

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



**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA EL
LARGOMETRAJE REVOLUCIÓN AREQUIPA – 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:
Sánchez Vega, Nazareth Patricia
Rivera Abarca, Sebastian

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado En Publicidad Y Multimedia

Asesor:
Mg. Albarracín Palacios, José Luis Federico

Arequipa – Perú
2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Noviembre del 2023

Dictamen: 008911-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 008911, presentado por:

2017202742 - SANCHEZ VEGA NAZARETH PATRICIA

2017248711 - RIVERA ABARCA SEBASTIAN

Titulado:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA EL LARGOMETRAJE REVOLUCIÓN
AREQUIPA - 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA EL LARGOMETRAJE REVOLUCIÓN AREQUIPA – 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	35mm.es Fuente de Internet	<1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Brunel University Trabajo del estudiante	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%

Dedicatoria

Nazareth:

A Dios, porque nunca deja de bendecirme.

A mamá y papá por todos los sueños que aún no cumplen para que yo cumpla los míos.

A Carla, Graciela, Eva, Julio y Arturo porque sin ustedes, esto no sería posible, siempre me sentiré afortunada de tenerlos presentes en mi vida.

Y a mis amigas, Sharon, Aharla, Cleis, Belén y Estefanía porque la universidad siempre me recordará a ustedes y sus risas.

Sebastian:

A mi mamá, gracias por todo.

Agradecimientos

Nuestro más sincero agradecimiento a José Luis Albarracín, nuestro asesor que nos ha acompañado durante este largo camino brindándonos siempre facilidades y animándonos constantemente a continuar. Para muchas personas la elaboración de una tesis es un proceso enrevesado que muchas veces no persevera y gracias a su ayuda, nuestro proyecto supo salir adelante a pesar de las dificultades.

Queremos agradecer también a los amigos que hicimos en la universidad, con los que en el 2019 armamos un equipo de trabajo talentosísimo que dio como resultado una película arequipeña sin precedentes y que ansiamos continúe inspirando a más jóvenes a lanzarse a la piscina por sus sueños.

Este agradecimiento les pertenece también a todos los buenos maestros que hemos tenido a lo largo de nuestra vida, ellos y ellas han ayudado a construir en gran medida las personas que somos hoy día con una labor que pocas veces es bien recompensada. Especialmente extendemos nuestro agradecimiento a Federico Rosado, Karina Cáceres y Carlos López, con quienes hemos aprendido mucho más allá de lo que la teoría es capaz de albergar, gracias por compartir con nosotros todos sus conocimientos, sin guardarse nada.

Finalmente, agradecemos a la cafetería en donde fuimos desarrollando este proyecto, sus americanos y croissants de chocolate, vivirán en nuestros recuerdos.



No debes soñar tu película, debes hacerla.

-Steven Spielberg

Resumen

Revolución es un largometraje arequipeño que nació en el 2018 producto de la motivación de un grupo de jóvenes universitarios y sus ansias por hacer cine con sus propios medios en su ciudad de origen. A pesar de las múltiples dificultades con las que tuvo que lidiar el proyecto, como el presupuesto, la llegada de una pandemia y la poca experiencia de los participantes, Revolución supo salir adelante y en el año 2022 recibió el Estímulo de Distribución y Promoción otorgado por el Ministerio de Cultura, en reconocimiento de su potencial como obra para ser exhibida en diferentes regiones del país.

A puertas de su ansiado estreno, la marca busca una campaña que cumpla con sus objetivos publicitarios y de marketing, haciendo uso de las diferentes estrategias y herramientas publicitarias que contribuyan a persuadir al público de interesarse por la película.

La relevancia de una campaña creativa, dinámica y eficaz radica también en la posibilidad de convertirse en un antecedente importante en la industria audiovisual y cinematográfica peruana, sobre todo en regiones, lo que será todo un desafío puesto que una película con estas características no tiene precedentes y explorará un mercado con una propuesta diferente.

Palabras clave: Promoción cinematográfica, cine peruano, campaña publicitaria.

Abstract

“Revolución” is a film made in Arequipa that started in 2018 as a product of the motivation of a group of college students to make a film by their own means in their hometown.

In spite of all of the issues that the project faced, like budget problems, the pandemic and the limited experience of the team, the project survived and got through its issues, in 2022 it received an economic stimulus by the peruvian ministry of culture for its national distribution.

On the eve of its premiere, the brand is looking for a campaign to reach its marketing and advertising objectives, employing different strategies and advertising tools to persuade the public to take interest in the film.

The relevance of a creative, dynamic and effective campaign lies in the possibility of becoming an important precedent in the national film industry, specifically in its provinces, which is a challenge because a film like itself has no precedent, and it will explore a different proposal.

Keywords: Film Advertising, peruvian film, film advertising campaign

Índice

<i>Dedicatoria</i>	8
<i>Agradecimientos</i>	9
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Índice.....	13
Índice De Tablas.....	20
Índice De Figuras.....	21
Introducción.....	23
CAPÍTULO I	24
1. Problema.....	25
1.1. Unidad intervenida.....	25
1.1.1. Pedido.....	25
1.1.2. Objetivo de Marketing.....	25
1.1.3. Tiempo.....	25
1.1.4. Presupuesto:.....	25
1.2. Operacionalización de variables	25
1.2.1. Reseña histórica	26
1.2.2. Segmento.....	26

1.2.3. Atributo.....	26
1.2.4. Beneficio	28
1.2.5. Propuesta de valor	28
1.2.6. Posicionamiento deseado	28
1.2.7. Posicionamiento de mercado.....	28
1.2.8. Producto.....	29
1.2.9. Precio.....	31
1.2.10. Distribución.....	31
1.2.11. Publicidad.....	32
1.2.11.1. Antecedentes	32
1.2.11.1.2. Identidad visual	39
1.2.11.1.3. Elementos de identidad visual	40
1.2.11.1.4. Concepto y tono de comunicación.....	41
1.2.12. Competencia.....	41
1.2.12.1 El soñador (2016, Adrián Saba).....	42
1.2.12.2 Larga Distancia (2019, Franco Finocchiaro).....	43
1.2.12.3 Las ventajas de ser invisible (2012, Stephen Chbosky).....	44
1.2.12.4 Sing Street (2016, John Carney)	45
1.2.12.5 Lady Bird (2016, Greta Gerwig)	45
1.3. Contexto.....	46

3. Hipótesis:	52
3.1 Diagnóstico	53
3. 2 Problema publicitario:.....	54
4. Técnica y unidades de estudio	55
5. Cronograma.....	55
CAPÍTULO II	57
1. Resultados de la investigación.....	58
2. Conclusiones de la investigación.....	61
3. Propuesta.....	61
3.1 Denominación.....	61
3.2 Problema	61
3.3 Resumen Ejecutivo.....	62
3.4 Objetivo.....	63
3.4.1 Objetivo S.M.A.R.T.....	63
3.4.2 Características del objetivo	63
3.5 Estrategia de comunicación	64
3.5.1 Estrategia de segmentación	64
3.5.2 Estrategia creativa	65
3.5.3 Insight.....	67
3.5.4 Big Idea	68

3.5.5 Concepto.....	68
3.5.6. Estrategia de Medios	70
3.6 Efectividad	76
3.6.1. Métricas	76
3.6.1.1. <i>KPI Objetivo de Marketing</i>	76
3.6.1.2. <i>KPI Objetivo Publicitario</i>	76
3.6.1.3 <i>KPI Objetivos Publicitarios Secundarios</i>	77
3.6.1.4. <i>Evaluación al final de la campaña</i>	77
3.7 Presupuesto	78
3.8 Cronograma.....	79
3.9 Pieza Creativa 1	81
3.9.1 Denominación de la Pieza	81
3.9.2 Brief.....	81
3.9.2.1 <i>Título de la película</i>	81
3.9.2.2 <i>Género</i>	81
3.9.2.3 <i>Tono</i>	81
3.9.2.4 <i>Estilo</i>	81
3.9.2.5 <i>Duración</i>	82
3.9.2.6 <i>Deadline</i>	82
3.9.2.7 <i>Mensaje o Impacto</i>	82

3.9.3 Reporte del proceso de producción de la pieza	82
3.9.3.1. Ruta de edición	82
3.9.3.1.1 Cronograma	84
3.9.3.2. Títulos	84
2.9.3.2 Distribución	85
3.9.3.3 Validación	85
3.9.3.4 Producto final	86
3.9.4. Resultados esperados y alcanzados	86
3.10 Pieza Creativa 2	86
3.10.1. Brief creativo	86
3.10.1.1. Denominación de la pieza:	86
3.10.1.2. Target	86
3.10.1.3. Mensaje o Impacto	86
3.10.1.4. Deadline	87
3.10.1.5. Requerimientos	87
3.10.2. Cronograma de trabajo	87
3.10.3. Equipo de trabajo	87
3.10.4. Documentación/ Investigación	87
3.10.5. Planeación	87
3.10.5.1. Objetivo Publicitario	87

3.10.5.2. Estrategia de comunicación	88
3.10.5.3. Estrategia de medios	88
3.10.5.4. Desglose de presupuesto	89
3.10.6. Creación.....	89
3.10.6.1. Concepto visual	89
3.10.6.2. Referencias	89
3.10.6.3. Sustento técnico y creativo	91
3.10.6.4. Creación de las propuestas	92
3.10.6.4.1. Copy.....	92
3.10.6.4.2. Visual.....	93
3.10.7. Implementación.....	93
3.10.7.1. Ubicaciones.....	93
3.10.8. Validación.....	94
3.10.9. Resultados esperados.....	94
3.10.10. Entrega de arte final.....	94
4. Conclusiones.....	98
5. Recomendaciones	99
6. Referencias.....	102
7. Anexos.....	104
7.1 Esquema de entrevista a profundidad	104

7.2 Diagrama de Gantt campaña de lanzamiento.....	107
7.3 Ficha de validación de pieza.....	108
7.4 Resultados de Validación 1	109
7.5 Resultados de Validación 2	112
7.6 Evidencias.....	114



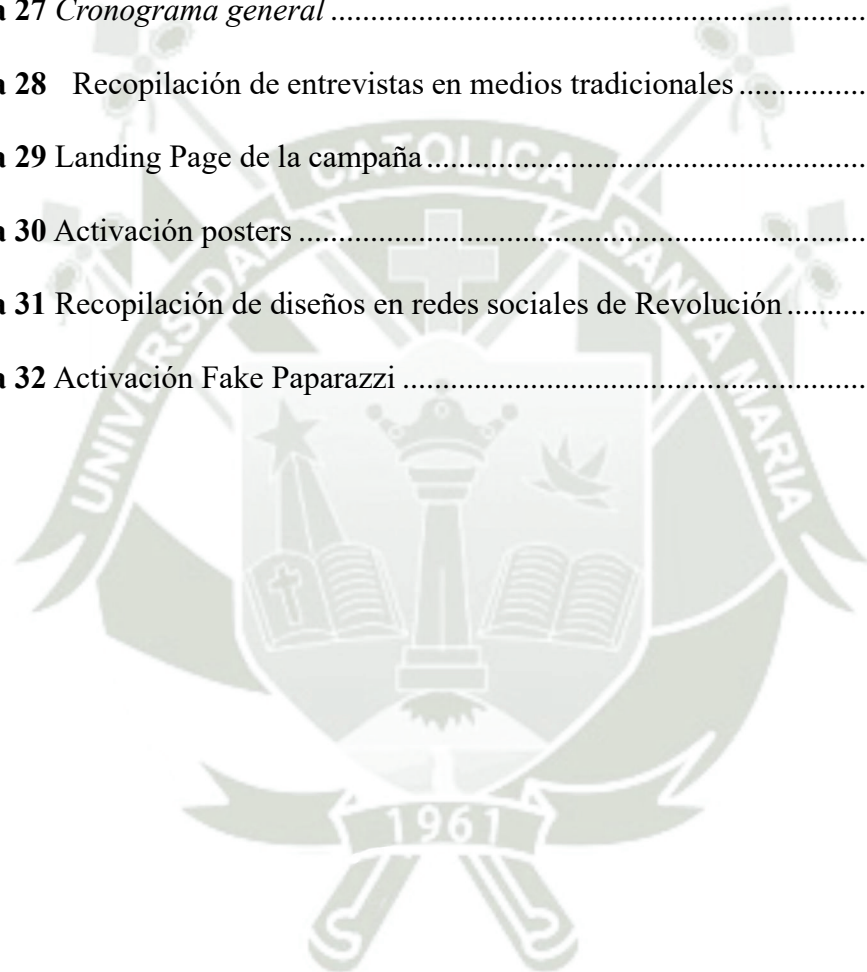
Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Análisis FODA de la película Revolución</i>	27
Tabla 2 <i>Cronograma de exhibición de la película Revolución</i>	31
Tabla 3 <i>Eventos que compiten contra Revolución película</i>	41
Tabla 4 <i>Análisis PESTL de la película Revolución</i>	47
Tabla 5 <i>Técnicas y unidades de estudio para la investigación de la película Revolución</i>	55
Tabla 6 <i>Cronograma de Tesis</i>	56
Tabla 7 <i>Estrategia de Medios de Revolución</i>	70
Tabla 8 <i>Presupuesto general</i>	78
Tabla 9 <i>Presupuesto de imprenta detallado</i>	79
Tabla 10 <i>Cronograma de edición tráiler "Revolución"</i>	84
Tabla 11 <i>Presupuesto para carteles de intriga</i>	89

Índice De Figuras

Figura 1 Línea Temporal de la historia de la película Revolución	26
Figura 2 <i>Fotografía del equipo técnico de “Revolución”</i>	33
Figura 3 <i>Fotograma de la película “Revolución”</i>	34
Figura 4 <i>Captura de pantalla de postulación DAFO</i>	35
Figura 5 <i>Ejemplo de Ilustración del equipo técnico</i>	35
Figura 6 <i>Ilustración del equipo entero de Revolución en 2019</i>	36
Figura 7 <i>Frase motivacional con branding de Revolución</i>	36
Figura 8 <i>Miniatura del video “100 días para terminar una peli”</i>	37
Figura 9 <i>Miniatura del Teaser de “Revolución”</i>	38
Figura 10 <i>Anuncio de Rifa revolucionaria y primera aparición del poster de “Revolución”</i>	38
Figura 11 <i>Anuncio de premio de distribución de DAFO</i>	39
Figura 12 <i>Captura del feed de instagram de “Revolución”</i>	40
Figura 13 <i>Grupo de ilustraciones individuales del equipo técnico</i>	41
Figura 14 <i>Árbol de problemas</i>	52
Figura 15 <i>Árbol de problema publicitario</i>	54
Figura 16 <i>Territorio de marca de Revolución</i>	65
Figura 17 <i>Moodboard de la campaña</i>	67
Figura 18 <i>Esquema para frasear el insight</i>	67
Figura 19 <i>Cronograma de Enero</i>	79
Figura 20 <i>Cronograma de Febrero</i>	80
Figura 21 <i>Cronograma de Marzo</i>	80

Figura 22	Cronograma de Abril.....	81
Figura 23	91
Figura 24	95
Figura 25	96
Figura 26	97
Figura 27	<i>Cronograma general</i>	107
Figura 28	Recopilación de entrevistas en medios tradicionales	114
Figura 29	Landing Page de la campaña	115
Figura 30	Activación posters	115
Figura 31	Recopilación de diseños en redes sociales de Revolución	116
Figura 32	Activación Fake Paparazzi	116



Introducción

La presente investigación aborda la implementación de la Campaña de Lanzamiento de la película Revolución en Arequipa durante el 2023 en el marco de su estreno absoluto como proyecto ganador de los Estímulos de Cultura organizado por la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) perteneciente al Ministerio de Cultura.

