

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“EL VIAJE DE FRANCO”:
REALIZACIÓN DE VIDEO PROMOCIONAL
PARA EL CENTRO DE INNOVACIÓN Y
DESARROLLO EMPRENDEDOR
(CIDE-PUCP)**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Carlos Andres Pedro Noriega Bianco

Código 200181621

Ximena Alessandra Wong Vargas


Código 20151476

Asesor

José Eduardo Mejía Perea

Lima – Perú

Junio 2021



**“EL VIAJE DE FRANCO”:
REALIZACIÓN DE VIDEO PROMOCIONAL
PARA EL CENTRO DE INNOVACIÓN Y
DESARROLLO EMPRENDEDOR
(CIDE-PUCP)**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
1. PRESENTACIÓN	6
1.1. Ficha técnica.....	7
1.2. Lista de materiales.....	7
2. ANTECEDENTES	8
2.1. Antecedentes del proyecto.....	8
2.2. Análisis del contexto o mercado.....	8
2.3. Acerca de la marca.....	10
2.4. Principales casos referenciales.....	11
2.5. Perfil del grupo objetivo.....	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1. Etapa 1: Determinación de objetivos de comunicación.....	14
3.2. Etapa 2: Diseño de la pieza publicitaria.....	15
3.2.1. Concepto estratégico.....	15
3.2.2. Tipo de estrategia creativa	15
3.2.3. Estrategia del mensaje.....	16
3.3. Etapa 3: Desarrollo y producción audiovisual.....	17
3.3.1. Concepción narrativa y escritura de guión.....	17
3.3.2. Producción general.....	19
3.3.3. Puesta en escena.....	20
3.3.4. Consideraciones tecnológicas y de plataforma.....	21
3.4. Etapa 4: Validación e implementación de cambios.....	22
3.5. Etapa 5: Resultados obtenidos.....	23
4. LECCIONES APRENDIDAS	25
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional aborda el desarrollo creativo y las fases de realización audiovisual del video promocional “El viaje de Franco”, elaborado para el Programa Fast Entrepreneur Trip (FET) del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La pieza fue realizada con el objetivo de incrementar el número de solicitudes de información sobre el Programa FET en Facebook en un 100% durante los 6 meses posteriores a su publicación. Se sustenta el trabajo a través de cinco etapas que comprenden la determinación del objetivo, la definición del concepto estratégico, el desarrollo y producción audiovisual, la validación e implementación de cambios realizados. Finalmente, como resultado obtenido, se logró duplicar el número de solicitudes de información sobre el Programa FET en los 6 meses posteriores a su publicación.

Palabras clave: storytelling, publicidad, comunicación audiovisual, storytelling corporativo, historias de marca.

ABSTRACT

This work of professional sufficiency addresses the creative development and audiovisual production phases of the promotional video "El viaje de Franco", developed for the Fast Entrepreneur Trip (FET) program of the Center for Innovation and Entrepreneurial Development (CIDE) of the Pontifical Catholic University of Peru (PUCP). The piece was created with the objective of increasing the number of requests for information about the FET Program on Facebook by 100% during the 6 months following its publication. The work is supported through five stages that include the determination of the objective, the definition of the strategic concept, the development and audiovisual production, the validation and implementation of changes made. Finally, as a result, the number of requests for information on the FET Program was doubled in the 6 months after its publication.

Keywords: storytelling, advertising, audiovisual communication, corporate storytelling, Brandstories.

1. PRESENTACIÓN

En el presente trabajo abordaremos las etapas de desarrollo creativo y realización del video promocional “El viaje de Franco” para el Programa Fast Entrepreneur Trip (FET) del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La pieza audiovisual fue realizada en agosto del año 2019 por la Agencia de Publicidad Brandstories Perú de la cual somos fundadores.

Para el desarrollo de la pieza, establecimos cinco etapas de trabajo. En la primera, identificamos el problema que el cliente buscaba resolver a nivel de comunicación y en base a ello, establecimos el objetivo. El objetivo principal fue incrementar el número de solicitudes de información sobre el Programa FET en Facebook en un 100%, de 20 a 40 solicitudes, durante los 6 meses posteriores a su publicación.

En la segunda etapa procedimos al desarrollo creativo de la pieza publicitaria, donde definimos el concepto estratégico, la estrategia del mensaje y el tipo de estrategia creativa. Durante la tercera etapa, procedimos al desarrollo del guión, llevamos a cabo la producción y la postproducción en base al presupuesto acordado con el cliente.

En la cuarta etapa validamos el producto final con el cliente e implementamos los ajustes requeridos preservando la esencia narrativa de la pieza, a fin de lograr el objetivo propuesto. Finalmente, presentamos los resultados obtenidos y reflexionamos sobre las lecciones aprendidas.

1.1. Ficha técnica

- **Agencia:** Brandstories Perú
- **Cliente:** Pontificia Universidad Católica del Perú - CIDE PUCP
- **Directores Creativos:** Carlos Andrés Noriega & Ximena Wong
- **Redacción:** Brandstories Perú
- **Ejecutiva de Cuentas:** Ximena Wong
- **Productora:** Brandstories Perú
- **Producción general y dirección de arte:** Ximena Wong
- **Realización y postproducción:** Carlos Andrés Noriega
- **Duración:** 1 minuto 08 segundos
- **Formato:** Full HD (1920x1080)
- **Relación de aspecto:** 16:9
- **Equipo artístico:** Esteban Philipps & Marycarmen Sirvas
- **Canción:** “The Wind Whisperer” - Charles Fenollosa

1.2. Lista de materiales

- **Material #1: EL VIAJE DE FRANCO** (Objeto de estudio)
Video promocional para el Programa Fast Entrepreneurship Trip (FET) del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE - PUCP)
Link: <https://www.facebook.com/82349038945/posts/10157029381013946>
- **Material #2: EL VIAJE DE FRANCO** (Versión preliminar)
Video promocional en versión original extendida.
Link: <https://youtu.be/9g997tPA5M>

2. ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes del proyecto

A continuación, presentaremos una breve reseña sobre la empresa “Brandstories” a través de la cual ejecutamos la pieza audiovisual, objeto de estudio del presente trabajo.

En el ciclo 2018-2, en el marco del curso Investigación Aplicada, desarrollamos conceptualmente el proyecto “59s”, una cuenta de Instagram con cortometrajes de 59 segundos inspirados en las principales problemáticas del país, con la finalidad de concientizar y generar debate cívico en torno a ellas. No obstante, el anhelo por una propuesta económicamente sostenible, nos llevó a crear Brandstories, una agencia de publicidad que promueva discursos de marca más profundos a través de campañas y piezas de storytelling.

En agosto del año 2019, en el marco de la búsqueda de nuevos clientes para la agencia, llegamos a un workshop de networking organizado por el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE-PUCP) quienes posteriormente nos contactaron para la realización de un video promocional sobre su Programa Fast Entrepreneur Trip (FET).

