ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Reposicionamiento de marca mediante publicidad emocional: Análisis de la campaña "Conectados de Verdad" (Cineplanet), jóvenes de 18–28 años de Lima, 2026.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Alexander Palomino Quichca
DNI: 46142509, Perú

Ana Cristina Sanchez Manrique
DNI: 71551427, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Joana Cristina Raygada Risco
Veronica Carla Malpica Molina
Cristyuli Yamille Celis Gómez

Lima, septiembre 2026

INFORME-0000013679-2019003727-SANCHEZ-PALOMINO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614472007

Fecha de entrega
14 ago 2026, 11:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 11:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-0000013679-2019003727-SANCHEZ-PALOMINO.pdf

Tamaño del archivo
1.6 MB

51 páginas

9160 palabras

54.677 caracteres

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3
2.1 Planteamiento del Problema 5
2.1.1 Descripción de la situación problemática 5
2.1.2 Formulación del problema 7
2.2 Población Beneficiaria 9
2.3 Objetivo(s) del Proyecto 10
2.4 Marco Referencial 11
2.5. Proceso creativo y experimentos 15
2.5.1 Información de hallazgos o insights 15
2.5.2. Información sobre el Mercado 16
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 22
2.5.4 Diseño de producto/servicio 23
2.5.5 Modelo de Negocio 24
2.5.6 Resultados esperados 25
2.5.7 Prototipos desarrollados 25
2.5.8 Prototipos desarrollados 28
Presupuesto 34
Hallazgos 36
Próximos pasos 36
Monitoreo y seguimiento 37
6.1 Anexo 1: Herramientas de Design Thinking y Lean Startup 41
6.2 Anexo 2: Instrumento de recolección de información 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol del problema..... 8
Figura 2 - Mapa de actores..... 10
Figura 3 – Board en baja fidelidad de prototipo BTL “Conectados de Verdad”..... 26
Figura 4 – Imagen de reels orgánicos con influencers..... 27
Figura 5 – BTL de la “Banca de la Conversación”..... 27
Figura 6 - Matriz “¿Cómo podríamos…?”..... 41
Figura 7 - Shortlist de conceptos priorizados..... 41
Figura 8 - Matriz SCAMPER aplicada al manifiesto audiovisual..... 42
Figura 9. Proceso de conceptualización de “Conectados de Verdad”..... 42
Figura 10. Canvas de propuesta de valor..... 43
Figura 11 – Respuestas de la encuesta digital 1..... 44
Figura 12 – Respuestas de la encuesta digital 2..... 45
Figura 13 – Respuestas de la encuesta digital 3..... 46
Figura 14 – Respuestas de la encuesta digital 4..... 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Comparación entre Cineplanet, Netflix y Amazon Prime Video 18
Tabla 2 - Tipos de barreras y estrategias de mitigación 19
Tabla 3 - Estimación referencial de inversión por partida 34

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Reposicionamiento de marca mediante publicidad emocional: Análisis de la campaña "Conectados de Verdad" (Cineplanet), jóvenes de 18–28 años de Lima, 2026.

1.2 Resumen

El presente proyecto de innovación, titulado: "Reposicionamiento de marca mediante publicidad emocional: Análisis de la campaña Conectados de Verdad (Cineplanet), jóvenes de 18–28 años de Lima, 2026", se enmarca en el área estratégica de comunicación y publicidad, dentro del rubro de entretenimiento y exhibición cinematográfica. El trabajo aborda la pérdida de relevancia emocional de Cineplanet frente al consumo individual de plataformas de streaming, situación que se refleja en una menor frecuencia de asistencia a salas y en el debilitamiento de los vínculos interpersonales entre los jóvenes limeños. La población beneficiaria son los jóvenes de 18 a 28 años de Lima Metropolitana —Generación Z y millennials tardíos—, un segmento intensamente conectado de forma digital, pero con una necesidad latente de vínculos afectivos reales.

Para desarrollar la propuesta se combinaron herramientas del Design Thinking, que sitúan al usuario en el centro del proceso, con principios del Lean Startup orientados a validar y ejecutar la idea con agilidad. Entre las herramientas empleadas destacan la técnica de arquetipos para construir perfiles de usuario, el mapa de actores para comprender el ecosistema competitivo, el mapa de trayectoria del consumidor, el canvas de propuesta de valor y el canvas de modelo de negocio, cuyos resultados se detallan a lo largo del documento.

La solución consiste en posicionar a Cineplanet como el único espacio de entretenimiento del mercado peruano donde los momentos se viven en lugar de grabarse, devolviéndole a los

jóvenes la posibilidad de reconectar con las personas de su entorno en vez de aislarlos frente a una pantalla. La propuesta se traduce en una campaña integral de reposicionamiento articulada en tres frentes: un manifiesto audiovisual ("No somos pantallas"), activaciones presenciales de tipo BTL (la "Banca de la Conversación" y la "Zona de Desconexión") y contenido digital participativo amplificado por voceros digitales (**Dante Carranza y Suemi Chang**). La iniciativa incorpora una lógica de triple balance: impacto social, al fortalecer los vínculos interpersonales y el bienestar emocional juvenil en línea con el ODS 3; impacto económico, al buscar recuperar la asistencia a salas e incrementar los ingresos de la cadena; e impacto cultural, al revitalizar espacios de encuentro colectivo en sintonía con el ODS 11.

Como parte de la fase de experimentación se desarrollaron tres prototipos —el manifiesto audiovisual “No somos pantallas”, la instalación “Momentos que no pudiste grabar” y la aplicación “Modo Cine”— con el objetivo de explorar la percepción y la recordación de marca del público objetivo mediante encuestas y sesiones de retroalimentación. Los hallazgos muestran que poco más de la mitad de los jóvenes encuestados (55 %) prefiere registrar sus momentos sociales en lugar de vivirlos plenamente, que el cine se valora sobre todo como espacio de encuentro y desconexión antes que, como simple consumo audiovisual, y que existe una alta disposición (puntuaciones entre 8 y 10) para participar en activaciones sociales previas a la función.

De estos resultados se concluye que la propuesta responde a una necesidad vigente, creíble y diferenciada del consumidor joven limeño, al posicionar la experiencia presencial como un espacio de reconexión que el streaming no puede replicar por su propia naturaleza. Se recomienda implementar la campaña de forma escalonada —iniciando en Lima Metropolitana antes de expandirla a provincias—, monitorear en tiempo real el nivel de participación en las

activaciones BTL, y dar seguimiento a la evolución de la recordación de marca y de la intención de asistencia como principales indicadores de éxito del reposicionamiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En poco más de una década, la forma en que los jóvenes se entretienen y se relacionan ha cambiado radicalmente por la expansión de las plataformas digitales. En el Perú, nueve de cada diez jóvenes entre 18 y 25 años recurren a internet como su principal fuente de ocio, y una proporción similar destina entre cuatro y cinco horas diarias al consumo de redes sociales (INEI, 2024). Este patrón de consumo no solo ha restado protagonismo al cine dentro de la vida cultural cotidiana, sino que además se ha vinculado con procesos de aislamiento emocional, con el deterioro de los vínculos interpersonales y con una menor sensación de bienestar en este grupo etario (Haidt, 2024; Twenge, 2023).

Frente a este escenario, la exhibición cinematográfica en el Perú enfrenta una doble exigencia: competir con la inmediatez y el bajo costo del streaming, y al mismo tiempo reinventarse como un espacio de encuentro humano en una sociedad donde la soledad mediada por pantallas es cada vez más frecuente. Cineplanet, cadena líder del mercado peruano con presencia en 46 locales a nivel nacional, identificó en esta tensión una oportunidad para renovar su comunicación de marca.

De ese diagnóstico nace la campaña “Conectados de Verdad”, construida sobre el insight “Estoy conectado a todo, menos a compartir momentos con los demás”. A través de piezas audiovisuales, activaciones presenciales, alianzas con creadores de contenido y presencia en medios tradicionales y digitales, la campaña busca instalar en la mente del consumidor joven una asociación directa entre “ir al cine” y “vivir momentos reales y significativos”.

El presente proyecto examina este proceso desde una mirada académica, con el propósito de aportar evidencia sobre la eficacia de la comunicación emocional como herramienta de reposicionamiento en el sector del entretenimiento presencial, en un contexto marcado por la digitalización acelerada y el retroceso de la socialización física.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la situación problemática

A nivel nacional, el consumo digital de la juventud peruana ha alcanzado niveles que están transformando de raíz sus hábitos culturales y sociales. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), nueve de cada diez jóvenes de 18 a 25 años usan plataformas digitales como su principal fuente de entretenimiento, y prácticamente la totalidad de ellos —95 %— utiliza al menos una red social de manera habitual, con un promedio de consumo de cuatro a cinco horas diarias. Detrás de esta hiperconectividad se encuentran factores como el abaratamiento de los dispositivos móviles, el acceso más económico a internet y la proliferación de plataformas de streaming, que ofrecen contenido inmediato y a la medida del usuario, desplazando poco a poco al cine presencial de las opciones de ocio juvenil. En ausencia de mensajes capaces de competir emocionalmente con esta oferta, marcas del entretenimiento presencial como Cineplanet han perdido terreno simbólico frente al público joven (Kotler & Keller, 2022). Diversos estudios han relacionado el uso intensivo de redes sociales con un incremento de síntomas de ansiedad, depresión y soledad entre los jóvenes (Haidt, 2024; Twenge, 2023), mientras que la exhibición cinematográfica nacional atraviesa una caída sostenida de público joven con consecuencias directas sobre su viabilidad económica. Esta problemática conecta con el ODS 3 (Salud y Bienestar), por el efecto del aislamiento digital sobre la salud mental juvenil, y con el ODS 11 (Ciudades y

Comunidades Sostenibles), al debilitar los espacios culturales que sostienen la cohesión social urbana.

A nivel regional, Lima Metropolitana concentra el mayor número de usuarios jóvenes de redes sociales y plataformas digitales del país. El INEI (2024) reporta que la capital tiene el porcentaje más alto de hogares con acceso a internet —por encima del 80 %— y la mayor proporción de jóvenes de 18 a 28 años que usan redes sociales a diario, con un consumo promedio superior a las cuatro horas. La combinación de una infraestructura tecnológica sólida con una alta densidad urbana favorece el consumo digital por encima de las alternativas presenciales, dando lugar a lo que la literatura denomina "aislamiento digital": la condición de una persona que, pese a estar permanentemente conectada, experimenta una desconexión creciente respecto de su entorno físico inmediato (Haidt, 2024). A esto se suma la saturación publicitaria en el entorno digital, que dificulta que marcas como Cineplanet logren captar la atención de un consumidor acostumbrado a recibir estímulos personalizados que refuerzan su preferencia por quedarse en casa (Solomon, 2020). El resultado es una menor asistencia a salas, vínculos interpersonales más débiles entre jóvenes y un aumento de indicadores de malestar emocional asociado al uso no regulado de pantallas, lo que interpela al ODS 3, al ODS 10 (Reducción de Desigualdades) por la distribución desigual del acceso a experiencias culturales, y al ODS 11 por su impacto en la calidad de vida urbana.

A nivel local, el problema se concentra en los jóvenes de 18 a 28 años residentes en Lima Metropolitana, público objetivo de la campaña "Conectados de Verdad". Según el brief elaborado por la propia empresa (Cineplanet, 2026), poco más de la mitad de este segmento (55 %) admite preferir registrar los momentos sociales antes que vivirlos

plenamente, y una parte considerable reconoce al cine como un espacio de conexión real que valora, aunque visita con menor frecuencia por el peso del hábito digital y la comodidad del streaming. Esta tensión entre un estilo de vida hiperconectado y la necesidad latente de vínculos genuinos, sumada a la percepción del cine como una experiencia costosa o poco diferenciada, y a la falta histórica de una comunicación de Cineplanet que trascienda sus atributos funcionales, ha debilitado el lazo emocional entre la marca y su público joven (Aaker, 2021). Estos efectos se traducen en una menor frecuencia de visita, en el desgaste de la identidad de marca dentro del segmento estudiado y en la pérdida de espacios de socialización presencial que aportan al bienestar emocional juvenil. Precisamente en esa tensión —entre el deseo de conexión genuina y la rutina del aislamiento digital— la propuesta comunicacional de Cineplanet encuentra su mayor oportunidad, alineándose con el ODS 3 al promover experiencias que favorecen la salud mental, y con el ODS 17 (Alianzas para Lograr los Objetivos) al articular al sector privado del entretenimiento con creadores de contenido y comunidades jóvenes en torno a un mismo objetivo de reconexión social.

2.1.2 Formulación del problema

Problema general:

¿De qué manera la estrategia publicitaria emocional de la campaña "Conectados de Verdad" contribuye al reposicionamiento de marca de Cineplanet en jóvenes de 18 a 28 años de Lima, 2026?

Problemas específicos:

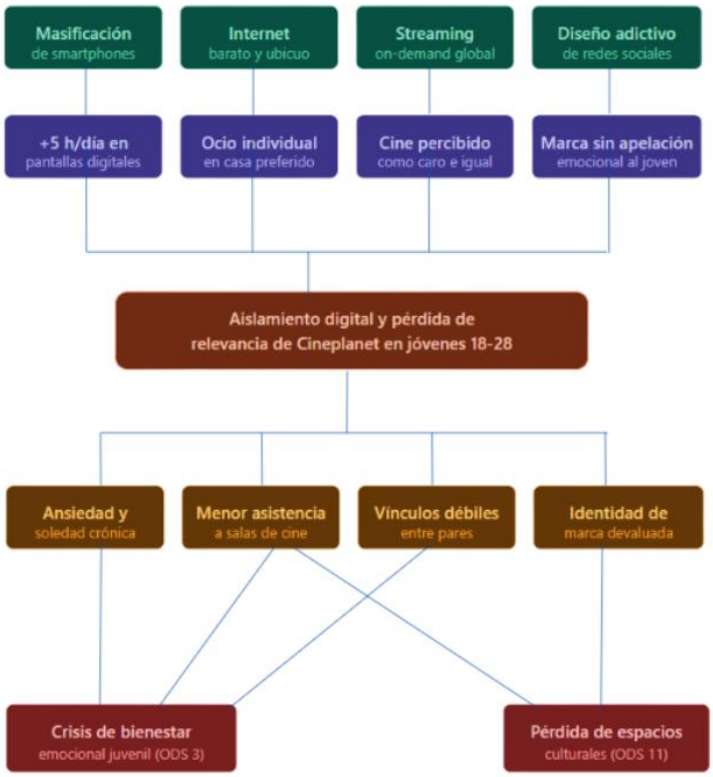
¿Cuáles son los elementos emocionales predominantes en la campaña “Conectados de Verdad” de Cineplanet que el público objetivo reconoce e identifica?

¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes de 18 a 28 años de Lima sobre el mensaje central de la campaña en relación con el aislamiento digital?

¿Qué nivel de recordación de marca genera la campaña “Conectados de Verdad” entre los jóvenes del segmento estudiado?

¿Existe relación entre la exposición a la campaña “Conectados de Verdad” y la intención de los jóvenes de asistir al cine de Cineplanet?

Figura 1 - Árbol del problema



2.2 Población Beneficiaria

La presente investigación reconoce distintos niveles de beneficiarios según su vínculo con el problema estudiado y con la intervención comunicacional propuesta.

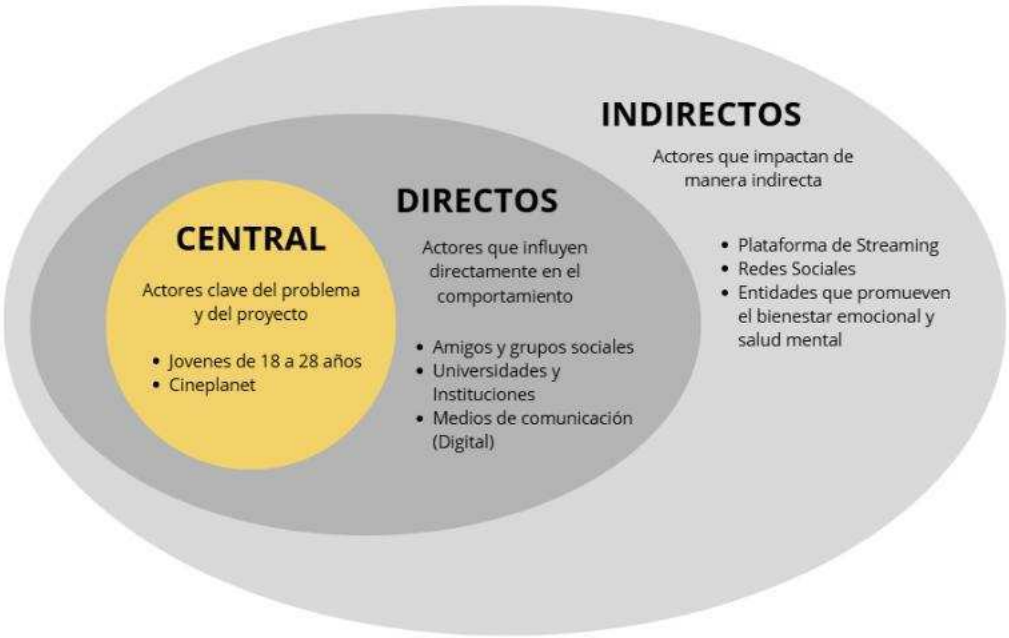
Beneficiarios directos: El grupo principal lo conforman jóvenes residentes en Lima Metropolitana, de entre 18 y 28 años, pertenecientes a la Generación Z y a los millennials tardíos. Este grupo comparte rasgos comunes: alta exposición a redes sociales y plataformas digitales, consumo cultural mayormente virtual y una vulnerabilidad más marcada frente a los efectos del aislamiento digital sobre el bienestar emocional y los vínculos sociales (Twenge, 2023; Haidt, 2024). Dentro de este grupo, la investigación pone especial atención en jóvenes universitarios y trabajadores que ya han tenido contacto con la oferta de entretenimiento de Cineplanet, por representar un segmento con mayor probabilidad de reconectar con el consumo presencial.

Beneficiarios centrales: El proyecto se dirige de manera específica a los jóvenes de 18 a 28 años de Lima Metropolitana que constituyen el público objetivo estratégico de “Conectados de Verdad”: personas muy activas en redes sociales, consumidoras frecuentes de streaming y acostumbradas a experiencias de entretenimiento individuales, pero que al mismo tiempo reconocen el valor de las experiencias compartidas y muestran apertura a propuestas que las ayuden a reconectar con vínculos reales. La campaña busca incidir en este grupo posicionando la experiencia cinematográfica como un espacio de encuentro significativo, capaz de contrarrestar el aislamiento digital.

Beneficiarios indirectos: En un segundo nivel se encuentra la propia empresa Cineplanet, que podría fortalecer su estrategia de comunicación a partir de los hallazgos de este estudio, así como otras empresas del entretenimiento presencial que busquen diferenciarse del consumo

digital. El campo académico de la publicidad y la comunicación también se beneficia, al obtener evidencia sobre el desempeño de la publicidad emocional en un contexto de transformación digital.

Figura 2 - Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del Proyecto

Objetivo general

Analizar cómo la campaña publicitaria 'Conectados de Verdad' de Cineplanet contribuye al reposicionamiento de marca mediante el uso de estrategias de publicidad emocional, dirigidas a jóvenes de 18 a 28 años en Lima Metropolitana, en el año 2026.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos emocionales de la campaña “Conectados de Verdad” de Cineplanet que son reconocidos con mayor frecuencia por los jóvenes de 18 a 28 años de Lima.
- Describir la percepción del público objetivo respecto al mensaje de la campaña en relación con el problema del aislamiento digital en jóvenes limeños.
- Medir el nivel de recordación de marca que genera la campaña “Conectados de Verdad” entre los jóvenes de 18 a 28 años de Lima expuestos a sus piezas comunicacionales.
- Establecer la relación entre el nivel de exposición a la campaña “Conectados de Verdad” y la intención de asistir al cine de Cineplanet en el segmento estudiado.

2.4 Marco Referencial

Publicidad emocional

La publicidad emocional puede entenderse como aquel tipo de comunicación persuasiva que apela a los estados de ánimo del receptor —la nostalgia, la empata, el sentido de pertenencia o el temor a quedar excluido socialmente— para generar una actitud favorable hacia una marca (Kotler & Keller,). A diferencia de los mensajes de corte racional, centrados en atributos funcionales y beneficios concretos, este tipo de

publicidad construye vínculos simbólicos entre la marca y experiencias que resultan personalmente significativas para el consumidor.

Desde el campo de la neurociencia, Damasio (2018) sostuvo que las emociones no acompañan al pensamiento racional, sino que son parte esencial del proceso mediante el cual tomamos decisiones. Su análisis sobre el papel del sistema límbico en la evaluación de alternativas ha sido retomado ampliamente por el marketing bajo la idea de que un mensaje capaz de activar emociones positivas logra mayor recordación que uno basado únicamente en datos objetivos. En esa misma dirección, Solomon (2020) plantea que lo que en realidad adquieren los consumidores no son productos, sino experiencias y significados, lo que convierte a la publicidad emocional en un componente central de la construcción de valor de marca.

En el Perú, el uso de recursos emocionales en la publicidad ha crecido de manera sostenida en la última década, en particular en rubros como el entretenimiento, la alimentación y el retail. Los mensajes que apelan a la conexión humana y a los momentos compartidos resultan especialmente efectivos entre audiencias jóvenes, que ven en estos valores una respuesta frente a la fragmentación social propia del uso intensivo de tecnología (Arens et al., 2020).

Reposicionamiento de marca

El posicionamiento se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor respecto de sus competidores, construido a partir del conjunto de percepciones y atributos que el público le asigna (Ries & Trout, 2022). El reposicionamiento implica modificar de manera intencional ese lugar para adaptarlo a

cambios del mercado o del consumidor; no se trata únicamente de renovar una imagen o un eslogan, sino de transformar el significado que la marca representa para su audiencia.

Aaker (2021) plantea que un reposicionamiento exitoso requiere identificar una promesa de marca que resulte emocionalmente relevante para las aspiraciones o los dolores del público objetivo, y sostenerla mediante acciones comunicacionales coherentes en el tiempo. Bajo esa lógica, "Conectados de Verdad" puede leerse como un intento de reposicionamiento que parte de un problema social vigente —el aislamiento digital— y propone la experiencia cinematográfica como respuesta simbólica y afectiva. Para que este tipo de estrategia funcione, se espera que el nuevo posicionamiento sea percibido como creíble, que resulte diferenciador frente a la competencia y que responda a una necesidad real del consumidor (Kotler & Keller, 2022); en el caso analizado, la propuesta de Cineplanet aparentemente cumple con las tres condiciones.

Aislamiento digital y bienestar en jóvenes

El aislamiento digital describe el proceso mediante el cual el uso intensivo y poco regulado de dispositivos y redes sociales termina alejando a la persona de su entorno afectivo inmediato. Distintas investigaciones han documentado la relación entre el tiempo frente a la pantalla y el deterioro del bienestar emocional, el aumento de síntomas depresivos y una menor calidad en las relaciones interpersonales de adolescentes y adultos jóvenes (Haidt, 2024; Twenge, 2023). Haidt (2024) describe este fenómeno como un "gran recableado" del desarrollo socioemocional de la generación que creció con teléfonos inteligentes, en la que las interacciones presenciales fueron reemplazadas por intercambios mediados por pantallas, con consecuencias medibles sobre la salud mental;

su análisis de datos de distintos países muestra que a mayor tiempo de uso de redes sociales entre los 12 y los 25 años, más altas son las tasas de ansiedad y soledad reportadas.

Twenge (2023), por su parte, sostiene que las diferencias generacionales en salud mental no pueden explicarse sin considerar el papel de la tecnología en la construcción de los hábitos cotidianos de los jóvenes. En el contexto peruano, el INEI (2024) calcula que los jóvenes de 18 a 29 años destinan un promedio de 4.7 horas diarias al uso de redes sociales, una de las cifras más altas de la región.

Comportamiento del consumidor joven y decisión de consumo cultural

Comprender qué motiva las decisiones de los consumidores jóvenes resulta clave para evaluar el impacto potencial de una campaña dirigida a este segmento. Solomon (2020) distingue entre motivaciones utilitarias, ligadas al precio y a la funcionalidad, y motivaciones hedónicas o simbólicas, vinculadas al placer, la identidad y la pertenencia; en el consumo de entretenimiento, suelen predominar estas últimas, en particular entre jóvenes que utilizan el ocio como espacio de construcción de identidad grupal. "Conectados de Verdad" apunta precisamente a ese nivel simbólico, al presentar la asistencia al cine no como un gasto sino como una inversión en vínculos humanos, en línea con lo que la literatura sobre marketing experiencial describe como la búsqueda de recuerdos compartidos y de una pausa frente a la sobrecarga informativa del entorno digital (Pine & Gilmore, 2019).

Marketing experiencial y activaciones BTL

El marketing experiencial reúne el conjunto de estrategias orientadas a generar interacciones memorables entre la marca y el consumidor, en las que este último participa de manera activa (Pine & Gilmore, 2019). Las activaciones BTL (Below the Line) son uno de los formatos más recurrentes de este enfoque, pues permiten un contacto directo con el público en espacios cotidianos como universidades o centros comerciales. En "Conectados de Verdad", Cineplanet desplegó dos activaciones principales: la "Banca de la Conversación", pensada para invitar a los jóvenes a dejar de lado el celular y conversar con desconocidos, y la "Zona de Desconexión", un espacio inmersivo sin señal digital destinado a actividades grupales. Diversos estudios respaldan la eficacia de este tipo de experiencias, al mostrar que generan niveles de recordación, lealtad y recomendación superiores a los de la publicidad convencional, especialmente entre públicos jóvenes saturados de estímulos digitales (Arens et al., 2020).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información de hallazgos o insights

Hallazgos principales

Predominio del streaming sobre la asistencia a salas. La mayoría de los encuestados usa plataformas de streaming entre tres y cinco veces por semana, mientras que su asistencia al cine se limita a una vez al mes o, en algunos casos, cada tres a seis meses, confirmando un estado de conexión digital casi constante.

El cine como espacio de encuentro. Al preguntar por la principal ventaja del cine frente al streaming, las respuestas giran en torno al "espacio social", "salir de la rutina" y la

“desconexión”, lo que confirma que el público no busca solo contenido audiovisual, sino un entorno que facilite la interacción que la pantalla individual no permite.

Interés por experiencias adicionales. Existe alta disposición (puntuaciones de 8 a 10) para participar en actividades sociales en el vestíbulo antes de la función, como juegos temáticos o espacios fotográficos, lo que sugiere que el público busca activamente pretextos para socializar.

Puntos de dolor

Una experiencia netamente transaccional. El recorrido actual del usuario en el cine — comprar, sentarse, ver y salir— carece de momentos de interacción en las zonas de espera, lo que refuerza la dependencia del celular incluso cuando la persona asiste acompañada.

Percepción de costo sin contrapartida de valor. La principal barrera de asistencia es el precio, agravada por la falta de un valor agregado claro; al no percibir el cine como un evento social completo, el consumidor siente que no justifica el gasto frente a la comodidad de quedarse en casa.

Consolidación del insight

La frase “Estoy conectado a todo, menos a compartir momentos con los demás” no solo describe un malestar emocional, sino que revela una demanda insatisfecha del mercado: la oportunidad de que Cineplanet deje de presentarse como una simple sala de proyección y se convierta en el espacio por excelencia para la reconexión afectiva.

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

El cine en el mundo: recuperación y nueva oportunidad. La industria cinematográfica global atravesó una de sus crisis más severas durante la pandemia, aunque las cifras más recientes muestran una recuperación sostenida. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2024), 2022 y 2023 marcaron un retorno importante del público a las salas, si bien todavía por debajo de los niveles previos a la pandemia, lo que evidencia una brecha entre quienes disfrutan del cine y quienes efectivamente asisten. PricewaterhouseCoopers (2022) proyecta un crecimiento sostenido de los ingresos globales del sector hasta 2026, impulsado por la experiencia presencial premium, un dato relevante para Cineplanet, que ya cuenta con formatos como XD y D-BOX orientados a un público que busca sentir la película más allá de mirarla.

El mercado del cine en Perú. El Ministerio de Cultura del Perú (2023), a través de su reporte ENAPRES sobre consumo audiovisual, describe una relación activa pero fragmentada del público peruano con el cine: la asistencia responde sobre todo a grandes estrenos y no a un hábito constante. Cineplanet, principal cadena del país y parte del grupo Intercorp, opera 46 locales entre Lima (27) y provincias, lo que le da una plataforma privilegiada para instalar narrativas que trasciendan la simple promoción de estrenos.

El aislamiento digital como oportunidad de marca. Los jóvenes peruanos de 18 a 28 años destinan entre cuatro y cinco horas diarias a las redes sociales, y prácticamente todos son usuarios activos de plataformas digitales (datos propios del proyecto). La investigación de Orben y Przybylski (2019) aporta evidencia sobre la relación entre el uso intensivo de tecnología y la disminución del bienestar en jóvenes, con patrones de irritabilidad y soledad pese a la sobreexposición a redes, hallazgo que sustenta el insight central de la campaña. Ahí reside la

oportunidad para Cineplanet: no compite con el catálogo de Netflix, compite con el aislamiento, y esa es una batalla que puede ganar.

Competencia

Competencia directa. Cadenas de exhibición presencial como Cinemark, UVK y CineStar, así como las plataformas de streaming líderes (**Netflix, Amazon Prime Video, Disney+**). Aunque operan en formatos distintos (presencial vs. digital), disputan de forma directa el tiempo de ocio, la atención y el presupuesto de entretenimiento del usuario joven. La ventaja diferencial crítica de Cineplanet frente a las plataformas de streaming radica en la **primicia y exclusividad de la ventana de estreno**, la cual permite al espectador disfrutar de las producciones cinematográficas mucho antes de su eventual llegada al entorno digital, potenciado por la escala inmersiva de la sala.

Competencia indirecta.

Otras opciones de entretenimiento y socialización en el entorno físico o digital que captan el tiempo libre de los jóvenes, tales como conciertos, eventos deportivos, videojuegos online y gastronomía/bares.

Benchmarking competitivo.

*Tabla 1 - **Competidores directos en la categoría de entretenimiento audiovisual.***

Criterio	**Cineplanet**	**Netflix**	**Amazon Prime Video**	**Oportunidad para Cineplanet**
Experiencia presencial/social	Alta	Nula	Nula	Ventaja única e irrepetible

Criterio	Cineplanet	Netflix	Amazon Prime Video	Oportunidad para Cineplanet
Innovación publicitaria emocional	Baja-media	Alta	Media	Brecha por capitalizar con esta campaña
Contenido exclusivo original	Baja	Muy alta	Alta	Explorar alianzas con directores locales
Precio accesible	Media	Media-baja	Baja	Programas 2x1 y Socio Cineplanet
Presencia BTL/activaciones físicas	Media	Alta (global)	Baja	Activaciones BTL locales diferenciadas
Conexión emocional con el público joven	Media	Alta	Media	Campaña social para elevar el vínculo emocional

Nota. Elaboración propia.

Ningún servicio de streaming puede replicar la sensación de compartir una sala, reír junto a desconocidos o emocionarse en comunidad; ese es el terreno en el que debe operar "Conectados de Verdad". Como argumentan Schmitt et al. (2015), la experiencia del consumidor no se reduce a una transacción, sino que involucra los sentidos, las emociones y el sentido de pertenencia, lo que otorga al cine una ventaja estructural frente a cualquier plataforma digital.

Tabla 2 - Tipos de barreras y estrategias de mitigación

Económica	Altos costos de producción BTL y pauta omnicanal; inversión en tecnología experiencial.	Implementación por etapas, iniciando en Lima Metropolitana antes de expandir a provincias.
Tecnológica	Necesidad de infraestructura digital para activaciones interactivas y medición en tiempo real.	Alianzas con proveedores tecnológicos locales y uso de las plataformas de analítica ya integradas en el ecosistema Cineplanet.
Cultural / conductual	El hábito consolidado del streaming en casa genera una inercia difícil de revertir.	Trabajar el cambio desde el terreno emocional y no desde el precio, apelando al insight del aislamiento digital.

Competitiva	Netflix y Amazon Prime cuentan con mayor presupuesto publicitario y catálogos ilimitados.	Competir en un terreno que el streaming no puede ocupar: la experiencia física colectiva.
Regulatoria / logística	Permisos municipales para activaciones en espacios públicos y centros comerciales.	Gestión anticipada de permisos y convenios con locales del grupo Intercorp donde Cineplanet ya opera.

Nota. Elaboración propia.

Desde la perspectiva de Cialdini (2021), las barreras de tipo conductual son las más difíciles de superar porque no se resuelven con descuentos sino con influencia y prueba social; las activaciones "Zona de Desconexión" y "Banca de la Conversación" están diseñadas justamente para generar ese efecto de contagio entre pares. Zaltman (2003) añade que las decisiones de consumo más sólidas se toman desde el nivel emocional e inconsciente, un terreno que ninguna promoción de 2x1 puede activar por sí sola.

Alcance y demanda potencial

El público objetivo son jóvenes peruanos de 18 a 28 años residentes principalmente en Lima Metropolitana, con acceso a dispositivos móviles y consumo activo de redes sociales. Según datos propios del proyecto, el 95 % de este segmento usa redes sociales de forma activa y el 80.1 % consume contenido por medios digitales; sin embargo, el 28.3 % de sus búsquedas de entretenimiento sigue orientado a experiencias presenciales, lo que revela una demanda latente que aún no ha encontrado un mensaje suficientemente potente para traducirse en asistencia.

Lima Metropolitana concentra 27 de las 46 sedes de Cineplanet (58.7 % de su infraestructura). De acuerdo con datos del INEI, la población de Lima de 18 a 28 años supera los 2.1 millones de personas. **Para fines de la proyección, se plantea un escenario hipotético**

estimativo bajo una tasa de penetración supuesta del 12 % (asumiendo un segmento activo que asiste al cine al menos una vez cada dos meses), con lo cual el mercado potencial proyectado se estimaría en aproximadamente 250 000 jóvenes. A nivel digital, TikTok, Instagram y Facebook ofrecen un alcance segmentado de entre 800 000 y 1.2 millones de usuarios limeños dentro del rango etario objetivo, según Meta Audience Insights y TikTok Ads Manager, lo que convierte a la campaña en una estrategia de alta eficiencia: el BTL genera impacto emocional presencial mientras el ATL digital amplifica y viraliza la experiencia.

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2022) advierten que la percepción de valor de un consumidor no depende solo del precio, sino también de dimensiones simbólicas, hedónicas y sociales; bajo esa lógica, el mercado potencial de Cineplanet no es solo quien "va al cine", sino quien busca sentirse acompañado. Pathak et al. (2022) demuestran que las narrativas de marca con una estructura emocional clara —como el arco aislamiento, reconexión y liberación que propone esta campaña— generan actitudes de marca más positivas y una mayor intención de compra que las campañas centradas en beneficios racionales. Asimismo, Barik y Mukherjee (2023) señalan que las activaciones BTL pueden generar una recordación de marca hasta tres veces superior a la de la publicidad tradicional, con un efecto multiplicador cuando los propios participantes comparten la experiencia en sus redes. Como anticipaba Schmitt (1999), las marcas del futuro no compiten por atención sino por momentos, y Cineplanet, gracias a su infraestructura física, está en condiciones de convertirse en una marca de momentos que importan. Heath y Feldwick (2022) refuerzan esta idea al señalar que la industria publicitaria sobrevaloró durante décadas la persuasión racional y subestimó el peso del procesamiento emocional bajo el umbral de la atención consciente.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

"Conectados de Verdad" se clasifica como una estrategia de reposicionamiento emocional dentro del entretenimiento presencial. Siguiendo la tipología de Kotler y Keller (2016), este tipo de reposicionamiento busca modificar la percepción afectiva del público sobre una marca sin alterar necesariamente sus atributos funcionales. Cineplanet busca resignificar la experiencia cinematográfica, dejando de presentarla como un servicio en competencia directa con el streaming para posicionarla como un espacio de reconexión humana y bienestar emocional colectivo.

La propuesta se articula en tres ejes complementarios: un manifiesto audiovisual, activaciones BTL y contenido digital de participación ciudadana. Roberts (2004) sostiene que las marcas capaces de asociarse a valores como el amor, la pertenencia y la identidad logran vínculos más duraderos con sus consumidores; en esa línea, la campaña propone tres atributos centrales —bienestar emocional, vínculos reales y experiencia colectiva irrepetible— que se materializan en el manifiesto "No somos pantallas", la instalación "Momentos que no pudiste grabar" y la Web App "Modo Cine".

La campaña se desarrolla en Lima Metropolitana durante 2026, en un contexto de auge del consumo digital individual entre la Generación Z y los millennials tardíos: el 78.4 % de los jóvenes peruanos de 19 a 29 años accede a internet a diario, con un consumo promedio superior a cuatro horas (INEI, 2023). Cineplanet no compite contra el catálogo de Netflix o Disney+, sino contra la dinámica de aislamiento que ese consumo produce, posicionándose como la nica propuesta de entretenimiento del mercado peruano que reivindica la sala de cine como espacio de salud emocional y reconexión social.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Los influencers funcionan porque no hablan desde la prohibición ("no uses tu celular"), sino desde un beneficio emocional con frases como: “Tu mejor plan no necesita wifi, necesita buenas historias y buena compañía.”, “No se trata de desconectarte del mundo, sino de conectarte con lo que importa.”, “Las mejores historias no pasan en las pantallas, pasan con los que están a tu lado.”.

Características: La idea es trabajar con influencers que transmitan autenticidad, cercanía, experiencias reales y conexión humana.

Dante Carranza Es una figura estratégica para la campaña debido a su gran capacidad para conectar con el público joven a través de anécdotas cotidianas y un sentido del humor altamente empático. Su éxito radica en mostrar situaciones del día a día con total transparencia, lo que genera una fuerte identificación y cercanía con su audiencia. Posee un estilo directo y ameno que facilita que mensajes complejos sobre la sobreexposición y el aislamiento digital se sientan como el consejo de un amigo y no como una imposición. Esta naturalidad lo convierte en el portavoz ideal para invitar a los jóvenes a soltar el teléfono y disfrutar plenamente de la experiencia cinematográfica en comunidad. Por ello, una frase alineada con su estilo desenfadado y reflexivo sería: "Si te vas a quedar pegado a una pantalla por dos horas, que sea a la del cine y con tu gente."

Suemi Chang es una figura ideal para la campaña porque conecta de manera auténtica con la Generación Z y los millennials a través de contenidos de estilo de vida, recomendaciones

y vivencias reales. Su comunicación se caracteriza por ser muy genuina, transmitiendo un mensaje constante sobre la importancia de disfrutar los pequeños momentos, cuidar el bienestar personal y construir recuerdos. Representa la búsqueda de experiencias significativas frente a la simple apariencia que suele construirse en el entorno digital, convirtiéndose en un referente perfecto para inspirar a su comunidad a vivir el presente. Gracias a su comunidad activa y participativa, puede amplificar eficazmente el mensaje de la campaña, incentivando a los espectadores a desconectarse momentáneamente. Por ello, una frase alineada con su personalidad y con el objetivo de la iniciativa sería: "Los recuerdos más bonitos no se guardan en tu galería, se quedan en ti. Hoy toca disfrutar en modo avión.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la propuesta se apoya en la infraestructura y en los canales de ingreso que Cineplanet ya opera —venta de entradas, concesión de alimentos y bebidas, y el programa de fidelización “Socio Cineplanet”— y los complementa con dos componentes nuevos que la campaña necesita para sostenerse en el tiempo.

En primer lugar, las activaciones BTL (“Banca de la Conversación” y “Zona de Desconexión”) se financian mediante alianzas de patrocinio con marcas de consumo masivo interesadas en asociar su imagen a la conexión humana, replicando el modelo de auspicios que ya utilizan otras activaciones experienciales del mercado; esto reduce la inversión directa de Cineplanet y, a la vez, genera un ingreso adicional por espacios de marca dentro de la experiencia.

En segundo lugar, la **Web App "Modo Cine" (Progressive Web App - PWA):** Solución digital ligera y accesible mediante navegador móvil que optimiza los costos de

desarrollo e implementación frente a una app nativa, eliminando además la fricción de descarga en el usuario. La Web App funciona como una capa de gamificación integrada al ecosistema de *Socio Cineplanet*. Al llegar al foyer del cine, el usuario escanea el código QR de la activación BTL para ingresar a la plataforma web, activar la función "Desconexión/Modo Avión" durante la película o completar dinámicas de conversación en la "Banca de la Conversación", acumulando puntos canjeables por beneficios (combos, entradas o merchandising).

2.5.6 Resultados esperados

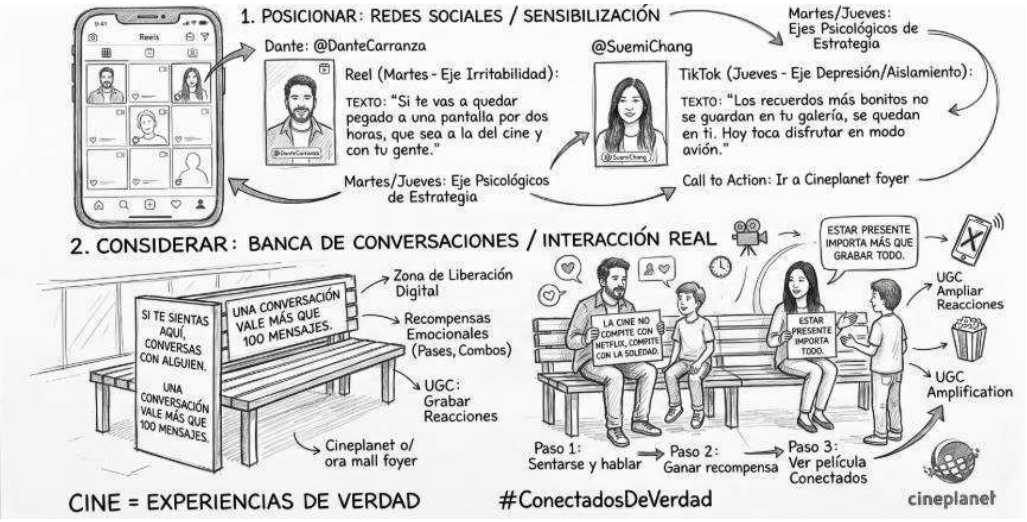
Se espera que, al entrar en contacto con el mercado, la propuesta genere un cambio medible en tres niveles. En el plano actitudinal, se busca que los jóvenes asocien a Cineplanet con conceptos de bienestar y conexión humana, y no solo con la proyección de películas. En el plano comportamental, se espera un incremento en la frecuencia de asistencia del segmento expuesto a la campaña, así como una mayor participación en las activaciones del hall previas a la función. En el plano de negocio, se anticipa un efecto positivo sobre la venta de entradas y de concesión, además de un aumento en el registro y uso de la aplicación “Modo Cine” como mecanismo de fidelización. A nivel comunicacional, se espera que el manifiesto “No somos pantallas” alcance niveles de viralización orgánica en redes sociales gracias al contenido generado por los propios usuarios durante las activaciones BTL.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición. En esta etapa se elaboraron un storyboard del manifiesto audiovisual “No somos pantallas”, bocetos de la ambientación física de la “Banca de la Conversación” y la “Zona de Desconexión”, y wireframes de las pantallas principales de la Web app “Modo Cine”

(registro, activación del modo avión y canje de recompensas), con el fin de recoger primeras impresiones del público objetivo antes de invertir en producción.

Figura 3 – Board en baja fidelidad de prototipo BTL "Conectados de Verdad"



Alta definición. El prototipo final integra el diseño y montaje de la **"Banca de la Conversación"** para fomentar interacciones físicas. A nivel digital, se consolidaron los contenidos donde **Dante Carranza y Suemi Chang** exponen **datos reales** sobre el aislamiento, logrando que los jóvenes se identifiquen al conectar el problema con sus situaciones cotidianas dentro de una experiencia integral.

El diseño final, renderizado y montaje de la "Banca de la Conversación". Este mobiliario interactivo fue estructurado con señalética persuasiva (como la frase "Una conversación vale más que 100 mensajes") y dinámicas de interacción social en el foyer de los cines. Este prototipo físico, diseñado para su validación en Real Plaza Puruchuco y Jockey Plaza, se complementó con los guiones y piezas gráficas finales de la parrilla de contenidos para redes sociales, consolidando una experiencia integral lista para su medición y ejecución con usuarios reales.

Figura 4 – Imagen de reels orgánicos con influencers



Figura 5 – BTL de la "Banca de la Conversación"



2.5.8 Prototipos desarrollados

Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Estrategia publicitaria emocional como herramienta de reposicionamiento de marca: análisis de la campaña 'Conectados de Verdad' de Cineplanet frente al aislamiento digital en jóvenes de 18 a 28 años de Lima, 2026" responde a la pérdida de relevancia emocional de Cineplanet frente al consumo individual de streaming, evidenciada en la menor frecuencia de asistencia a salas y el debilitamiento de los vínculos interpersonales entre los jóvenes limeños. La solución propuesta consiste en posicionar a Cineplanet como el único espacio de entretenimiento del mercado peruano donde "los momentos no se graban, se viven", a través de una campaña integral compuesta por un manifiesto audiovisual, activaciones BTL presenciales y contenido digital amplificado por voceros. La propuesta se sustenta en un triple balance: social (fortalecimiento de vínculos interpersonales, ODS 3), económico (recuperación de asistencia e ingresos) y cultural (revitalización de espacios de encuentro colectivo, ODS 11). Los hallazgos de la experimentación —encuestas y prototipos de baja y alta definición— confirman que el 55 % de los jóvenes prefiere registrar los momentos antes que vivirlos plenamente, y que existe alta disposición a participar en activaciones sociales previas a la función, validando la pertinencia y viabilidad de la propuesta.

Descripción de la Solución Innovadora

Propuesta de valor

Cineplanet es el único espacio donde los momentos no se graban, se viven: la única pantalla que, en lugar de aislar al usuario, lo reconecta con las personas que más le importan. Esta propuesta resuelve directamente la tensión identificada en el insight central ("Estoy conectado a todo, menos a compartir momentos con los demás"), aliviando dolores como la soledad emocional pese a la hiperconexión y la percepción del cine como un gasto poco diferenciado, y generando ganancias como recuerdos genuinos no documentados, experiencia compartida e irrepetible, y una razón de identidad para elegir el cine sobre otras alternativas de ocio.

La solución se materializa en tres componentes integrados:

Manifiesto audiovisual "No somos pantallas": pieza emocional que resignifica el cine como antídoto al aislamiento digital, con alto potencial de viralización en ATL, digital y BTL.

Activaciones BTL presenciales: la "Banca de la Conversación" (invita a pausar el celular y entablar diálogos espontáneos) y la "Zona de Desconexión" (espacio inmersivo sin señal digital para actividades grupales), ambas ubicadas en el foyer antes de la función.

Contenido digital participativo: amplificado por voceros como Suemi Chang y Dante Carranza, con mensajes centrados en el beneficio emocional ("Tu mejor plan no necesita wifi, necesita buenas historias y buena compañía") en lugar de la prohibición del celular.

Modelo de negocio

El modelo de negocio se apoya en la infraestructura y los canales de ingreso que Cineplanet ya opera —venta de entradas, concesión de alimentos y bebidas, y el programa de fidelización "Socio Cineplanet"— y los complementa con dos componentes nuevos:

Las activaciones BTL se financian mediante alianzas de patrocinio con marcas de consumo masivo interesadas en asociar su imagen a la conexión humana, replicando el modelo de auspicios ya utilizado en otras activaciones experienciales del mercado. Esto reduce la inversión directa de Cineplanet y, a la vez, genera un ingreso adicional por espacios de marca dentro de la experiencia.

La Web App funciona como una capa de gamificación integrada al ecosistema de *Socio Cineplanet*. Al llegar al foyer del cine, el usuario escanea el código QR de la activación BTL para ingresar a la plataforma web, activar la función "Desconexión/Modo Avión" durante la película o completar dinámicas de conversación en la "Banca de la Conversación", lo que a su vez genera datos de comportamiento útiles para Cineplanet y refuerza la recompra.

El manifiesto audiovisual, por su parte, no genera ingresos directos, pero funciona como contenido de marca de bajo costo marginal una vez producido, con potencial de uso continuo en redes, en salas y en presentaciones institucionales durante todo el año.

Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad de la propuesta se sustenta en tres dimensiones:

Sostenibilidad económica. El financiamiento compartido de las activaciones BTL mediante alianzas de patrocinio reduce la dependencia del presupuesto propio de

Cineplanet, mientras que la aplicación "Modo Cine" genera un mecanismo de fidelización que incrementa la frecuencia de recompra y el ticket promedio, sin requerir descuentos permanentes. El manifiesto audiovisual, al ser contenido evergreen, amortiza su costo de producción a lo largo del tiempo y en múltiples canales.

Sostenibilidad social. La campaña responde a una necesidad de bienestar emocional vigente en la población joven (ODS 3), fortaleciendo vínculos interpersonales genuinos en un contexto de aislamiento digital creciente. Al no depender de un evento único sino de una narrativa de marca sostenida, tiene potencial de generar un cambio de comportamiento duradero antes que un impacto puntual.

Sostenibilidad cultural y ambiental. La propuesta revitaliza el cine como espacio de encuentro colectivo urbano (ODS 11), reforzando la vigencia de un formato de entretenimiento presencial frente a la individualización del consumo digital. Al aprovechar la infraestructura física ya existente de Cineplanet (46 sedes a nivel nacional), no demanda nueva construcción ni recursos ambientales adicionales significativos.

Plan de Actividades

Fase 1 – Piloto y nueva iteración (meses 1 a 3, Lima Metropolitana). Lanzamiento del manifiesto audiovisual y despliegue de las activaciones BTL en un grupo reducido de sedes de alto tráfico juvenil. Se mide el engagement en tiempo real, la recordación de marca y la intención de asistencia, y se ajusta el mensaje, el guion del manifiesto y la mecánica de las activaciones a partir de la retroalimentación obtenida (iteración del prototipo de alta definición).

Fase 2 – Réplica (meses 4 a 8, resto de Lima Metropolitana). Una vez validado el piloto, se replican las activaciones BTL y el contenido digital en las 27 sedes de Lima,

incorporando las mejoras identificadas en la fase anterior y ampliando las alianzas con influencers y marcas patrocinadoras.

Fase 3 – Masificación (meses 9 a 12, expansión a provincias). Escalamiento de la campaña a las sedes de Cineplanet en provincias, adaptando las piezas a particularidades regionales cuando sea necesario, y consolidando la aplicación "Modo Cine" como herramienta permanente del programa de fidelización a nivel nacional.

A lo largo de las tres fases se monitorean como indicadores clave: el nivel de recordación de marca, la intención de asistencia, el engagement generado por las activaciones BTL y la evolución de la frecuencia de visita del segmento objetivo.

Recursos Necesarios

Recursos humanos. Equipo creativo (dirección de arte, guion y producción audiovisual) para el manifiesto; equipo de activaciones BTL (promotores, coordinadores de campo, personal de logística en cada sede); equipo digital (community managers, gestión de alianzas con influencers); equipo de desarrollo de producto (product manager y equipo de UX/UI para la app "Modo Cine"); y un equipo de marketing y analítica encargado de medir engagement, recordación y ROI de cada fase.

Recursos materiales. Equipamiento de producción audiovisual (cámaras, iluminación, edición); mobiliario y ambientación para la "Banca de la Conversación" y la "Zona de Desconexión" (bancas, tótems, señalética, elementos lúdicos); material gráfico y POP para las sedes; y merchandising o incentivos vinculados al canje de beneficios en la aplicación.

Recursos tecnológicos. Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil "Modo Cine" (activación de modo avión, acumulación y canje de puntos, integración con el

programa "Socio Cineplanet"); tótems con pantalla LED para las activaciones interactivas; herramientas de analítica y medición en tiempo real del engagement (integradas al ecosistema app/web de Cineplanet); plataformas de gestión de pauta digital (Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager) para la amplificación del contenido; y almacenamiento en la nube para el material audiovisual y los datos de comportamiento generados por la app.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Presupuesto

La Tabla 3 presenta una estimación referencial de la inversión requerida para la implementación de la campaña en su primera fase (Lima Metropolitana), organizada por partida.

Tabla 3 - Estimación referencial de inversión por partida

Categoría	Descripción	Inversión estimada (S/)
Marketing de Influencers	Dante Carranza - Creación de Reels y Stories	5,000
Marketing de Influencers	Suemi Chang - Creación de TikToks y Stories	4,800
Producción Audiovisual	Realización de cápsulas de video	1,500
Pauta Digital	Inversión publicitaria (Meta Ads y TikTok Ads)	3,000
Desarrollo Digital	esarrollo PWA (Web App "Modo Cine") y Arquitectura Web móvil	4,500
Producción Mobiliario	ótem lumínico Neón interactivo con QR para BTL	1,800
Producción Mobiliario	Diseño y fabricación de las 'Bancas de la Conversación'	2,500
Alquiler de Espacio	Activación en Real Plaza Puruchuco	4,000
Alquiler de Espacio	Activación en Jockey Plaza	5,000
Staff y Promotoría	Equipo de interacción (4 personas)	1,200
Logística de BTL	Transporte, montaje, desmontaje	800

Categoría	Descripción	Inversión estimada (S/)
Recompensas Emocionales	Bolsa de Entradas y Combos Cineplanet	4,500
SUBTOTAL OPERATIVO		38,600
Fee de Agencia	Gestión de campaña, PR y dirección creativa (15%)	5,790
TOTAL INVERSIÓN		44,390

Nota. Cifras referenciales en soles peruanos (S/), elaboradas con fines académicos a partir de rangos habituales del mercado publicitario local para campañas de reposicionamiento de marca de alcance metropolitano. La cifra no representa un presupuesto oficial de Cineplanet ni de la agencia mencionada en el brief.

La distribución del presupuesto prioriza las activaciones BTL y la producción audiovisual, por ser los componentes que sostienen la experiencia emocional central de la campaña, mientras que la inversión en pauta digital se plantea como amplificador del contenido generado en el terreno presencial, en línea con la estrategia BTL-ATL descrita en el apartado de alcance y demanda potencial.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hallazgos

El análisis realizado permite afirmar que la campaña “Conectados de Verdad” responde a una necesidad vigente, creíble y diferenciada del consumidor joven limeño. Los hallazgos de campo muestran que el público objetivo no busca en el cine únicamente contenido audiovisual, sino un espacio de encuentro que compense el desgaste de los vínculos presenciales producido por el uso intensivo de plataformas digitales. La alta disposición a participar en activaciones sociales previas a la función confirma que existe una demanda latente de experiencias de conexión que la oferta actual de Cineplanet todavía no capitaliza del todo. Asimismo, el análisis de mercado evidencia que la principal ventaja competitiva de Cineplanet frente al streaming no está en el catálogo ni en el precio, sino en la experiencia física colectiva, un terreno que ningún servicio digital puede replicar por su propia naturaleza.

Próximos pasos

Se recomienda implementar la campaña de manera escalonada, iniciando en Lima Metropolitana antes de expandirla a provincias, priorizando los centros comerciales del grupo Intercorp donde Cineplanet ya opera para facilitar la gestión de permisos y reducir costos logísticos. En una segunda etapa, conviene explorar alianzas con directores y productoras locales que permitan sumar contenido exclusivo a la propuesta de valor, así como ampliar el programa de patrocinios de las activaciones BTL a marcas afines al insight de conexión humana. También se recomienda iterar la aplicación “Modo Cine” a partir de la prueba piloto, incorporando nuevas recompensas que refuercen tanto la asistencia como el uso del programa de fidelización existente.

Monitoreo y seguimiento

Para evaluar el desempeño de la campaña se sugiere establecer un tablero de indicadores que incluya, como mínimo: (a) recordación espontánea y asistida de marca, medida mediante encuestas periódicas al segmento objetivo; (b) nivel de participación e interacción en las activaciones BTL, registrado en tiempo real a través de las plataformas de analítica ya integradas al ecosistema Cineplanet; (c) variación en la frecuencia de asistencia a salas del público expuesto a la campaña frente a un grupo de control no expuesto; y (d) volumen y sentimiento del contenido generado por los propios usuarios en redes sociales a partir del manifiesto y de las activaciones presenciales. El seguimiento continuo de estos indicadores permitirá ajustar la intensidad y el enfoque de cada eje de la campaña antes de su expansión a otras ciudades del país.

V. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2021). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Arens, W. F., Schaefer, D. H., y Weigold, M. F. (2020). Publicidad (12.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Barik, B., y Mukherjee, S. (2023). BTL advertising tools and marketing communication: A literature review. Academy of Marketing Studies Journal, 27(1), 1–11. https://www.abacademies.org/articles/btl-advertising-tools-and-marketing-communication-a-literature-review-15378.html

Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (nueva ed.). Harper Business.

Cineplanet. (2026). Brief de campaña “Conectados de Verdad” [Documento interno de agencia]. Agencia Contraste.

Damasio, A. (2018). El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas. Destino.

Haidt, J. (2024). La generación ansiosa: Por qué el gran recableado de la infancia está causando una epidemia de enfermedades mentales. Deusto.

Heath, R., y Feldwick, P. (2022). Fifty years using the wrong model of advertising. International Journal of Market Research.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares: Informe técnico trimestral. INEI. https://www.inei.gob.pe

Khalid, A. A. (2024). From screens to carts: The role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. Frontiers in Communication, 9, Artículo 1370545. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545

Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Education.

Ministerio de Cultura del Perú, Dirección General de Industrias Culturales y Artes. (2023). ¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú? 2016–2022 [Reporte estadístico ENAPRES]. INFOARTES. https://www.infoartes.pe/comovamoscine/

Orben, A., y Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. Nature Human Behaviour, 3, 173–182. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2024, marzo). Resurgence of global cinema: 2022 and 2023 witness forceful comeback but still shy of pre-pandemic norms. Global Innovation Index Blog. https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/w/blogs/2024/global-cinema

Pathak, A., Calvert, G. A., y Velasco, C. (2022). Emotional brand storytelling: How narrative structure and emotional valence influence brand attitude and purchase intention. Journal of Consumer Psychology, 32(4), 612–631. https://doi.org/10.1002/jcpy.1269

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2019). The experience economy: Competing for customer time, attention, and money (ed. actualizada). Harvard Business Review Press.

PricewaterhouseCoopers. (2022). Global entertainment & media outlook 2022–2026: Cinema industry revenue worldwide. Statista. https://www.statista.com/statistics/288833/cinema-industry-revenue-worldwide/

Ries, A., y Trout, J. (2022). Posicionamiento: La batalla por su mente (ed. revisada). McGraw-Hill Education.

Sánchez-Fernández, R., y Iniesta-Bonillo, M. Á. (2022). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 35, 1–24.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. Free Press.

Schmitt, B. H., Brakus, J. J., y Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 166–171. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001

Solomon, M. R. (2020). Comportamiento del consumidor (12.ª ed.). Pearson Education.

Statista Research Department. (2023). Industria del cine mundial: Ingresos globales de producción y distribución cinematográfica. Statista. https://www.statista.com

Twenge, J. M. (2023). Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future. Atria Books.

Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press.

VI. ANEXOS

6.1 Anexo 1: Herramientas de Design Thinking y Lean Startup

Figura 6 - Matriz "¿Cómo podríamos…?"



Figura 7 - Shortlist de conceptos priorizados.

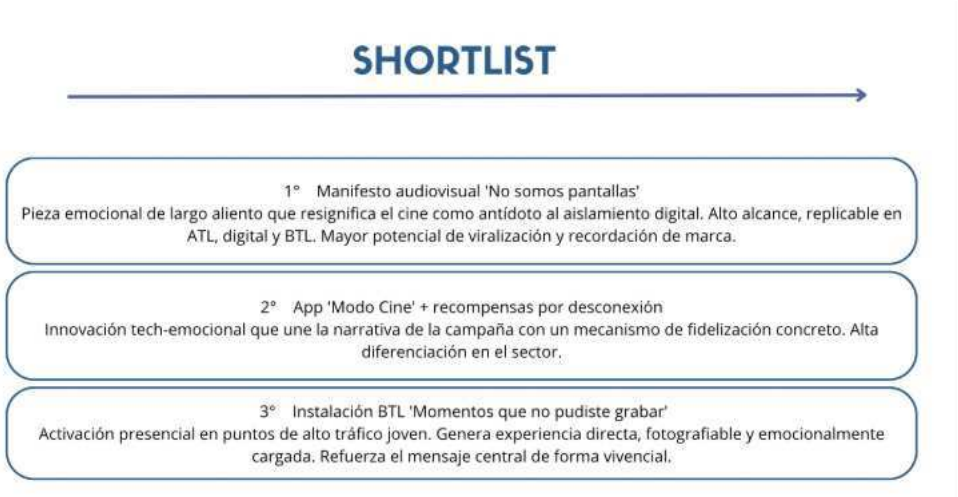


Figura 8 - Matriz SCAMPER aplicada al manifiesto audiovisual.



Figura 9. Proceso de conceptualización de "Conectados de Verdad".



Figura 10. Canvas de propuesta de valor.



6.2 Anexo 2: Instrumento de recolección de información

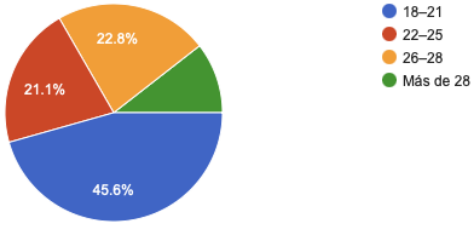
Encuesta digital aplicada a jóvenes de 18 a 28 años de Lima Metropolitana, difundida por redes sociales, con preguntas sobre frecuencia de consumo de streaming y de cine, motivaciones de asistencia, percepción del cine como espacio social y disposición a participar en activaciones presenciales previas a la función.

Figura 11 – Respuestas de la encuesta digital 1

Preguntas Respuestas 57 Configuración

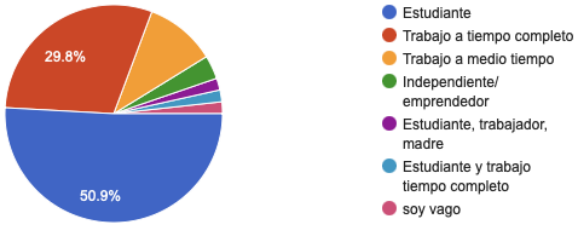
¿Qué edad tienes?
57 respuestas

Copiar gráfico



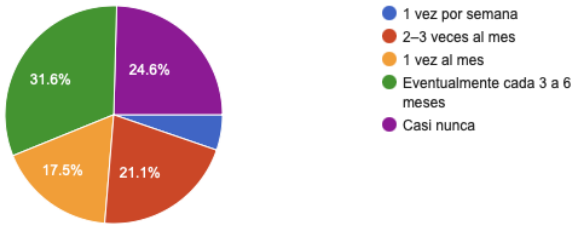
¿A qué te dedicas actualmente?
57 respuestas

Copiar gráfico



¿Con qué frecuencia vas al cine?
57 respuestas

Copiar gráfico



¿Con qué frecuencia ves películas o series por streaming?
57 respuestas

Copiar gráfico

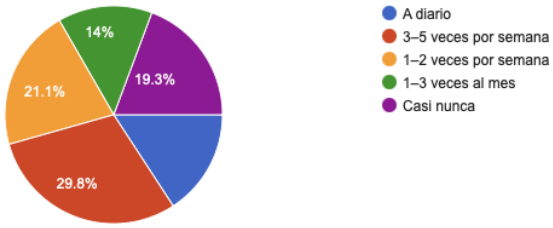


Figura 12 – Respuestas de la encuesta digital 2



Figura 13 – Respuestas de la encuesta digital 3



Figura 14 – Respuestas de la encuesta digital 4