Esta será la misión que tendrán que hacer frente un equipo de productores, creativos y técnicos para desarrollar una campaña única en su clase, con principal injerencia en la cultura y la industria audiovisual y cinematográfica peruana.

La estructura de este proyecto considera dos capítulos:

En el Capítulo I, se encuentra el proyecto de tesis, el pliego mínimo de marketing con información sobre la cuenta y el diagnóstico de la situación.

En el Capítulo II, se exponen los resultados y la propuesta publicitaria desarrollada.



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. Problema

1.1. Unidad intervenida

1.1.1. Pedido

La cuenta solicitó una campaña de lanzamiento para el largometraje arequipeño “Revolución” en Arequipa.

1.1.2. Objetivo de Marketing

Alcanzar la venta de 1000 entradas para las diferentes funciones de Revolución de marzo a abril de 2023 en Arequipa.

1.1.3. Tiempo

Comprende el primer semestre de 2023.

1.1.4. Presupuesto:

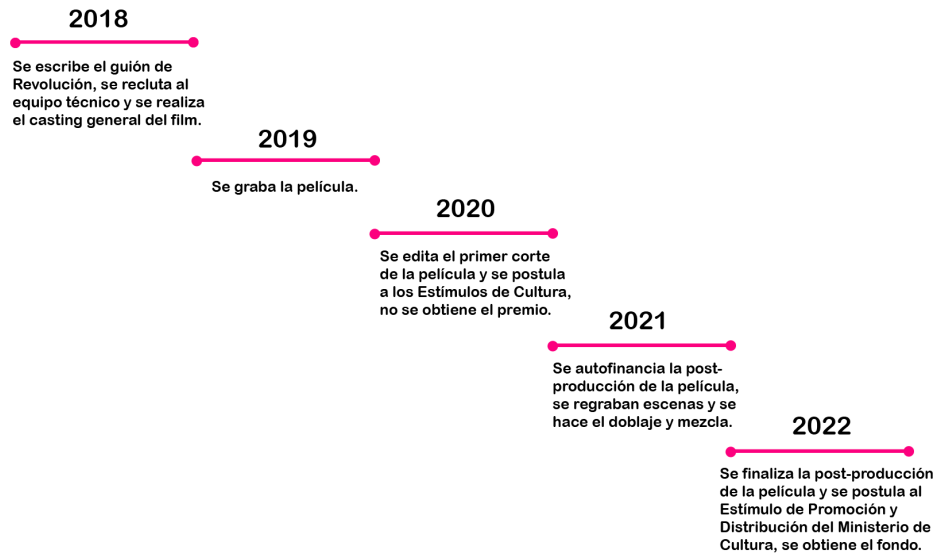
Esta campaña cuenta con un presupuesto total de S/.50 000 (50 mil soles)

1.2. Operacionalización de variables

1.2.1. Reseña histórica

Figura 1

Línea Temporal de la historia de la película Revolución



1.2.2. Segmento

Es una película dirigida a hispanohablantes adolescentes, adultos jóvenes y padres de familia. El pedido considera solamente a la ciudad de Arequipa.

1.2.3. Atributo

Revolución como producto, es un largometraje arequipeño de carácter independiente hecho por jóvenes, tiene una duración de setenta y siete minutos y es un proyecto premiado por el Ministerio de Cultura.

Para conocer las impresiones de la película, se realizó un Focus Group con el objetivo de desglosar y profundizar las características de Revolución que percibe el público.

Este focus group se realizó en enero del 2023, con los tres segmentos sugeridos de la película. A este número muy limitado de personas, divididas en dos grupos, se les permitió ver la

película terminada en una sala alternativa de cine y después de la exhibición, los dos moderadores conversaron con ellos sobre sus primeros alcances.

Al primer grupo se le dio a conocer las particularidades del proyecto antes de ver la película, mientras que el segundo, recibió esta información después del visionado. Para de esta manera, comparar sus percepciones.

Tabla 1

Análisis FODA de la película Revolución

Fortalezas	Debilidades
<p>Revolución es un proyecto premiado por el Ministerio de Cultura, lo cual le otorga una garantía percibida por su público.</p> <p>Las características que hacen especiales a Revolución, como su tipo de producción y la historia de la realización de la película, atraen a su target a darle una oportunidad.</p>	<p>Al tratarse de una película independiente grabada sin presupuesto, representa una barrera grande para el público masivo que está acostumbrado a cierto estándar de producción.</p> <p>Además, la película no cuenta con ningún actor conocido a nivel nacional, y es la primera película del equipo de producción, incluida la directora.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>El público peruano ha hecho de conocimiento que está cansado de las mismas propuestas cinematográficas nacionales, y ansioso de recibir a nuevas</p>	<p>Revolución compite contra varias propuestas de entretenimiento de enorme presupuesto y diferentes actividades</p>

películas con tramas y personajes frescos, que es precisamente lo que Revolución tiene para ofrecer.

Según el último reporte de consumo de cine (Ministerio de Cultura, 2023), las personas mayores de 14 años indicaron que no asistieron al cine por falta de interés.

La manera en la que fue hecho este proyecto no tiene antecedentes a nivel local ni nacional. “Haberlo hecho primero” o “Antes que nadie” podría ayudar a la gente de convencerse por verla.

culturales que se desarrollan en espacios semejantes.

La crisis política podría encenderse nuevamente.

1.2.4. Beneficio

El público al ver esta película puede sentirse parte de un movimiento joven y fresco que encuentra en Revolución, una inspiración a continuar luchando por sus sueños.

1.2.5. Propuesta de valor

Película independiente peruana hecha por jóvenes, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

1.2.6. Posicionamiento deseado

“Revolución es la película hecha por jóvenes que te inspira a hacer realidad tus sueños”

1.2.7. Posicionamiento de mercado

En enero del 2023 se realizó un Focus Group con un número limitado de personas que representaban a los posibles segmentos de la película.

Dos de los quince participantes sabían de Revolución previamente por sus redes sociales, la definían como “Una película hecha por universitarios de Arequipa”. El resto, desconocía de la película.

1.2.8. Producto

-Título: Revolución

-Slogan: Una película hecha por jóvenes

-Duración: 1hr 20 minutos (Largometraje)

-Producción: 2018 – 2022

-Año de estreno: 2023

-Tipo de producción: Independiente

-Lugar de producción: Arequipa Metropolitana, Valle de Majes, Pedregal y Camaná.

-Género: Drama

-Subgénero: Coming of age

-Dirección, guión y producción general: Nazareth Vega

-Productores Asociados: Carlos Fernández y Jorge Constantino

-Productores Ejecutivos: Lucía Gutiérrez y Luis Enrique Ponce

-Productoras de Campo: Belén Sosa y Milagros Humán

-Dirección de Fotografía: Raúl Rossel

-Dirección de Arte: Aline Jimenez

-Logline: Al no pasar la audición de sus sueños y pelear con su padre y sus mejores amigos, un frustrado estudiante de último año de secundaria huye de casa sin rumbo para descubrirse a sí mismo.

-Sinopsis: Daniel es un estudiante de último año de secundaria que anhela dedicarse a la música, pero al no pasar la audición de sus sueños y sentirse estancado por no haber superado una ruptura amorosa, se atormenta pensando en el futuro.

Paralelamente sus dos mejores amigos también están viviendo momentos cruciales en sus vidas, Teo se encuentra en un gran dilema porque ha sido invitado a la Marcha del Orgullo por un chico que conoció en una fiesta, pero no sabe si contarle a su madre que es gay por miedo a decepcionarla. Mariana por su lado, es acosada nuevamente por su tío en una reunión familiar y sospecha que su prima menor está pasando por la misma situación, pero teme que, si denuncia, nadie le crea.

Daniel frustrado por su situación sentimental convence a Teo de beber y ambos se emborrachan, Teo besa a Daniel y éste (Daniel) molesto, sostiene una fuerte pelea con sus dos mejores amigos, al día siguiente no va al colegio y su padre se entera, le reclama por su comportamiento y el tono de la discusión se eleva hasta que Daniel decide huir de casa sin rumbo, hasta llegar a un pueblito recóndito. Cansado y hambriento se dirige a un mercado en busca de alimento, donde una banda de malandrines lo observan vulnerable y uno de ellos le roba sus pertenencias y fuga a un descampado.

Daniel no quiere perder lo único que tiene así que desesperado lo persigue hasta atraparlo y en un súbito arrebato, mata al ladrón. Terriblemente arrepentido y sintiéndose culpable, Daniel vaga por el pueblo hasta que sus dos mejores amigos vienen a su encuentro para convencerlo de que regrese a la ciudad, pero ni todos los días buenos con sus amigos son suficientes porque él sabe que la policía lo está buscando y es cuestión de tiempo hasta que lo atrapen, así que despide a sus amigos prometiéndoles que cuando se encuentre mejor volverá. Daniel se dirige al mar para

pasar sus últimos momentos en libertad, mientras camina por la playa escucha una sirena acercarse.

1.2.9. Precio

La cuenta no tiene una estrategia de precios definida, pero se estima que costaría entre 5 y 25 soles ya que es el rango de precios estándar para entretenimiento y cultura en Arequipa.

1.2.10. Distribución

La película pretende ingresar al circuito alternativo, presentándose en salas de cine alternativas, auditorios, casas culturales y otros espacios en las principales ciudades del Perú.

Tabla 2

Cronograma de exhibición de la película Revolución

Región	Mes	Espacio	Horarios
Arequipa	Del 30 de Marzo	Teatro Mario	6:00 pm
	al 1 de Abril	Vargas Llosa	8:00 pm
	Del 1 al 7 de		
	Abril	Cine Umbral	5:00 pm 7:00 pm
Cuzco	26 y 28 de Abril	QINE Cineclub	7:00 pm
Tacna	27 y 28 de Abril	La Cuarta Pared Cineclub	6:30 pm
Trujillo	19, 20 y 21 de Mayo	Cine Chimú Cineclub	6:00 pm
Chiclayo	20 de Mayo	Cineclub de Lambayeque	6:00 pm

Piura	21 de Mayo	Alianza Francesa de Piura	7:00 pm
Pedregal y Corire	10 y 11 de Junio	La Casa de la Cultura y Ceptro Juana María	5:00 pm
Puno	15 y 17 de Junio	Cineclub La Negra	7:00 pm
Lima	Del 21 al 25 de Junio	Sala Armando Robles Godoy, Callao Monumental, Cine Alternativo El Galpón, MAC Barranco.	Diversos horarios

1.2.11. Publicidad

1.2.11.1. Antecedentes

En 2019, durante la producción inicial de la película, se crearon las redes de Revolución. Inicialmente fueron usadas para crear awareness de la producción de la película, principalmente por medio de material en detrás de escenas y fotogramas colorizados de las escenas que se estaban grabando en ese momento, en los cuales se podían apreciar miembros del equipo de producción tanto como los actores principales. En las descripciones de estas mismas se utilizaban frases inspiradoras sobre hacer cine y seguir tus sueños. Finalizando el año se hace el anuncio que el proyecto entró al proceso de post producción.

Figura 2

Fotografía del equipo técnico de “Revolución”



Figura 3

Fotograma de la película "Revolución"



En 2020 se sube un par de efemérides relacionadas con el equipo técnico, luego de esto inicia la pandemia y el contenido se detiene hasta julio de ese mismo año, momento en que se postula por primera vez a DAFO, en el Concurso de Cine en Construcción con miras a financiar la postproducción de la película y la regrabación de algunas escenas, en este momento se vuelve a publicar contenido del equipo relacionado a la postulación a este mismo y posteriormente se suben ilustraciones realizadas por Rosita Charaja (@unicornioazulx) presentando en 12 posts al equipo técnico de la película en estilo de caricatura con descripciones divertidas y breves de cada uno, para terminar con una ilustración grupal y el primer logo de Revolución. Desde este punto se comparten más imágenes en detrás de escenas y frases inspiracionales como imágenes brandeadas.

Figura 4

Captura de pantalla de postulación DAFO



Figura 5

Ejemplo de Ilustración del equipo técnico



Figura 6

Ilustración del equipo entero de Revolución en 2019



Figura 7

Frase motivacional con branding de Revolución



En 2021 se abre el año con un video que declara un objetivo un tanto osado, el terminar la post producción de la película en 100 días, al culminar este tiempo se publica un video

explicando que es lo que se había hecho en este tiempo y este se hace viral en tiktok, consiguiendo más de 210,000 vistas y casi 50,000 likes. En lo que concierne al contenido durante este tiempo, se publica un teaser de la película con escenas nunca antes vistas y se anuncia una rifa para hacer el doblaje de la película, debido a diversos problemas con el audio de la misma, en estos posts podemos apreciar la primera versión del poster de la película. La última publicación de este año es en agosto, sobre la entrada de la película a la selección oficial de Foco Perú, del Festival de cine de Lima de la PUCP.

Figura 8

Miniatura del video "100 días para terminar una peli"



Figura 9

Miniatura del Teaser de "Revolución"

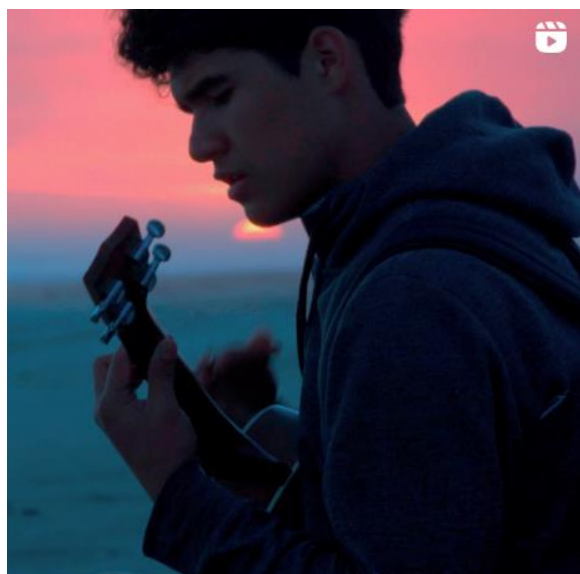


Figura 10

Anuncio de Rifa revolucionaria y primera aparición del poster de "Revolución"



Un año y dos meses luego de la última publicación, en octubre de 2022, se sube un video anunciando que el proyecto ha sido seleccionado como ganador del Estímulo económico de Distribución y Promoción para poder ejecutar su colocación en salas alternativas alrededor del Perú.

Figura 11

Anuncio de premio de distribución de DAFO

**1.2.11.1.2. Identidad visual**

La marca tiene una identidad visual difusa, debido al largo tiempo desde la creación de la página, la cantidad de contenido, las diferentes personas encargadas de crear contenido y la falta de un manual de marca, no se mantiene elementos que generen cohesión, sin embargo, si se separa el contenido se puede encontrar ciertas similitudes.

Las fotos en set suelen tener de sujeto al equipo técnico y a los actores principales, usualmente son muy espontáneas y divertidas, con una colorización simple.

Los fotogramas de la película tienen un estilo mucho más cinematográfico, con la calidad característica que otorga una cámara de cine, iluminación estilizada y colores vívidos, usualmente retratando a los actores en momentos icónicos de la película.

Las ilustraciones muestran al equipo técnico de Revolución y a los tres actores principales, primero individualmente y luego en grupo, estas tienen el estilo de dibujo característico de Rosita Charaja (@unicornioazulx), con fondos simples, colores intensos y rostros bastante expresivos.