2.2. Análisis del contexto o mercado

De acuerdo con la Asociación Peruana de Incubadoras de Empresas (PERUINCUBA, 2019) que agrupa a nivel nacional a todas las instituciones, universidades y empresas privadas que cuentan con incubadoras de negocios, existen 18 entidades asociadas encargadas de promover la creación, el desarrollo y consolidación de empresas en el ecosistema emprendedor peruano. Cabe resaltar que aproximadamente el 80% de las entidades asociadas corresponde a universidades y el resto a instituciones privadas.

Sin embargo, de acuerdo a lo señalado por Janqui (2020) el ecosistema de innovación e incubación en el Perú aún es incipiente, dado que muchas de estas entidades no cuentan con un modelo propio para la gestión eficaz de modelos de negocio escalables. En línea con lo anterior, desde el 2014 se creó el Programa Nacional de Innovación para

la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) del Ministerio de la Producción, que brinda fondos no reembolsables por medio de concursos a nivel nacional, con el objetivo de incrementar la productividad empresarial a través del fortalecimiento de los actores del ecosistema de la innovación (empresas, emprendedores y entidades de soporte) para facilitar la interrelación entre ellos. (Innovate Perú, s.f., sección ¿Quiénes somos?). Cabe resaltar que iniciativas de esta naturaleza tienen un impacto altamente positivo en aras de la economía nacional, ya que la actividad emprendedora tiene un grado de influencia muy importante para el crecimiento económico, lo que explica el buen ritmo creciente del PBI peruano en el periodo 2007-2017 (León-Mendoza, 2019, p. 437).

A continuación, detallaremos brevemente aquellas entidades que identificamos como competencia directa del CIDE-PUCP, basándonos en que el asesoramiento que brindan se centra en etapas iniciales de una idea de negocio.

- **Emprende UP:** Centro de emprendimiento e innovación de la Universidad del Pacífico enfocado en desarrollar y potenciar las habilidades y competencias en los emprendedores a través de sus programas de: pre-incubación, centrado en la etapa inicial de validación de una idea de negocio; incubación, enfocado en brindar asesorías personalizadas con mentores especializados para validar un modelo de negocio; y la aceleradora, que ofrece servicios de asesoramiento y acompañamiento para emprendimientos operando en el mercado.
- **Centro Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN:** institución enfocada en generar y difundir conocimientos que contribuyan al desarrollo de emprendedores y empresas a través de: capacitaciones especializadas; un Programa Integral de Formación de Emprendedores, que brinda asistencia y formación empresarial a jóvenes becarios para la generación de emprendimientos; y el servicio de validación y desarrollo de modelos de negocios a través de su incubadora Innova ESAN.
- **City Incubators:** es un programa de aceleradoras de negocios impulsado por Waves, una red internacional de incubadoras. El proyecto se enfoca en brindar programas de mentorías especializadas de incubación a

emprendimientos en etapas iniciales de negocio, en colaboración con municipalidades y gobiernos regionales, en el caso de Lima, con la cooperación de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

2.3. Acerca de la marca

El Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor es la unidad-semillero de la Pontificia Universidad Católica del Perú con más de 25 años en el ecosistema emprendedor peruano, especializado en asesorar y acompañar a emprendedores desde la etapa inicial hasta la creación del modelo de negocio y posterior escalamiento en el mercado peruano e internacional. De ese modo, se encarga de promover la creación y el desarrollo de empresas de alto impacto que generen valor, haciendo uso del conocimiento como una forma de aportar al desarrollo del país.

- **Misión:** lograr que los emprendedores alcancen la mejor versión de su idea de negocio.
- **Visión:** ser líderes en el ecosistema emprendedor en Lima y regiones, basándonos en el trabajo colaborativo y en la enseñanza de procesos ágiles e innovadores que contribuyan con la creación de empresas en nuestro país.
- **Valores:** transparencia, excelencia, pasión.
- **Personalidad:** dinámica, extrovertida, sin riesgo a equivocarse, colaborativa.
- **Canales de comunicación:** identificamos tres canales, la página web del CIDE-PUCP, una cuenta inactiva en Twitter y la página de Facebook, siendo este último el principal, tanto por la actualización de contenido, alcance y frecuencia de publicación.
- **Tono de comunicación:** informal, cercano, empático.
- **Servicios que ofrecen:**
 - **Programa FET:** es un servicio intensivo de emprendimiento para personas que buscan desarrollar una o varias ideas de negocio. El

objetivo del programa es que los participantes puedan validar sus ideas de negocio e identificar aquella con mejor potencial para desarrollarlas.

- **Incubación de empresas:** servicio especializado de desarrollo empresarial que gestiona el riesgo de ingreso al mercado con el objetivo de dar soporte empresarial para acelerar el desarrollo exitoso de empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento, proveyéndoles con un conjunto de recursos y servicios enfocados.
- **Clínica empresarial:** servicio enfocado en brindar asesorías especializadas en temas específicos como gestión de ventas, control de costos, talento humano, contabilidad, financiamiento, marketing, etc.
- **Capacitaciones especializadas** para emprendedores, empresarios y empresas.

2.4. Principales casos referenciales

A continuación, describiremos brevemente tres casos de storytelling publicitario que identificamos como referencias, basándonos principalmente en 3 de 9 características del storytelling publicitario propuestas por el experto en marketing Seth Godin:

Son historias sutiles, que cuanto menos se insiste en la intención de vender, más poderosas resultan; ofrecen una promesa lo suficientemente audaz como para que valga la pena verla o escucharla; y son historias verdaderas, no necesariamente porque corresponden a hechos reales sino porque son coherentes y auténticas (como se citó en Vizcaíno, 2017).

A nivel local elegimos el spot de Mibanco “Escolares útiles” (2018) un comercial que, a modo de crítica, propone un enfoque distinto a los contenidos de la currícula escolar. Resulta aún más interesante que al presentar los préstamos bancarios que ofrecen, más allá de destacar los beneficios racionales de obtener un préstamo, se enfocan en reforzar la gratificación emocional que obtiene el espectador al contribuir a la educación de más niños en el país, ya que, por cada préstamo solicitado, el banco financia cursos gratuitos para cientos de estudiantes.

El segundo caso es el comercial de Promart “Tu familia es perfecta” (2017) que relata la convivencia de un hijo que cuida a su madre con Alzheimer. Lo más destacable del spot es la ejecución de la estrategia del mensaje: “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” donde cada herramienta que utiliza el protagonista — aparte de ser productos que se encuentran en Promart — hace que pueda mejorar la calidad de vida de su madre y su relación con ella. Se presenta a la marca no solo como un establecimiento con diversidad de productos de mejoramiento del hogar, sino también como una marca aliada que posibilita estrechar los vínculos familiares.

