

Universidad de Valladolid

“CAMPAÑA ALTERNATIVA TRANSMEDIA PARA LA PELÍCULA
JURASSIC WORLD”.

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

2011 - 2015.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

AUTOR: JAVIER GONZÁLEZ FRADEJAS.

TUTOR: ALBERTO MARTÍN GARCÍA.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

FECHA DE ENTREGA: 30 DE JULIO DE 2015.

ÍNDICE

Introducción y justificación.....	4
Objetivos del TFG.....	5
Capítulo 1: Historia del transmedia.....	7
Capítulo 2: 3D Planning.....	11
2.1 La marca.....	12
2.1.1 Antecedentes.	
2.1.2 Mensaje de la marca.	
2.1.3 ¿Qué se dice de la marca?	
2.1.4 Ejemplos comunicativos de la marca.	
2.2 El mercado.....	18
2.2.1 La competencia.	
2.2.2 Situación del mercado.	
2.2.3 Análisis D.A.F.O.	
Capítulo 3: Brief Creativo.....	23
3.1 Marca.....	24
3.2 Producto.....	24
3.3 Target.....	25
3.4 Objetivos.....	25
3.4.1 De comunicación.	
3.4.2 De marketing.	
3.5 Estrategia.....	25
3.6 Insight.....	25

3.7 Medios.....	26
3.8 Timing.....	26
Capítulo 4: Acciones.....	27
4.1 Acciones pre-estreno.....	28
4.1.1 Gráfica teaser.	
4.1.2 Acción durante la premiere.	
4.1.3 Aplicación.	
4.1.4 Video viral.	
4.1.5 Juego a través de redes sociales.	
4.1.6 Acción en centros comerciales.	
4.2 Acciones post-estreno.....	41
4.2.1 Ambientación en cines.	
Capítulo 5: Conclusiones.....	43
Capítulo 6: Bibliografía.....	45
Anexos.....	49

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

A continuación me dispongo a desarrollar este trabajo de fin de grado a través del cual se busca explotar al máximo todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de carrera y así poder acercarme lo máximo posible a las actividades desarrolladas en el mundo laboral de la publicidad.

En este caso, el trabajo se aleja del marco teórico que en cierto modo este tipo de trabajos suele poseer para acercarme, como ya he dicho, a las actividades y labores de un publicitario. De este modo y a lo largo de todo este documento se creará y desarrollará desde cero una campaña de publicidad en base a la nueva película de la saga "Jurassic Park". Este no será el único punto a destacar del trabajo. Todo el grueso del proyecto estará centrado en la utilización del transmedia, concepto sobre el que hablaré, para el desarrollo del mismo.

La utilización de esta estrategia publicitaria para la creación de la campaña se fundamenta en varias razones que poseen la importancia suficiente para ser 100% válidas. Desde hace ya algunos años se está viviendo en un mundo en el que las marcas han dado un giro de 180 grados en su estrategia de comunicación. Hace unos años los usuarios comenzaron a despegarse de las marcas puesto que estas ya no les ofrecían nada nuevo. Por ello, las marcas han decidido actuar en consecuencia. Ahora mismo y según exponen diversos teóricos de la publicidad como son Henry Jenkins, del cual se hablará más adelante; Fernando Carrión, productor creativo transmedia; o Susana Pajares, Profesora en la IT University de Copenhagen; las marcas ya no buscan llegar directamente al consumidor con el objetivo de vender su producto sino ofrecerle algo nuevo, algo diferente.

Según Javier González, consultor especializado en modelos de negocio, marketing e innovación; esto se logra primeramente escuchando a los consumidores de la marca, y atendiendo a las demandas reales de los usuarios. Una vez se haya hecho esto, es primordial ofrecerle algo diferente de lo que ofrece la competencia para destacar sobre ella y que lo que se ofrezca involucre al propio consumidor. Por ello las marcas buscan ofrecer a los usuarios experiencias únicas que permanezcan en sus memorias y que hagan de cada interacción con la marca algo extraordinario e irrepetible. Es por eso mismo por lo que he decidido desarrollar una estrategia transmedia.

Además de ser una estrategia capaz de ofrecer al consumidor esas sensaciones y vivencias que jamás ha experimentado, pone al servicio del publicitario una gran cantidad de posibilidades y de acciones que puede llevar a cabo. Gracias a la combinación de diferentes formatos y medios, puede hacer que esta campaña se convierta en única, inolvidable y sobre todo, en una campaña ganadora, ampliando los horizontes de la historia principal.

Objetivos del TFG.

Uno de los puntos más importantes de cualquier trabajo, ya sea de investigación o práctico, es la formulación de uno o varios objetivos a cumplir con el desarrollo de dicha labor. Dentro de este documento se podrán diferenciar dos tipos de objetivos: un objetivo principal y uno o varios objetivos secundarios.

Objetivo principal:

- Desarrollar una campaña publicitaria desde cero aplicando los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante los años de formación en la Universidad de Valladolid utilizando una estrategia que hoy más que nunca están desarrollando muchas de las agencias con más renombre a nivel internacional, el transmedia.

Objetivos secundarios:

- Realizar un repaso al concepto de transmedia con el fin de explicar de una forma breve pero detallada aquellos aspectos más relevantes de este tipo de estrategia.

- Explorar la infinidad de acciones factibles a la hora de desarrollar una estrategia transmedia optimizando el uso de las acciones que mejor se adapten a esta campaña en particular.

- Demostrar las capacidades prácticas del alumno en el manejo de diferentes herramientas de diseño como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator o la herramienta online Moqups.



CAPITULO 1

TRANSMEDIA

HISTORIA DEL TRANSMEDIA

Iniciando el repaso sobre la definición de transmedia hay que decir que dicho término fue introducido en un artículo de la revista “Technology Review” en el año 2003 por Henry Jenkins, uno de los académicos del campo de la comunicación, el periodismo y las artes cinematográficas más importantes de los últimos años. En ese artículo Jenkins (2003) expuso: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Son muchos los autores que han hecho su aportación en este campo. Sin embargo podemos identificar varios principios existentes en cualquier narrativa transmedia según la teoría desarrollada por H. Jenkins (2009):

-Expansión y profundidad: con estos términos, Jenkins afirma la necesidad de utilizar las redes sociales con el objetivo de expandir nuestra historia y poder penetrar eficazmente en el centro de nuestro nicho objetivo y afianzar esa audiencia.

-Continuidad y multiplicidad: a través de estos dos aspectos se hace imprescindible la continuidad de la historia utilizando diferentes minirelatos independientes entre sí pero que en conjunto componen la historia principal.

-Inmersión y extraibilidad: con esto Jenkins establece la necesidad de lograr la inmersión del espectador en la narrativa y de ser capaces de exportar al mundo real un aspecto de la historia narrativa.

-Construcción de mundos: el transmedia tiene como objetivo la expansión y construcción de diferentes mundos narrativos para lograr la verosimilitud deseada para la historia.

-Serialidad: las narrativas transmedia dejan de lado la serialidad de la historia existente hasta pocos años atrás para conformar una inmensa red hipertextual que amplíe la trama o historia principal.

-Subjetividad: las historias transmedia dan la oportunidad de crear infinidad de puntos de vista subjetivos atendiendo al criterio de cada usuario.

-Realización: dentro de las narrativas basadas en el transmedia destaca la activa participación de los usuarios, involucrados en la creación, realización y difusión de las historias.

Llegados a este punto, es necesario enumerar los distintos componentes que menciona Robert Pratten (2011), co-fundador y CEO de Conducttr, los cuales forman las estrategias transmedia y que sin estos no serían viables:

-Narrativa: es imprescindible saber donde se quiere llegar con la historia. Para ello es importante fijar y delimitar tres aspectos indispensables: la geografía en la que se desarrolla, la historia que

Transmedia

narra y los personajes que participan en la historia así como las relaciones entre ellos.