Las frases motivacionales son diseños simples, con frases cortas sobre el cine en un fondo celeste con textura de papel y el logo de la película en la parte inferior derecha.

Los videos tienen miniaturas basadas en escenas de la película, así que tienen bastantes similitudes con los fotogramas mencionados previamente.

1.2.11.1.3. Elementos de identidad visual

Existe un logo, sin embargo, su uso no es continuo, de los 56 posts que se puede apreciar, tan solo 10 lo utilizan y para el anuncio en octubre este tampoco se tuvo presente, además la cuenta señala sus deseos de cambiar el mismo para la campaña de lanzamiento.

En lo que respecta al color en fotografía y video, el uso de tonos lila, celestes y rosáceos tiene cierta reincidencia, sin embargo, existen varias instancias en las que no se sigue esta línea.

Figura 12

Captura del feed de instagram de "Revolución"



En las ilustraciones se utiliza una gran variedad de tonos de color, utilizando colores primarios tanto como los antes mencionados lila, celeste y rosáceos, con variaciones en saturados y pasteles.

Figura 13

Grupo de ilustraciones individuales del equipo técnico



1.2.11.1.4. Concepto y tono de comunicación

No se aprecia un concepto detrás del contenido que se encuentra actualmente.

El tono es principalmente emocional/inspirador, haciendo énfasis en la importancia del arte, el cine y el perseguir tus sueños, en los posts en los que se presenta individualmente al equipo se utiliza también el humor.

1.2.12. Competencia

La película compite por el público, la ubicación y la temporalidad con los siguientes eventos de entretenimiento.

Tabla 3

Eventos que compiten contra Revolución película

	Por ubicación	Tipo de entretenimiento
Desde el 30 de marzo	ENTRE TABLAS III FESTIVAL	
hasta el 7 de abril	TEATRO UMBRAL	Teatro
(Funciones en Teatro		

Mario Vargas Llosa y
Cine Umbral)

El 31 de marzo y 1 de
abril en el Centro de las
Artes de la UCSP

Relatos Inconexos

Teatro

Desde el 30 de marzo

Película El año del Tigre,
protagonizada por Carlos Alcántara

Cine

Película John Wick 4, protagonizada
por Keanu Reeves

Por las características que reúne Revolución, se puede tomar como referencia las siguientes películas.

1.2.12.1 El soñador (2016, Adrián Saba)

- Similitudes con Revolución:

Es una película independiente, de género coming of age y aborda temas similares.

- Datos relevantes de su campaña:

Se trata de una campaña juvenil y dramática, que resalta haber sido hecha con pocos recursos, pero con ánimos de llegar muy lejos. Su director y protagonista aparecen ligados al concepto de “soñadores”.

El poster oficial presenta sobre todo al protagonista y al director, también aparece la selección en el Festival de Berlín, ya que la película se estrenó en ese importante evento.

El trailer “Lado A” de la película a día de hoy cuenta con más de 48 mil visitas en YouTube, mientras que “Lado B” reúne 21 mil visionados.

El primero fue subido para la participación de la película en festivales y el segundo, para el estreno en cines. En este último aparecen por primera vez logos de la Marca Perú, el Ministerio de Cultura, Fundación BBVA y nuevamente la selección en el Festival de Berlín.

En la mayoría de las películas, se acostumbra a realizar un Avant Premiere en el que se invita a la prensa, el equipo de la película y personalidades del mundo del cine a ver el film por primera vez. En el caso de El Soñador, no fue la excepción.

La película tuvo también espacios en diferentes canales nacionales, donde el foco de interés de la entrevista giraba en torno a lo joven que era el director al hacer esta película y su participación en el Festival de Berlín.

La película realizó sorteos de entradas y conversatorios en las salas de exhibición alternativa.

1.2.12.2 Larga Distancia (2019, Franco Finocchiaro)

- Similitudes con Revolución:

Sus ejes son sobre todos los conflictos que aborda la película, además del respaldo que recibe por parte de la crítica como una “Esperanza en el cine peruano”.

- Datos relevantes de su campaña:

Es la ópera prima del joven director, comparte la temática coming of age y aborda la relación de un padre y una hija adolescente.

Hoy, la película cuenta con 4,400 vistas en su canal de YouTube

Esta película tuvo presencia en diferentes medios, como periódicos impresos y digitales o revistas web.

Además, la Universidad de Lima, alma mater del director de Larga Distancia promovió la difusión del estreno en salas.

La película cautivó a varios líderes de opinión que no tardaron en dejar sus buenas reseñas y recomendaron la película abiertamente en redes sociales. Larga Distancia replicó ese contenido en sus redes.

Además de los conversatorios después de las funciones, también tuvieron la idea de “Vamos al cine con” en el que para cada función se invitaba a uno de los actores o actrices a asistir con el público.

Como parte de su contenido promocional, introdujeron los videos con el estilo “Preguntas y Respuestas” que, aunque al comienzo tuvieron acogida, poco a poco se fue disipando.

1.2.12.3 Las ventajas de ser invisible (2012, Stephen Chbosky)

- Similitudes con Revolución:

Basada en un popular libro adolescente, su campaña responde a las inquietudes de la adolescencia, los amigos y los dilemas familiares. Por supuesto, aprovecha también los rostros conocidos que protagonizan la película, pero sobre todo las frases y momentos icónicos que retrata el film.

- Datos relevantes de su campaña:

De género coming of age, esta es la película que reúne toda la carga emotiva que contiene también Revolución.

El trailer reúne 12 millones de visualizaciones en el canal de Rotten Tomatoes en Youtube.

La película tuvo difusión en importantes medios tales como Rolling Stone, Dazed, The Washington Post, The Guardian y Vulture

Esta película estuvo basada en un libro, que durante la campaña de la película incrementa exponencialmente sus ventas y cambia su portada a la del poster de la película.

También se pone a la venta merchadising, como el disco con la banda sonora de la película, polos y posters oficiales.

En Pinterest y Tumblr, se viralizan frames de la película con frases de la misma, creadas por los propios fans.

1.2.12.4 Sing Street (2016, John Carney)

- Similitudes con Revolución:

Este largometraje abraza todas sus cualidades para conectar con el público a través de la emoción, los sueños de juventud, el amor y variedad de temas con los que es sencillo identificarse.

El gran acierto de esta película es que promueve que su público cree contenido sobre la película y así el boca a boca va en aumento.

- Datos relevantes de su campaña:

La trama de la película se asemeja bastante a la de Revolución, por su protagonista también se encuentra luchando por conseguir sus sueños en el mundo de la música.

La película estuvo presente en festivales y estrenó en el prestigio Festival de Cine de Sundance, donde además los protagonistas tuvieron una presentación musical.

Esta película tuvo reseñas en medios masivos como The Guardian, IMDB y Times.

1.2.12.5 Lady Bird (2016, Greta Gerwig)

- Similitudes con Revolución:

Se trata de un largometraje dirigido por una mujer y que cuenta la vida de una joven adolescente que se enfrenta al último año de la escuela y tiene grandes ambiciones para su futuro, pero éstas no coinciden con las expectativas que su madre tiene para ella.

- Datos relevantes de su campaña:

La película de Ladybird tuvo un enorme despliegue promocional sobre todo en medios digitales, revistas y diarios de gran prestigio. En redes sociales, se compartían las notas de prensa, artículos, reseñas y valoraciones de estos medios, así como extractos del trailer de la película y escenas inéditas.

Los platos fuertes de esta campaña fueron sobre todos sus populares actrices y actores que, al momento de grabar la película, gozaban de su pico de fama por las últimas películas que había realizado.

Se crearon reseñas de la película en diferentes medios web tales como The New York Times, Film Daze, British GQ, Vox, Rolling Stone.

Muchas de las entrevistas que se hicieron para la película tenían el foco puesto en su directora, Greta Gerwig, que conquistó al público cinéfilo gracias a sus anécdotas de rodaje y palabras sobre lo que significa para ella hacer cine.

La moda de Lady Bird llegó a inspirar al público joven que vio la película, se crearon blogs alrededor del vestuario de la protagonista y los usuarios compartían en Pinterest e Instagram, combinaciones de vestimenta referenciando a la película.

La campaña de Ladybird escaló rápidamente después de haber sido nominada a los premios de la Academia y ganar los Golden Globes.

1.3. Contexto

El escenario cultural local es aún incipiente y aún más, si hablamos de cine.

Aunque las productoras audiovisuales arequipeñas han hecho un gran esfuerzo intentando abrir camino en el rubro, la pandemia estancó ese progreso y ha sido complicado reactivar el sector.

En el siguiente cuadro se analiza los diferentes puntos que podrían influir en el desempeño de la película.

Tabla 4

Análisis PESTL de la película Revolución

Político	Económico	Social
<p>Revolución se estrena en un panorama político complicado con gran posibilidad de cambios de gubernamentales bruscos, a solo unos meses de las protestas en contra del gobierno de turno.</p> <p>Por lo tanto, el clima político no es el propicio sobre todo para el título de la película, lo cual será de vital importancia trabajar en la campaña, para que el film no se asocie a una temática incorrecta.</p>	<p>El cine peruano se abre paso con gran esfuerzo en una incipiente industria. Es de conocimiento público que la gran mayoría de películas peruanas no logran ser rentables en el mercado, pues se enfrentan a competidores con gran cantidad de recursos.</p> <p>Además, el público de Revolución es mucho más cauta con sus gastos debido a la inestabilidad política y económica del país.</p>	<p>El público peruano percibe al cine nacional como “malo”, interpretado por “los mismos actores de siempre” y de temáticas similares que nunca terminan de convencer.</p> <p>Desde las dos primeras películas de “Asu mare” ninguna cinta peruana ha logrado alcanzar el éxito de taquilla, pero en el panorama de cine independiente, Perú se hace cada vez más presente en festivales, laboratorios y mercados internacionales, obteniendo galardones importantes en la región.</p>
	Tecnológico	Legal

Los grandes avances tecnológicos que también se hacen presentes en el cine, a través de equipos de última generación, crea altas expectativas en el público comercial frecuente. Sin embargo, también es cierto que en la última década el cine se ha democratizado, lo que permite a cualquier cineasta arriesgarse a encarar un proyecto. Hay un público nicho que aplaude y busca este tipo de películas.

Finalmente, un factor importantísimo a considerar es el crecimiento radical que han tenido las plataformas de streaming a raíz de la pandemia, lo que vuelve al público más pasivo y es cada vez más difícil convencerlos de asistir a una película presencial.

A diferencia de nuestros países vecinos y muchos más alrededor del mundo, Perú no cuenta con leyes que exijan y supervisen una cuota de mercado en la industria del cine. Esto crea grandes obstáculos para que las películas peruanas puedan llegar a salas comerciales en horarios y condiciones justas.

Revolución se enfrenta entonces, a diferentes obstáculos para su distribución. Los principales recaen en la brecha abismal que existe entre el cine nacional y la diversidad de propuestas extranjeras.

Comenta Ricardo Bedoya en la entrevista con Velásquez (2007) “La situación del cine nacional es crítica sobre todo porque el presupuesto de producción y distribución es insuficiente. Los grandes estudios norteamericanos presionan a las cadenas de cines para recuperar programación que ocupan las películas peruanas en cartelera” (págs. 154-159).

Si distribuir películas nacionales hechas en Lima es sumamente complejo desde el punto de vista económico, distribuir películas hechas en provincia es una odisea.

Comenta Chávez Lara (2011) El cine peruano estuvo centralizado en Lima por mucho tiempo, hasta que en los años 2000 comienza a expandirse por diferentes regiones.

Según Bustamante Quiroz & Luna Victoria (2014) el cine hecho en regiones o provinciano la gran mayoría de veces es percibido con una connotación negativa, pero por otro

lado si se le nombra únicamente como cine peruano, se invisibiliza y se entiende erróneamente como una película hecha en Lima.

Sin embargo, Bustamante & LunaVictoria (2014) también señala que el cine regional surge como una necesidad de retratar la idiosincrasia de cada pueblo y ciudad, y que afortunadamente la revolución tecnológica ha motivado a que el cine se democratice y los cineastas de todo el Perú puedan formarse a ellos mismos y grabar sus propias historias como una forma de expresión.



2. MARCO TEÓRICO

Para Leon Moscoso & Mendocilla Culumbus (2021) la problemática de la realización y distribución de cine regional tiene dos causas principales. El poco apoyo por parte de los inversionistas y la falta de herramientas de promoción y difusión que poseen los cineastas de provincia, al momento de lanzar una campaña de sus películas.

Género:

“El género cinematográfico, de forma simplificada, se puede definir como el tema general de una película que sirve para su clasificación. Determina los temas y componentes narrativos que se engloban en una categoría y que a su vez presenta unos referentes que sirven de partida al espectador para entender la historia. En definitiva, se entiende como una forma de narrar de manera estandarizada que muestra información preestablecida.” (Treintaycinco mm, 2022).

Básicamente es una herramienta para categorizar obras cinematográficas y simplificar su desarrollo y promoción comercial.

Distribución:

Según Treintaycinco mm (2021) la distribución cinematográfica es el proceso por el cual se pone una obra cinematográfica a disposición del público por medio de una variedad de ventanas de distribución, ya sean salas de cine, festivales, televisión u otras plataformas. Usualmente este proceso se terceriza debido al nivel de complejidad de este.

Poster o Cartel:

Forrett (2007) indica que el poster o cartel es un medio que data de los inicios de la industria cinematográfica, estas obras de arte diseñadas creativamente son especialmente interesantes debido a la manera en la que interactúan los elementos visuales y el breve discurso

presentado en el poster, conocido también como “tagline”. Sirven para estimular interés en una obra cinematográfica.

Según Museu del Cinema (2013) históricamente el poster o cartel era la primera información que recibía el espectador de una película y el medio por el que se creaba la primera impresión. Actualmente con la diversidad de medios y formatos publicitarios, las primeras impresiones de una obra cinematográfica pueden llegarnos por canales muy diversos, por lo que este termina siendo una herramienta más dentro del arsenal del marketing cinematográfico.

Tráiler:

“(…) la mayoría de la gente se piensa que un tráiler es simplemente las mejores escenas de una película juntas, pero eso no es verdad. Un tráiler es una herramienta de marketing que posiciona una determinada película en el mercado cinematográfico” (Dornaletche, 2007)

El tráiler es una herramienta de marketing cinematográfico que selecciona cuidadosamente tomas y escenas para explicar en poco tiempo de que trata y que se puede esperar de la obra cinematográfica que representa.

Circuito de exhibición alternativo:

Consisten en espacios de exhibición de obras cinematográficas como salas o espacios apoyados o pertenecientes a gobiernos locales, estatales o federales, centros culturales, salas de cine independientes, cineclubes comunitarios, cines itinerantes, etc. (Calónico 2015)

Este es la alternativa a un circuito de exhibición comercial ej. Cineplanet, Cinemark, Cinépolis, etc. En el Perú los antes mencionados no tienen responsabilidad legal de presentar una cuota de películas peruanas en sus salas, lo cual perjudica a la mayoría de las películas nacionales, que para su distribución terminan optando por el circuito de exhibición alternativo u online.

La industria cinematográfica:

Es una de las industrias más lucrativas a nivel mundial, encargada de la producción, distribución y promoción de obras cinematográficas, sin embargo, en esta ocasión estaremos hablando principalmente de la producción, distribución y promoción de largometrajes y sus exhibiciones en espacios físicos.