A nivel internacional, tomamos como referencia el spot de Apple: “The Underdogs” (2019), cuya estrategia se enfoca en mostrar cómo cuatro colaboradores logran desarrollar un proyecto en tan solo 2 días gracias a varios productos de la marca. A través de las situaciones planteadas en la historia, se evoca en los espectadores que sin los productos de la marca como herramientas aliadas de los protagonistas, su flujo de trabajo podría no haberse desarrollado con tanta efectividad.

2.5. Perfil del grupo objetivo

De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (2020), un estudio sobre la actividad emprendedora a nivel mundial realizado por diversas instituciones, una persona puede motivarse a emprender por dos razones: el 23.1% de emprendedores peruanos lo hace por necesidad, a fin de generar ingresos para cubrir necesidades o ante la disconformidad con las condiciones laborales con las que cuenta como dependiente; mientras que más del 50% (53.1%) está motivado por oportunidad a fin de aprovechar las oportunidades del mercado para generar ingresos o para cumplir aspiraciones personales (p. 35). También resulta interesante un dato en común en los países con economías de ingresos medios, donde por cada emprendimiento por necesidad existen aproximadamente 2 (1.7) emprendimientos motivados por oportunidad.

Para el desarrollo creativo del video en cuestión, identificamos que el público objetivo del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CIDE PUCP) comprendía a ambos, pero principalmente a jóvenes entre 21 a 34 años con una idea de negocio sin desarrollar o con un negocio tradicional al que deseaban agregar un valor diferencial. En ambos casos, el Programa Fast

Entrepreneurship Trip ofrecía la posibilidad de desarrollar su idea de negocio de modo intensivo a lo largo de 10 semanas.

Entre otros datos relevantes, encontramos que el 74.6% de emprendedores son empleados o autoempleados a tiempo completo y el 12.5% son empleados medio tiempo. Además, el 50.7% de emprendedores peruanos en edad temprana tienen estudios de educación superior entre universitaria y técnica (GEM, 2020, p.47) y entre sus principales intereses se encuentra desarrollar un negocio propio para mejorar su estilo de vida actual al aumentar ingresos. Estos datos se ven reforzados por los hallazgos del estudio realizado por IPSOS sobre el perfil del adulto joven peruano (2018) que se centra en los millenials peruanos entre 21 a 35 años y que muestra que el 61% son trabajadores dependientes y el 22% independientes. También resulta particularmente interesante que una amplia mayoría de jóvenes peruanos (82%) confirma su deseo de emprender un negocio propio, especialmente entre los NSE C y D y que del 85% que representa a usuarios digitales, 76% pertenece a una red social, especialmente a Facebook y Whatsapp (IPSOS, 2018, p. 38).

En la misma línea, también resulta pertinente destacar algunos hallazgos relevantes de un estudio reciente realizado por IPSOS Global en 28 países sobre las actitudes hacia el emprendimiento en tiempos de pandemia (2021), donde el Perú ocupa el primer lugar como el país con mayor número de personas con probabilidad de iniciar un negocio en los próximos 2 años (p. 34); y el tercer lugar, precedido por Colombia y Sudáfrica, como el país con mayor espíritu emprendedor (p.13).

Considerando todos los datos mencionados en este apartado y basándonos en las claves del “data-storytelling” propuestas por Holland (2019), quien propone que la clave para conectar con el consumidor es — a partir de los datos de la audiencia — mostrar que la marca comprende a profundidad el problema y los desafíos que este problema supone para su público objetivo; todos los datos mencionados fueron interpretados y utilizados como indicadores relevantes para la construcción del video, especialmente para determinar la complejidad narrativa, el perfil del protagonista y sus circunstancias.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. ETAPA 1: Determinación de objetivos de comunicación

Previo a determinar el objetivo de la pieza audiovisual, identificamos que el problema de comunicación que el CIDE-PUCP deseaba resolver con nuestro servicio era a nivel de desconocimiento, ya que su público objetivo se ubicaba en el nivel más superficial del proceso de decisión de compra del consumidor porque desconocía que podía desarrollar, prototipar y validar su idea de negocio a lo largo de 10 semanas en el Programa FET.

Figura 3.1
Consumer decision journey



Nota. Viaje de decisión del consumidor. Retirado de “Branding in the digital age” por D. C. Edelman, 2010, p. 4 (<https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>).

En base a lo anterior se estableció el siguiente objetivo: incrementar el número de solicitudes de información sobre el Programa FET en Facebook en un 100%, de 20 a 40 solicitudes, durante los 6 meses posteriores a su publicación. Para lograr dicho objetivo, la estrategia se articuló de la siguiente manera: la publicación del video incluía el botón “Watch more” que dirigía a la página web del CIDE PUCP, al ingresar allí, los usuarios encontrarían un formulario en la parte inferior para solicitar más información sobre el Programa FET al registrar sus datos. Ello no solo contribuiría a la consecución del objetivo, sino que también facilitaríamos la actualización de una base de datos de clientes potenciales que posteriormente el staff del CIDE PUCP podría contactar.

3.2. ETAPA 2: Diseño de la pieza publicitaria

3.2.1. Concepto estratégico

Nuestro punto de partida para el diseño de la pieza realizada fue definir el concepto estratégico. Para ello, nos basamos en el slogan del Programa FET y también en un insight clave del público objetivo: “la mayoría de los emprendedores no sabe por dónde empezar”; y lo complementamos con el beneficio que ofrece el programa: desarrolla, valida y prototipa tu idea de negocio en 10 semanas con asesorías personalizadas. De ese modo, reformulamos el concepto estratégico de la siguiente manera: “*No permitas que esa idea brillante se apague*”.

3.2.2. Tipo de estrategia creativa

Posteriormente, aterrizamos dicho concepto de manera más precisa definiendo la estrategia creativa, basándonos en que “*las estrategias creativas son la manera en que los especialistas de marketing traducen su mensaje en una comunicación específica.*” (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, p. 484). De acuerdo con los autores, la eficacia de las comunicaciones depende de cómo se expresa un mensaje, así como de su contenido y estos se clasifican en mensajes informativos o transformativos. Los informativos se elaboran según los atributos o beneficios del producto y los transformativos se basan en beneficios no necesariamente relacionados al producto o servicio, sino más bien relacionados al tipo de persona que usaría la marca o al tipo de experiencia como resultado del uso (p. 484).

En base a ello, la estrategia creativa aplicada fue la de un ***mensaje transformativo*** o también conocido como emocional, para conectar emocionalmente con el espectador a través de la identificación en las situaciones narradas (un ejecutivo atrapado en la rutina que finalmente decide dar el primer paso al descubrir el Programa FET, para no dejar que su idea brillante se apague, vinculándolo así al concepto estratégico), de esta forma, “*buscamos despertar emociones que impulsen a la compra*” (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, p. 485) en este caso, impulsarlos a solicitar más información sobre el Programa FET.