-Experiencia: el encargado de llevar a cabo una estrategia transmedia debe saber exactamente cómo aportar una experiencia única a los consumidores y espectadores, hacer que estos vibren con cada nueva aportación a la historia.

-Audiencia: esta es una parte indispensable en el desarrollo de las historias transmedia. Es de vital importancia una buena delimitación de nuestra audiencia, aprovechando sin ninguna duda el fenómeno fan que pueda tener nuestro producto o marca.

-Medios y plataformas: el transmedia no deberá abarcar todos los medios. Debemos seleccionar meticulosamente las plataformas y medios que utilizaremos para la propagación y desarrollo de nuestra historia basándonos en las características de cada uno de los soportes.

-Modelos de negocio: otro aspecto a tener en cuenta será la financiación que requerirá nuestro proyecto transmedia. Actualmente existen cuatro formas de financiar un proyecto de este calibre:

- De pago (el usuario paga por recibir el servicio o contenido).
- Freemium (una parte del contenido es de acceso gratuito y libre y otra de pago).
- Patrocinios (el coste de producción y desarrollo se financia íntegramente por parte de uno o varios patrocinadores siendo el contenido generado gratis para los usuarios).
- Crowdfunding (este modo de financiación requiere de infinidad de pequeños pagos).

-Ejecución: último componente de las estrategias transmedia. Es en este momento donde se marcará la estrategia idónea para el correcto desarrollo del proyecto.

Por último, y para finalizar este apartado explicativo sobre el transmedia, es necesario comentar brevemente las ocho claves que según explicó Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment, en el encuentro "*Creating Blockbuster Worlds*" (2007) debe tener cualquier narrativa transmedia:

-El contenido debe ser creado por uno o unos pocos visionarios: esta afirmación se sustenta en la explicación de que, si el contenido es gestionado por un grupo más o menos numeroso sin una organización no tardarán en aparecer contradicciones en el argumento narrativo.

-La transmedialidad debe preverse a comienzos de la vida de la marca, es decir, desarrollar estrategias transmedia desde las primeras fases de la historia.

-El contenido se distribuirá como mínimo en tres medios o plataformas.

-El contenido es único, aprovecha las características de cada medio. Con esta afirmación se pretende diseñar contenido específico para cada medio, rechazando su adaptación a otros medios para el progreso de la historia.

Capítulo 1

-El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo, evitando así la dispersión en la narración.

-Debe existir un trabajo que evite fracturas y divisiones del mundo narrativo sin olvidar la labor incontrolable de los usuarios.

-La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores encargados de la producción y distribución transmedia.

-Es fundamental incluir la participación de las audiencias.

De este modo y terminando la explicación sobre el transmedia, podríamos resumir este concepto como la expansión de una historia a través de múltiples medios o canales ampliando de esta manera los horizontes del relato principal (Scolari, 2013).



CAPITULO 2

3D PLANING

2.1 LA MARCA

2.1.1 Antecedentes.

Primeramente es necesario partir de un análisis de la marca que nos permita situarnos correctamente en el punto de partida. Dicho estudio no estará centrado en la propia historia sino en la repercusión que tuvieron cada una de las entregas de la saga, ya sean las novelas, las películas o los videojuegos.

Todas las entregas cinematográficas se han ido adaptando en mayor o menor medida de las novelas que escribiera durante la década de los años 90 el escritor Michael Crichton. A modo de mención diré que M. Crichton fue un escritor, médico y cineasta nacido el año 1942 en Chicago. Durante años se centró en el campo de la enseñanza participando en diferentes cursos impartidos en la Universidad de Cambridge o en el MIT (Massachusetts Institute of Technology). A lo largo de su carrera recibió numerosos galardones entre los que destacan un Premio Peabody, un Oscar y un Emmy. Finalmente falleció en 2008 a causa de un cáncer.



Figura 1. Michael Crichton. Recuperado de www.biografiasyvidas.com

Hablando de la saga de novelas de M.Crichton, en especial la primera entrega, debo decir que supuso el afianzamiento de Michael Crichton como escritor de best sellers. Tanto en la primera entrega como en la segunda planteaba a los lectores los riesgos que supondría jugar con la genética y la creación de especies ya extintas como si las personas fuéramos dioses. Tal fue la repercusión de la primera novela que se lograron vender más de 750.000 ejemplares alrededor de todo el mundo.

Por supuesto una saga novelística como esta, y más aún con la finalización de películas de la saga “Indiana Jones”, debía llevarse a la gran pantalla. Para ello se le encomendó la tarea a Steven Spielberg, famoso por películas como “E.T” o “Tiburón”. Si bien es cierto que la adaptación no puede destacar por ser fiel a las novelas al 100%, si logró transportar a los espectadores a ese mundo fantástico gracias a los numerosos y espectaculares efectos especiales y a las escenas cargadas de intriga por el devenir de los personajes. Haciendo mención a la primera película de la saga, “Jurassic Park”, logró afianzarse como una de las películas de aventuras más recordadas de toda la historia, haciendo que los espectadores pudieran creer en un mundo en el que esos seres estaban realmente vivos. Esta repercusión se vio reflejada en la inmensa recaudación

3D Planning

que obtuvo el film en taquilla, aproximándose a los 1000 millones de dólares (con un gasto de producción de 60 millones de dólares) convirtiéndose en una de las películas más exitosas de la historia, siendo reproducida en más de 2000 salas de cine en todo el mundo y de la cual se sacó una remasterización en 3D a mediados de 2013.



Figura 2. Cifras Jurassic Park. Recuperado de www.boxofficejojo.com

Este éxito impulsó la creación de la segunda película de la saga, “El mundo perdido: Jurassic Park”, cuatro años más tarde. Esta adaptación, al igual que la primera, dista bastante de la novela original y si hablamos de la repercusión que esta tuvo es significativamente menor que la primera entrega. No obstante dentro de “El mundo perdido: Jurassic Park” podríamos destacar sin ninguna duda la mejora en efectos especiales, los cuales aportan un mayor realismo y ferocidad a los dinosaurios que en ella aparecen. Además, con el fin de lograr entretener al espectador hay que destacar las numerosas escenas de acción, entre las que sobresalen un guiño a la película “King Kong” cuando uno de los dinosaurios es transportado a la ciudad y comienza a sembrar el pánico. Pese a la bajada de calidad en la película y con un coste en producción que superaba los 70 millones de dólares, “El mundo perdido: Jurassic Park” logró recaudar en todo el mundo cerca de los 620 millones de dólares estrenándose en 3500 salas de cine aproximadamente y estando en la cartelera de los cines durante 21 semanas.



Figura 3. Cifras The Lost World: Jurassic Park. Recuperado de www.boxofficejojo.com

Capítulo 2

Para la tercera entrega de la saga se contó con el director Joe Johnston para poder llevarla al cine. En esta ocasión la base sobre la que se asentó la historia principal de “Jurassic Park III” fue la trilogía de libros “Jurassic Park: Adventures” creada por Scott Ciencin y la cual tiene como principales protagonistas a Alan Grant, Erik Kirby, Paul Kirby y Amanda Kirby. En este caso, y pese a un gasto en producción que sobrepasa los 90 millones de dólares, el nivel y la calidad decayeron. Esto se debió principalmente por la repetitividad de la estructura fílmica. Si bien es cierto que la aparición de un nuevo dinosaurio como es el “Spinosaurus” podría dar un toque de frescor a la película, esta no logró atraer al público como lo hicieran las anteriores entregas. Esta caída se vio reflejada, como en cualquier película, en la recaudación que esta obtuvo en las taquillas rondando los 370 millones de dólares (más o menos la mitad que la anterior entrega). En cuanto a su proyección en las salas de cine, esta película se pudo visionar en más de 3400 salas durante poco más de 22 semanas.