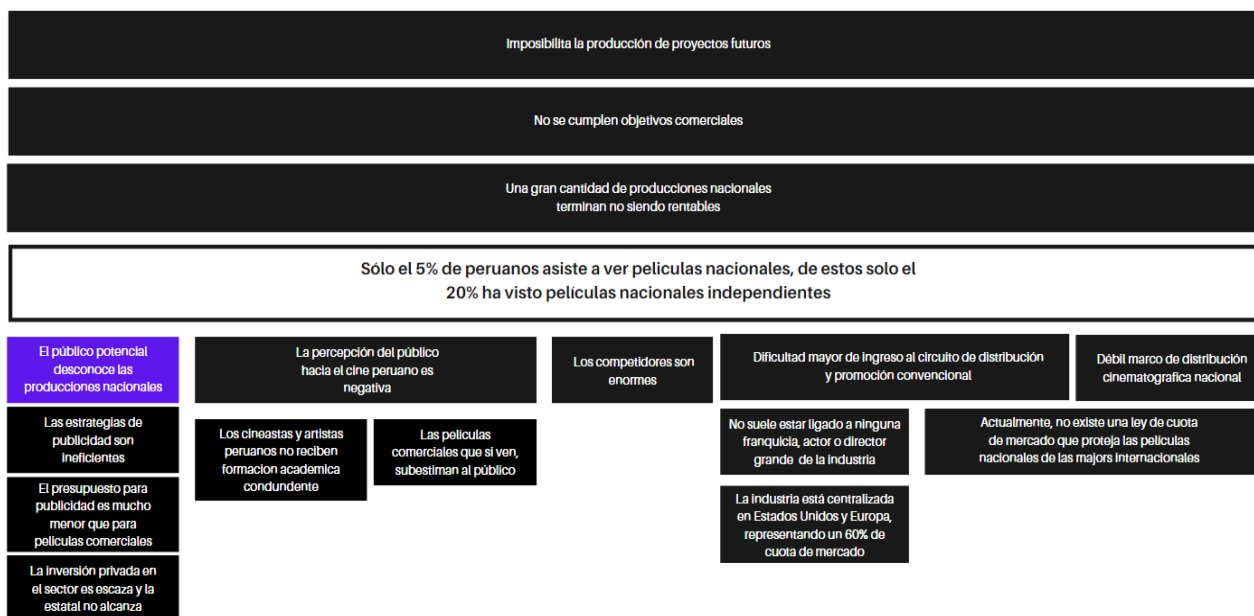
Esta industria recaudó 77 millones de dólares a nivel global en 2022, siendo sus consumidores más grandes China y Estados Unidos. (Elad, 2023).

3. Hipótesis:

Si se ejecutara una campaña de lanzamiento para la película de Revolución, su nivel de reconocimiento en el target se incrementaría antes de su estreno.

Figura 14

Árbol de problemas



3.1 Diagnóstico

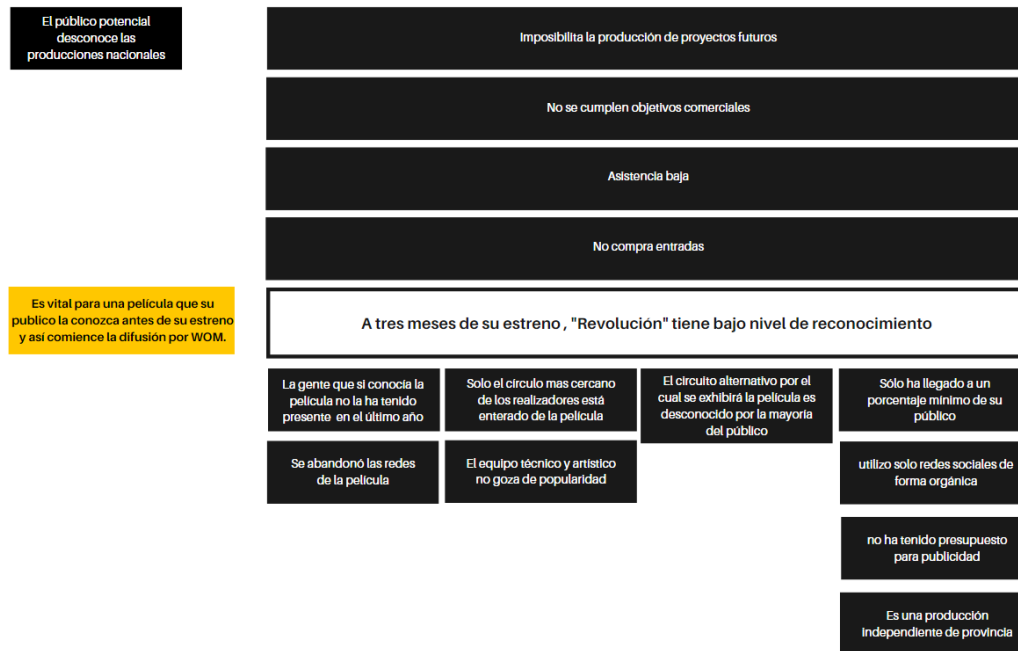
Las causas principales por las que sólo el 1% del público peruano ve películas independientes hechas en Perú son:

- a. Porque el público nunca se entera de la producción y estrenos de estas películas y esto se debe a que la publicidad es insuficiente porque el presupuesto para promoción es reducido debido a la poca inversión que recibe el cine de este tipo.
- b. Además, la percepción del público hacia el cine peruano es negativa y se empaña con los antecedentes de películas peruanas comerciales que no terminan convenciendo al público por tratarse de comedias ligeras, sin argumentos sólidos ni historias que calan en la audiencia.
- c. Los competidores no sólo poseen presupuestos que superan el monto invertido en la producción de esas películas, sino que cuentan con data vital sobre el comportamiento de los diferentes mercados alrededor del mundo, esto les permite posicionarse con más rapidez y eficiencia en una cartelera.
- d. Las películas peruanas independientes no suelen estar ligadas a actores o directores de gran fama, lo que dificulta su ingreso a los cines comerciales.
- e. Otro motivo por el cual el cine peruano lucha constantemente por mantenerse en salas comerciales, es porque a diferencia de muchos otros países, no existe una Ley de Cuota de Mercado, que permita regular y proteger el cine peruano con un mínimo de salas y horarios, frente al resto de competidores.

3. 2 Problema publicitario:

Figura 15

Árbol de problema publicitario



- a) Revolución comenzó a promocionarse en redes sociales desde el día 1 de su rodaje, sin embargo, debido a la extensión del proyecto y el abandono de sus redes sociales, el público conseguido se fue olvidando de la película en el último año.
- b) El círculo cercano al equipo técnico y artístico conoce sobre la película, pero al tratarse de una ópera prima de una directora, hasta el momento poco conocida y actores que protagonizan por primera vez un proyecto audiovisual, no se cuenta con la popularidad necesaria para empujar el proyecto desde esa vía.
- c) Además, la película no se exhibirá en salas comerciales por las dificultades previamente comentadas, y gran parte del público peruano no conoce del circuito alternativo de cine en el país.

d) Finalmente, el presupuesto casi inexistente obligó al equipo de Revolución a utilizar las redes sociales como único medio para promocionar la película, lo cual no permitió alcanzar al grueso del público.

Las consecuencias que traerá el problema presentado van desde las cifras rojas en la compra de entradas para ver la película, que conlleva a la baja asistencia y que no se cumplan los objetivos comerciales planteados por el equipo. Desgraciadamente, esto llevaría a imposibilitar la producción de futuros proyectos.

4. Técnica y unidades de estudio

Tabla 5

Técnicas y unidades de estudio para la investigación de la película Revolución

Técnica	Unidad de estudio	Metodología
Entrevista	Personalidades referentes del proceso de distribución de cine peruano <i>comercial e independiente</i>	Entrevista semi estructurada, luego de un visionado de la película

5. Cronograma

Tabla 6*Cronograma de Tesis*

Actividades	Mes de ejecución
Elaboración del proyecto de tesis	Mayo - Junio
Realización del borrador de tesis	Julio
Realización del borrador de tesis	Julio - Agosto
Creación de las piezas entregables	
Elaboración del informe final	Septiembre
Presentación del informe final	Septiembre



CAPÍTULO II



CAPÍTULO II

Las consecuencias que traerá el problema presentado van desde las cifras rojas en la compra de entradas para ver la película, que conlleva a la baja asistencia y que no se cumplan los objetivos comerciales planteados por el equipo. Desgraciadamente, esto llevaría a imposibilitar la producción de futuros proyectos.

1. Resultados de la investigación

Entrevista con Javier Salinas

Biofilmografía:

El sonido; para mi es experimentación - investigación - trabajo, creo en el sonido directo como matriz de la realización cinematográfica, mi primera participación como sonidista fue en la película “Encadenados” de Miguel Barreda, como asistente tanto en “La Cantera” y “Soltera codiciada 2”. Como jefe de sonido, trabajo en el documental “Duelo” de Leandro Pinto, las películas “Flor de Qantuta” de Veronica Arze; y “Redención” filmadas entre 2022 y 2023. Además, es fundador de Cine Umbral, la sala alternativa de cine de Arequipa.

En la entrevista a profundidad con Javier Salinas consideramos las siguientes conclusiones:

- El público peruano es sumamente exigente, es por ello que buscan películas que los cautiven.

-Umbral ha tenido funciones llenas para la maratón de películas de Ghibli y también para la película peruana Mataindios, esta última estaba categorizada no sólo como película peruana, sino también narra un momento histórico nacional de gran interés para el público. Para Javier, las películas que cuentan con este tipo de atributos acercan más fácilmente al público a verlas.

-Javier concluye que Revolución es una película que se dirige a un público muy variado y que por ser arequipeña puede resultar atractiva, hace mención que la programación anticipada de la película, en su experiencia, facilitaría la asistencia del público. También menciona que un obstáculo importante podría ser el precio, pues el público está acostumbrado a consumir cine nacional gratuito o en su defecto, pagando menos de S/.10.

Entrevista con Jorge Constantino:

Biofilmografía:

Productor Ejecutivo con experiencia en cine, publicidad, documentales, videoclips, programas de televisión, producción de teatro, espectáculos y conciertos. Graduado en Comunicación Audiovisual, fue becado por el Programa Ibermedia para un Diplomado en Producción Ejecutiva de Cine en Medellín – Colombia. Ha cursado un Diplomado en Gestión Cultural e Industrias Culturales en la PUCP y un Diplomado en Gerencia de Proyectos en ESAN. Ha tenido a su cargo el desarrollo, producción y distribución de más de veinte películas en Perú, algunas de ellas en coproducción con México, Colombia, Argentina, Chile y España; de éxito a nivel nacional, y otras en festivales internacionales. Muchos de sus proyectos han logrado premios del Ministerio de Cultura del Perú, Programa Ibermedia y han estado en diferentes laboratorios, foros y festivales tales como Fundación Carolina, Short Film Corner Cannes, Festival de Málaga, Maff, Industria Ficg, Filmarket, Cima Impulsa, Bolivia Lab, Nuevas Miradas, Sanfic, entre otros. En la actualidad es Gerente de Producción y Desarrollo de Proyectos en Tondero, empresa líder en el rubro del cine y del audiovisual en Perú; además lidera proyectos cinematográficos independientes, y es docente en diferentes instituciones educativas.

En la entrevista a profundidad con Jorge Constantino consideramos las siguientes conclusiones:

-En el Perú existen dos tipos de públicos para cine nacional: El primero prefiere películas de carácter comercial que se exhiben normalmente en las de cine convencionales, el segundo público suele buscar películas independientes que consumen en salas alternativas, auditorios de universidades o centros culturales.

-Para Jorge, las principales herramientas publicitarias son las redes sociales, pues permiten que la película llegue al segmento correcto. Sobre todo, señala, Instagram, en donde se hace más participe al público del estreno de una película. Tampoco deja de lado a la publicidad exterior, por supuesto si se coloca en una zona estratégica en donde suele frecuentar el target.

-Para que el público se acerque a ver una película peruana, tiene que haberlo escuchado de alguien más, aquí la importancia del boca a boca en nuestro país. Ya sea por la trama, porque se cumple con las expectativas o porque la película es ganadora de festivales y premios, según sea el caso.

-Una película como Revolución, tiene que entenderse a sí misma como un producto de características particulares y concentrar sus esfuerzos en una distribución bien segmentada pues no se trata de una película con perfil masivo.

-Añade Jorge que las películas independientes desde hace 5 años tienen un gran logro a su favor, y es que el Ministerio de Cultura y la ciudadanía interesada, han habilitado diferentes salas alternativas a lo largo del territorio. Destacan regiones como Cuzco, Lambayeque y Trujillo.

-Para Constantino el poster y el tráiler de una película son de vital importancia, y de contar con presupuesto para la campaña de marketing deberían ser lanzados con hasta 3 meses de anticipación, mientras que, si el presupuesto es reducido, aconseja concentrarse en 1 mes antes de su estreno para optimizar el esfuerzo y el alcance.

-Finalmente, no deja fuera a los medios tradicionales como son la tv, la radio y la prensa, pues además de tener la posibilidad de llegar al público de una película, también alcanza a personas que no son el objetivo de la película, pero pueden verse persuadidas y así asistir a verlas o recomendarlas con alguien que si podría ser parte del público. Nuevamente, la importancia del boca a boca.

2. Conclusiones de la investigación

Concluimos entonces que además de una planificación correcta, un dinamismo en el flujo de trabajo y estrategias aterrizadas no se puede dejar de lado el instinto y la intuición para entender cómo se mueve la campaña en el plano real, lo que permita la reacción inmediata ante cada progreso o desajuste.

3. Propuesta

3.1 Denominación

“Campaña publicitaria de lanzamiento/venta fuerte para el largometraje arequipeño Revolución, 2023”

3.2 Problema

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

El problema publicitario en el que se centrarán los esfuerzos radica en que el público no conoce a Revolución la película, no sabe cómo fue hecha ni en qué circunstancias. El público no ha identificado sus atributos y, por lo tanto, tampoco infiere los beneficios. Es un problema crucial si recordamos que la película va a estrenarse en menos de tres meses y sus fechas de exhibición son limitadas.

Es por ello por lo que se propone una Campaña de Lanzamiento orientada a contribuir con el objetivo principal de marketing de venta fuerte, en donde se de a conocer los atributos de la película y el mensaje publicitario al público de Revolución.

3.3 Resumen Ejecutivo

Esta campaña de lanzamiento tiene como objetivo el generar reconocimiento de la película “Revolución” y tráfico para su página web, que es su punto de ventas principal.

El concepto en torno al cual girará la campaña puede ser expresado como “Revolución: Una película hecha por jóvenes arequipeños” resaltando los dos atributos más relevantes del largometraje, por un lado, las circunstancias adversas en la cual fue hecho el film y por el otro, la ciudad de origen de los participantes y el escenario principal de la película que emociona al público de Revolución.

La campaña se extenderá desde enero hasta abril y se dividirá en 3 etapas.

Durante la primera etapa se desarrollará la Pre-Campaña, que consistirá en la organización del contenido, la división de los medios, la programación específica de cada táctica, la producción de todas las piezas gráficas y audiovisuales que durante la segunda etapa comenzará a presentarse al público, en dicho momento se realizará un monitoreo constante de la campaña y la supervisión de los objetivos planteando, asegurando así una reacción rápida en caso de situaciones no previstas. La última etapa comenzará una vez terminada la campaña para el público, en esta instancia se evaluará los resultados de la campaña, se recibirá un feedback general de cada área y se concluirá con los alcances conseguidos.