3.2.3. Estrategia del mensaje

Para determinar la estrategia del mensaje, nos basamos en lo señalado por Kotler (2012), donde señala que asociar una idea con el posicionamiento de la marca, puede ayudar a establecer puntos de paridad o diferencia relacionados con el rendimiento del servicio. Por ello, asociamos un punto diferencial, que es el beneficio del Programa FET — prototipar y validar una idea de negocio en diez semanas— con el posicionamiento del CIDE-PUCP: “Semillero enfocado en desarrollar emprendimientos en etapas tempranas con asesorías personalizadas”.

De ese modo, la estrategia del mensaje aplicada buscaba que el espectador perciba uno de los cuatro tipos de recompensa que el investigador John C. Maloney “sentía que los compradores esperaban de un producto” (como se citó en Kotler, 2012). En este caso, definimos una recompensa racional que se explica de la siguiente manera: lograr la mejor versión de tu idea de negocio en 10 semanas, es resultado de inscribirse al Programa FET.

Además, optamos por llevar a cabo el proyecto aplicando el storytelling o también denominado narración de historias, basándonos en distintas investigaciones que respaldan sus efectos positivos en la audiencia. Según Blanco & Herrera, “los mensajes se retienen mejor, ya que su contenido, al despertar emociones, tiene un impacto mayor y más duradero en el cerebro humano” y porque “se incrementa la motivación y se es más proclive a la acción” (2017, p. 244).

Por otro lado, Kang et al. (2020) afirman que las historias provocan respuestas emocionales favorables que despiertan en los usuarios la intención de compartir su experiencia con otras personas. En esta era de las redes, una gran parte del boca a boca sucede cuando compartimos con nuestros amigos o familiares enlaces que los ayudan a resolver sus tareas pendientes.

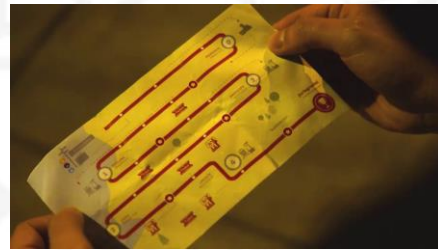
Otros autores como Del Pino et al. (2013) nos hablan sobre la sutileza de generar deseo y movilizar al espectador a través de historias emocionantes. Con la nuestra, de una forma no tan explícita buscamos lograr que más emprendedores pudieran conocer y beneficiarse con el Programa. Y bajo esa misma línea argumental, Hamelin et al. (2020) mencionan que la intensidad emocional utilizada en publicidad es un instrumento para enganchar y persuadir a los espectadores de participar.

3.3. ETAPA 3: Desarrollo y producción audiovisual

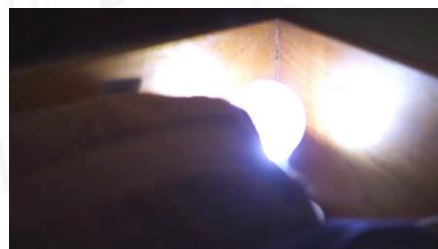
3.3.1. Concepción narrativa y escritura de guión

Optamos por contar la historia de Franco partiendo de que, para los especialistas de marketing en la actualidad, ya no basta con que una marca sea famosa o resulte familiar para los consumidores, sino que hay que crear una relación singular, emocional entre la marca y sus afiliados; un marketing de la relación. (Salmon et al., 2016, p. 55). Para lograrlo, propusimos que la historia sea una representación hibridada entre el concepto estratégico del Programa FET: “No permitas que esa idea brillante se apague” y la personalidad dinámica, extrovertida y sin riesgo a equivocarse de la marca. De este modo, propusimos que el protagonista sea un joven ejecutivo atrapado en la monotonía.

Una noche, Franco encuentra un brochure misterioso con el logo impreso de un tren y un mapa de los paraderos: “Prepárate, Explora, Prototipa, Itera y Lánzate.”



Una vez en casa y sin poder dormir, Franco se percata de una luz proveniente de un cajón de su clóset; al acercarse, se da cuenta que es un foco que cintila.



Aquí, nos valimos de una metáfora para representar el concepto de la idea moribunda del protagonista como un foco parpadeante que no lo deja descansar. Luego, sobre la imagen del héroe interpelado se inserta el siguiente texto: “Un día, tienes una idea. Y esa idea, se convierte en un sueño.” Estos mensajes emocionalmente positivos

están basados en los mecanismos motivacionales que empujan al protagonista y al espectador a sentir la necesidad de querer iniciar el viaje del emprendimiento.

En la siguiente escena y del mismo modo, nos valimos de otra metáfora a través del tren para representar el concepto del tiempo que se le pasa a Franco. Al mostrar al tren pasar literalmente por su cabeza, evocamos el logo del brochure misterioso del inicio de la historia y con esto, sugerimos considerar inscribirse en el Programa FET.



Finalmente, la actitud del protagonista denota la toma de la decisión que es reforzada por el texto que se inserta sobre la imagen: “Y te propones hacerlo realidad.” La resolución de la pieza llega con el clímax de la música empática y con Franco, el protagonista, mostrándole el brochure del programa a su pareja para darle a conocer su decisión de emprender. Ella se conmueve, lo apoya y él sella su promesa con un beso en la frente.



En el último plano y en contraste con el primero donde se muestra al protagonista marcar su hora de llegada con un fotocheck, nos valimos de la metonimia del juego de llaves por la libertad. El texto insertado: “Él dio el primer paso”, no solo se basa en el mecanismo motivacional que busca empujar al espectador a sentir la necesidad de también iniciar el viaje del emprendimiento como él, sino que antecede a la pregunta: “Y tú, ¿cuándo vas a dar el primer paso?” que, basándonos en las investigaciones subsecuentes a las de Carl Hovland en Yale, “los mejores anuncios hacen una pregunta y permiten que los lectores y espectadores se formen sus propias conclusiones” (como se citó en Kotler, 2012).



La presentación por primera vez del logo del Programa FET que incluye el tren, justifica su uso en la narrativa y expande las posibilidades de significación en la mente de los espectadores y al mismo tiempo, se muestra como respuesta a la pregunta, sirviendo así como estímulo adicional para influir en los potenciales clientes. Por último, el *call to action*: “Valida y prototipa tu idea de negocio en solo 10 semanas.” refuerza a nivel racional el beneficio principal del servicio.

3.3.2 Producción general

En agosto del año 2019, cuatro meses después de haber presentado el pitch con el guión y el diseño estratégico, el cliente nos convocó para renegociar el presupuesto adjunto y aprobar nuestra propuesta. De esa forma, iniciamos la producción de la pieza audiovisual.

El casting fue concebido desde la escritura del guión y aprobado durante el pitch del mes de abril por lo que finalmente nuestro equipo artístico estuvo conformado por Esteban Philipps y Marycarmen Sirvas, una pareja de talentosos actores jóvenes. Luego de una preproducción de dos semanas para locacionar, producir elementos de arte y coordinar con los actores sobre vestuarios y cronograma, llegó el día de rodaje.

