el formato original o lo adaptan a un formato cuadrado, pero con

textos añadidos en la parte superior e inferior de la pantalla para rellenar el espacio del formato vertical.

67

En resumen, se está optando por un video en formato vertical (1080x1920 px) pero cuyo foco de atención está contenido dentro en un formato 3:4, que respetará el formato y tomas del cortometraje original y además añadirá recortes de otras fuentes en diferente calidad, de unos 30 segundos de duración aproximadamente para ser distribuido en historias y estados de WhatsApp y Facebook.



Figura 31. Comparación de formato entre un video de TikTok y la propuesta.
Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Color

Para comulgar con el cortometraje y respetar la estética visual de Asesinatos S.A., se mantendrá el blanco y negro, el cual también se aplicará a los segmentos ajenos al cortometraje que tendrá el video.

3.1.3. Texto y tipografía

68

El promocional dentro del espacio contenido casi no tendrá textos, sólo palabras a pantalla completa que harán énfasis en lo que se está diciendo. En la parte superior e inferior se usará la tipografía del cortometraje: “Impact” con detalles para vincular el video a la identidad visual de la submarca.

3.1.4. Elementos de la ficción:

Año: Los acontecimientos del cortometraje Asesinatos S.A. Ocurren en octubre del año 2002, pero los reportajes que sirven de Prólogo a la historia se posicionan de agosto a septiembre del mismo año. El hecho más importante a resaltar es que en junio del 2002 en Arequipa se produjeron las protestas en contra de la privatización de Egasa y Egesur durante el gobierno de Alejandro Toledo.

Ciudad: La ciudad en la que transcurre el cortometraje es Arequipa. Sin embargo, los vecindarios mencionados, exceptuando las avenidas principales, son ficticios. Este elemento es compensado asignando nombres a las calles vinculados a santos o cooperativas, por lo que la ficción se mantiene creíble.

3.1.5. Ficha técnica

69

Tabla 9. Ficha técnica video “Las elecciones 2002 se acercan”

Ficha técnica “Video: Las Elecciones se acercan”	
Formato	H264
Resolución	1080x1920px vertical
Duración	30 segundos
Colores	Escala de grises
Herramientas	Adobe Premiere/ Adobe After Effects
Distribución	WhatsApp e Instagram

Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Voz en off/ Locución

VOZ EN OFF

Arequipa, la ciudad blanca, se encuentra en grave peligro.

Mientras el gobierno se desmorona en la capital, los problemas de nuestra ciudad aumentan.

Pobreza, delincuencia, desempleo, indiferencia de nuestras autoridades. Jóvenes sin educación, privatización de empresas ;No permitas que suceda! ;No perdamos todo lo que se ha logrado!

Marca las estrellas por Alberto Cartagena. Juntos contra la corrupción.

Figura 32. Guion de la voz en off del video “Las elecciones 2002 se acercan”

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Storyboard

Plano 1: Toma de Arequipa grabada en los años 2000
 Voz en off: Arequipa, la ciudad blanca, se encuentra en grave peligro



Transición de colores originales a tonos rojos con alto contraste y los negros aumentados.

Sobre la imagen aparece un texto intermitente que dice “¡Alerta!”

Planos 2, 3, 4 y 5: Tomas del presidente Toledo y otros personajes políticos del año 2002 junto al candidato a la alcaldía de la oposición en el cortometraje
 Voz en off: “Mientras el gobierno se desmorona en la capital...”



Planos 6 y 7: Tomas referentes a las manifestaciones del 2002
 Voz en off: “...los problemas de nuestra ciudad aumentan”



Figura 33. Storyboard página 1 del video “Las elecciones 2002 se acercan”
 Fuente: Elaboración propia

Planos 8,9,10 y 11: Tomas del cortometraje Asesinatos S.A.

Voz en off: "Pobreza, delincuencia, desempleo, indiferencia de nuestras autoridades. Jóvenes sin educación..."



Planos 12,13,14: Tomas de las manifestaciones y Arequipa en el 2002.

Voz en off: "...privatización de empresas ¡No permitas que suceda! ¡No perdamos todo lo que se ha logrado!"



Plano 15 y 16: Entrada de símbolo del partido de Alberto Cartagena en la ficción y las instrucciones para votar por él junto a la fecha de las elecciones seguido de su toma saludando.

Voz en off: "Marca las estrellas por Alberto Cartagena. Juntos contra la corrupción."