Figura 4. Cifras Jurassic Park III. Recuperado de www.boxofficemojo.com

A lo largo de toda la producción de películas de la saga “Jurassic Park” se han ido desarrollando de manera simultánea numerosos comics y videojuegos con el fin de complementar la historia principal con material extra. Sin ánimo de introducirme mucho en este mundo y abarcando el mundo de los comics, hay que decir que desde que la primera película se estrenara se han ido sacando aproximadamente diez ediciones o sagas de comics. En total, la publicación de estas sagas contiene entorno a 30 volúmenes donde se encuentran varias reediciones y adaptaciones de las novelas y películas.

Centrándome en el mundo de los videojuegos podemos destacar el desarrollo de este tipo de productos basados tanto en las películas como en historias diferentes a las originales. Ya desde la primera película se han ido adaptando los videojuegos producidos a las diferentes videoconsolas que han ido surgiendo, estando siempre acorde los estrenos de las películas con los avances tecnológicos en materia de videoconsolas.

2.1.2 Mensaje de marca.

Desde que se estrenaran las primeras películas durante la década de los años 90 podemos observar un par de mensajes que la marca han buscado transmitir.

3D Planning

Por un lado nos topamos con la problemática que supone devolver a la vida a unos animales que la naturaleza borró del planeta. Si bien es cierto que supondría un avance de incalculable importancia en el mundo de la ciencia y la tecnología, se plantea de una manera muy clara y segura la posibilidad de que la codicia y el egoísmo existente en la propia humanidad pudieran poner en peligro la existencia de las personas al no ser capaz de controlar el producto de tal desarrollo. De este modo, se deja en evidencia la naturaleza de las personas, las cuales se rigen principalmente por el egoísmo y la búsqueda de su beneficio personal.

Por otro lado encontramos el mensaje que ha buscado aportar la marca desde que se estrenara "Jurassic Park" en el año 1993 y utilizando este motivo para atraer de manera más exitosa al público. Si bien es cierto que la productora tuvo que dispersarse un poco de la historia de cada una de las novelas a la hora de llevarlas al cine, siempre ha buscado transportar a los lectores y espectadores a un mundo fantástico y salvaje en el que los dinosaurios pudieran llegar a coexistir con nuestra especie.

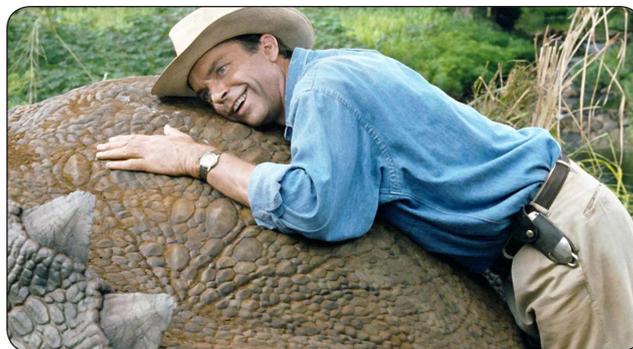


Figura 5. Alan Grant. Recuperado de www.carboncostume.com

2.1.3 ¿Qué se dice de la marca?

Otro de los puntos sobre los que se hablará haciendo referencia a la marca son las opiniones que los usuarios tienen sobre esta. Como ya he comentado con anterioridad el estreno de la adaptación cinematográfica de las novelas de Michael Crichton supuso el afianzamiento de una moda que incluso hoy continúa.

Fueron muchos jóvenes (y no tan jóvenes) los que se vieron fascinados con la primera película de la trilogía. Fue a través de revistas (por aquellos tiempos off-line, pero actualmente on-line) como "The Rolling Stones", "The New York Times", "Empire" o "The Washington Post" donde se dieron a conocer algunas de las críticas más notorias sobre la película. Si bien es cierto que muchos de estos diarios tachaban la película de no tener argumento sólido ni de basarse al 100% en la novela homónima, la mayoría de estos medios y públicos salieron gratamente satisfechos de lo que habían podido visionar y de la experiencia vivida en el cine. Todos ellos coinciden en que las películas, en especial la primera entrega, logran hacer sentir al espectador la majestuosidad de estos seres vivos, creando un ámbito de suspense pocas veces conseguido. Estas opiniones las podemos observar en comentarios como:

"Un entretenimiento colosal - te quedarás con los ojos como platos, alucinado, el viaje más lleno de emoción del verano y probablemente del año". (Travers, P. The Rolling Stone. 1993).

Capítulo 2

“El suspense y la magia técnica son las únicas razones para ver ‘Parque Jurásico’. En una película de verano, eso es más que suficiente (...). Pero el guionista Michael Crichton, adaptando su popular novela (...) se carga casi todo lo que hizo del libro una lectura entretenida”. (Howe, D. The Washington Post. 1993)

“El señor Spielberg se divierte mucho con cada gruñido y cada estruendo que señala la proximidad del peligro”. (Maslin, J. The New York Times. 1993).

“Puede que sea unidimensional e incluso torpe en historia y caracterización, pero definitivamente triunfa en lo que cuenta: emoción, suspense y una estupenda recreación de los reptiles gigantes”. (McCarthy, T. Variety. 1993)

Estas buenas opiniones no acompañaron a la segunda entrega de la saga “Jurassic Park II: El mundo perdido”. Tanto la mayoría de los diarios como el público en general coinciden en que, aunque los dinosaurios estén mucho mejor desarrollados que los de la primera entrega, la trama principal no solo se aleja también mucho más de la novela original, sino que la historia y trama principales pierden la garra que poseía la primera entrega. No obstante y pese a las peores críticas recibidas esta entrega fue éxito en taquilla liderando la cartelera durante varias semanas, un éxito sembrado por el gusto hacia la anterior entrega. Estos comentarios los podemos ver en diferentes medios como “Variety” o “San Francisco Chronicle”:

“Los dinosaurios son aún mejores que los de la primera película -creíbles, imponentes y aterradores. En cuando al resto, todo palidece.” (Klady, L. Variety. 1997)

“La mayor secuela del verano tiene más dinosaurios, mejores efectos especiales y más acción que la original... Pero la inspiración se ha marchado y con ella, la mayor parte de la diversión.” (LaSalle, M. San Francisco Chronicle 1997)

“Películas como esta [...] le hacen a uno replantearse la altura estética de su director, capaz de entregar una maravilla, primero, y dos o tres productos más que discutibles, después.” (Blog de Cine, 2009)

Por último, hablando de “Jurassic Park III”, hay que decir que las críticas, que de por sí ya habían bajado de la primera entrega a la segunda, cayeron aun más si cabe con la tercera entrega. Si bien es cierto que los efectos digitales sufrieron una gran mejoría respecto a las otras dos entregas, el resto de la película no ha sido muy bien valorada por los diferentes medios de comunicación ni por los usuarios.

“Apostó más por el entretenimiento (...) este ágil entretenimiento quizá guste sobre todo a espectadores veteranos por el irónico homenaje a los tópicos del género añejo” (El Mundo).

Finalmente aunque las películas hayan ido empeorando con el tiempo el fenómeno que estas han ido creando y manteniendo sobre la llamada dinomanía ha ido en aumento.

Para terminar con este apartado se pueden sacar varias cosas en claro. Primeramente decir que

3D Planning

los sentimientos de alucinación y asombro que los creadores de la saga buscaron con las películas se han podido reflejados ver en los públicos que pudieron disfrutar de los films, trasportándonos a un mundo fantástico y único en los que los dinosaurios volvían a la vida. A su vez, y aunque el mensaje de los riesgos de manipular la vida como si fuéramos dioses no caló muy hondo en los más jóvenes en su momento, si se ha transmitido a los públicos que somos fans de la saga haciéndonos pensar en los límites del avance científico, aunque en un principio viéramos la película como una mera fantasía y aventura.