La grabación de la pieza audiovisual tuvo lugar el día 30 de agosto del 2019 (véase Anexo 2 para consultar el plan de rodaje) y la producción estuvo a nuestro cargo. Para lograr producir el cortometraje entre dos personas, durante la preproducción y la jornada nos dividimos los roles clave de manera sincronizada y eficiente, logrando así cumplir el objetivo de grabar la pieza en el plazo propuesto. Utilizamos cuatro locaciones en el distrito de San Borja cercanas al departamento que fue nuestra locación principal. Entre ellas están: un restaurante-menú de la Av. Aviación, las estaciones del tren ubicadas en la misma avenida, la calle paralela Johann Strauss y un segundo departamento ubicado también en la Av. Aviación frente a las líneas del tren. Al definir locaciones muy cercanas a la base pudimos tener un día de rodaje sin mayores contratiempos.

3.3.3 Puesta en escena

El dispositivo de observación, la cámara, privilegia los planos busto y los primeros planos de Franco, el personaje principal, para dar cuenta de la cotidianidad constrictiva que vive. Al encuadrarlo durante la primera mitad del video de forma contrapicada, se crea una falsa objetividad ya que Franco cree estar viviendo a plenitud.

La música empática propuesta tiene como función psicológica la de representar las emociones de un protagonista sin diálogo alguno; al inicio simboliza la esperanza perdida y al final, la recuperada. Por momentos, hacia el medio de la historia, la pieza musical evoca los latidos del corazón del héroe confundido.

Cuando Franco es interpelado en su dormitorio a oscuras, se provoca una ruptura que queda evidenciada con el primer plano de su rostro desencajado correspondiente al punto de vista de la bombilla intermitente. Aquí, un sonido eléctrico y errático le plantea algunas preguntas desde el fuera de campo activo al espectador como lo señala Chion (1993):

Se llamará fuera de campo activo a aquel en el cual el sonido acusmático plantea preguntas (¿Qué es? ¿Qué sucede?) que reclamen respuesta en el campo e inciten a la mirada para que vea en él. El sonido crea entonces una atención y una curiosidad que empujan la película hacia adelante y mantienen la anticipación del espectador. (p. 72)

Cuando se descubre la bombilla que cintila, el sonido insinúa la pronta muerte de la idea del héroe mientras que el dormitorio, iluminado con una luz azul dura proveniente del televisor, evoca la caverna fría en la que actualmente se encuentra. En este punto, la historia le plantea al espectador otras preguntas: ¿el joven protagonista podrá salvar ese proyecto moribundo o permanecerá en su zona de confort?

En la sala, cuando detrás de él y por su cabeza pasa el tren que evoca al logo del Programa FET antes visto en el brochure, Franco toma una decisión mientras el sutil travelling en retroceso le da el espacio que necesita para ordenar sus pensamientos. Finalmente, un travelling de avance renueva su relación de pareja y la promesa de un mejor futuro.

3.3.4 Consideraciones tecnológicas y de plataforma

Para definir algunas consideraciones tecnológicas como la duración de la pieza audiovisual, analizamos diversos factores, el principal de ellos fue el Servicio de ayuda para empresas de Facebook, donde se señala que los anuncios con video sirven para comunicar un mensaje sencillo que lleve a las personas a realizar una acción.

En nuestro caso, solicitar más información sobre el Programa FET (Facebook Business Help Center, s.f.). Entre las principales recomendaciones destaca que los videos más breves son los que reciben más interacciones, por ello, optamos por tener una versión no mayor a tres minutos. Dicha duración fue establecida tomando en cuenta las recomendaciones de la plataforma y los cambios futuros que el cliente solicitaría.

En cuanto al formato, Facebook recomienda usar formatos verticales o cuadrados para que los anuncios ocupen la mayor parte de la pantalla del celular, sin embargo por razones narrativas le propusimos al cliente una versión donde el aspecto ratio se transforme de 1:1 o cuadrado a 16:9 en el momento en el que el tren pasa detrás de la cabeza del protagonista, para sugerir que, está ampliando su perspectiva al considerar la información que encontró en el brochure del Programa FET al inicio de la historia.

Lamentablemente la propuesta fue rechazada por el cliente por lo que nos quedamos con el formato 16:9 que puede ser visto en celulares, tablets y computadoras sin problema alguno.

3.4. ETAPA 4: Validación e implementación de cambios

3.4.1. Validación

Una vez terminado el proceso de postproducción se le envió al cliente una versión de 2 minutos con 24 segundos para su revisión. Días después nos informaron que, si bien habíamos plasmado de manera clara la historia, requerían que hagamos algunos cambios.

Los comentarios principales fueron los siguientes: la duración fue mayor a la esperada, la pieza no era *hablada* y la relación de aspecto cambiaba repentinamente. Este pedido de cambios radicales fue solicitado a pesar de haber aprobado el guión semanas antes, donde se muestra de manera explícita que lo entregado, en mayor o menor medida,

iba a ser lo que obtendrían. Cabe resaltar que, a pesar de no estar de acuerdo con estos comentarios, comprendimos al cliente por dos motivos: primero, porque no tenían un área de comunicaciones consolidada para revisar en profundidad nuestra propuesta; y segundo, porque se puede desear algo al inicio de un proyecto, pero al ver su primer borrador, es válido que surja la necesidad de hacer cambios a la idea original.

3.4.2. Implementación de cambios

A continuación, describiremos los principales cambios realizados a pedido del cliente. Es importante resaltar que todos los ajustes fueron implementados asegurándonos de preservar el concepto creativo de la pieza: *“No permitas que esa idea brillante se apague”*, a fin de lograr el objetivo propuesto.

En cuanto a la duración del video, el cliente nos envió una versión reeditada con planos e incluso escenas, que querían remover. Este pedido estuvo plenamente ligado al segundo, que pretendía buscar una solución a la falta de diálogo.

Para empezar, se retiraron los planos del fotocheck, así como la escena del almuerzo solitario que denotaban la monotonía del protagonista y solo se conservó una marcada de salida. En la escena posterior donde Franco llega a casa en taxi, se cortaron las tomas con la aparición repentina de un ejecutivo desprolijo que corre vehemente, dejando caer varios brochures naranjas a su paso; y cuyo accionar llama la atención del protagonista.

En la versión final, Franco llega, se baja del taxi, aparece sobre la pantalla el texto: *“No te ha pasado alguna vez...”* y se corta al brochure con el logo del Programa FET. También se omitió la siguiente escena en la que Franco encuentra una corbata en el suelo junto a otro brochure, la levanta y ve en dirección hacia la estación de tren desde donde se escucha una voz femenina que dice: *“El tren de las diez se ha completado, si desea obtener uno de los tres últimos cupos para nuestro tren de las once, favor acercarse...”*.