Figura 34. Storyboard página 2 del video "Las elecciones 2002 se acercan"

Fuente: Elaboración propia

3.2. Acción 2: Post “Personajes de Asesinatos S.A.”

72

3.2.1. Aspectos generales

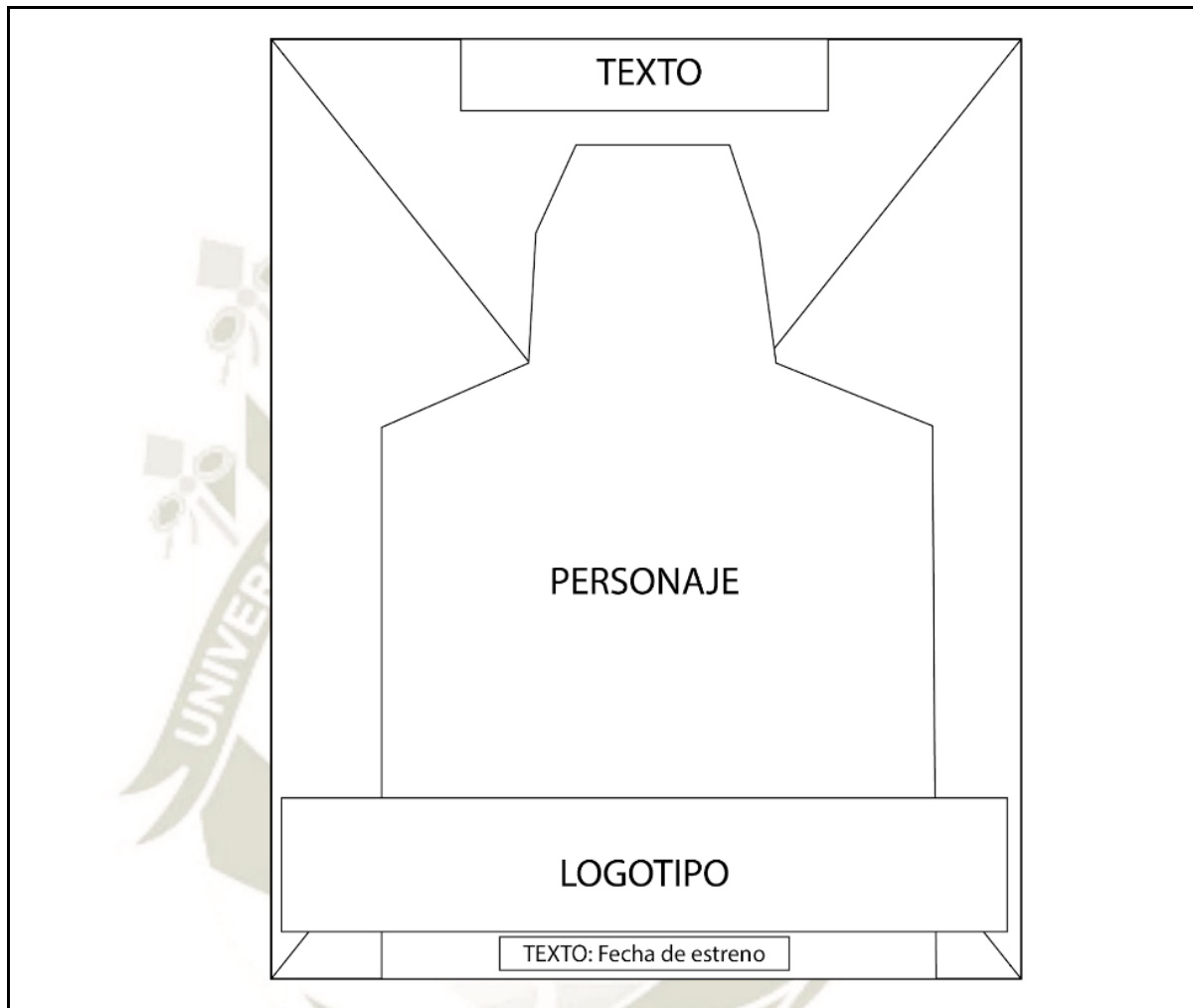


Figura 35. Disposición de elementos del Post de Instagram
Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de texto que acompaña el post:

"El brigadier de la DIVINCRI, Augusto Mendivez, declaró el porqué de su apoyo al candidato de la oposición Enrique Orozco"

Y tú: ¿ya tienes tu entrada para el estreno de Asesinatos S.A?

Link del formulario en nuestra biografía.