2.1.5 Ejemplos de comunicación de la marca.

Por último, y hablando de las practicas publicitarias llevadas a cabo para promocionar los films de la saga, hay que decir que casi en exclusividad se han desarrollado acciones de publicidad convencional. Esta publicidad se ha centrado sobre todo en la emisión de diferentes spots audiovisuales y en la creación de gráficas que promocionen los films. A su vez, la inversión en todo tipo de objetos de merchandising ha sido otra de las acciones destinadas a dar a conocer las diferentes películas de la saga. Por último se podrían mencionar los videojuegos desarrollados para diversas plataformas así como los comics editados a lo largo de los años como otra forma de dar a conocer la marca.



Figura 6. Cartelería Jurassic Park. Recuperado de www.mundodvd.com



Figura 7. Merchandising Jurassic Park. Recuperado de www.mubis.es

2.2 EL MERCADO

Como en cualquier campaña de publicidad y después de haber analizado la marca existe la obligación de detallar toda la información posible sobre el mercado y la competencia de “Jurassic Word”.

2.2.1 La competencia.

A la hora de analizar la competencia haré dos grupos. Por un lado, la primera semana en la que se basará este análisis será la semana en la que nuestra película se estrenará en España, es decir, la semana de entre el 8 y el 12 de Junio. Por otro lado, este análisis se expandirá también a la semana posterior a la del estreno de “Jurassic World”, es decir, la semana del 15 al 21.

Estenos del día 12 de junio:

“Dale duro”

Género: comedia.

Target: adultos de entre 16 y 25 años.

Insight: acudo al cine en busca de una película cómica que me haga pasar un buen rato.



Figura 8. Dale duro. Recuperado de www.lahiguera.net

“Lejos del mundanal ruido”

Género: drama, romántico, historia.

Target: personas de 35 años en adelante.

Insight: voy al cine en busca de una buena adaptación de una novela clásica de nivel como “Far from the Madding Crowd”.



Figura 9. Lejos del mundanal ruido. Recuperado de www.sensacine.com/

“Viaje a Sils Maria”

Género: Drama, teatro.

Target: hombres y mujeres de 35 años en adelante.

Insight: película con la que reflexionar.



Figura 10. Viaje a Sils Maria. Recuperado de www.utradigital.com

3D Planning

“El pequeño Quinquín”

Género: comedia, intriga, policiaca.

Target: hombres y mujeres de entre 30 y 55 años.

Insight: voy al cine en busca de una película que posea tanto partes cómicas como de otros géneros.



Figura 12. El pequeño Quinquín.
Recuperado de www.sensacine.com/

“Los insólitos peces gato”

Género: drama.

Target: hombres y mujeres de más de 35 años.

Insight: buscó una película de drama con la cual pasar la tarde y con un protagonista con el que empatizar.



Figura 11. Los insólitos peces gato.
Recuperado de www.audiovisual451.com

“Los Andersson: Road movie”

Género: comedia.

Target: personas, tanto hombres como mujeres, de entre 18 y 35 años.

Insight: el motivo para ir a ver esta película es poder pasar un rato agradable y divertido en el cine con las personas más allegadas.



Figura 12. Los Andersson: road movie.
Recuperado de www.decine21.com

“Cherry Pie”

Género: drama.

Target: hombres y mujeres. Edad a partir de 35 años en adelante.

Insight: empatizar con la mujer protagonista en su desesperación. Salir del cine de siempre.

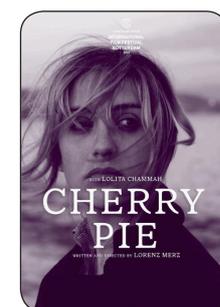


Figura 12. Cherry Pie.
Recuperado de www.culturaocio.com

Capítulo 2

“Hablar”

Género: drama, comedia.

Target: personas de entre 30 y 60 años.

Insight: gusto y apuesta por el cine español. Salir de la cotidianeidad del cine estadounidense.



Figura 13. Hablar.

Recuperado de laindustriadelcine.blogspot.com

Estrenos del día 21 de Junio:

“Ahora o nunca”

Género: comedia romántica.

Target: hombres y mujeres de entre 25 y 59 años.

Insight: gusto por las comedias españolas y por los protagonistas que salen en esta película.



Figura 14. Ahora o nunca.

Recuperado de www.filmaffinity.com

“Campanilla y la leyenda de la bestia”

Género: animación.

Target: niños y niñas de entre 5 y 10 años acompañados por sus padres.

Insight: pasar un buen rato viviendo las aventuras de un personaje como campanilla trasladando a los niños y niñas a un mundo mágico de hadas.



Figura 15. Campanilla y la leyenda de la bestia.

Recuperado de www.fotogramas.es

* En este caso la película posee cuatro precuelas publicadas entre 2009 y 2014. Esto puede afianzarla en el mercado de películas infantiles.

“White God”

Género: drama, suspense.

Target:

Insight: atracción por el amor hacia los animales, en especial hacia los perros.



Figura 16. White God.

Recuperado de <http://blog.gudog.com/>

“El niño 44”

Género: drama, thriller.

Target: personas de entre 40 y 65 años.

Insight: gusto por los thrillers y por las películas que guarden algún aspecto con la historia contemporánea.



Figura 17. El niño 44.

Recuperado de www.cinefagos.com

2.2.2 Situación del mercado.

Dentro de este punto debo esclarecer y dejar fijados varios inconvenientes que frenarían la producción y el consumo cinematográfico y que es necesario que se tengan en cuenta para el desarrollo de la campaña.

En primer lugar nos encontramos en un momento en el que el precio del cine, y en general el de cualquier producto artístico y cultural como el teatro o la danza, se ha incrementado considerablemente desde 2012 debido a la excesiva subida del IVA cultural en nuestro país, pasando del 18% que suponía anteriormente al 21% de la actualidad. Esta subida ha ocasionado que el incremento real en lo que se refiere a entradas de cine haya supuesto un 13% del precio de dicha entrada. En otras palabras, las entradas actualmente son entre 1 euro y 1,5 euros más caras.



Figura 18. El IVA de la cultura en España. Recuperado de www.entretenimiento.terra.es

Capítulo 2

Esta subida de impuestos, sumada a la actual crisis económica que está sufriendo nuestro país, hace que se incrementen otras existentes pero ilegales alternativas a la proyección en las salas de cine. Esta alternativa de la que hablo es la piratería. Con el desarrollo de la tecnología, en concreto de internet y de la conexión a este, han ido surgiendo infinidad de plataformas y sites a través del cual podemos visionar de manera gratuita todos los estrenos cinematográficos pocas horas después de su primera proyección. Si bien es cierto que la piratería está penada con hasta 600.000 euros de multa, los usuarios y consumidores prefieren optar por esta alternativa antes que pagar el precio tan elevado que suponen las entradas de cine.

PELÍCULAS

El volumen de películas al que se accedió ilegalmente durante 2014 fue de 877 millones, cuyo valor en el mercado es de 6.139 millones de euros.

El 36 % de usuarios accede ilícitamente a contenidos, mientras que el 9% accede a películas digitales legalmente. El 36 % de los accesos se produjo cuando la película aún se estaba proyectando en salas de cine.