En la escena nocturna del dormitorio, se suprimieron los primeros segundos donde el somnoliento protagonista deja caer el control remoto de la TV. Cuando se sienta para recogerlo, descubre un sonido y una luz proveniente de uno de sus cajones. En el corte final se muestra directamente a Franco acercándose hacia la luz y lo acompaña un ruido

misterioso mientras aparece el siguiente texto en pantalla: “Un día, tienes una idea. Y esa idea se convierte en un sueño.” También se cortó el plano donde se observa a su esposa que se acomoda mientras duerme a su costado, lo cual lo hace reflexionar.

Posteriormente, Franco se sienta en el sillón de su sala y el tren pasa por las vías justo detrás de su cabeza y aparece el texto: “Y te propones hacerlo realidad.” Durante esta escena, se incluyó texto y se omitió el cambio progresivo de *aspect ratio* de 1:1 a 16:9. El cliente especificó que deseaba que toda la pieza tuviera una misma relación de aspecto aun cuando se le explicó la importancia narrativa de dicha transformación. Finalmente, el desenlace de la historia se mantuvo tal cual, salvo la inclusión del texto: “Esta es la historia de Franco.” y “Él dio el primer paso” sobre el plano final donde el protagonista toma su juego de llaves y sale.

3.5. ETAPA 5: Resultados obtenidos

En el reporte de resultados de la publicación del video “El viaje de Franco” en la página del CIDE-PUCP en Facebook, desde el lanzamiento el 14 de febrero de 2020 hasta el 14 de febrero del 2021, se obtuvieron las métricas que detallamos a continuación.

En cuanto a los KPIs de conversión específicamente relacionados al objetivo del video, el engagement de la publicación fue 28304, indicador que responde al n° de interacciones totales realizadas con la publicación y que comprende el n° clics en el video, el n° clics hacia el perfil de Facebook del CIDE-PUCP y el n° clics en el botón “Watch more” que dirige hacia la página web del CIDE-PUCP. En relación a este último, se registraron 998 link clics, que representa el número de clics hacia la página del CIDE-PUCP y un total de 106 resultados, el KPI de conversión más relevante para fines de este trabajo ya que responde directamente al objetivo propuesto para el video, es decir, el n° total de solicitudes de información recibidas sobre el Programa FET. Si bien el objetivo fue aumentar en 100% el n° de solicitudes, de 20 a 40 en el semestre siguiente a la publicación, en el reporte anual esas 106 solicitudes representan un incremento promedio del 165% por semestre, 65% adicional a lo propuesto.

Otras métricas que registró la publicación fue: 91378 reproducciones totales con un alcance de 69744 personas, siendo este número el total de personas que visualizaron el contenido con una frecuencia aproximada de 2 visualizaciones por usuario (1.83).

En cuanto a métricas de interacción, la publicación obtuvo 269 reacciones, que comprende el n° total de likes y reacciones, fue compartida 29 veces y obtuvo 18 comentarios.

Como dato adicional, el costo por resultado de la publicación (CTR), es decir, el costo de cada persona que solicitó información fue de S/5.74 cifra que resulta de la división del monto total invertido en la pauta publicitaria de la publicación entre el n° de resultados obtenidos (106). Estos datos, sumados al testimonio del representante del cliente respecto a los resultados de la pieza: “La publicidad basada en el video de Franco fue la que tuvo mejor efectividad en cuanto costo por resultado (cuánto nos cuesta una persona que solicita información en nuestro formulario), a comparación de otros anuncios.” (E. Manrique, comunicación personal, 25 de mayo de 2021) nos lleva a afirmar que el objetivo propuesto se superó satisfactoriamente.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A continuación, presentamos una breve reflexión sobre los aprendizajes más relevantes que adquirimos a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

A nivel académico, consideramos que el principal aporte del presente trabajo a nuestra rama de estudio fue relatar nuestra experiencia y nuestros aprendizajes como comunicadores emprendedores resultantes de la aplicación simbiótica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, al realizar una pieza publicitaria de storytelling con miras a lograr un objetivo de conversión que finalmente fue alcanzado y superado satisfactoriamente.

Si bien nuestra formación como comunicadores nos ha enseñado a mostrar y sugerir a través del lenguaje audiovisual en lugar de verbalizar; al hacer publicidad, aprendimos que el mensaje debe ser más explícito por la escasa cantidad de tiempo que el espectador presta atención al anuncio dada la abrumadora cantidad de información y estímulos que recibe mientras está navegando, pero sobre todo por la finalidad comercial de la pieza. Sin embargo, esto también dependerá de las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo al que se dirige la pieza publicitaria.

A nivel de narrativa, uno de los aprendizajes más valiosos es que si bien el corte final está centrado casi únicamente en la esperanza del protagonista por emprender un nuevo reto, consideramos de suma importancia el hecho de probar muchos nuevos caminos y/o versiones; tanto desde la escritura del guión hasta la postproducción, porque a veces en un solo plano se pueden evocar más emociones de las previstas que terminan por aportar mayor contundencia al mensaje y que contribuyen al objetivo propuesto.

Por ejemplo, la siguiente imagen corresponde a un plano que estuvo en el corte original pero fue eliminado de la versión final o pieza de estudio. Aquí, tras el ruido de las sábanas, Franco voltea a ver a alguien y con un movimiento de cámara descubrimos que vive con su pareja.



Si hubiéramos conservado este plano yuxtapuesto al del protagonista acercándose al foco moribundo, el espectador hubiera podido decodificar con mayor precisión dos emociones más: la tristeza, mezclada con la preocupación y seriedad con la que el protagonista ve a su pareja, sugiere que tal vez ella “merece más” o un “mejor estilo de vida”. Y el miedo a lo que Franco, el ejecutivo, podría perder si todo sale mal; miedo a poner en riesgo lo avanzado por simples sueños o ideas. De este modo, se le incrementa la importancia a lo que está en juego y el final de la historia tiene mayor impacto al descubrir que su pareja también se alegra mucho porque esperaba precisamente ese cambio en él.

Otro aprendizaje significativo a nivel laboral como emprendedores, fue darnos cuenta de que —aún después de solicitar un brief detallado— antes de presentar un plan de trabajo al cliente, es primordial tomar en cuenta sus limitaciones logísticas y monetarias, ya que influirá directamente en la propuesta a presentar. En nuestro caso, inicialmente presentamos una campaña Transmedia para el Programa FET, donde el video “El viaje de Franco” era la pieza principal y la historia se expandía con piezas satélite en otras redes sociales. De ese modo, nuestra propuesta pretendía poner a disposición del público objetivo una red integral de contenido de valor en múltiples plataformas, diseñada para acompañarlos a lo largo del desarrollo de su idea de negocio. Sin embargo, cuatro meses más tarde de la prestación del servicio, nos informaron que no contaban con el presupuesto inicialmente propuesto y tampoco con un área de comunicación consolidada que pudiera ser nuestra aliada en la ejecución de la campaña.

Además, recomendamos que los cambios solicitados sean realizados exclusivamente por la empresa prestadora del servicio, porque de ese modo, no solo se preservará la intención narrativa y la esencia del mensaje en base a la estrategia propuesta; sino que también se resguardará la calidad del producto como agencia prestadora del servicio.