*Figura 36. Resultado final del Post de Instagram
Fuente: Elaboración propia*



Figura 37. Disposición de elementos del Post de Instagram
Fuente: Elaboración propia



Figura 38. Disposición de elementos del Post de Facebook
Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Ficha técnica del post

Tabla 10. Ficha técnica del post Instagram

Ficha técnica “Personajes de Asesinatos S.A.”	
Formato	Digital .png
Resolución	1350x1080
Fecha de publicación	14 de enero
Resolución	150 dpi
Formato de color	RGB
Producto o servicio anunciado	Personajes y posición política de ellos en Asesinatos S.A. que se estrena el 22 de enero
Medio de publicación	Instagram con repost en Facebook
Cantidad de piezas	9

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Formato y color

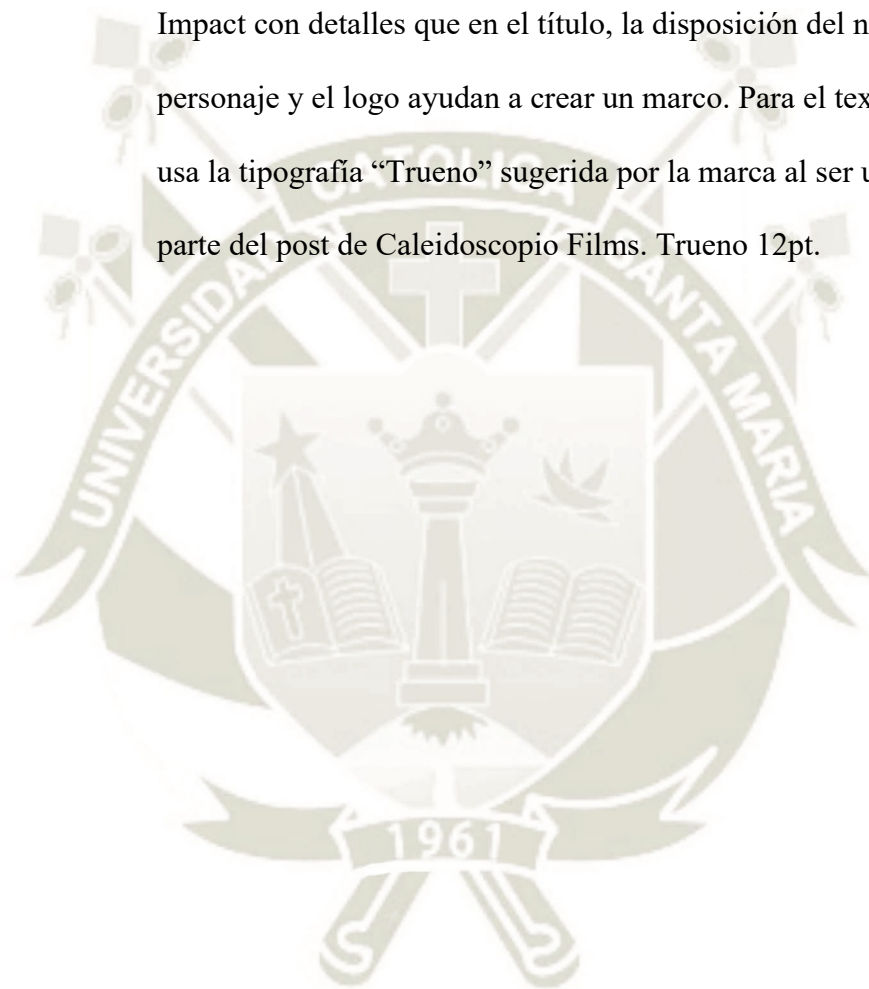
Para el formato se optó por una imagen en png de dimensiones 1350x1080, evitando el formato cuadrado para que el personaje, el objeto central del post, no se vea invadido por los textos y estos puedan tener su propio espacio. Se respeta la simpleza del mensaje al sólo colocar el nombre del personaje y la fecha del estreno acompañando al título. De forma sutil, para darle un contexto y una pista sobre la ocupación y personalidad del personaje, se le coloca en lugares donde trabaja o desempeña las actividades que lo definen, estas imágenes son

de noticias y se desenfocan para mantener la atención en el personaje. 76

Se mantienen los colores blanco y negro del cortometraje, se respeta la identidad de la marca.

3.2.4. Texto y tipografía

El texto usado sólo es el nombre del personaje y se usa la misma Impact con detalles que en el título, la disposición del nombre del personaje y el logo ayudan a crear un marco. Para el texto del estreno se usa la tipografía “Trueno” sugerida por la marca al ser usada en gran parte del post de Caleidoscopio Films. Trueno 12pt.



3.2.5. Análisis plástico

77



Figura 39. Puntos focales del post de Instagram/Facebook
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Aspectos de la composición del afiche

Aspectos de la composición	
Aspecto	Descripción
Formato	Vertical
Tipo de composición	Vertical
Construcción focalizada	3 puntos focales: Personaje Asesinatos S.A. y fecha de estreno Nombre del personaje
Construcción secuencial	Énfasis por colocación y tamaño

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Elementos de la composición del afiche

Elementos de la composición	
Elemento	Descripción
Dirección	Vertical
Color	Escala de grises, colores del cortometraje
Dimensión	Profundidad de lente en la composición de la imagen. Superposición en el caso de los textos.
Escala de plano	Plano medio
Posición de la cámara	Frontal
Planos de la imagen	Primer plano al logotipo de Asesinatos S.A. Segundo plano al personaje y su nombre Tercer plano al fondo de la imagen