Figura 19. Repercusión de la piratería en las películas. Recuperado de www.lawyerpress.com

Todo esto influye de manera significativa en el éxito y beneficios de “Jurassic World”. Por ello, para lograr atraer a los usuarios a las proyecciones de nuestro estreno, debemos ofrecerles una experiencia única, una ventaja competitiva frente a nuestros competidores que les haga optar directamente por asistir a la proyección en cines de nuestra película, independientemente del precio de la entrada.

2.2.3 Análisis D.A.F.O.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Buen recuerdo de la primera entrega de la saga.- Gran expectación por el estreno.- Fenómeno fan.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Anterior entrega con malas críticas.- Trama muy parecida a las anteriores entregas.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Única película de aventuras en las dos semanas marcadas.- Pocas películas que posean el mismo target que “Jurassic World”.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Elevado coste en las entradas de cine.

The background of the image is a grey, textured stone wall. In the upper portion, there are green ivy leaves with small red flowers, some of which are hanging down. The text is centered on the wall.

CAPITULO 3

BRIEF CREATIVO

3.1 Marca.

“Jurassic Park”.

3.2 Producto.

Película “Jurassic World”.

3.3 Target.

Personas de entre 16 y 35 años, tanto hombres como mujeres, que muestran un gusto por el cine, en especial por el género de aventura. Tienen el cine como hobby, ya sea en las salas de cine o en su propia casa.

Perfil demográfico:

- Edad: 16 – 35 años.
- Ocupación: estudiantes secundaria y estudios superiores, trabajadores o desempleados.
- Nivel socioeconómico: bajo, medio y alto.
- Nivel educacional: Educación secundaria, grados formativos medios o superiores y estudios universitarios.

Perfil Psicológico:

- Estilo de vida: estudiante, trabajador o desempleado, dedicado a desempeñar aquellas labores a las que se ocupen, aprovechando su tiempo libre para salir y divertirse.
- Tiempo libre: dedicado a pasar tiempo con sus amigos y familiares disfrutando de su tiempo con una buena película de aventuras.

Consumidor-comprador:

- Consumidor: ellos mismos buscando disfrutar de un rato agradable en el cine.
- Comprador: ellos mismos si son autosuficientes económicamente o los responsables de su núcleo familiar en el caso de no disponer de ingresos económicos propios.

3.4 Objetivos.

3.4.1 De comunicación:

- Dar a conocer el estreno de la película "Jurassic World".
- Conseguir un buen posicionamiento de la película en sus dos primeras semanas de estreno.
- Buscar una participación activa de los usuarios en acciones relacionadas con el film (App, juego interactivo en RR.SS...).

3.4.2 De marketing:

- Lograr ser el número uno en taquilla durante, como mínimo, las dos primeras semanas del estreno.
- Alcanzar unos beneficios que superen los costes de producción.
- Lograr un número elevado de seguidores en redes sociales así como una gran cantidad de descargas de la aplicación oficial.

3.5 Estrategia.

La estrategia a seguir es la utilización de diferentes acciones transmedia en busca de una participación activa de los usuarios en dichas acciones para poder ofrecerles una experiencias inolvidables, reforzando así la imagen que estos tenían de la saga "Jurassic Park".

El motivo de la utilización de este tipo de estrategia es simple. El transmedia es una herramienta de persuasión muy potente e inmersiva. Tiene una grandísima capacidad de generar fans y son capaces de crear un vínculo emocional fuerte entre la marca y la audiencia. A su vez, este tipo de estrategias son altamente rentables, capaces de generar una gran repercusión mediática y logran conectar perfectamente con las nuevas generaciones, construyendo una audiencia sostenible alrededor de tu marca.

3.6 Insight.

Como me gustaría estar allí.

Que recuerdos me trae esta película.

3.7 Medios.

Como se ha mencionado anteriormente la estrategia utilizada estará englobada dentro del transmedia. Por ellos los medios que principalmente van a utilizarse con el fin de dar a conocer el estreno de "Jurassic World" estarán enfocados a la participación activa del usuario. Algunos de los ejemplos que se utilizarán para conseguir los objetivos marcados son vallas publicitarias y muppys enfocados a la colocación de gráficas teaser con un hashtag, las redes sociales, una aplicación móvil, viralización de videos... sin olvidarnos de las gráficas y spots propios de toda campaña.

- Redes sociales.
- Vallas y muppys.
- Aplicacion móvil.
- Street Marketing.

3.8 Timing.

En este caso el inicio de las acciones de la campaña tendrá lugar a mediados del mes de mayo, concretamente el día 15 de mayo y finalizarán a finales del mes de julio. A continuación se podrán ver el inicio y final de las diferentes acciones pensadas y dentro de los anexos se encontrará un calendario con dichas acciones.



CAPITULO 4

ACCIONES

4.1 Acciones pre-estreno.

4.1.1 Gráfica Teaser.

La primera acción que se llevará a cabo para realización de la campaña es la publicación de una gráfica teaser que contenga la frase “¿#QuéVinoPrimero el huevo o la gallina?” con el fin de generar una expectación e intriga entre los públicos y usuarios. Para facilitar la difusión de comentarios en las redes sociales y así aumentar más la notoriedad de la acción se creará el hashtag anteriormente mencionado con el cual podrán interactuar los usuarios al incorporarlo en sus comentarios.

La colocación de esta gráfica teaser se colocará tres semanas antes del estreno de la película “Jurassic World” y durante una semana se buscará generar en los usuarios una reacción de intriga reflejadas en los comentarios de las redes sociales. Esta gráfica teaser se colocará en todas las ciudades del ambito nacional, no delimitando el público objetivo por su ambito geográfico. Por último, después de que pasen esas dos semanas se dará a conocer la gráfica oficial de la película con la cual se desvelará el secreto de la gráfica teaser.



Figura 20. Inserción gráfica teaser. González Fradejas, J.



Figura 21. Inserción resolución de gráfica teaser. González Fradejas, J.

4.1.2 Acción durante la premier.

Durante la premier de la película en diferentes salas de España (las más destacadas) se invitará a los asistentes a instalar, mediante wifi instalado en los cines, la aplicación creada. A su vez se le regalará unas gafas 3D de realidad virtual de cartón, basadas en la famosa marca de realidad virtual Oculus Rift y con un diseño que recuerde a los binoculares que aparecen en la primera entrega atrayendo así a los coleccionistas. Una vez instalada la aplicación y colocado el dispositivo móvil de los asistentes en las gafas de realidad aumentada, los azafatos del cine guiarán a los asistentes a través del pasillo hasta la sala de la premier, la cual será la más alejada de la entrada. En el transcurso del camino hacia la sala, los asistentes activarán la aplicación y gracias al sistema NFC (en su defecto códigos QR los que no dispongan de sistema NFC) y diferentes sensores NFC y códigos QR verán varias animaciones con dinosaurios en 3D, simulando la estancia en el propio parque "Jurassic World" y aportándoles una experiencia pocas veces antes vivida. Los asistentes irán por un pasillo central ambientado en el parque y delimitado a los laterales. Mediante la realidad aumentada esa delimitación real con cintas pasará a ser una delimitación que simule las vallas del parque, detrás de las cuales se encontraran las animaciones de los dinosaurios. A su vez, durante este recorrido los asistentes podrán hacer uso de una de las acciones que facilita la aplicación: hacer fotos o grabar un vídeo donde se puedan ver las animaciones de los dinosaurios dentro del cine.

Esta experiencia se pondrá a disposición del resto de usuarios que no asistan a la premier. Para aquellos que busquen una experiencia de realidad aumentada podrán adquirir las gafas de

Capítulo 4

realidad virtual mediante la compra de diferentes combos y packs promocionales de palomitas y bebida en los cines. Para el resto de personas que no estén interesadas en la realidad aumentada, directamente mediante la instalación gratuita de la app podrán disfrutar de esta experiencia, delimitándola a videos en dos dimensiones.