Esta campaña se abordará desde un ángulo 360, dicho de otra forma, no se dejará de lado ningún medio importante que nos permita llegar al público. Es por ello por lo que la estrategia plantea tácticas específicas por cada medio, diferenciando así la forma en la que se comunique el

mensaje según sea el caso. La marca, por ejemplo, se comunicará con cierto enfoque en Facebook diferente al que usará para Tik Tok en donde no le habla al mismo segmento.

El reto más difícil de esta campaña será entonces cuidar que el mensaje sea entendido e interiorizado por todos los segmentos para que sumado al esfuerzo del equipo de marketing, distribución, producción y logística, se alcancen los objetivos de ventas.

Es importante mencionar que esta campaña parte desde un punto único, pues nunca se ha realizado una campaña de lanzamiento para una película de estas características en Arequipa.

Concluimos entonces que además de una planificación correcta, un dinamismo en el flujo de trabajo y estrategias aterrizadas no se puede dejar de lado el instinto y la intuición para entender cómo se mueve la campaña en el plano real, lo que permita la reacción inmediata ante cada progreso o desajuste.

3.4 Objetivo

3.4.1 Objetivo S.M.A.R.T.

Alcanzar a 300,000 personas de nuestros diferentes segmentos por medios digitales y tradicionales entre febrero y la segunda semana de abril con nuestros diferentes esfuerzos publicitarios.

3.4.2 Características del objetivo

Impacto: “Revolución, una película hecha por jóvenes arequipeños”

Target:

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

Aspecto geográfico: Residentes de Arequipa

Aspecto psicográfico: Delineado en 2.5.1. Estrategia de segmentación

Alcance: Mínimo 300,000 cuentas únicas

Continuidad: Febrero 2023 – Abril 2023

3.5 Estrategia de comunicación

3.5.1 Estrategia de segmentación

Estaremos empleando una estrategia de segmentación diferenciada basada en nuestros dos públicos objetivos:

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M, se suelen caracterizar por ser el target con la mayor facilidad en el manejo de medios digitales, ya que, a diferencia de las generaciones anteriores a ellos, estos desde edades muy tempranas estuvieron expuestos al internet y a dispositivos tecnológicos avanzados. Las consecuencias de crecer expuesto a este tipo de tecnología crean ciertas características también, como son la soledad, el fenómeno del FOMO o Fear Of Missing Out, en español “el miedo a perderse de algo”, una patología psicológica vinculada al uso frecuente de las redes sociales (National Geographic, 2023), además suelen ser consumidores inteligentes de información, socialmente conscientes y en contra de la injusticia. En lo que concierne a medios digitales a este target usualmente lo podemos encontrar en Tiktok, Instagram y Youtube.

Estos están entre sus últimos años de colegio y la universidad, así que hacer que se identifiquen con los temas de la película no será complicado.

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1, poseen bastante orgullo sobre el producto nacional, especialmente del producto arequipeño. En su juventud vivieron décadas complicadas para el Perú, por lo cual, bastantes tuvieron que abandonar sueños y favorecer trayectorias profesionales que tal vez no

hubieran favorecido de haber mayor estabilidad en el país. Tienden a tener valores más conservadores y tradicionales. Son las personas con mayores ingresos de la familia usualmente. En lo que concierne a medios digitales utilizan principalmente Facebook (Meta) y estos, a diferencia de nuestro otro target, le dan mayor peso a la publicidad, notas o entrevistas través de medios tradicionales y sus páginas web, ya que para ellos estas brindan legitimidad.

Pueden ver a sus hijos (o a ellos mismos) reflejados en los personajes del largometraje.

3.5.2 Estrategia creativa

a. Territorio de marca. - Todas aquellas frases o palabras que aporten un contexto para la película y dibujen una atmosfera atractiva alrededor de ella, serán utilizadas para la campaña.

Figura 16

Territorio de marca de Revolución



b. Tono

Juvenil y emocional

c. Estilo

Sera cercano con el público, sembrando una comunicación muy horizontal.

Diferenciando las redes sociales destinadas a sus públicos, en Instagram o TikTok la marca se mostrará más “juvenil” con el uso, por ejemplo, de emojis, hashtags y spanglish. Mientras que mantendrá una comunicación un poco más formal, sencilla y directa en Facebook o YouTube.

d. Recursos publicitarios

Estará cargado de humor y nostalgia, balanceando los porcentajes según el tipo de pieza y a qué segmento del público está dirigido.

e. Técnicas publicitarias

La asociación a situaciones será importante para conectar con el público, aprovechando los temas que se abordan en la película y que son un reflejo diverso de la realidad en la que vivimos.

El storytelling es una rueda importante en esta campaña porque el producto en sí mismo lo requiere, a través de los textos que acompañen las diferentes imágenes, el público debe acercarse más a la película y la historia de cómo fue hecha, dejarse guiar y conmover, siempre generando curiosidad al final.

f. Atmósfera

El telón de fondo es sumamente atractivo, con el uso de colores y elementos visuales y sonoros que destaquen.

Las fotografías que se empleen tendrán un aire vintage que trae emociones como la melancolía y el sentir adolescente a la mesa.

Será vital guardar un contraste entre la modernidad, la juventud y la rebeldía con el lado más emotivo de la película.

Figura 17 Moodboard de la campaña



3.5.3 Insight

Figura 18

Esquema para frasear el insight

Insight

Insight

Ante la película Revolución, el arequipeño siente que esta película es también un logro suyo porque se hizo en su ciudad y frente a la adversidad.

Hallazgo

Los arequipeños están dispuestos a apoyar las expresiones artísticas y culturales que surgen en su ciudad.

Información

“Arequipa es regionalista y conectada a la lucha contra el centralismo limeño”

Data

“Los arequipeños son famosos por su orgullo y sentido de identidad con su ciudad”

Los primeros comentarios recogidos sobre la película nos señalan el sentido de pertenencia que tiene el público hacia el producto.

Para el público joven es importante que la película se haya hecho en circunstancias adversas, los vincula y motiva. Se sienten representados porque ellos también “Tienen el mundo en contra”.

Para el público más adulto la historia es un tanto diferente, es sobre todo relevante que se haya hecho en Arequipa, con actores y locaciones arequipeñas. Que la película haya recibido un “premio” o “reconocimiento” por parte del Ministerio de Cultura, valida su orgullo regional. Surgen comentarios como “No sólo se hace cine en la capital” o “Si es de Arequipa, lo apoyamos, le damos una oportunidad”.

El insight encontrado “Ante la película Revolución, el arequipeño siente que esta película es también un logro suyo porque se hizo en su ciudad y frente a la adversidad.” Será entonces el activo más importante de la campaña, que no necesariamente aparecerá de forma explícita frente a los ojos del público, sino más bien, será la base del mensaje y posteriores ramificaciones.

3.5.4 Big Idea

En los 2019 dieciséis chicos universitarios decidieron hacer una película y aunque tenían todo en contra, pudieron terminarla y ahora están a punto de estrenarla en la ciudad que ha sido el escenario perfecto para muchas revoluciones: Arequipa.

3.5.5 Concepto

La campaña tendrá dos ejes importantes:

- a. Revolución es una película hecha por jóvenes. – Esta película no cumple con las reglas o convenciones con las que son producidas normalmente las películas, se trata de un

largometraje autofinanciado y gestionado por jóvenes universitarios, que en el momento de grabación tenían todos menos de 25 años.

Las adversidades o piedras en el camino no son exclusivas del mundo del cine, por eso es sencillo identificarse con los protagonistas de esta película, no sólo se habla de los actores sino del equipo técnico de realizadores que tuvieron que afrontar estos obstáculos.

La campaña se servirá de esto, en la sala de exhibición el público verá una película que cuenta la historia de sus personajes, pero durante la campaña promocional, la audiencia conocerá la otra historia que es igual de interesante: Cómo fue hecha la película.

Los integrantes del proyecto serán llamados revolucionarios por haber escogido un camino diferente para hacer cine con el objetivo de conseguir sus sueños.

- b. Fue grabada en Arequipa. – Para terminar de conectar al público con Revolución hace falta el factor que diferencia a los arequipeños del resto de regiones del Perú, avocar a su orgullo regionalista es un terreno que ya han pisado diversas marcas y que, si no se hace bien, puede pasar desapercibido. Por ello, Revolución no se jacta de Arequipa como concepto abstracto, sino que es netamente demostrativo, se expresará el orgullo a través de imágenes mas no de palabras o frases que podrían generar desconfianza o hartazgo en el público. La mayor de las ventajas es que se sigue la línea que también comparte la película, Revolución no presenta una propuesta visual en donde los atractivos turísticos comunes de Arequipa aparecen como arsenal decorativo, en cambio si propone lugares urbanos como callejones, puentes y parques comunes, la playa y el valle de Majes. Son todos lugares que para el resto de los peruanos quizás no llame la atención, pero para los arequipeños que ven retratada su ciudad desde un ángulo casual y esos lugares que sólo ellos conocen o en los cuales transitan a diario, significa mucho.

Así apelaremos a un sentimiento verdadero, no a un abstractismo falto de emoción.

3.5.6. Estrategia de Medios

La estrategia de medios de esta campaña busca ser 360 y en un periodo corto para maximizar las posibilidades de que el público conozca sobre la película y su estreno.

Tabla 7

Estrategia de Medios de Revolución

Estrategia de Medios	
Medios Tradicionales	<p>Se contará con entrevistas en diferentes medios como ATV, Panamericana Televisión, TV Unsa, América Televisión, Quatro TV.</p> <p>Asistirán a estas entrevistas la directora de la película y uno de los actores protagonistas.</p> <p>Los temas más importantes para mencionar son: La historia de cómo fue hecha la película, la edad de los participantes, la sinopsis de la película y los detalles de exhibición como lugares, fechas, costo de entrada y horarios.</p>
	<p>Las entrevistas se darán en: RPP, Radio Exitosa, Radio Melodía, Radio Super Stereo, Radio Yaraví.</p> <p>En este medio acudirá la directora de la película, se mencionará la historia de la película, la edad de los participantes, la sinopsis de la película y los detalles de exhibición como lugares, fechas, costo de entrada y horarios.</p>
	Radio

Periódicos

Las notas de prensa irán dirigidas a: Diario Correo, Diario La República, Diario El Comercio, Diario El Pueblo, Diario El Buho, Diario Sin Fronteras.

Medios Digitales

Facebook

Ya es sabido que el público que frecuenta esta red social asciende a los 25 años, es aquí donde la película podrá comunicarse con el segmento #2 “Los Padres”. El orgullo arequipeño estará muy presente en la comunicación, se aprovecharán las imágenes tipo postal de las diferentes locaciones de la película y se resaltarán el reconocimiento que posee Revolución para otorgar prestigio a la película. Como subtema, se harán preguntas dirigidas a su rol como padres: ¿Cuánto conoces a tu hijo? ¿Cuál es el color favorito de tu hijo?, estos elementos de intriga y reflexión ayudarán a generar un vínculo con la película y la relación conflictiva entre el padre y el hijo adolescente que se explora en la trama.

Instagram

El segmento #1 “Los jóvenes de hoy” están muy presentes en esta red social, adaptándonos al algoritmo (Y sus cambios constantes) se priorizarán sobre todo las fotografías y los videos cortos con títulos atractivos. En la descripción o caption de la publicación se extenderá la información que ofrece la imagen. En las stories de esta misma red social, se publicarán dinámicas acompañadas de imagen y video que ayuden a reforzar el vínculo con la comunidad que se desea formar.

Tik Tok

El objetivo de esta red social será el alcance, aprovechando las ventajas del algoritmo de esta red. La publicación será de gran frecuencia, según el territorio de marca, la cuenta participará de tendencias de moda en busca de la viralidad. La información que se compartirá en Tiktok será muy precisa, con videos de corta duración y que busquen atrapar al público en los primeros segundos.

YouTube

Será el habitat principal del trailer oficial de la película, así como videos de mayor duración para presentar al equipo de revolución y diferentes dinámicas con los actores. También se subirán

videos de la banda sonora de la película, acompañado de la letra de las canciones.

En este medio, a través de las diferentes pestañas se presentarán datos importantes de la película, su historia y sus realizadores. El principal objetivo del sitio web es servir de portal para realizar compras en línea, el público interesado en revolución podrá comprar su entrada en esta boletería virtual en cualquier momento del día.

En las vías más importantes y concurridas de la ciudad, se pegarán carteles con frases de la película. El objetivo de estos carteles es que contengan frases que causen no solo curiosidad sino también empatía en el público, se espera que las personas se animen a fotografiar los carteles y compartirlo en sus redes.

Estos posters oficiales estarán presentes en restaurantes, centros culturales, negocios y escuelas artísticas en los

Sitio Web

Carteles con frases

Publicidad Exterior

Posters de la película

diferentes puntos de la
ciudad.

Se trata del evento de
apertura de la campaña donde
se invita al equipo de la
película, así como sus
familias, colegas y
personalidades conocidas de
la ciudad, también prensa y
fans que ganaron sorteos para
asistir.

En primera instancia sucede
una alfombra roja en donde
los invitados pueden tomarse
fotografías y ser entrevistados
por las personas a cargo.

Luego se da paso a la primera
exhibición de la película y
finalmente el evento cierra
con una fiesta también
privada.

El centro de este evento es la
generación de contenido
fotográfico y audiovisual,
además de incentivar el boca
a boca y el torbellino en redes
sociales incrementando la
expectativa del público en
relación con la película.

Activaciones

Avant Premiere

Estreno

Se trata del primer día en el que la película se muestra al público en general.

Esta activación basada en videos virales de la web consiste en intervenir los centros comerciales más concurridos en hora punta. Un grupo de guardaespaldas acompañan al protagonista de la película por su recorrido en los centros comerciales y algunos extras fingirán ser fans que se acercan por fotografías y firmas de posters.

Fake Paparazzi

Esta activación servirá para dar a conocer la película al público, pues los guardias de seguridad llevarán polos con la fecha de estreno y el logo del largometraje.

Se infiere que el público al ver esta activación sucediendo tan cerca de ellos, tendrán curiosidad sobre el tema y algunos otros hasta podrán sumarse a las fotografías siguiendo a la masa.

Rodajes en Vivo

En diferentes parques y plazas concurridas se fingirán rodajes con los actores de la película, todos los participantes utilizarán polos con la fecha de estreno y el logo de la película. Esta intervención llamará la atención y curiosidad del público.

El filtro para la sección de parques será principalmente aquellos que se encuentren ubicados cerca a las universidad e institutos más populares de Arequipa.

Las bandas y artistas participantes en la película se presentarán en un pequeño concierto planteado a realizarse en la Plaza San Francisco, de esta manera tocarán los temas que aparecen en la película, así como un set de sus canciones principales.

Un par de personas esperarán fuera de los centros comerciales sosteniendo un parlante donde se escuchará el tema principal de la película, las personas llevarán también un polo con la fecha de estreno y el logo de la película.

Presentación musical

Activación Soundtrack

La evidencia de la estrategia de medios se encuentra en el anexo 7.6 Evidencias

3.6 Efectividad

3.6.1. Métricas

3.6.1.1. KPI Objetivo de Marketing

Venta de entradas (1000) en las diferentes funciones de la película Revolución.

3.6.1.2. KPI Objetivo Publicitario

Visitas al sitio web de Revolución, generar conciencia de marca.