Fuente: Elaboración propia

3.3. Acción 3: Post “Días faltantes para el estreno de Asesinatos S.A.”

80

3.3.1. Aspectos generales

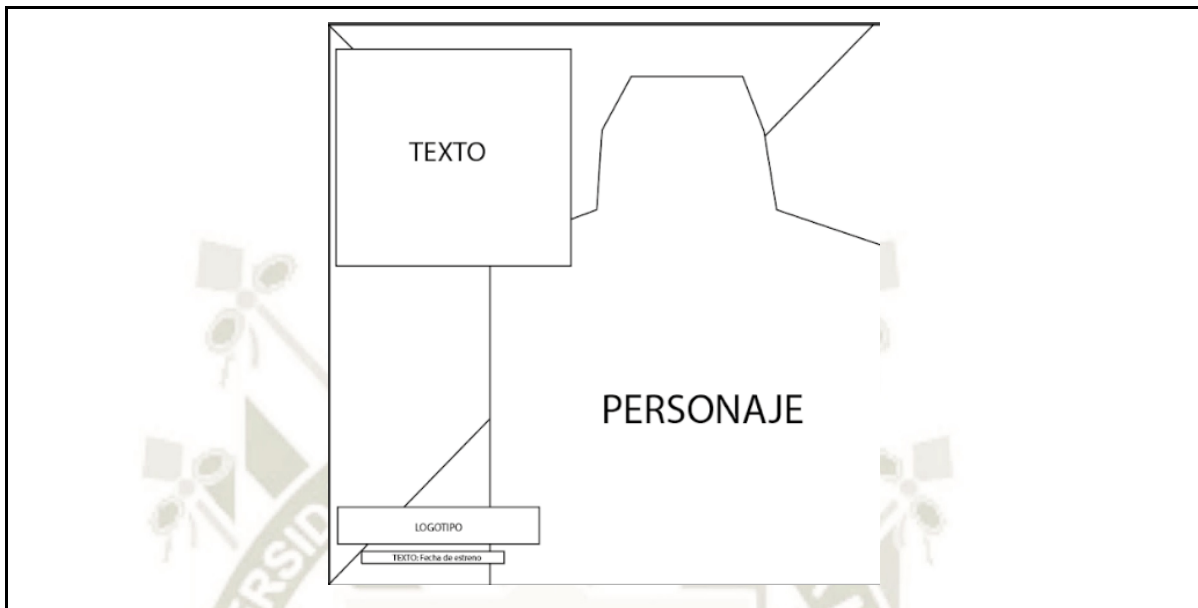


Figura 40. Disposición de elementos del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”
Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Resultado final del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”
Fuente: Elaboración propia



Figura 42. Simulación del post en Instagram “Días faltantes para el estreno”
Fuente: Elaboración propia



3.3.2. Ficha técnica del post

Tabla 13. Ficha técnica de los posts en Instagram “Días faltantes para el estreno”

Ficha técnica “Días faltantes para el estreno de Asesinatos S.A.”	
Formato	Digital .png
Resolución	1080x1080
Fecha de publicación	18 de enero
Resolución	150 dpi
Formato de color	RGB
Producto o servicio anunciado	Faltan x días para el estreno de Asesinatos S.A.
Medio de publicación	Instagram con repost en Facebook
Cantidad de piezas	5

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Formato y color

Para el formato se optó por una imagen en png de dimensiones 1080x1080, esta vez aprovechando el formato cuadrado para que el mensaje, los días faltantes para el estreno, tenga más espacio disponible. En este caso no hay una fotografía armada, sino que se recurre a frames impactantes del cortometraje, el mensaje es directo y se apoya en frames que vendan al cortometraje como un corto de acción y emocionen al público. Se mantienen los colores blanco y negro del cortometraje, se respeta la identidad de la marca.

3.3.4. Texto y tipografía

83

El texto usado sólo es el nombre del personaje y se usa la misma Impact con detalles que en el título, la disposición del nombre del personaje y el logo ayudan a crear un marco. Para el texto del estreno se usa la tipografía “Trueno” sugerida por la marca al ser usada en gran parte de los posts de Caleidoscopio Films. Trueno 12pt.