Figura 22. Maqueta 1 binoculares de realidad aumentada. González Fradejas, J.



Figura 23. Maqueta 2 binoculares de realidad aumentada. González Fradejas, J.

4.1.3 Aplicación.

Una de las principales acciones que se va a desarrollar es la creación de una aplicación gratuita a través de la cual se podrá disfrutar de numerosas animaciones de varios dinosaurios y de una realidad virtual asombrosa. A través de esta aplicación que se pondrá a disposición de los usuarios tres semanas antes del estreno se buscará incrementar la experiencia del usuario mediante la participación en un juego desarrollado en la aplicación o la búsqueda de las animaciones por toda su ciudad entre otras funcionalidades.

Esta aplicación contará con varias funciones:

- En todas las piezas de cartelería de la película que se distribuyan por las ciudades españolas se colocaran emisores NFC o códigos QR. Los usuarios podrán encontrar esos emisores y códigos QR y escanearlos a través de la aplicación, pudiendo visionar en cualquier momento desde el dispositivo móvil varias animaciones de diferentes dinosaurios.



Figura 24. Menú de selección "Experiencia Jurassic World". González Fradejas, J.



Figura 25. Demostración "Experiencia Jurassic World". González Fradejas, J.

Capítulo 4

- Otra de las posibilidades que ofrece esta aplicación, la cual se activará dos semanas antes del estreno, es la sección a través de la cual el usuario podrá jugar al juego que se desarrollará en las redes sociales y que explicaré más adelante. Como aclaración para poder disfrutar de este juego será necesario loguearse con las cuentas de Facebook o Twitter del usuario.



Figura 26. Menú de selección "Ayuda a Lowery". González Fradejas, J.

- El usuario podrá grabarse junto a los dinosaurios que se vayan descubriendo. Esos contenidos podrán guardarse en el dispositivo móvil de los usuarios, pudiéndolo compartir a través de las redes sociales.



Figura 27. Galería App. González Fradejas, J.



Figura 28. Visionado de video guardado. González Fradejas, J.

Acciones

- Cada vez que se localice el emplazamiento de un dinosaurio (el cual aparecerá en un mapa de tu ciudad) la información de ese dinosaurio quedará guardada en la aplicación pudiéndola consultar en cualquier momento.



Figura 29. Apartado "Dinosaurios". González Fradejas, J.



Figura 30. Apartado de información sobre los dinosaurios. González Fradejas, J.

- Por último, también desde la App se podrá obtener información sobre la película "Jurassic World", ver imágenes relacionadas con el film, el tráiler o acceder directamente a la web oficial.



Figura 31. Apartado "Jurassic World". González Fradejas, J.

4.1.4 Vídeo viral.

Otra de las acciones que se desarrollarán en pro de conseguir los objetivos de la campaña es la viralización de un vídeo a través de las redes sociales dos semanas antes del estreno del film. Para ello se situarán en varias marquesinas de autobuses de dos o tres ciudades de España una pantalla con una cámara en la parte exterior de la marquesina, la cual graba en tiempo real la calle, y varias cámaras ocultas en la estructura de la parada de bus. Esta pantalla mostrará diferentes animaciones de dinosaurios a los ciudadanos que se encuentren esperando en la parada de autobus ocasionando una reacción ante esta animación.

Después de haber llevado a cabo la acción. Se hará un montaje con las reacciones más llamativas y graciosas de los viandantes con la finalidad de viralizar ese video a través de las redes sociales. De este modo se obtendrá una respuesta de los usuarios los cuales participaran de manera activa, no solo en la grabación del video sino también en dicha viralización.

Al final del video, aparecerá el mensaje “¿Tu también quieres vivir la experiencia Jurassic World?”. De esta forma se invitará a los usuarios que visionen el video a descargar la aplicación oficial en la cual podrán disfrutar de todas las sorpresas existentes en ella.



Figura 32. Marquesina de parada de autobus con teaser. González Fradejas, J.



Figura 33. Demostración de animación para video viral. González Fradejas, J.

4.1.5 Juego a través de redes sociales.

Esta acción podríamos calificarla como una de las más importantes de toda la campaña. En ella se tendrá como protagonista a Lowery Cruthers, especialista en tecnología del parque. A través de la creación de los perfiles en Facebook y Twitter de nuestro protagonista se propondrán numerosas pruebas, acertijos y minijuegos con la finalidad de completar una historia anterior a los sucesos acaecidos en la película “Jurassic World”. Este juego se comenzará a desarrollar dos semanas antes del estreno del film suponiendo un lapso de tiempo de dos semanas antes de lo sucedido en la historia principal de la película.

Una vez cada dos días, nuestro protagonista Lowery Cruthers publicará en sus perfiles de Facebook y Twitter varios sucesos que le ocurrirán durante ese periodo de tiempo y los cuales estarán relacionados con los diferentes protagonistas de la película. Estos sucesos significarán la introducción mediante la cual Lowery pedirá ayuda a los usuarios de las redes sociales para que estos le ayuden a resolver esos sucesos y problemas. El medio para aportar las soluciones y respuestas será la propia aplicación diseñada en la cual los usuarios tendrán que enlazar sus cuentas de Facebook o Twitter para que puedan validarse dichas respuestas y soluciones.

(Visualización de dichos perfiles disponible en el cd de Anexos)

Misiones y acertijos:

A continuación se expondrán las diferentes misiones y retos que estarán integrados dentro de este juego y que se irán desbloqueando según vayan llegando las fechas marcadas. A modo de aclaración, una misión no podrá desbloquearse, aunque la fecha de dicha misión haya llegado, si el reto anterior no se ha desbloqueado. El listado de misiones es el siguiente:

Capítulo 4

- Misión 1: 29-05-2015

“Vaya vaya, veo que hay gente nueva en el parque. Mi nombre es Lowery Cruthers y estoy al cargo vosotros así que me ayudaréis en todo lo que podáis. La manera de comunicarme con vosotros es Facebook y Twitter, allí colgaré los posibles encargos que tenga para vosotros. El primer encargo es algo facilito, ya tendréis tiempo de hacer cosas más difíciles.

Os he reservado una habitación en la planta para empleados del hotel Hilton del parque. Voy a ponerlos a prueba y ver si os habéis estudiado el mapa del recinto. Si queréis vuestro pase deberéis decirme el Show de qué dinosaurio podréis encontrar más cerca del hotel”.

Respuesta: Mosasaurio.



Figura 34. Demostración misión 1 juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 2: 31-05-2015.

“Muy bien, ya veo que os sabéis mover por el parque sin problema. Ahí va mi segundo encargo. La semana pasada se nos puso enfermo uno de nuestros dinosaurios herbívoros y le tuvieron que llevar a una zona de aislamiento. Debéis enteraros de qué animal fue para ayudar a llevarlo a su recinto”.

Respuesta: Pachycephalosaurus.

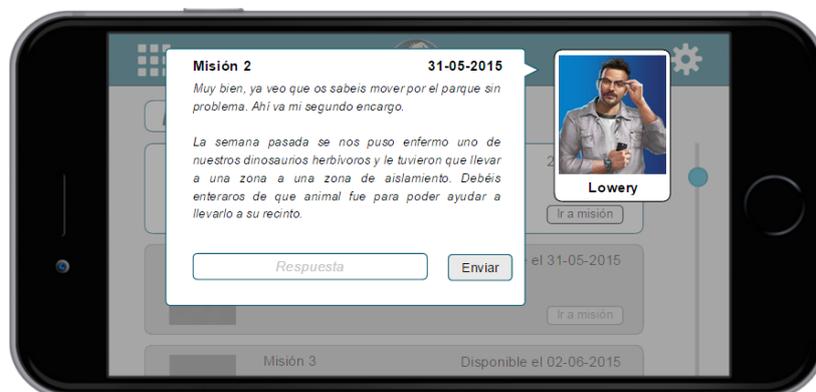


Figura 35. Demostración misión 2 juego RR.SS. González Fradejas, J.

Acciones

- Misión 3: 02-06-2015.

“Mmmm veo que te has encariñado con este animal. ¿Por qué no echas una mano a llevarlo a su recinto? ¡Pero ten cuidado no se te escape!”.

Respuesta: completar minijuego.



Figura 36. Demostración misión 3 juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 4: 04-06-2015.

Muy bien, se te da de cine manejar a estos bichos. Veamos a ver si eres capaz de diferenciar a los dinosaurios por los gruñidos que emiten.

Respuesta: 1- Tiranosaurus Rex. 2- Velociraptor. 3- Gallimimus. 4- Indominus Rex.



Figura 37. Demostración misión 4 juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 5: 06-06-2015.

Te explico rapidamente, Claire me espera en el laboratorio. Ayer tuvimos un activo fuera de control. Concretamente uno de los Tripceratops. En su “escapada” provocó varios daños. Necesito que te encargues de reconstruir uno de los mosaicos de la entrada a la zona de visitantes. ¿Podrás hacerlo?

Respuesta: completar puzzle



Figura 38. Demostración misión 5 juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 6: 08-06-2015.

Me vais a llamar nostálgico, pero es imposible olvidar "Jurassic Park", siempre simbolizará el comienzo de todo esto. Sabrías decirme que parte del primer parque se ha mantenido en "Jurassic World" como homenaje?

Respuesta: Las puertas de Jurassic Park.



Figura 39. Demostración misión juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 7: 10-06-2015.

"Bueno, este encarguito no es del curro pero bueno. No se si lo sabrás pero le tengo un respeto auténtico al primer parque y me gustaría conseguir una camiseta original de él. Intenta buscarla por Ebay. Asegúrate de que sea auténtica, no una de esas copias. Creo que su precio no baja de los 150 \$".

Respuesta: pegar link específico de ebay.

* El link que se deberá insertar será uno concreto en el que el vendedor sea Universal Pictures y el valor de la camiseta sea de 150 dólares exactos.



Figura 40. Demostración misión 7 juego RR.SS. González Fradejas, J.

- Misión 8: 12-06-2015.

Conexión fallida. ¿Restablecer las comunicaciones?

Respuesta: completar minijuego.



Figura 41. Demostración misión 8 juego RR.SS. González Fradejas, J.

“Muchas gracias. No se que hubiera sido de nosotros sin tu ayuda. Aquí tienes, un pequeño obsequio. Entra en “Experiencia Jurassic World” y descubre lo que tengo para ti. Es más, quiero invitarte a participar en un sorteo del que me enterado, ¡Te lo has ganado! Introduce tu correo y te avisaré con el resultado”.

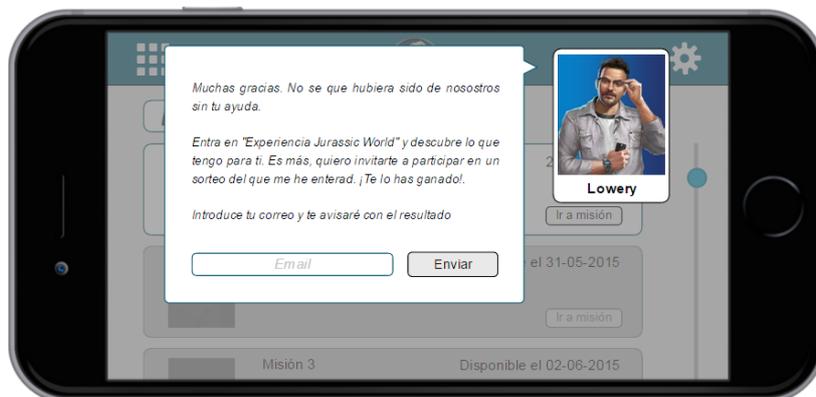


Figura 42. Demostración mensaje final juego RR.SS. González Fradejas, J.

Capítulo 4

La finalidad de esta acción es ofrecer a los usuarios una experiencia divertida en la que participen activamente. Para alentar dicha participación existirá un premio, otorgado mediante sorteo, al cual podrán optar los usuarios registrados que completen satisfactoriamente las misiones del juego. El premio consistirá en varios artículos de merchandising entre los que destacarán una cámara deportiva personalizada con los colores corporativos de “Jurassic World”.

4.1.6 Acción en centros comerciales.

La siguiente acción se desarrollará dentro de varios centros comerciales situados en las ciudades de mayor importancia del territorio nacional. Esta acción consistirá en lo siguiente. Durante cuatro días dentro del centro comercial, en concreto aquellos que puedan disponer de un techo acristalado, se colocarán unas garras simulando una de las escenas de la película “Jurassic World”. Esta escena hace referencia al ataque que sufren los dos protagonistas jóvenes, Zack y Gray, por parte del “Indominus Rex” cuando se encuentran montados en la atracción de la girsfera, de ahí el interés de que los techos sean de cristal. A su vez, aproximadamente cada cinco o diez minutos se emitirá a través de la megafonía del centro comercial, sobre todo en las zonas próximas a la colocación de las garras, un breve gruñido del “Indominus Rex” con la finalidad de llamar la atención de los compradores del centro. Por último, se colocarán en el suelo un roll up justo debajo de las garras con una gráfica y un hashtag, #ExperienciaJurásica para que los usuarios puedan compartir sus fotos a través de las redes sociales.

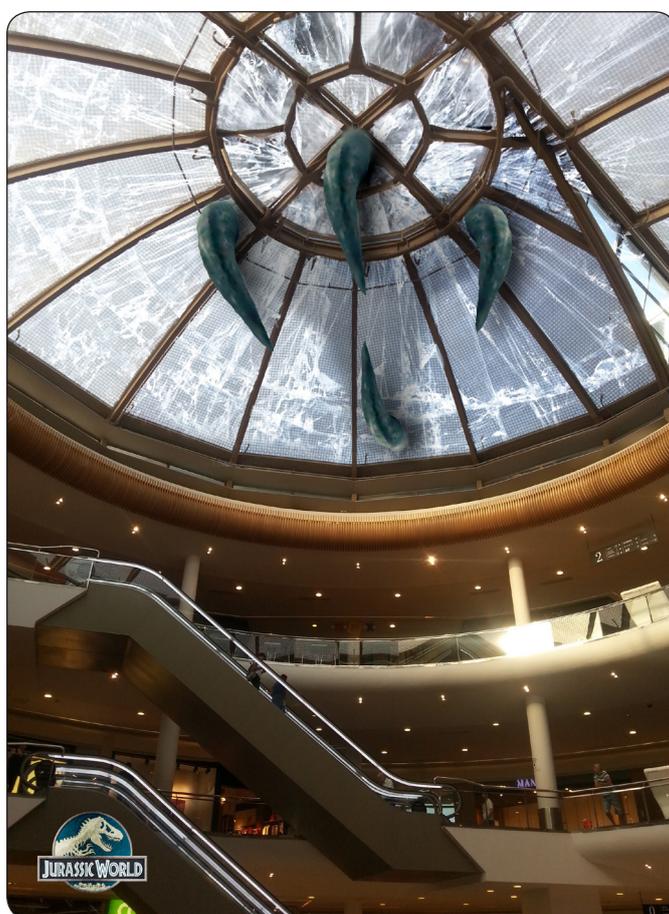


Figura 43. Demostración acción en centros comerciales. González Fradejas, J.



Figura 44. Demostración roll up para acción en centros comerciales. González Fradejas, J.