3.6.1.3 KPI Objetivos Publicitarios Secundarios

1. 300,000 alcance de cuentas únicas
2. 1,000,000 impresiones

3.6.1.4. Evaluación al final de la campaña (Reconocimiento/Posicionamiento)

Evaluaremos CTR por tipo de publicación (orgánico/pagado) y diferentes indicadores de reconocimiento y posicionamiento, principalmente conciencia y asociación de marca referida a nuestros valores y conceptos clave.



3.7 Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto general

Honorarios del equipo creativo, técnico, administrativo y de apoyo	S/. 20 000
Producción de fotografías y videos	
a. Alquiler de equipos	
b. Alquiler de locaciones	
c. Vestuario, maquillaje y peinado	S/. 5 000
d. Transporte	
e. Catering	
Impresión de carteles, posters, tickets y banners	S/. 5 000
Pauta digital	S/.10 000
Gastos destinados a activaciones	S/. 5 000
Servicio de asesoría y gestión de publicidad en medios tradicionales	S/. 4 000
Gastos administrativos, telefónicos y de papelería	S/. 1 000
Imprenta (Afiches y posters)	S/. 910
Total	S/. 50 000

Tabla 9

Presupuesto de imprenta detallado

	Costo por unidad	Unidades	Costo Total
Afiches con frases	0.84	700	S/. 590
Posters	0.64	500	S/. 320
TOTAL		1200 unidades	S/. 910

3.8 Cronograma

Gantt general de la campaña en Anexo 6.2, figura 23

Figura 19

Cronograma de Enero

Cronograma Enero

Sprint 02 - 07

Bienvenida del equipo, revisión de la información recaudada, generación de Brandbook y creación del concepto.

Sprint 09 - 14

Creación del concepto de campaña, revisión y correcciones del concepto. Socialización del concepto, generación de Línea Gráfica y búsqueda de auspiciadores.

Sprint 16 - 21

Montaje del trailer, pre producción de sesión de fotografías y videos. Actualización de redes sociales y creación de parrilla de contenido.

Sprint 23 - 28

Primera sesión fotográfica, grabación de contenido. Edición de imagen del trailer, creación del sitio web.

Figura 20

Cronograma de Febrero

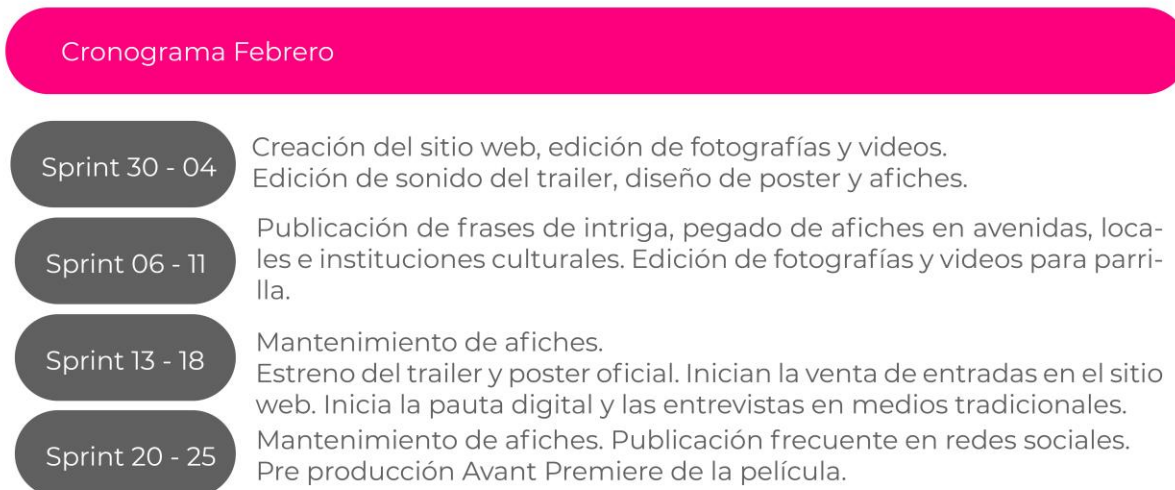


Figura 21

Cronograma de Marzo



Figura 22

Cronograma de Abril

Cronograma Abril

Sprint 03 - 08

Post campaña y análisis de resultados.

Sprint 10 - 15

Post campaña y análisis de resultados.
Preparación para exhibiciones en el resto de regiones.

3.9 Pieza Creativa 1

3.9.1 Denominación de la Pieza

“Tráiler Oficial – Película Revolución”

3.9.2 Brief

3.9.2.1 Título de la película

“Revolución”

3.9.2.2 Género

Drama, Coming of age.

3.9.2.3 Tono

Estaremos trabajando una mezcla emocional/sensorial.

3.9.2.4 Estilo

Se separará en dos partes, la parte inicial del tráiler debe ser emocionante, con mucha energía y espíritu de rebeldía, luego cambiaremos el tono a uno más serio e introspectivo.

Al inicio el estilo será similar al de las películas comerciales de acción, con un montaje rápido y situaciones con mucho movimiento. Luego del cambio de tono nos inclinaremos al estilo utilizado en otras películas indie, emocional, nostálgico y cálido.

3.9.2.5 Duración

1:30 a 2 minutos.

3.9.2.6 Deadline

Entre la semana final de febrero y la primera semana de marzo

3.9.2.7 Mensaje o Impacto

“Revolución, una película hecha por jóvenes arequipeños”

3.9.3 Reporte del proceso de producción de la pieza

3.9.3.1. Ruta de edición

Consideraciones: Se debe tomar en cuenta que el producto es una película ya grabada y editada en su totalidad, debido a la disponibilidad de los actores, el equipo técnico y creativo, y sobre todo, el presupuesto alto que supone grabar escenas de cine, no se podrá filmar ninguna escena adicional para el tráiler, se deberá utilizar el contenido ya disponible.

Primera semana: El punto de origen es la escaleta de este tráiler promocional según el objetivo que busca: Crear expectativa alrededor de la película en el público.

Para ello, el tráiler se dividirá en 5 ítems importantes:

- a. Iniciar con un contexto: Antes de presentar la historia, se contextualizará al público con las características de la grabación de la película. A través de diferentes clips de archivo de detrás de escena y un texto en pantalla, el público sabrá que la película fue hecha por jóvenes, ya los han visto y ahora tienen rostro.

- b. A continuación, y durante la primera mitad del tráiler, el público debe conocer el ritmo rápido de Revolución, una película en la que tienes que estar muy atento porque siempre están pasando cosas cruciales, se define el tono fresco, juvenil y rebelde de la cinta y se conoce a los personajes principales.
- c. En la segunda mitad del tráiler, la película se da un respiro y muestra su lado más humano y personal, exhibiendo los temores y preocupaciones de los personajes, los momentos emotivos en la película y también un gran desplégue de locaciones de la región.
- d. Las pantallas: Es requisito mandatorio incluir los logos de la productora, distribuidora y el sello del Ministerio de Cultura, así como los créditos técnicos y artísticos de todo el equipo de la película. Además, se añadirá en solitario, una pantalla con el nombre de la directora y otra con la indicación de que fue grabada en Arequipa.
- e. La música: Se utilizarán canciones que también se encuentran en la película, aprovechando que los derechos de distribución de las mismas ya están en nuestras manos, las que identificamos con mayor relevancia basado en el tono y el estilo definidos anteriormente fueron “No estoy listo para hablar” de Kill Amigo, que es una canción de punk energética y con temática adolescente y la famosa “Si te mueres mañana” de la banda Kanaku y el Tigre, la cual es introspectiva y nostálgica.

Durante esta semana, se seleccionará los clips de video que representen bien estos momentos en el tráiler.

Segunda semana: A lo largo de esta semana, se comenzará el montaje del tráiler evaluando sobre todo el ritmo que debe acatarse según lo señalado.

Tercera semana: Además de la colorización de las escenas, el tráiler también debe recibir un proceso de edición de sonido que cree una experiencia inmersiva para el público.

Cuarta semana: En esta última semana, se animarán las pantallas asegurando siempre un correcto tratamiento gráfico cohesivo entre una pantalla y otra.

3.9.3.1.1 Cronograma

Tabla 10

Cronograma de edición tráiler "Revolución"

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
	(16/01 a 21/01)	(23/01 a 28/01)	(30/01 a 04/02)	(06/02 a 11/02)	(13/02 a 18/02)
Montaje del Tráiler	■				
Edición de imagen del tráiler		■			
Edición de sonido del tráiler			■		
Correcciones				■	
Estreno del tráiler					■

3.9.3.2. Títulos

Con estos nos referimos al copy que tendremos en diferentes partes del tráiler para añadir contexto, estos serán:

A: En 2019, 16 jóvenes hicieron una película con sus propios medios. Este fue el resultado.

B: Una película hecha en Arequipa

C: Dirigida por Nazareth Vega

D: Título Revolución: Con el contexto de la película ya establecido, pondremos el título para que nuestro público lo recontextualice.

E: Créditos técnicos: Requerimiento.

F: Créditos artísticos: Requerimiento.

G: Fecha de estreno, logos auspiciadores y redes sociales

I: Página de venta de entradas: Para incentivar el tráfico hacia nuestro principal punto de venta tendremos un CTA al finalizar el tráiler.

2.9.3.2 Distribución

El medio por el que difundiremos este video será mixto, ya que utilizaremos medios orgánicos, pagados y ganados para esta pieza en específico.

Iniciaremos probando el alcance que pueda tener de manera orgánica, subiendo avances del tráiler en nuestras redes sociales, principalmente Instagram, TikTok y Facebook, luego de esto, subiremos el tráiler a nuestra plataforma de YouTube y lo anunciaremos por redes, luego de un par de días de probar su alcance orgánico empezaremos a utilizar YouTube Ads dirigida a nuestros dos targets clave, esta práctica se tendrá hasta el finalizar la campaña, en las semanas anteriores al estreno de la película tendremos diferentes entrevistas en medios los cuales usarán el tráiler como pieza central de los reportajes y entrevistas, maximizando su difusión.

3.9.3.3 Validación

Las fichas de validación se encuentran en Anexo 4.3, para realizar esta validación tuvimos la apreciación de una persona por cada segmento clave de nuestra campaña y un experto.

Conclusiones:

Como consenso entre nuestros segmentos y el experto consideran que la pieza tiene buena calidad, que les generó expectativa para ver la película, que los factores técnicos más resaltantes fueron la fotografía y la música, y que la propuesta es original, los temas de la película son claros e integra de manera correcta los conceptos planteados de su promesa de valor.

3.9.3.4 Producto final

Tráiler final disponible en <https://youtu.be/8jA3Y2tg19I>

3.9.4. Resultados esperados y alcanzados

Resultados esperados de manera orgánica: 5 mil visualizaciones, 5% CTR

Resultados esperados con pauta: 30 mil visualizaciones, 5% CTR

Resultados esperados con medios ganados: Depende de los medios que logremos conseguir y sus ratings usuales, esto lo mediremos cuando haya entrevistas para ver los efectos de llegar a esas audiencias. Mediremos también los compartidos de los usuarios, tanto en redes como directamente por medio del link de YouTube.

3.10 Pieza Creativa 2

3.10.1. Brief creativo

3.10.1.1. Denominación de la pieza:

“Carteles de etapa de intriga de la campaña”

3.10.1.2. Target

Dirigido tanto al segmento 1 de la campaña, Jóvenes Gen Z entre los 15 y 25 años de NSE BC, como al segmento 2, padres entre los 35 y los 55+ años, NSE BC, con hijos en las edades del segmento 1.

3.10.1.3. Mensaje o Impacto

“Revolución, una película hecha por jóvenes arequipeños”

3.10.1.4. Deadline

La implementación se hará durante la última semana de febrero/primer semana de marzo.

3.10.1.5. Requerimientos

Que se encuentre en el formato de color CMYK para impresión, 300dpi, tamaño A3-A4.

Es necesario que figuren los 3 protagonistas de la película e idealmente tengamos contexto visual de donde transcurren los eventos de la misma.

3.10.2. Cronograma de trabajo

- Segunda semana de febrero: Diseño de los carteles de intriga
- Tercera semana de febrero: Validación y correcciones
- Cuarta semana de febrero: Impresión e implementación de los carteles de intriga
- Segunda semana de marzo: Revisión de carteles en posiciones clave
- Tercera semana de marzo: Mantenimiento de carteles en posiciones clave.

3.10.3. Equipo de trabajo

- Estratega de campaña
- Diseñador gráfico
- Contacto de la imprenta
- Equipos de pegado de publicidad (20 personas)

3.10.4. Documentación/ Investigación

Se puede encontrar en el apartado 1.2.11.1. Antecedentes

3.10.5. Planeación

3.10.5.1. Objetivo Publicitario

Objetivo principal:

- Generar awareness sobre el producto y lograr un posicionamiento inicial.

Objetivos secundarios:

- Generar tráfico a la página web y redes sociales de la marca.
- Lograr que se asocie el producto a los valores centrales de marca.

3.10.5.2. Estrategia de comunicación

Tono: Emocional

Estilo: Cercano, coloquial y conversacional. Lo que queremos lograr con estas frases es que llamen la atención, sean compartibles en redes y generen preguntas sobre el anunciante.

Para las referencias de estilo visual referirse a la figura 17 “Moodboard de la campaña”

3.10.5.3. Estrategia de medios

Utilizaremos medios tradicionales y digitales. En medios tradicionales imprimiremos los carteles de intriga y los distribuiremos en áreas de alta visibilidad para nuestros dos targets distintivos, estos tendrán mensajes y códigos QR que redirigirán a las redes del producto. En Instagram y Facebook utilizaremos hashtags que permitan identificar rápidamente el tipo de contenido, ej: cine peruano, indie films, etc. En las descripciones del post también añadiremos CTAs para dirigir atención a nuestro punto de ventas.

Previo a la implementación habremos preparado nuestras redes sociales con contenido actualizado y atractivo para poder acoger a los nuevos usuarios que nos visiten gracias al elemento transmedia en nuestros carteles de intriga.

Además consideramos el aspecto de medios ganados, haciendo que los carteles tengan una estética que se preste para que sean compartidos en redes sociales principalmente por el segmento 1.

3.10.5.4. Desglose de presupuesto

Tabla 11

Presupuesto para carteles de intriga

Tipo de impresión	Costo por unidad	Unidades	Costo final
Impresión A3	0.95	200	190
Impresión A4	0.8	500	400
Diseñador Gráfico (mensual)			1500
Estratega			1500
Equipo de implementación (20 personas x 1 día)			2000
Equipo de mantenimiento (2 personas cada 2 semanas)			400
Total	-	-	5990

3.10.6. Creación

3.10.6.1. Concepto visual

Se utilizará un estilo minimalista y estético para estos posters, así haciéndolos resaltar entre el resto de publicidad en la vía pública, la cual suele sobrecargar de mensajes e imágenes al transeúnte.

3.10.6.2. Referencias

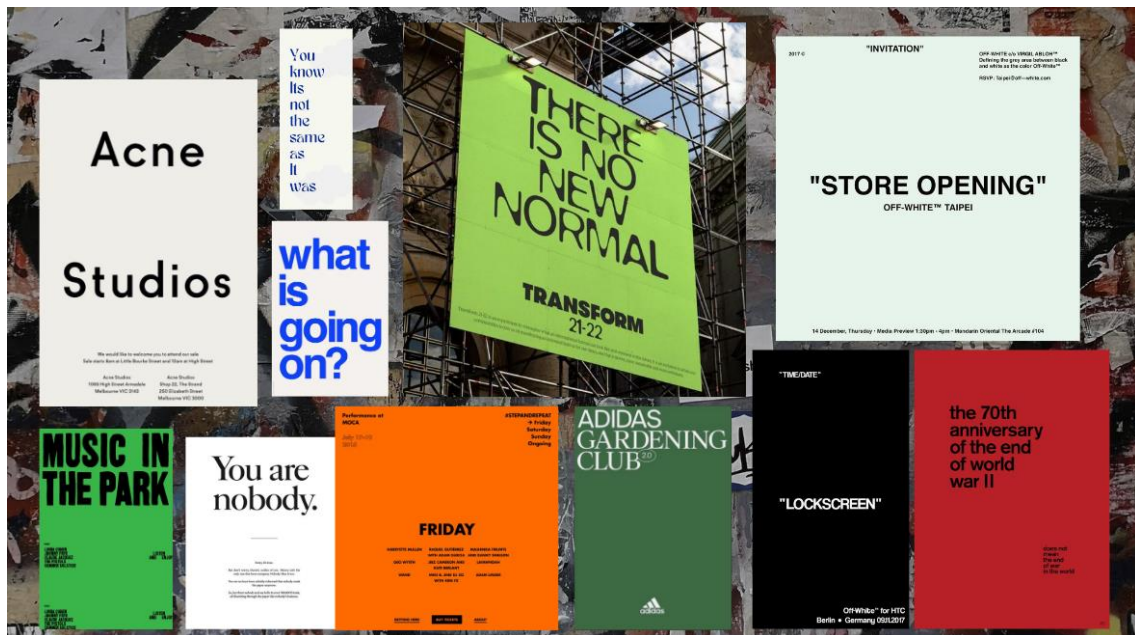
Campañas en diseño minimalista de empresas como Off-White, Acne Studios, Adidas, las cuales ponen el texto como el elemento más importante del diseño y también utilizan amplios espacios en blanco para llamar la atención, tanto por el espacio negativo que crean como la

connotación de “lujo” o “refinamiento” que da el hecho de comprar un espacio publicitario para utilizar un área mínima de este mismo.



Figura 23

Moodboard carteles de intriga



3.10.6.3. Sustento técnico y creativo

Se utilizarán textos cortos para los carteles, esto debido a que los mismos serán impresos en diferentes formatos y el texto debe ser grande para llamar la atención de los transeúntes.

Los colores escogidos varían por frase, sin embargo, la paleta de colores que escogimos está directamente ligada al estilo propuesto. Se utilizará blanco, negro, fresa oscuro y celeste oscuro. Principalmente porque están ligados a la estética que la marca quiere promover y porque son llamativos en la vía pública.

Las frases varían en intención específica, sin embargo, mantienen un núcleo emocional, se ligan mucho con sentimientos de nostalgia adolescente y paternidad, los cuales son temas de la película.

Los carteles que no utilicen frases estarán acompañados de una imagen en estilo grafiti/pop art del protagonista de la película.

3.10.6.4. Creación de las propuestas

3.10.6.4.1. Copy

Las versiones seleccionadas fueron:

- Si te mueres mañana, no te quedes con ganas de nada.
- No estoy listo para hablar.

Estos primeros dos están ligados directamente a la banda sonora de la película, donde las canciones “Si te mueres mañana” de Kanaku y el tigre y “No estoy listo para hablar” de Killamigo aparecen en momentos clave de la película, además de ser las dos canciones principales del tráiler, ya que encapsulan sentimientos que representan adecuadamente al producto.

- ¿Por qué todo tiene que ser tan difícil?
- Sigo mirando nuestras fotos.
- Creo que voy a ser artista.
- Vamos tan rápido que olvide a donde iba.
- No volverás a ser joven otra vez.

Las siguientes cinco frases fueron creadas con la intención de dejar mensajes con los que se pueda identificar el target para que se sientan incentivados a compartirlos en redes sociales, tacleando temas adolescentes como existencialismo, desamores, elecciones vocacionales, nostalgia, etc. Estas frases también corresponden a diálogos que son parte de la película.

- ¿Cuál es el color favorito de tu hijo?
- Papá, quiero tener 7 años otra vez.

Las últimas dos frases están dirigidas a los padres, una apelando a la nostalgia de los padres de adolescentes o adultos jóvenes hacia la infancia de sus hijos y otra apelando a que se

cuestionen si realmente conocen a sus hijos y se dan el tiempo para comunicarse con ellos, el cual es un tema clave de la película.

3.10.6.4.2. Visual

- Aspectos técnicos: 300 dpi, perfil de color CMYK.
1. Dimensiones: 200 unidades en A3 y 500 unidades A4.
 2. Cantidad: 700
 3. Colores finales (Pantone): Pantone 192 C (Rosado fresa), Pantone 293 C (Cian azul), Blanco y negro

3.10.7. Implementación

Previo a la implementación de los carteles crearemos contenido para brindar un ecosistema digital que pueda albergar a los usuarios que nos visiten gracias a los carteles de intriga, esto significa que ya estaremos usando el logo final de la película y habremos creado suficiente contenido que represente la idea de la fase de intriga de la campaña.

Luego de la impresión nuestro equipo de pegado de publicidad se separará en 4 por áreas de visibilidad alta en Arequipa, estos equipos consisten de un miembro que es encargado de transporte y cuatro miembros encargados del pegado de los posters, el pegado en sí se hará en altas horas de la noche con la intención de sorprender a los transeúntes frecuentes de la vía al día siguiente.

3.10.7.1. Ubicaciones

La campaña de intriga será exclusiva para el estreno en Arequipa, las locaciones escogidas fueron:

- Alrededores del Mall Aventura Plaza, dos cuadras a la redonda.
- Alrededores del Arequipa Center, dos cuadras a la redonda.

- Alrededores del Parque Lambramani, dos cuabras a la redonda.
- Alrededores del Real Plaza, dos cuabras a la redonda.
- Alrededores del Mall Plaza, dos cuabras a la redonda.
- Universidad Católica de Santa María y Parque Libertad de expresión.
- Universidad Tecnológica del Perú, Sede Av. Tacna y Arica.
- Universidad Católica San Pablo.
- Tecsup, Alrededores
- Alrededores Plaza Manco Cápac, Miraflores.
- Postes de Mercaderes.
- En lo que respecta a avenidas seleccionamos 6: Av. Cayma, Av. Ejército, Av. Kennedy, Av. Lambramani, Av. Enmel y Av. Estados Unidos.

3.10.8. Validación

Ver en apartado 4.5 Resultados de validación 2

Conclusiones: Aprobado por target y experto para su implementación.

3.10.9. Resultados esperados

Se espera 1200 ingresos a la página durante el mes que los carteles estarán pegados y en mantenimiento, contando un CPC de 0.58.

Se estima también un número de compartidos de 30 usuarios de nuestros segmentos por semana.

3.10.10. Entrega de arte final

Figura 24

Set 1 carteles de intriga



Figura 25

Set 2 carteles de intriga

@revolucionpelicula

Sigo mirando
nuestras
fotos.



@revolucionpelicula

Creo que voy
a ser artista.



@revolucionpelicula

¿Por qué todo
tiene **que** ser
tan **difícil**?



@revolucionpelicula



Figura 26

Set 3 carteles de intriga



4. Conclusiones

PRIMERA .- Para publicitar películas independientes con el perfil de “Revolución” se hace necesario realizar campañas publicitarias que realcen y exploten su principal atractivo. En el caso del largometraje arequipeño Revolución, una de las principales características es su producción de bajo presupuesto hecha por jóvenes universitarios, autofinanciada y gestionada por sus propios colaboradores; Para abordar su campaña, ese será el gancho emocional que conecte con el público y sobre el cual se articula la estrategia.

SEGUNDA.- La investigación que se llevó a cabo arrojó datos relevantes sobre el panorama nacional para las películas hechas en Perú, sobre todo en regiones. Las películas independientes se exhiben por un corto plazo en las salas y espacios alternativos, se puede aprovechar la sensación de urgencia y escasez en el público por un producto de tiempo limitado. Esto acompañado de una alta frecuencia de comunicación en los diferentes medios generará mayor número de impactos en el target planteado.

TERCERA.- A través de las entrevistas realizadas con expertos de distribución cinematográfica nacional y local, se arrojan datos vitales a considerar como la exigencia del público peruano ante las películas nacionales, el impacto que tiene el poster y el trailer como principales piezas publicitarias de una película. Estos son los factores que más influyen en la asistencia del público en una película independiente acompañada de una estrategia de medios que requieren películas con este perfil.

CUARTA .- Para publicitar una película como Revolución, las rutas que sugieren las distribuidoras internacionales masivas, también llamadas *majors*, no se adaptan al contexto social y geográfico que enfrentan las películas regionales, de ahí la importancia

de analizar el tablero de juego con una mirada más completa. Las películas con el perfil de Revolución deben competir en desventaja frente a películas distribuidas con enormes presupuestos. Desde la publicidad, una película independiente regional tendrá que encontrar aquello que la hace diferente al resto y generar un concepto suficientemente atractivo para persuadir al público de verla.

QUINTA.- Una propuesta publicitaria para una película como Revolución deberá concentrar sus esfuerzos en investigar a profundidad a su público a través de herramientas como Focus Group, entrevistas con expertos y validaciones antes de cualquier acción, así se podrá entregar a cada segmento el mensaje idóneo mediante los canales tradicionales pero sobre todo, aquellos poco comunes que llamen la atención del público instantáneamente, de esta manera se optimizará el presupuesto.

5. Recomendaciones

En base a la investigación realizada y la propuesta planteada, podemos ofrecer algunas recomendaciones para futuros cineastas regionales o profesionales del rubro de la publicidad que se encarguen de promocionar productos audiovisuales como un largometraje con características similares a esta película.

Entendiendo que no existe ninguna fórmula que garantice el éxito de una película o campaña, estas son las recomendaciones que consideramos importantes tener en cuenta:

- Las películas hechas por los grandes estudios se dirigen a un público masivo, sin embargo, al tratarse de películas independientes nacionales sugerimos identificar y validar los públicos a los cuales apunta el largometraje, además de profundizar en ellos para dirigir la campaña por el norte correcto.

- El concepto de la campaña publicitaria de un largometraje debería estar relacionado con el principal atractivo que tiene para ofrecer el largometraje y así mismo, lo debe considerar el público.
- Las películas peruanas que se exhiben en circuitos alternativos tienen fechas únicas de proyección y son muy limitadas a comparación de los largometrajes que se encuentran en cartelera por varias semanas en un cine convencional. Lejos de verse como un problema, recomendamos reajustar el enfoque de la situación hacia una oportunidad, convertir la película independiente en un producto exclusivo con fecha de caducidad y que una vez exhibida, no podrá encontrarse con facilidad por mucho tiempo. Eso permitirá una mejor toma de decisiones.
- El presupuesto para una campaña publicitaria de una película independiente es limitado, gracias a las conclusiones que recopilamos en nuestras entrevistas con los expertos podemos hacer hincapié en priorizar dos piezas de la campaña: El tráiler y el póster. Gran parte del éxito de la campaña será consecuencia del buen performance que hayan tenido estas piezas para el público.
- La repetición del mensaje en el target es de vital importancia para que una campaña como ésta funcione, es por eso que recomendamos al equipo creativo desarrollar una calendarización desafiante pero realista que les permita integrar medios y que las acciones se nutran unas a otras, mientras se someten a un constante monitoreo.
- Para una próxima película, nos queda una enseñanza que nos gustaría compartir con el público interesado: El camino de distribución para una película independiente debe ser siempre su paso por el cine convencional, y una vez

terminado ese recorrido, asegurar su estreno en una plataforma de streaming que goce de popularidad. Las salas alternativas surgen para acoger a las películas que no logran tratos con las cadenas de cines comerciales, sin embargo, no representan la mejor oportunidad para una película.

- Finalmente, nos gustaría añadir una última sugerencia y está relacionada con el alma de una campaña, que no responde a los objetivos comerciales que se tracen, sino que va más allá y conversa con el lado más humano del oficio del cineasta y todas las herramientas que ofrece la publicidad. Intentar llevar su película a cuantos espacios se permita, dándole prioridad a aquellos que nunca reciben eventos de ese tipo, poniendo la película a disposición de comunidades que no acostumbran a ver cine porque no es accesible para ellos, sólo así se pueden romper las brechas y el centralismo existente, con esfuerzos conscientes por parte de los creadores y creativos.

6. Referencias

- Bustamante Quiroz, E., & Luna Victoria, J. (2014). *El Cine Regional en Perú*. Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica. Universidad de Lima.
- Calónico, C. (2015). Circuitos alternativos de exhibición cinematográfica. Una investigación colectiva. *Versión. Estudios de Comunicación Y Política*, 1(36), 197–205. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/625/621>
- Chávez Lara, L. R. (2011). El cine peruano: Una mirada desde el presente. *Historik*, 3. <https://docplayer.es/31925205-El-cine-peruano-una-mirada-desde-el-presente.html>
- Dornateche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico: Definition and nature of movie trailers. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 99–117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>
- Elad, B. (2023, February 28). *Film Industry Statistics - Box Office Revenue and Facts 2023*. Enterprise Apps Today. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/film-industry-statistics.html#:~:text=globe%20is%2026.5%25.->
- Forrett, S. (2007). *CSUSB ScholarWorks CSUSB ScholarWorks Theses Digitization Project Movie poster advertisements: A relevance theory perspective Movie poster advertisements: A relevance theory perspective* (p. 3). <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4320&context=etd-project>
- Ministerio de Cultura. (2023). *¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú? Analisis de indicadores de asistencia al cine y adquisición de*

contenidos de video entre los años 2016-2020. Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4099726/Reporte%20de%20Consumo%20de%20cine.pdf?v=1675875535>

Museu del Cinema . (2013). *CINE IMPRESO Arte y publicidad en papel (1895-1980).*

https://www.girona.cat/shared/admin/docs/d/o/dossier_prensa_castella_web.pdf

National Geographic. (2023, February 21). *Qué es el síndrome Fomo.* National

Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/02/que-es-el-sindrome-fomo>

Leon Moscoso, M., & Mendocilla Culumbus, S. (2021). *Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional.* Lima, Perú.

Sánchez, D. de L. (2014). *El Márketing Cinematográfico.* FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES Universidad Madrid Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>

Treintaycinco mm. (2021, April 19). *Descubre las claves de los géneros cinematográficos.* Treintaycinco Mm. <https://35mm.es/generos-cinematograficos/>

Treintaycinco mm. (2022, December 20). *¿Qué es la distribución de cine?* Treintaycinco Mm. <https://35mm.es/que-es-distribucion-cine/>

Velásquez, R. (2007). Entrevista a Ricardo Bedoya “El cine peruano empieza a abrirse buena opinión en el mundo”. *Revista de Comunicación*(6), 154-159.

7. Anexos

7.1 Esquema de entrevista a profundidad

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de entrevista

Estructura de la entrevista: Semi estructurada, luego de un visionado de la película.

Unidad de estudio: Personalidades referentes del proceso de distribución de cine peruano *comercial e independiente*

Entrevista a Jorge Constantino (Productor y distribuidor de cine, fundador de Mestizo Films)

- En su opinión ¿Cuáles son las herramientas publicitarias con mayor efectividad para una película peruana?
- Según su experiencia ¿Cómo es el público de cine peruano? Descríbalo lo más que pueda.
- En el caso de películas que se exhiben en el circuito alternativo ¿Cuál cree que fue el objetivo escogiendo este tipo de distribución?
- ¿Recuerda alguna película peruana a la que le haya ido bien en la taquilla 2018-2022? ¿Por qué considera que pasó?
- Según su experiencia ¿En qué regiones consideraría exhibir una película por el circuito alternativo?
- ¿Qué tan importante es el poster de una película?

- En su opinión ¿Cuándo se debe lanzar el tráiler de una película?
- ¿Qué factores creería que son los que más influyen más en la compra de un boleto para ver una película independiente?
- ¿Cuánto cree que influyen actualmente los medios tradicionales en la publicidad de una película?
- ¿Cuán importante es el boca a boca en la promoción de una película?
 - ¿En qué meses se recomienda estrenar una película en Perú?
 - ¿Qué puntos fuertes ve en Revolución como producto?
 - ¿Qué puntos débiles considera en Revolución?
 - ¿Ha participado en películas en la misma línea de Revolución? ¿Cuáles?
 - Según su opinión ¿Qué horarios y días funcionan mejor para exhibir una película?

Entrevista a Javier Salinas (Sonidista y gestor cultural, fundador de la sala alternativa Cine Umbral)

- En tu experiencia ¿Cómo es el público de cine peruano?
- ¿Por qué medio suele comprar la gente?
- ¿En qué regiones considerarías exhibir una película?
- En el caso de cine independiente ¿Cuánto debería ser el precio de un boleto?
- ¿Cuántas personas suelen asistir a ver películas peruanas a Umbral? ¿Cuál es el rango?
- ¿Qué películas han tenido funciones llenas en Umbral?

En su opinión ¿Cuáles son las herramientas publicitarias con mayor efectividad?

¿Cómo describiría al público habitual de Umbral?

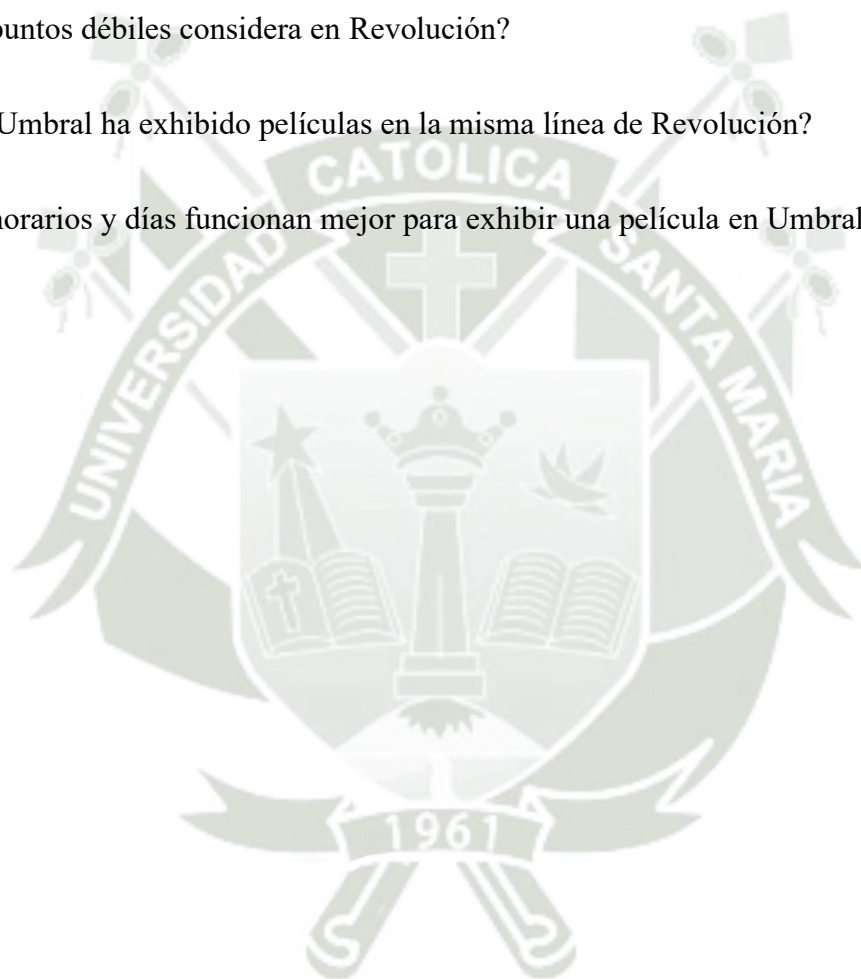
¿Cuánto influye el precio de la película en la compra de una entrada?

¿Qué puntos fuertes ve en Revolución como producto?

¿Qué puntos débiles considera en Revolución?

¿Cine Umbral ha exhibido películas en la misma línea de Revolución?

¿Qué horarios y días funcionan mejor para exhibir una película en Umbral?



7.2 Diagrama de Gantt campaña de lanzamiento

Figura 27

Cronograma general

Mes	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Primera quincena	Segunda Quincena	Primera quincena	Segunda Quincena	Primera quincena	Segunda Quincena	Primera quincena	Segunda Quincena
Pre-campaña								
Investigación inicial								
Planteamiento visual de la marca								
Creación y testing de concepto de campaña								
Creación de parrilla de contenido								
Montaje de trailer								
Sesión de fotografía y video								
Creación del sitio web								
Diseño de poster y afiches								
Fase de intriga								
Implementación de afiches de intriga								
Mantenimiento de afiches								
Publicación del trailer								
Fase de lanzamiento								
Implementación del contenido de la parrilla								
Entrevistas en medios locales								
Activaciones								
Pre producción avant premiere								
Avant premiere								
Estreno de la película								
Posts mantenimiento								
Análisis de resultados y preparación para exhibiciones en otras regiones								

7.3 Ficha de validación de pieza

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE TARGET/EXPERTO

1. **Cliente:** Revolución Película
2. **Pedido o encargo:** Trailer oficial de la película
3. **Fecha recepción / fecha entrega:** 7 de febrero
4. **Objetivo Publicitario:** Crear expectativa alrededor de la película “Revolución”
5. **Público Objetivo:**

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. Promesa de valor: Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo	Después de ver el trailer ¿Tiene expectativa por ver la película? a. Sí b. No
Aspectos técnicos (Fotografía, diseño de sonido, edición)	Describe su apreciación.
Promesa de valor	¿Entiende usted la promesa de valor de la película al ver el trailer? (Revisar punto 7)
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico, muestra una nueva perspectiva de una realidad peruana)	Describe su apreciación.

EL QUE SUSCRIBE: YO ----- con DNI -----CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado () Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

7.4 Resultados de Validación 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE TARGET SEGMENTO 1

1. **Cliente: Revolución Película**
2. **Pedido o encargo:** Trailer oficial de la película
3. **Fecha recepción / fecha entrega:** 7 de febrero
4. **Objetivo Publicitario:** Crear expectativa alrededor de la película "Revolución"
5. **Público Objetivo:**

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. **Promesa de valor:** Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo	Después de ver el trailer ¿Tiene expectativa por ver la película? a. <input checked="" type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
Aspectos técnicos (Fotografía, diseño de sonido, edición)	Me atrae mucho la fotografía de la película, me emociona las canciones que escogieron y siento que la edición es dinámica.
Promesa de valor	Si se comprende.
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico, muestra una nueva perspectiva de una realidad peruana)	Si se ve como una película diferente a las que estamos acostumbrados en Perú.

EL QUE SUSCRIBE: Valeria Elizabeth Velasquez Berrú con DNI 72775329 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado (x) Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE TARGET SEGMENTO 2

1. Cliente: Revolución Película

2. Pedido o encargo: Trailer oficial de la película

3. Fecha recepción / fecha entrega: 7 de febrero

4. Objetivo Publicitario: Crear expectativa alrededor de la película "Revolución"

5. Público Objetivo:

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. Promesa de valor: Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo	Después de ver el trailer ¿Tiene expectativa por ver la película? <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
Aspectos técnicos (Fotografía, diseño de sonido, edición)	Describe su apreciación. Me pareció de buena calidad
Promesa de valor	¿Entiende usted la promesa de valor de la película al ver el trailer? (Revisar punto 7) Si, creo q muestra las diversas situaciones a las que están expuestos los adolescentes de hoy
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico, muestra una nueva perspectiva de una realidad peruana)	Describe su apreciación. Si me parece diferente a otras películas, y me gusta que se vea diversidad

EL QUE SUSCRIBE: YO Virginia Barreda ----- con DNI 42059496-----CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado (x) Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

1. Cliente: Revolución Película
2. Pedido o encargo: Trailer oficial de la película
3. Fecha recepción / fecha entrega: 7 de febrero
4. Objetivo Publicitario: Crear expectativa alrededor de la película "Revolución"
5. Público Objetivo:

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. Promesa de valor: Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo	Después de ver el trailer ¿Tiene expectativa por ver la película? a. <input checked="" type="checkbox"/> Sí b. No
Aspectos técnicos (Fotografía, diseño de sonido, edición)	Describe su apreciación. La fotografía aporta el mayor peso y la música de la segunda mitad impulsa la retención.
Promesa de valor: Sí, pero no te propone un conflicto abierto que lo planteé de forma directa.	¿Entiende usted la promesa de valor de la película al ver el trailer? (Revisar punto 7)
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico, muestra una nueva perspectiva de una realidad peruana)	Describe su apreciación. Sí hay una autenticidad de presentar cine independiente con intérpretes adolescentes en lugares y situaciones del entorno Arequipeño

EL QUE SUSCRIBE: con DNI CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA. 73173804 Andre wilber Coronel Vargas

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

7.5 Resultados de Validación 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE TARGET

1. **Ciente: Revolución Película**
2. **Pedido o encargo:** Trailer oficial de la película
3. **Fecha recepción / fecha entrega:** 26 de febrero
4. **Objetivo Publicitario:** Conseguir tráfico a la página de Revolución y conseguir compartidos en redes sociales.
5. **Público Objetivo:**

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. **Promesa de valor:** Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo - Después de ver los carteles ¿Se siente interesado en visitar el sitio web por el QR?	A. <input checked="" type="checkbox"/> Sí B. <input type="checkbox"/> No
Cumplimiento del objetivo - Después de ver los carteles ¿Se siente interesado en compartirlo por redes sociales?	A. <input checked="" type="checkbox"/> Sí B. <input type="checkbox"/> No
Aspectos técnicos (Diseño gráfico) - ¿Le parece estéticamente atractivo?	Me gusta el estilo minimalista.
Promesa de valor - ¿Identifica la promesa de valor mencionada antes?	Se entiende una vez que se visita el QR.
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico)	Es una propuesta diferente a lo que vemos usualmente en publicidad exterior

EL QUE SUSCRIBE: Valeria Elizabeth Velasquez Berrú con DNI 72775329 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado (x) Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

1. **Cliente:** Revolución Película
2. **Pedido o encargo:** Trailer oficial de la película
3. **Fecha recepción / fecha entrega:** 26 de febrero
4. **Objetivo Publicitario:** Conseguir tráfico a la página de Revolución y conseguir compartidos en redes sociales.
5. **Público Objetivo:**

Segmento 1 (Gen Z): Jóvenes entre 15 y 25 años, NSE BC, H/M

Segmento 2 (Gen X): Padres entre 35 y 55+ años, NSE BC, H/M, tienen hijos en las edades del segmento 1.

6. Descripción del problema y/o contextualización del pedido:

A tres meses de su estreno, Revolución tiene bajo nivel de reconocimiento en su público objetivo

7. **Promesa de valor:** Película independiente peruana hecha por jóvenes para jóvenes y sus padres, para entretener y reflexionar sobre la adolescencia.

CRITERIOS	OBSERVACIONES
Cumplimiento del objetivo - Después de ver los carteles ¿Se siente interesado en visitar el sitio web por el QR?	A. Sí B. No
Cumplimiento del objetivo - Después de ver los carteles ¿Se siente interesado en compartirlo por redes sociales?	A. Sí B. No, ya que no soy el target
Aspectos técnicos (Diseño gráfico) - ¿Le parece estéticamente atractivo?	Si, creo que se ven estéticamente atractivos como para que las personas lo compartan
Promesa de valor - ¿Identifica la promesa de valor mencionada antes?	El mismo cartel da pistas sobre esto ya que el @ menciona a revolucionpelicula. Pero cuando se abre el link del QR se comprende recién
Originalidad y autenticidad (Captura un tono o estilo característico)	Una propuesta un poco disruptiva para la publicidad exterior a la que estamos acostumbrados en Perú, sin embargo tiene sentido con el público al que buscan.

EL QUE SUSCRIBE: Sofía Alexandra Martínez Contreras DNI 71853203 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE TARGET EN ESTA PIEZA.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobado (x) Aprobado con correcciones () Desaprobado ()

7.6 Evidencias



Figura 28 Recopilación de entrevistas en medios tradicionales

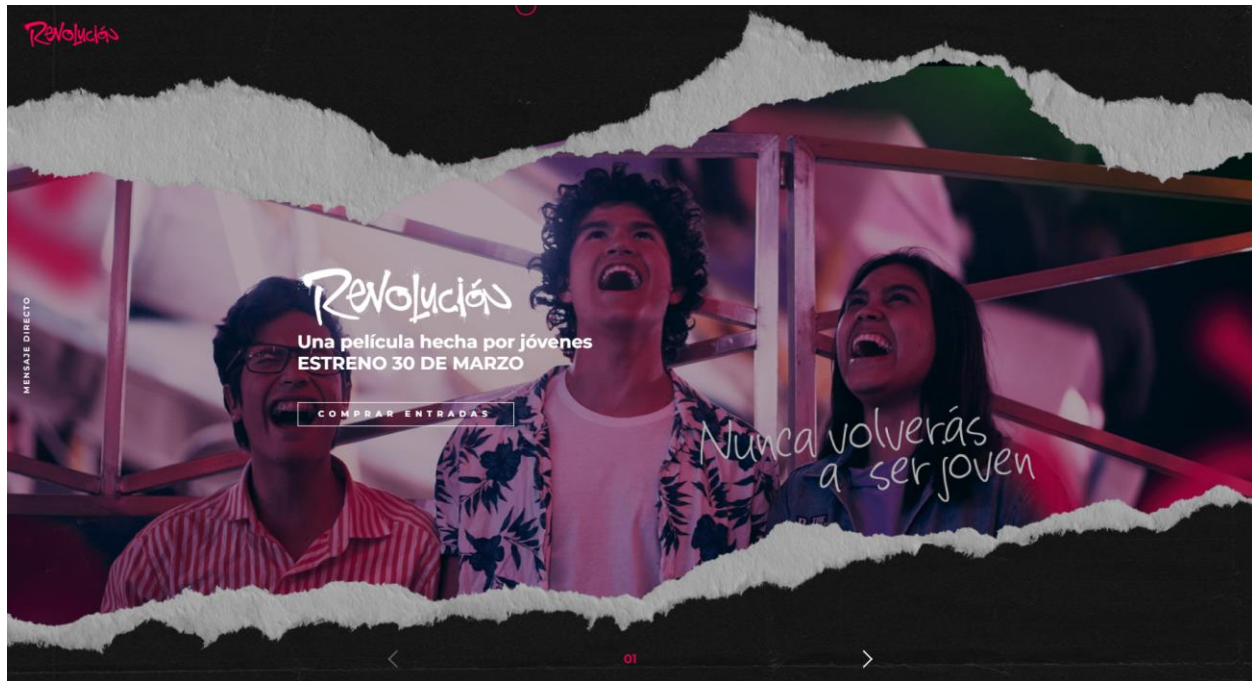


Figura 29 Landing Page de la campaña



Figura 30 Activación posters



Figura 31 Recopilación de diseños en redes sociales de Revolución



Figura 32 Activación Fake Paparazzi