3.3.5. Análisis plástico



Figura 43. Puntos focales del post “Días faltantes para el estreno”
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Aspectos de la composición del afiche

Aspectos de la composición	
Aspecto	Descripción
Formato	Vertical- apaisado
Tipo de composición	En cruz
Construcción focalizada	3 puntos focales: Días faltantes Personaje Logo de Asesinatos y fecha
Construcción secuencial	Énfasis por colocación y tamaño

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Elementos De la composición del afiche

Elementos de la composición	
Elemento	Descripción
Dirección	Horizontal y vertical
Centro de interés	3 puntos focales: Personaje Asesinatos S.A. y fecha de estreno Nombre del personaje
Color	Escala de grises, colores del cortometraje
Escala de plano	Busto
Punto de vista	Frontal
Posición de la cámara	Frontal
Planos de la imagen	Primer plano a los días faltantes Segundo plano al Logo del corto Tercer plano al personaje

Fuente: Elaboración propia

3.4. Acción 4: Historias para interactuar en Instagram

86

3.4.1. Aspectos generales

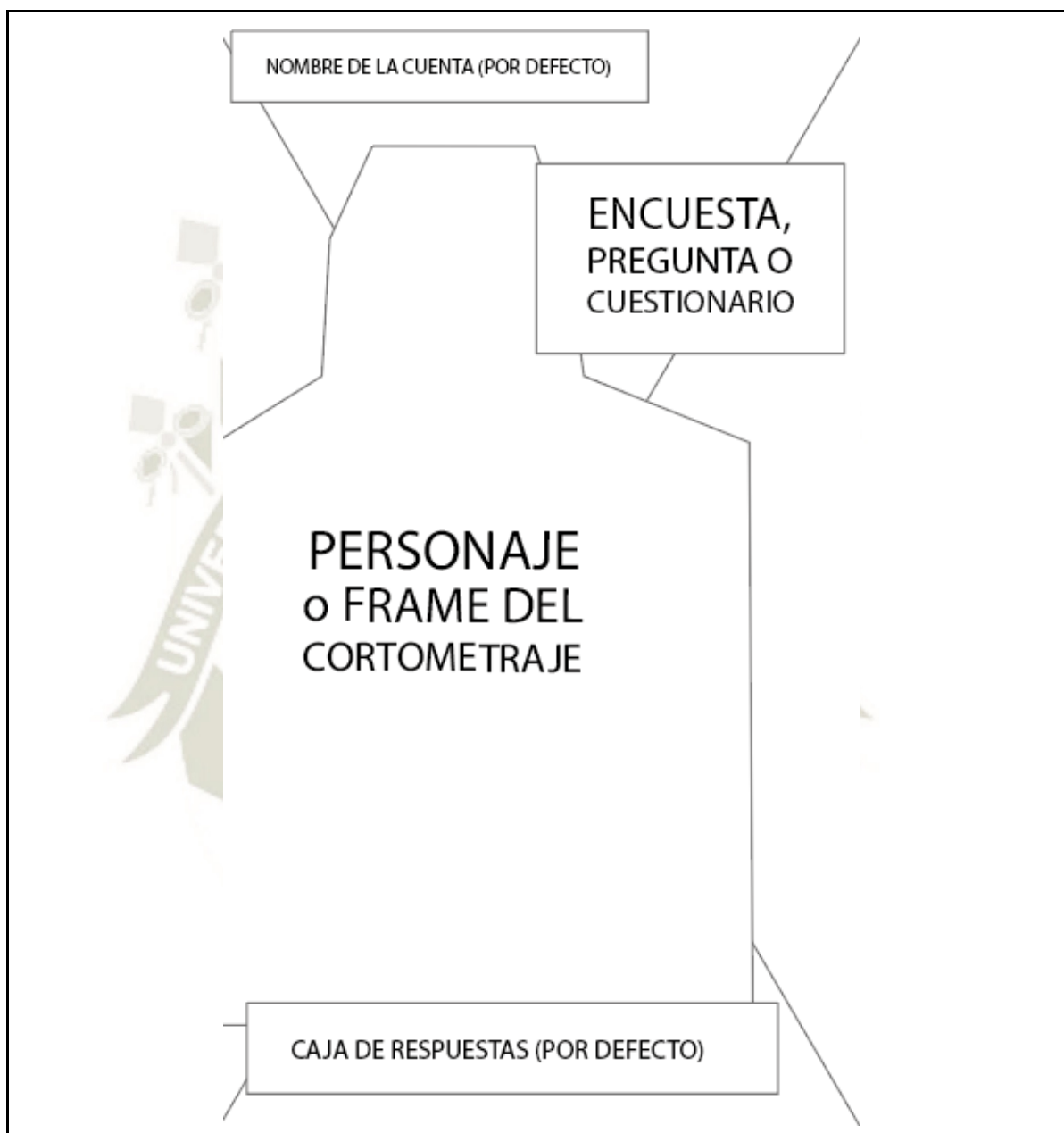


Figura 44. Disposición de elementos del Post de Instagram “Días faltantes para el estreno”
Fuente: Elaboración propia