4.2 Acciones post-estreno.

4.2.1 Ambientación cines.

Durante las dos o tres primeras semanas en la que “Jurassic World” se encuentre en cartelera se colocarán diferentes objetos de atrezzo y decoración relacionada con la película y el propio parque, como por ejemplo una reproducción de la entrada a “Jurassic World” o las vallas del cercado de los dinosaurios entre otros. Esta acción se desarrollará de manera simultánea con la acción de la premier, pudiendo disfrutar de diferentes animaciones en 3D y 2D gracias a la tecnología NFC o QR.



Figura 45. Demostración ambientaciones en cines. González Fradejas, J.



CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Conclusiones.

Como en cualquier trabajo, práctico o teórico, después de haber finalizado todo el grueso de este es necesario hacer un repaso a los objetivos planteados inicialmente con el fin de valorar el trabajo realizado.

Primeramente, y centrando el inicio de estas conclusiones en el objetivo principal del trabajo, decir que el desarrollo de la campaña se ha realizado de forma apropiada. Partiendo de un análisis de la marca “Jurassic Park” se ha logrado crear una campaña publicitaria utilizando la estrategia propuesta desde el inicio la cual podría ser factible en cuanto al mundo profesional de la publicidad se refiere, incluyendo las artes finales correspondientes.

El desarrollo del objetivo principal encamina al alumno al cumplimiento de los objetivos secundarios. Primero decir que el desarrollo de una estrategia transmedia debe incluir e incluye la documentación necesaria para la óptima utilización de esta. Por ello se han expuesto correctamente las diferentes características que posee cualquier narrativa transmedia basando esa parte del trabajo en las palabras de diferentes eminencias y teóricos de publicidad especializados en este tipo de estrategias entre los que destaca Henry Jenkins, acuñador del término en el año 2003.

La utilización de este tipo de estrategias requiere el conocimiento y optimización de aquellas acciones, tanto on-line como off-line, destinadas a lograr los objetivos de comunicación y de marketing propuestos en la campaña. Por ello se ha discurrecido sobre qué acciones y soportes se amoldaban más eficientemente a esta campaña, escogiendo una mezcla de acciones en medios tradicionales como vallas o muppys y acciones en soportes web y aplicaciones móviles, creando así una experiencia diferente para los consumidores.

Por último, la completa realización de una campaña requiere de la creación de las artes finales correspondientes a las diferentes acciones. Por ello, y llevando a cabo el cumplimiento del último objetivo secundario, se han desarrollado las diferentes piezas gráficas que ilustran las acciones que se realizarán en esta campaña publicitaria alternativa de la película “Jurassic World” utilizando diferentes herramientas de diseño gráfico.



CAPITULO 6

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Fuentes bibliográficas.

- Scolari, C.A. (2013). Narrativas transmedia, Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Artículos de hemeroteca.

- González, J (2013) PuroMarketing. Observar, escuchar, conversar: las mejores herramientas para empatizar con el cliente. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/13803/observar-escuchar-conversar-mejores-herramientas-para-empatizar-cliente.html>

- Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). Confessions of an Aca-Fan. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.

- The oficial site of Michael Crichton. Recuperado de <http://www.michaelcrichton.net/aboutmichaelcrichton-biography.html>

- Box Office. Jurassic Park. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark.htm>

- Box Office. The Lost World: Jurassic Park. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark2.htm>

- Box Office. Jurassic Park III. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark3.htm>

- Terra entretenimiento. ¿Cómo afecta la subida del IVA a los productos culturales? Recuperado de <http://entretenimiento.terra.es/cultura/como-afecta-la-subida-del-iva-a-los-productos-culturales,53990731ff7c8310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

- LawerPress. (2015, 11 de marzo). La piratería digital bate récords en España: el 87,94% de los contenidos consumidos son ilegales. Recuperado de http://www.lawyerpress.com/news/2015_03/1103_15_002.html

- CNBC (2015, 15 de junio). El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/06/15/videos/1434368695_453513.html?ref=rss&format=simple&link=link

- McCarthy, T. (1993, 7 de junio) Variety. Review: Jurassic Park. Recuperado de <http://variety.com/1993/film/reviews/jurassic-park-2-1200432562/>

- Howe, D. (1993, 11 de junio) The Washington Post. Jurassic Park. Recuperado de <http://www>.

Bibliografía

washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/movies/videos/jurassicparkpg13howe_a0afc5.htm

- Maslin, J. (1993, 11 de junio). The New York Times. Jurassic Park. Recuperado de <http://www.nytimes.com/movie/review?res=9F0CE1D71E3DF932A25755C0A965958260>

- Travers, P (1993, 11 de junio). Rolling Stones. Jurassic Park. Recuperado de <http://www.rollingstone.com/movies/reviews/jurassic-park-19930611>

- LaSalle, M. (1997, 23 de mayo) San Francisco Chronicle. Dinosaurs Diner: "Jurassic Park" sequel "The Lost World" serves up crunchy thrills but isn't filling. Recuperado el <http://www.sfgate.com/movies/article/DINOSAUR-DINER-Jurassic-Park-sequel-The-Lost-2838694.php>

- Klady, L. (1997, 25 de mayo) Variety. Review: "The Lost World: Jurassic Park". Recuperado de <http://variety.com/1997/film/reviews/the-lost-world-jurassic-park-2-1117329604/>

- (2009, 13 de noviembre). Blog de Cine. Steven Spielberg: 'El mundo perdido: Parque jurásico II', lo que pudo ser y no fue. Recuperado de <http://www.blogdecine.com/criticas/steven-spielberg-el-mundo-perdido-parque-jurasico-ii-lo-que-pudo-ser-y-no-fue>

- Viñallonga, A. (2015, 11 de junio) MundoCrítica. Jurassic Park (Saga). Recuperado el <http://mundocritica.com/jurassic-park-saga>

Recursos audiovisuales

- Joseph S.A. (2008, 1 de febrero). Jurassic Park (Parque Jurásico) - Trailer Español. (Archivo de vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dPwvOBT9zNI>

- Trailers V.O.S.E. (2009, 13 de octubre). Jurassic Park 2: El mundo Perdido (Trailer subtulado en español). (Archivo de vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WUMPR6qLQ>

- Trailers V.O.S.E. (2009, 13 de octubre). Jurassic Park 3 (Trailer subtulado en español). (Archivo de vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RG40WkGERRM>

- Sansebastianfestival (2011, 17 de septiembre). III Foro digital Javier Naharro. (Archivo de vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ghdAYSdvZyY>

- Orádanos Grijalvo. E (2014, 1 de marzo) Eduardo Prádanos: Transmedia, Social TV y Branded Content (Social Media Week). (Archivo de vídeo) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2pjhyUuFF5s>



ANEXOS

Anexo 1: Calendario de acciones (timing).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Acciones																																
Gráfica Teaser.																																
Gráfica.																																
Aplicación																																
Ambientación en cines.																																
Publicación video viral.																																
Juego Twitter.																																
Acción en centros comerciales.																																
Acción premier.																																
Estreno.																																

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Acciones																																
Gráfica Teaser.																																
Gráfica.																																
Aplicación.																																
Ambientación en cines.																																
Publicación video viral.																																
Juego Twitter.																																
Acción en centros comerciales																																
Acción premier.																																
Estreno.																																

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Acciones																																
Gráfica Teaser.																																
Gráfica.																																
Aplicación.																																
Ambientación en cines.																																
Publicación video viral.																																
Juego Twitter.																																
Acción en centros comerciales																																
Acción premier.																																
Estreno.																																

Anexo 2: perfiles creados para el juego a través de redes sociales.



Figura 46. Perfil de Twitter para el juego a través de RR.SS.



Figura 47. Perfil de Facebook para el juego a través de RR.SS.