Finalmente, nos gustaría resaltar que el desarrollo y ejecución de este proyecto fue una experiencia sumamente enriquecedora porque el CIDE PUCP fue el primer cliente oficial de nuestra agencia Brandstories, por lo que significó un reto y una gran oportunidad que no solo nos permitió poner a prueba nuestros aprendizajes en el mercado real donde las exigencias van más allá de lo académico; sino también validar nuestra propuesta de servicio de storytelling publicitario como agencia nueva en el mercado limeño, por lo que requirió un gran esfuerzo para representar el nombre de nuestra casa de estudios con probidad y eficiencia y lograr que sea una carta digna de presentación para futuros clientes. Tener la oportunidad de realizar nuestro primer trabajo profesional para una institución educativa como lo es la Pontificia Universidad Católica del Perú ha significado no solo tener un gran primer cliente, sino también descubrir el verdadero valor del trabajo en equipo orientado hacia la excelencia de servicio.

REFERENCIAS

- Apple. (2 de abril de 2019). *Apple at work - The Underdogs* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=G9TdA8d5aaU>
- Asociación Peruana de Incubadoras de Empresas. (2019). *¿Quiénes somos?*. http://www.peruincuba.net/portal/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=2
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4 ed). ESIC Editorial.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid, España: Fragua.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69. <https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>
- Facebook Business Help Center (s.f.). *About video ads*. <https://www.facebook.com/business/help/1381779698788633?id=603833089963720>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102099.
- Holland, T. (20 de marzo de 2019). From stats to stories: The evolution of data storytelling. *Skyword*. <https://www.skyword.com/contentstandard/from-stats-to-stories-the-evolution-of-data-storytelling/>
- Innovate Perú. (s.f.). *¿Quiénes somos?*. <https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia>
- Ipsos Perú (2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Ipsos Global Advisor (2021). *Espíritu emprendedor en tiempos de pandemia*. <https://www.ipsos.com/es-pe/espíritu-emprendedor-en-tiempos-de-pandemia>

- Janqui Guzmán, A. (2020). *Modelo de gestión de incubadoras universitarias de startups en el Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. ALICIA. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/14514>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (14 ed). Pearson educación.
- León-Mendoza, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*.35(153), 429-439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Mibanco. (10 de enero de 2018). *Escolares útiles - Mibanco* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bkwKQakoEN0>
- Middaugh, E., & Kahne, J. (2013). Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 99-108. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-10>
- Promart Homecenter. (11 de agosto de 2017). *Tu familia es perfecta* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KsmdH7-gg1w&t=90s>
- Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Serida Nishimura, J. F., Borda Reyes, A. J., Alzamora Ruiz, J., Morales Tristán, O., & Guerrero de Lizardi, C. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2070>
- Vizcaino Alcantud, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/24104>

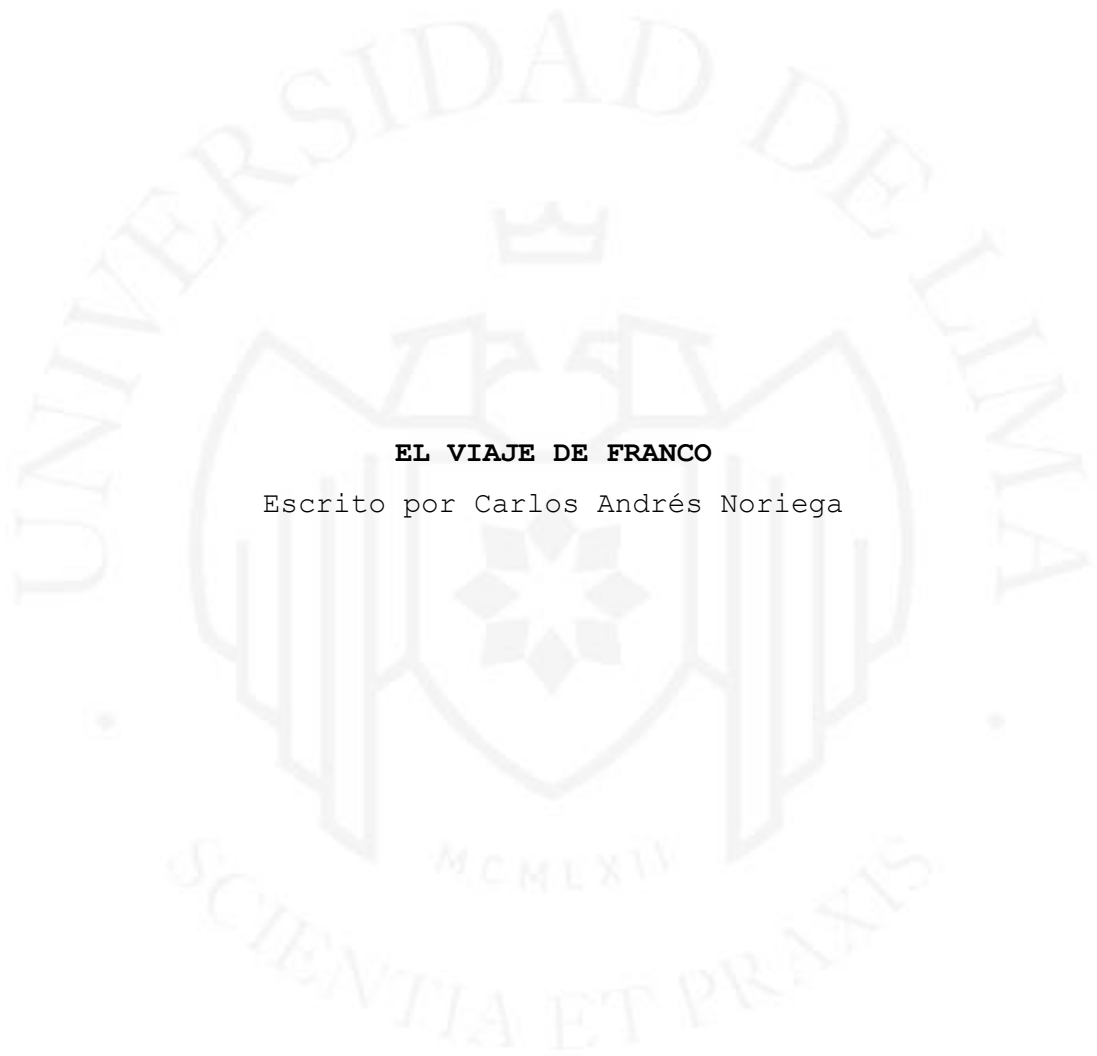


ANEXOS

Anexo 1: Guión de rodaje

EL VIAJE DE FRANCO

Escrito por Carlos Andrés Noriega



1. EXT. LOBBY - DÍA

IMAGEN OFF

Oímos un *beep*, otro y otro.

IMAGEN ON (Aspect 1:1)

Una mano acerca un fotocheck a un sensor que responde *beep*. En la foto vemos el rostro volteado de **FRANCO**, un hombre enternado en sus veintes.

INTERCORTES:

- TARDE, la misma mano acerca el fotocheck al sensor.
- TARDE, Franco, con saco y corbata, come dentro de un restaurante de menús.
- TARDE, la misma mano acerca el fotocheck al sensor.
- NOCHE, la misma mano acerca el fotocheck al sensor.

2. EXT. CALLE - NOCHE

La calle está vacía. Un carro negro de lunas polarizadas se detiene y Franco baja. Franco camina hacia la esquina con intención de doblar cuando de pronto un **SUJETO** con zapatos, pantalón formal y camisa blanca pasa corriendo por el medio de la pista. Al hombre se le caen algunos pequeños papeles naranjas al suelo. Franco se acerca y se pone de cuclillas.

Recoge primero, un fotocheck y después uno de los papeles naranja con el símbolo de un tren; lo desdobra.

Vemos un mapa que muestra 5 estaciones ferroviarias.

Franco no entiende, levanta la cabeza y ve curioso hacia donde corrió el sujeto.

3. EXT. CALLE. CONTINÚA - NOCHE

Sobre el suelo hay una corbata roja. Franco la levanta y descubrimos una estación de trenes imponente pero vacía.

VOZ FEMENINA (OFF)

(a la distancia)

El tren de las 10 se ha completado. Si desea obtener uno de los tres últimos cupos para nuestro tren de las-

4. INT. DORMITORIO - NOCHE

Franco está acostado en su cama y ve al vacío con la boca semi abierta, como soñando despierto. Franco reacciona y busca algo. Oímos su tanteo sobre el cubrecama hasta que se escucha el impacto del control remoto contra el suelo: Franco reniega y --

-- se sienta. Oímos el sonido de un foco cintilante y descubrimos una luz fuerte e intermitente proveniente de uno de los cajones del clóset de enfrente.

La silueta de Franco se acerca mientras es iluminada por la luz entrecortada.

En el fondo del cajón hay una bombilla que cintila repetidas veces.

Franco está absorto. Se levanta y --

-- se sienta sobre su cama derrotado. Alguien sobre la cama se mueve, Franco se voltea a verla y piensa.

5. INT. SALA - NOCHE

Franco llega caminando hacia la ventana principal de la sala y se sienta en un sillón. Un tren pasa sobre los rieles elevados de la avenida tras la cabeza de Franco mientras el aspect ratio cambia de 1:1 a 16:9 como una cortina que se abre.

6. INT. PASILLO/SALA DEPARTAMENTO - PRIMERA HORA

Franco está frente a **PAULA**, una joven en sus veintes con una cámara profesional colgada en el cuello. Franco saca de su bolsillo el brochure naranja del Programa FET, lo desdobra y se lo muestra.

Paula ve el mapa seria, ve a Franco y se sonroja orgullosa. Paula asiente sonriente.

Franco la besa lentamente en los labios y luego en la frente. Franco parte rumbo a la puerta de salida de la sala y nosotros con él.

6A. INT. SALA DEPARTAMENTO. CONTINÚA - DÍA

Vemos un par de juegos de llaves colgadas. Uno tiene un llavero de cámara fotográfica y el otro tiene el llavero de una paisanita con ropa multicolores tejida. La mano de Franco toma la segunda.

DISOLVENCIA A:

SOBRE LA PANTALLA: Y tú, ¿cuándo vas a dar el primer paso?

CORTE A:

Aparece el logo del Programa FET.

CORTE A:

SOBRE LA PANTALLA: ¡Valida y prototipa tu idea de negocio en solo 10 semanas!

CORTE A:

Aparece el logo del CIDE-PUCP y los logos de las plataformas de RR.SS. a usar.

FIN



Anexo 2: Plan de rodaje



EL VIAJE DE FRANCO - Lanzamiento programa FET

viernes 30 de agosto @Johann Strauss 696 dpto 401		LOCACIONES		CITACION EQUIPO TÉCNICO		CITACIÓN ACTORES	
		MENÚ AV. AVIACIÓN		X.A. y C.A. @ Depa X.A.: 7am		ESTEBAN @ Depa X.A.: 12m MARY @ Depa X.A.: 7pm	
		ESTACIONES TREN					
		DEPA X.A.					
		Calle JOHANN STRAUSS					
Av. AVIACIÓN							
ESC	PLANO	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	HORARIO	VALOR PLANO	SOPORTE	UTILERÍA
1	1	Franco almuerzo solo en un menú	Franco	13:15 - 14:15	PG	Trípode	Elegante, plato comida
<i>DE VUELTA AL DEPA</i>				<i>14:15 - 14:30</i>		<i>DE VUELTA AL DEPA</i>	
6	1	Franco muestra mapa, se despide y se va hacia puerta sala	Franco y Paula	14:30 - 15:15	PCM - PCB	Mano	Mapa FET
6	2	Paula	Paula	15:15 - 16:00	PB Paula	Mano	
6	3	Franco	Franco	16:00 - 16:45	PB Franco		
6A	1	Llaves. Mano de Franco toma su juego.	Franco	16:45 - 17:15	PD	Mano	Llaves Paula y Franco
<i>CORTE DE LONCHE Y ANOCHECER</i>				<i>17:15 - 18:00</i>		<i>CORTE DE LONCHE Y ANOCHECER</i>	
4	1	Franco ve al vacío + busca control	Franco	18:00 - 18:30	PB	Trípode	Pijama
4	2	Franco despaldas - Cajón brilla en clóset, se para y se sienta después de ver	Franco	18:30 - 19:00	PM oTsPicado	Trípode	Pijama y foco
4	3	Franco absorto al ver lo q brilla en cajón	Franco	19:00 - 19:15	PB	Mano	Pijama y foco
4	4	Franco derrotado, voltea y Paula se acomoda	Franco y Paula	19:15 - 19:45	PBC Picado	Mano	Pijama
4	5	Foco cintila débil		19:45 - 20:00	PD POV	Mano	Foco y ropas
<i>TOMAS @ EXTERIORES NOCHE</i>							
2	1	Franco baja del taxi y sujeto pasa corriendo.	Franco y Sujeto	20:30 - 21:00	PA-PM	TravLateral dolly	Straus c/pasaje Nessler
2	2	Franco revisa los objetos. Se para y se va.	Franco	21:00 - 21:20	PM	Trípode	Fotocheck X + Mapa FET
2	3	Detalle fotocheck + Mapa FET - POV Franco	Franco	21:20 - 21:30	PD	Trípode	Fotocheck X + Mapa FET
3	1	Franco recoge corbata y descubre estación.	Franco	21:30 - 22:00	PM	TravLateralIN dolly	Corbata color vino
<i>TOMAS @ ULIMA lunes 2 set</i>							
1	2	Fotocheck - Versiones IN/OUT		Día/Noche	PD	Trípode	Fotocheck