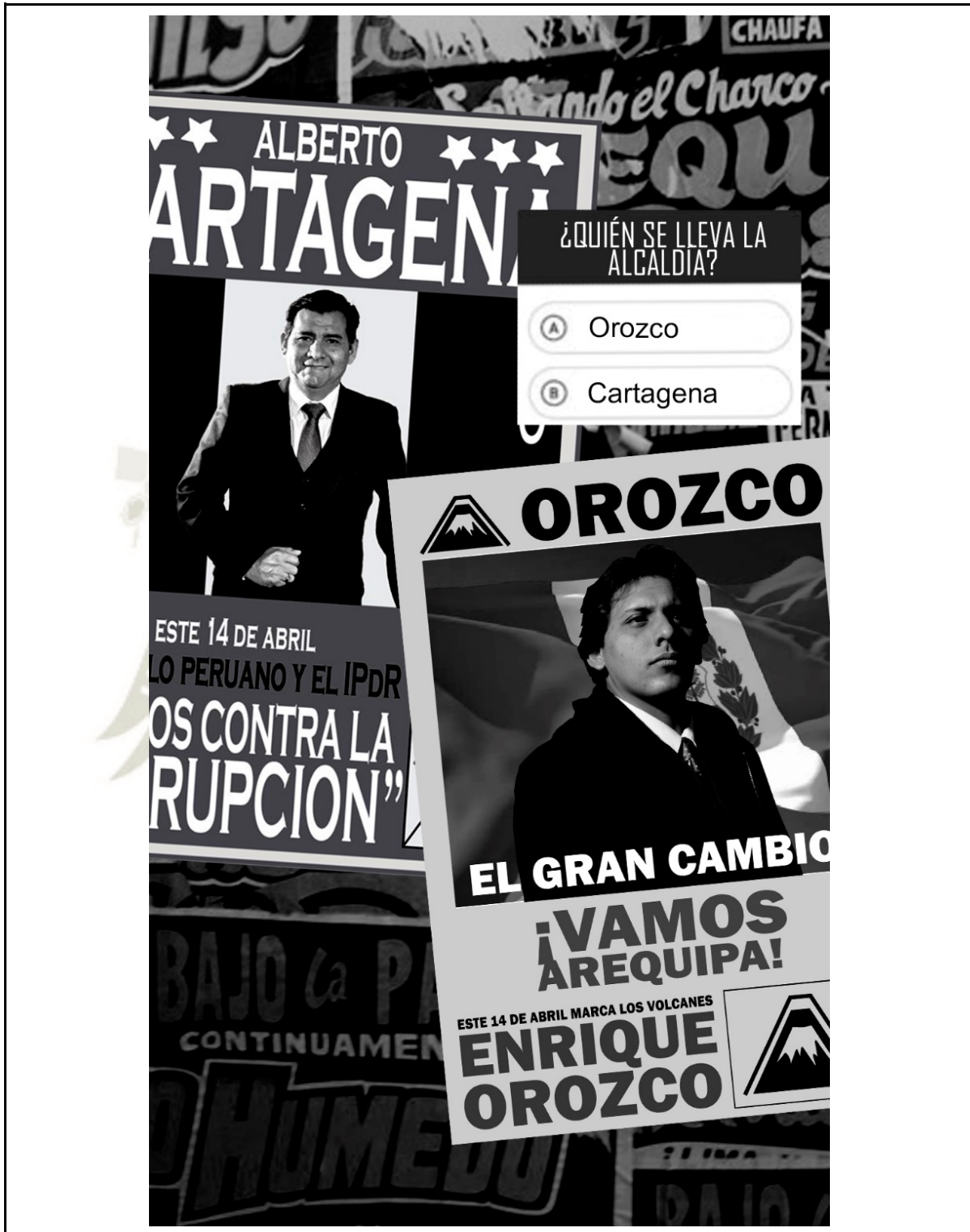
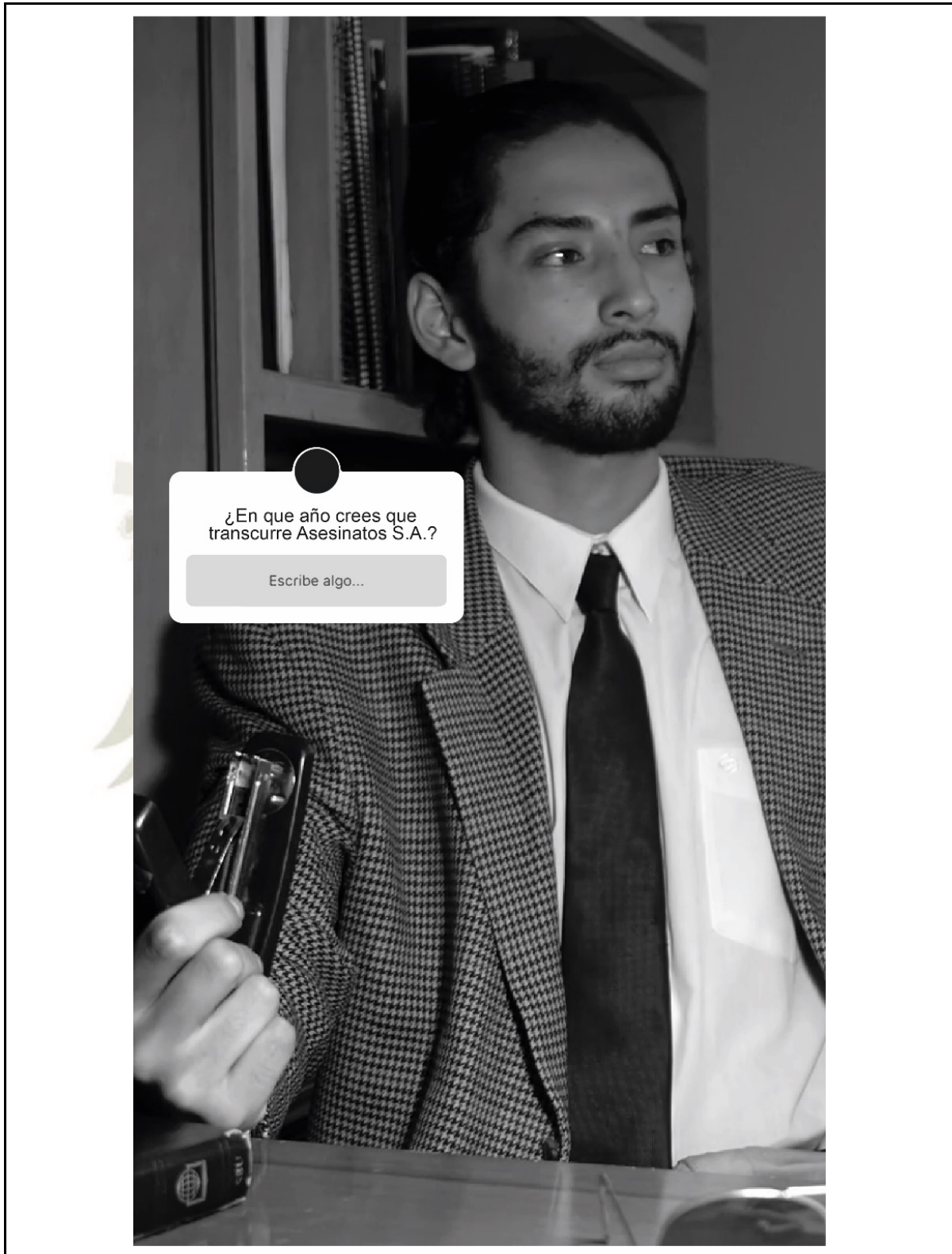


Figura 45. Simulación de la historia en Instagram mezclando dos afiches usados en el cortometraje
Fuente: Elaboración propia



*Figura 46. Simulación de la historia en Instagram usando un frame del cortometraje
Fuente: Elaboración propia*

Tabla 16. Ficha técnica de historias Instagram

Ficha técnica “Historias de Instagram”	
Formato	Digital .png
Resolución	1080x1920 vertical
Fecha de publicación	12 de enero
Resolución	150 dpi
Formato de color	Escala de grises
Producto o servicio anunciado	Trivias y curiosidades sobre Asesinatos S.A.
Medio de publicación	Instagram
Cantidad de piezas	9

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Formato y color

El formato de una historia de Instagram es 1080x1920 vertical a pantalla completa, por lo que las composiciones que usemos respetarán esas dimensiones. Para aproximarnos lo máximo posible al cortometraje, se usarán piezas o frames ya existentes dentro de éste ajustados al tamaño de la pantalla, ya sea escalando el frame o rellenando la parte de atrás con un fondo afín; por lo tanto, el color se mantiene en blanco y negro.

3.4.3. Texto y tipografía

Las cajas con las preguntas o encuestas serán el único texto que se usarán para las historias, (sin contar el caso en el que los frames o

imágenes colocadas detrás ya tengan textos). Por lo tanto, se usarán las 90
fuentes por defecto de la aplicación: Aveny T para las preguntas y San
Francisco para las respuestas o alternativas.

3.4.4. Análisis plástico



Figura 47. Puntos focales de los posts: en caso de pregunta cerrada o abierta
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Aspectos de la composición de las historias

Aspectos de la composición	
Aspecto	Descripción
Formato	Vertical
Tipo de composición	Vertical
Construcción focalizada	<p>- 3 puntos focales (en caso de cuestionario de 2 opciones):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pregunta - Imagen referencial 1 - Imagen referencial 2 <p>2 puntos focales (en caso de pregunta abierta):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pregunta - Imagen o frame referencial
Construcción secuencial	Énfasis por colocación y tamaño

Fuente: Elaboración propia

Referencia

92

- Caleidoscopio Films (s.f.) Página de Facebook de Caleidoscopio Films.
<https://www.facebook.com/caleidofilms>
- Caleidoscopio Films (2016). Gotitas – Cortometraje. <https://youtu.be/3h82-fEI2zo>
- Caleidoscopio Films (2016). La Última Llamada – Cortometraje.
<https://youtu.be/142hhMd2nZY>
- Caleidoscopio Films (2016). Lujuria y Perdición – Cortometraje.
<https://www.cineaparte.com/p/2171/lujuria-y-perdicion>
- Caleidoscopio Films (s.f.) Canal de Youtube de Caleidoscopio Films.
<https://www.youtube.com/c/CaleidoscopioFilms>
- Caleidoscopio Films (2020). Tráiler – Asesinatos S.A.
https://youtu.be/7_yihH_frjA
- Kuyuy Cineclub (s.f.) Página de Facebook de Kuyuy.
<https://www.facebook.com/KuyuyCineclub>
- Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (27-02-2015). Tono del mensaje publicitario en Blog para Estudiantes de Publicidad. Recuperado de:
<https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.HTML>
- Yapa Films (s.f.) Página de Instagram de Yapa Films
<https://www.instagram.com/yapafilms/>
- Dilo Corto (s.f.) Página de Instagram de Dilo Corto
https://www.instagram.com/dilo_corto/
- Six Lab (s.f.) Página de Instagram de Six Lab
<https://www.instagram.com/sixlabperu/>
- De La Vega (s.f.) Página web De La Vega. <http://www.delavega.pe/>

- Ipsos (2019). Redes Sociales en Perú Urbano. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf
- National Geographic (s.f.) La guerra de los mundos, la invasión de Marte que aterrorizó a América. Recuperado de:
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/guerra-mundos-invasion-marte-que-aterorizo-a-america_14814
- Cesar Cubas y Luis Enrique Ponce (2021) Spot Las Elecciones Se Acercan – Asesinatos S.A. <https://youtu.be/gyhEzhsmgDA>



Ficha técnica de investigación al público objetivo de Caleidoscopio Films

- Título: Cine Arequipeño/ Caleidoscopio Films
- Metodología: Investigación Cualitativa, muestreo aleatorio
- Técnica: Encuesta online
- Cuestionario: Estructurado
- Encargados: Luis Enrique Ponce y César Cubas
- Universo: Personas de entre 16 y 60 años residentes de Arequipa Metropolitana con acceso a redes sociales e interesados en la producción o relacionados con productores audiovisuales de Arequipa. (2480)
- Muestra: 351
- Margen de error: +/- 5%
- Grado de confianza: 95%
- Duración de la encuesta: lunes 21 set/ Domingo 4 oct.

Preguntas:

1. Sexo
2. Edad
3. ¿En qué ciudad vives?
4. Si estudias, ¿en dónde estudias? (Ya sea una universidad, colegio, instituto, academia, etc.)
5. ¿En qué horarios estudias o trabajas usualmente?
6. ¿Cuántas horas dedicas a consumir contenido audiovisual semanalmente?
7. ¿En qué plataforma lo consumes? (Marca hasta 3)
8. ¿A cuál le dedicas más tiempo?
9. ¿A cuántos eventos artísticos online/en vivo has asistido durante la cuarentena?

10. ¿En qué dispositivo sueles verlos? (Celular, laptop, pc, televisión)
11. ¿Cuántas películas peruanas has visto durante el 2019 hasta hoy? (Cine, proyecciones e internet)
12. ¿Has visto alguna de las películas peruanas liberadas por sus directores durante la cuarentena?
13. ¿Cuántas películas arequipeñas has visto? (Desde siempre)
14. ¿Has visto cortometrajes arequipeños en el último año? ¿Cuántos?
15. Si no has visto películas o cortos arequipeños ¿Qué te lo impidió?
16. Generalmente, cuando te encontraste estos cortometrajes en internet ¿Principalmente por qué lo viste?
17. ¿Qué cortometraje te gustó más? (Puedes describirlo si no recuerdas su nombre)
18. ¿Qué géneros te gustaría ver en la producción de cine local? (Marca hasta 3)
19. ¿Qué día es más probable que puedas asistir a un evento artístico online?
20. ¿Qué otras presentaciones artísticas te gustaría ver de forma online?
21. Déjanos algún comentario, opinión o sugerencia aquí:
22. Nombres y apellidos
23. Si deseas estar al tanto de futuras producciones locales, déjanos tu e-mail: