



apūry



01.

Presentación  
del proyecto

02.

Identidad  
corporativa y visual

03.

Campaña  
publicitaria

04.

Estrategia  
publicitaria

05.

Planificación  
de medios

06.

Calendario y  
presupuestos



# 01.

Presentación del proyecto

El cine, comunmente llamado el séptimo arte, es una industria muy importante e influyente hoy en día. A través de las películas y las series se crean mundos y emociones que aunque ficticias, llegan a ser muy reales. Para la gente que las realiza, son muy a menudo expresiones de sus ambiciones creativas y sobretodo, su propia visión del mundo y experiencias.

En cuanto a los espectadores, estos a menudo se sienten impactados por estas obras de tal manera que acaban cambiándoles la vida de una u otra manera, teniendo esa saga, película o director como referente el resto de su vida. Muchas películas clásicas como puede ser El Padrino, Star Wars, Origen o Pulp Fiction siguen siendo hasta el día de hoy obras muy influyentes y con una gran base de fans que se inspiran en ellas. Lo que no se puede negar es que el cine es, para muchos, un estilo de vida, una manera de escapar del mundo y las preocupaciones, y una sobretodo una gran pasión.

Hoy en día cada vez hay mas gente que se aficiona mas al cine, ya sea como un pasatiempo o como algo más. Al estar al nuestro alcance todas estas películas de una manera mucho mas facil y directa que en el pasado, casi cualquier persona puede acceder a mil géneros películas, compararlas, y compartir sus opiniones con el mundo.

A raíz del deseo de devolver estas experiencias a la gente, nace **Apory**, para acercar a las personas a sus películas favoritas de una manera diferente y que nunca antes soñaron.



Por esta creencia y este deseo, se crea Apory, un proyecto que consistirá en una tienda dedicada a la compra y la venta de todo tipo de props de cine; desde objetos de una película o serie, hasta vestuario, pases de prensa, o fotos autografiadas. A través de esta plataforma, la comunidad del cine podrá vender y obtener los objetos originales utilizados en sus películas favoritas.

El objetivo de la empresa será crear un espacio común en el que la gente pueda compartir sus experiencias en el mundo y la comunidad del cine a la vez que tiene acceso a un sitio en el que poder comprar objetos originales y únicos.

Basicamente, se crea un página donde la gente podrá subir sus objetos (ya sea para venderlos o simplemente introducirlos en la base de datos, siempre certificando que sean originales) y compartir sus historias; es decir, de donde es el objeto, como lo consiguieron, etc.

De esta manera, se preservarán las historias de las producciones, así como las propias historias de los clientes y la comunidad de fans, acercandola a todo el mundo.

A través de este proyecto se quiere acceder a un nicho de mercado poco explotado en España, ya que la mayoría de las empresas de este tipo se localizan en países como Estados Unidos o Inglaterra.

Además, las empresas que si existen en España no son muy conocidas y hay que indagar bastante en el tema para poder encontrarlas, y ninguna tiene una comunidad como la que queremos crear nosotros, lo que hace de nuestra idea, igual que nuestros productos, una idea única y original.

Para justificar la creación del proyecto y de la empresa se tuvieron que analizar una serie de datos que aseguren que el proyecto es viable y hay un hueco en el mercado para él. Esto se confirmó mediante los siguientes datos:

-En primer lugar, se analizó el consumo cultural de la población en España, para asegurarse de si la industria del cine es rentable. Al hacer esto se vio que la asistencia y visualización de contenidos cinematográficos es el consumo cultural más predominante en nuestro país teniendo el **69,89%** de las actividades culturales algo que ver con esto.

Esto se debe no solo a la popularidad del cine si no al precio mas reducido del mismo, lo que ha hecho que se convierta en un fenómeno de masas.

-Además, continuando en esta industria, podemos ver que el número de espectadores que van al cine actualmente no para de ascender, habiendo subido de **78,7 a 104,9 millones** de espectadores en solo 6 años, lo que nos enseña que esta es una industria rentable y que cada vez se populariza más.

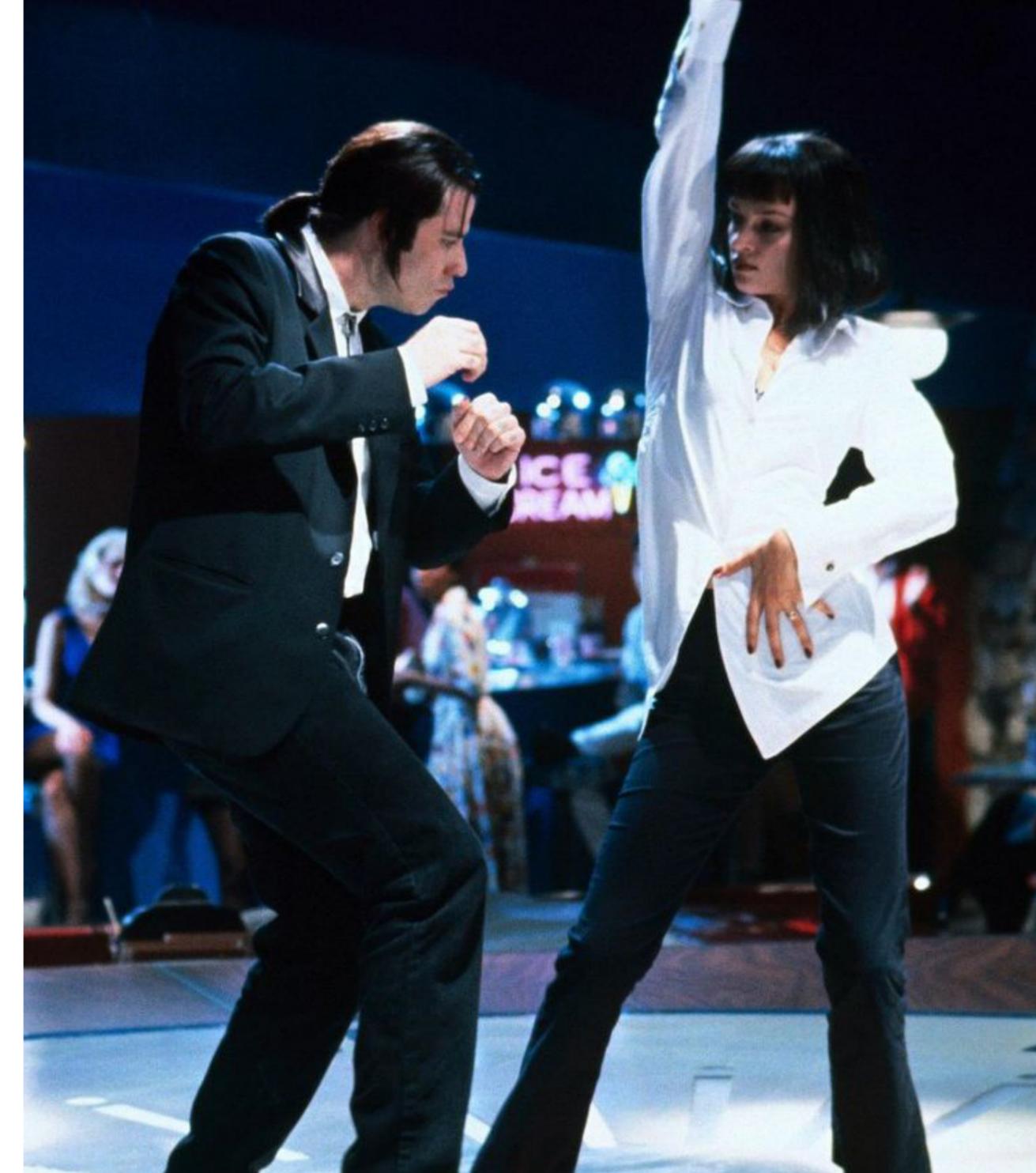
-Moviendonos al sector del merchandising, dentro del que entra la venta de props, podemos ver que este sector es uno de los mas rentables de la industria procediendo los ingresos en muchos casos, como con Star Wars, tan solo el **15%** de taquilla, viniendo hasta un **45%** de productos de merchandising. Llevando esto a precios, veremos que de las 10 películas de la famosa franquicia se ha recaudado **9.500 millones** de dólares, mientras que con merchandising la cifra asciende a un mínimo de **40.000 millones** de dólares, cuadruplicando la anterior.

-Esta cifra se repite en muchos casos, especialmente con franquicias y películas famosas en la cultura popular, recaudando más dinero con ventas de merchandising y props que con las propias películas.

-Por último, se tendrá también en cuenta el factor de exclusividad. Mucha gente desea tener props y objetos exclusivos de las películas por el estatus que les da, además de lo únicas que son las piezas. Esto se ve especialmente en los coleccionistas, que se gastan cantidades exorbitantes en estos objetos, ya que cuanto mas famosa es una producción en el mundo del cine, por mas dinero se vende. Por ejemplo, el vestido blanco que llevó Marilyn Monroe en "La tentación vive arriba" que se vendió por **3,2 millones** de euros, o una colección de carteles de la película "Metropolis" por casi **1 millón** de euros.

Todos estos datos y estadísticas demuestran que este sería un modelo rentable de negocio, ya que la industria del cine, y especialmente de los props, son una fuente de ingresos y recaude de dinero muy grande. Además, ya que Apory sería un mediador, y no compraría los objetos como tal, no se necesitaría un presupuesto tan elevado.

En resumen, se cree que este podría ser un proyecto muy rentable y triunfante en este mundo.





El público al que vamos a dirigirnos se define por varias características que estarán definidas por las estadísticas que se han encontrado y factores específicos:

Antes que nada, se define un público general al que la marca se dirigirá y dentro del cual se encontrará nuestro público objetivo e ideal. Esto serán personas a las que les gusten las películas y las series, o que sientan una gran pasión por el mundo audiovisual en general, ya que este será el tipo de gente al que puede llamarles nuestros productos.

En principio, no se hará ninguna distinción de género ya que comercializamos productos para todos los públicos. Además, aunque son productos que puede comprar una persona en casi cualquier rango de edad, nos dirigiremos a un público relativamente joven por la personalidad de la marca y por la imagen que daremos.

Trás definir este primer público, se procede a analizar estadísticas relacionadas con el público en este sector, tras lo que se encontró que el **52,3%** de los asistentes al cine son hombres, lo que hace la penetración a este medio muy equilibrado entre los sexos, por lo que no nos dirigiremos a ningún género específico.

En cuanto a la edad, pudimos observar que el cine es consumido mayoritariamente por jóvenes, siendo

el rango de gente entre 25 y 34 los que más consumen, con el **21,3%** de los espectadores, seguidos de cerca por el rango de 35-44 con el **21%** de los espectadores.

Teniendo esto en cuenta, y considerando que los rangos de edades de la gente que compra merchandising y props de cine son similares, predominando también el rango de entre 25 y 34 y de entre 20-24, definiremos nuestro público para gente de entre 25 y 40 años, tanto mujeres que hombres, y que vayan al cine regularmente.

En cuanto al nivel socio-económico, analizando estadísticas se ha visto que una mayoría de la gente, tanto que va al cine (especialmente de manera regular), como que compra props y objetos originales de cine es de clase alta, viéndose también que cuanto más alto el nivel de estudios, más van al cine con regularidad. Por lo tanto, nos dirigiremos preferiblemente a esta sección de la población, que será la que se podrá permitir la mayoría de nuestros productos de manera normal.

En resumen: Nuestro público ideal será gente, sin preferencia de sexo, de entre 25 y 40 años, de nivel socio-económico medio-alto y con un estilo de vida sociable.

## debilidades

- Empresa de nueva creación, desconocimiento por parte del público y posibles clientes
- Falta de experiencia en el sector, por lo que tendremos pocos contactos al principio
- Venta online exclusivamente, debes darte a conocer para poder crecer
- Precio generalmente elevado de los props y objetos de venta.
- Debemos encontrar un público objetivo con altos medios económicos y dispuestos a gastarselos en nosotros

## amenazas

- Desconfianza del público, las empresas ya consolidadas acapararán el mercado.
- Capacidad de las empresas consolidadas de fiabilizar a sus clientes.
- Deberemos diferenciarnos para captar la atención o no creceremos y nos estancaremos.
- Posible priorización de otros objetos y necesidades básicas frente a los nuestro por su elevado precio; los clientes prefieren gastarse el dinero en otras cosas.

## fortalezas

- Empresa novedosa con poca competencia.
- Al ser una empresa online, se reducen los gastos al mínimo necesario para almacenar los objetos y gestionarlos.
- Objetos únicos y exclusivos
- Gran valor de los objetos hace que sean fácilmente vendibles. Es decir, gran porcentaje de venta de los productos.
- Imagen de marca diferente

## oportunidades

- Idea nueva nos permitirá diferenciarnos fácilmente de nuestra competencia.
- Posibilidad de vender productos por todo el mundo por el tipo de mercado y al ser online.
- La venta de objetos exclusivos nos permitirá subir el precio y tener mayores beneficios
- Siempre actualizandonos, con lo que estaremos continuamente atrayendo gente nuevo.
- Diferenciación frente a otras marcas.



El principal objetivo de esta empresa será invertir para poder conseguir los objetos y props necesarios, además del espacio de almacenamiento para los mismos para poder desarrollar la actividad comercial con normalidad.

**Apory** esta planteada de manera que la inversión necesaria para ponerlo en marcha será mínima, lo que hará que la mayoría de la financiación sea propia, con el capital propio de los integrantes.

Sin embargo la campaña de publicidad inicial, tanto en físico como en plataformas digitales y RRSS, deberá ser desarrollada de manera que tenga la fuerza suficiente como para llegar a nuestro público objetivo y causar una impresión. Para ello, y para la creación de la página web, la cual será la sede de operaciones de la empresa y por donde realizaremos todas nuestras ventas, deberá ser financiada para desarrollarse con propiedad, para lo que pediremos financiación a bancos o a empresas privadas que este dispuestos a financiar nuestro proyecto.

Por lo tanto, **Apory** tendrá un modelo de gestión exclusivamente privado.



02.

Identidad corporativa y visual

La misión de **Apory** es acercar el mundo del cine a la gente, adentrándoles en la ficción de sus películas favoritas y dándoles la oportunidad de poder tener los objetos más icónicos del cine en sus propias manos.

**Apory** quiere devolverte la ilusión y la emoción que sentiste al ver tu película preferida, para que vuelva a ser como la primera vez.

La visión de **Apory** es poder llegar a todos los rincones del mundo, convirtiéndonos en una comunidad global y acercando las mejores historias a una gran variedad de personas, porque todo el mundo debería poder disfrutar del séptimo arte.

Creemos en la pasión de las personas y en el cine como expresión de tus deseos e ideas.

- Confianza
- Calidad
- Cercanía
- Exclusividad
- Pasión
- Alegría



El arquetipo por el que esta formado la personalidad de **Apory** es especialmente “el inocente”, aunque también tenemos toques de “el bufón”.

Somos una marca optimista, y queremos transmitir confianza, siendo nuestro objetivo principal el de transmitir alegría y hacer feliz a la gente devolviéndoles a su juventud o a los momentos más felices que han vivido a través de sus películas favoritas y objetos que tienen un significado especial para ellos.

No queremos complicarnos la vida ni hacer las cosas enredadas, solo queremos que seas feliz y transmitir buen rollo a través de nuestra marca, nuestros anuncios y, especialmente de nuestros productos.

La identidad visual de **Apory** se diseña de una manera que pueda atraer a muchos tipos de públicos ya que la marca se dirige a una sección de la población muy amplia.

Nos decidimos por una estética sencilla, para transmitir una idea de profesionalidad y fiabilidad, para así transmitir confianza a nuestros futuros clientes pero siempre con un punto cercano y de diversión, por lo que se añadirán unos colores a corde a esto. Otro punto importante será que sea facil de recordar, es decir, memorable pero directa y no muy complicada.

Para conseguir todo esto es vital el nombre y el logotipo diseñados, además de los colores, que se diferenciarian del resto de la competencia

Se elige el nombre de marca **“Apory”** ya que no se quería utilizar un nombre obvio o que se sepa que es con la primera mirada; se quiere dar curiosidad a los clientes, para que entren a la página y vean en que consiste la empresa. Esta palabra significa prop, haciendo referencia al tipo de producto que se comercializa en la empresa.

Los colores elegidos para la identidad visual de la marca han sido el azul y el naranja. Esto se debe a que, al ser complementarios, crean un gran contraste, lo que hará que la marca destaque y llame la atención. Además, se han elegido estos colores por las emociones que se relacionan con los mismos; el azul inspira tranquilidad, a la vez que fidelidad y sinceridad, mientras que el naranja aumenta el opti-

mismo y la confianza y añade felicidad y alegría al logotipo. Por lo tanto, el uso de estos dos colores, junto con el blanco (pureza), nos ayudará también a transmitir nuestros valores a nuestro público.

La tipografía empleada para el logotipo ha sido la Theano Didot, la cual ha sido cortada por varios sitios para crear la imagen visual. Esta tipografía, al ser con serifa, es mas contundente y transmite profesionalismo, y al combinarse con los azules y naranjas da ese toque diferente sin llegar a ser demasiado juvenil o infantil.

Por otra parte, para el slogan se utiliza la tipografía Montserrat Medium, ya que al ser una tipografía sin serifa contrastará con la tipografía principal sin llegar a quitarle protagonismo.

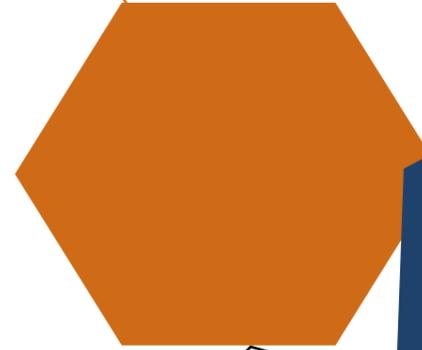
Nuestro slogan, para comunicar nuestra intención y nuestra esencia al público será: “La esencia del cine”.

De esta identidad visual se han realizado varias versiones diferentes, modificando los colores, los tamaños y los fondos.



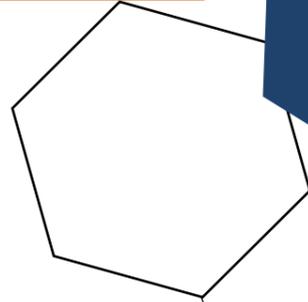
**Naranja "Butanero"**

RGB: 207, 107, 22  
CMYK: 15, 65, 99, 4  
Pantone 7414 C



**Azul "marino sin más"**

RGB: 30, 66, 108  
CMYK: 96, 74, 31, 19  
Pantone 7477 C



**Blanco "nuclear"**

Versión isotipo:



apory  
la esencia del cine

apory  
la esencia del cine



# 03.

Campana publicitaria

El público objetivo de **Apory**, consiste en personas de entre los 25 y 40 años teniendo así un amplio público, y sin distinción de sexo.

Tienen una gran pasión por las artes visuales, especialmente por el cine, y van habitualmente a ver películas al cine.

Tienen un nivel económico medio- alto y una trabajo estable, además de una casa o piso. Eligen gastarse una parte de su dinero en memorabilia de películas y series famosas que les gustan para decorar sus casas con ello y poder fardar a sus amigos.



# Sara, 32 años

## generación Y

Ocupación actual: directora audiovisual de televisión

Estudios: Universitario y máster

Estado civil: Casada, sin hijos

Estilo de vida sociable y activo.

Nivel económico: alto, tiene su propia casa y se puede permitir lujos.

Todos los fines de semana tiene con su pareja una “noche de cine” en la que ven diferentes clásicos.

Se define a si misma como “la mayor fan de Coppola” y piensa que Apocalypse Now y El Padrino son obras maestras.

Inquietudes culturales: ir al cine, al teatro y a algún museo al menos una vez al mes.



# Sara, 32 años

## generación Y

### ¿Qué piensa y qué siente?

Se siente feliz, con ganas de seguir probándose a si misma tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Económicamente se encuentra en una posición muy buena, vive comodamente sin tener que preocuparse.

Ella y su pareja quieren tener hijos pero no es una prioridad en este momento, están concentrados en su carrera.

Le gustaría tener algo más de tiempo libre para pasar con su pareja y amigos pero no se arrepiente de nada.

Le gustaría trabajar en la industria del cine, pero no quiere dejar la seguridad de su trabajo actual.

### ¿Qué dice y qué hace?

Le gusta cuidarse e ir arreglada aunque siempre con su propio estilo, no sigue necesariamente las modas si no que se pone lo que más le gusta.

Es detallista y le gusta organizar sorpresas y hacer regalos a la gente a la que quiere.

Dice que no tiene tiempo para nada pero siempre encuentra ratos para lo que le gusta y le importa (la noche de cine nunca se la pierde).

### ¿Qué oye?

Del trabajo que “se nota que te gusta lo que haces” y “da gusto la pasión que tienes por tu profesión”.

De sus amigos oye que es “una buena amiga” y “cuando no se que película ver siempre acudo a tí”.

De su pareja oye que es “muy detallista” y que “le encanta la pasión que tiene por las cosas que le gustan”.

### ¿Qué ve?

Ve que lo importante es ser feliz y que gastarse dinero no es malo si es para algo que va a hacerte feliz a ti o a otros.

Ve que es su momento para vivir, hacer lo que quiera hacer y que la única persona parandola de lo que podría conseguir es ella misma.

### Miedos, frustraciones y obstáculos

MIEDOS: no dar el 100% y acabar haciendo algo que no le guste o no la llena por completo.

FRUSTRACIONES: no poder hacer algo que le guste por cualquier razón, especialmente por limitaciones externas.

OBSTACULOS: estrés y falta de tiempo.

### Resultados

DESEOS: conseguir su trabajo soñado y tener libertad creativa, tener más tiempo para los que quiere.

NECESIDADES: gente que la apoye y libertad para expresarse y realizar proyectos creativos.

# Pablo, 26 años

## generación Z

### ¿Qué piensa y qué siente?

Se siente realizado, no mucha gente encuentra trabajo tan rápido después de salir del Máster, y le gusta mucho lo que esta haciendo actualmente.

Tiene bastante dinero para vivir el solo comodamente y comprarse sus caprichos.

Tiene novia y están muy felices, no tienen planes de casarse pronto, prefieren gastarse el dinero en viajar y cosas para ellos.

Siente que su familia no siempre entiende sus gustos y que le juzgan por gastarse el dinero en eso.

Le gustaría que su familia le apoyara mas pero tiene amigos y gente que le apoya y comparte sus gustos, y eso le hace feliz.

### ¿Qué dice y qué hace?

Le gusta mantenerse activo pero muchas veces le vence la pereza y prefiere quedarse en casa viendo algo en Netflix.

Queda a menudo con su grupo de amigos, y ahora que tiene su propio piso terminan quedando allí siempre por lo que le gusta tener la casa con cosas chulas.

Piensa que debería ahorrar un poco más, pero no tiene muchos gastos, asique mejor gastarselo en algo que vaya a disfrutar.

### ¿Qué oye?

De sus amigos oye que “es un tio muy friki, pero mejor amigo no podríamos pedir”:

Del trabajo oye que “es muy trabajador” y “da gusto tener a gente joven así”.

De su familia oye que “tiene gustos raritos, pero al menos tiene un trabajo estable y sabe que quiere hacer”.

### ¿Qué ve?

Ve que su familia tiene una mentalidad muy diferente a la suya

Ve que sus amigos siempre van a estar ahí para él.

Ve que el mercado laboral esta muy mal y tiene mucha suerte de tener un puesto tan bueno siendo tan joven.

### Miedos, frustraciones y obstaculos

MIEDOS: no alcanzar sus objetivos solo por lo que otra gente pueda pensar de ello.

FRUSTRACIONES: que su familia no le apoye lo que querría, o que juzguen lo que hace porque no lo entienden.

OBSTACULOS: falta de apoyo..

### Resultados

DESEOS: conseguir llegar alto en su campo y crear una colección de memorabilia de la que estar orgulloso.

NECESIDADES: más apoyo, especialmente de su familia, y más tiempo para sí mismo.



# Pablo, 26 años

## generación Z

Ocupación actual: programador informático

Estudios: Universitario y máster

Estado civil: Soltero, sin hijos

Estilo de vida sociable y activo.

Nivel económico: medio-alto, se acaba de comprar un piso, le va bastante bien en su trabajo y gana dinero.

En su tiempo libre le gusta quedar con sus amigos, ir al cine o ver series.

Las películas de Christopher Nolan le parecen increíbles por las ralladas mentales, cuando no sabe que ver siempre termina volviendo a ver Insterstellar o Origen.

Star Wars es su infancia y cuando Carrie Fisher Murio se pasó 3 horas llorando.

# Alberto, 40 años

## generación Y

Ocupación actual: dentista

Estudios: Universitario y máster

Estado civil: Casado, 1 hijo.

Estilo de vida sociable y activo.

Nivel económico: alto, vive comodamente con su familia en una gran casa en las afueras.

Trabaja como dentista y tiene su propia clínica por lo que esta muy ocupado, pero el tiempo que tiene libre le gusta dedicarlo a si mismo

El vino, los barcos y las películas de Tarantino, sus tres grandes pasiones.

Tiene una colección de películas en su casa que ni Theo Kalomirakis le supera.



# Alberto, 40 años

## generación Y

### ¿Qué piensa y qué siente?

Siempre intenta superarse a si mismo en cuanto a su carrera y su trabajo se refiere, le encanta su trabajo.

Económicamente, esta contento y cómodo con lo que tiene, le da para vivir bien y comprarse sus caprichos y los de su hijo y esposa.

Quiere dedicar más tiempo a sus hobbies y a estar con su familia, pero no quiere dejar de lado su negocio.

Le gustaría llegar a tener una gran colección de películas y memorabilia para decorar su casa y fardar con sus amigos.

Quiere pasar su pasión por el cine a su hijo, y que llegue a disfrutar tanto como él.

### ¿Qué dice y qué hace?

Intenta quedar con sus amigos a menudo, ya sea saliendo o invitandoles a su casa, considera a sus amistades muy importantes en su vida.

Le gusta estar siempre activo, no se aburre nunca porque siempre tiene algo que hacer.

Siempre ha dicho que le gustaría tener una casa grande para poder tener un cine, pero ahora que puede no encuentra tiempo para hacerlo.

### ¿Qué oye?

De su pareja que es “muy detallista y dedicado” pero que “le gustaría que tuviera un poco mas de tiempo libre”.

De su trabajo que es “muy buen jefe” y que es “muy divertido trabajar con él”.

De sus amigos oye que es “un amigo muy bueno” y que “te lo pasas en grande con él hasta para tomar unas cañas”.

### ¿Qué ve?

Ve que tiene un negocio que le gustaría explotar más pero que tiene mucha suerte de estar tan bien.

Ve que tiene muchas ganas de viajar, seguir formandose y aprender de la cultura lo mas que pueda.

Ve que tiene una mentalidad muy fresca y joven, y que quiere mantenerlo así.

### Miedos, frustraciones y obstaculos

MIEDOS: ser mediocre, perder todo por lo que ha peleado y trabajado tanto. No dar provecho a todas sus ideas.

FRUSTRACIONES: que haya gente que le juzgue por su carácter o sus gustos en vez de por sus logros.

OBSTACULOS: falta de tiempo.

### Resultados

DESEOS: expandir su negocio y llegar a ser un gran profesional en su campo.

NECESIDADES: más tiempo para invertirlo en su clínica.

Los siguientes insights se han extraído de las entrevistas y los datos analizados en los anteriores puntos:

## Deseos

- "Quiero desarrollar mi carrera profesional"
- "Quiero montar mi propio negocio"
- "Quiero priorizar mi felicidad por encima de la de otros"
- "Quiero tener libertad creativa"
- "Quiero hacer lo que me haga feliz"
- "Quiero expresarme tal y como soy"
- "Quiero trabajar de lo que me gusta"

## Miedos

- "Tengo miedo de no alcanzar mis metas y objetivos"
- "Tengo miedo de ser como todo el mundo"
- "Tengo miedo de hacer algo que no me guste"
- "Tengo miedo de vivir por otra gente en vez de por mi mismo"
- "Tengo miedo de vivir frustrado"





El punto de partida de la empresa es claro ya que al ser una empresa de nueva creación debemos empezar desde cero y darnos a conocer. Queremos llegar a nuestro público, para que conozcan a nuestros productos y a nosotros, y llamar su atención.

Para ello hemos trazado unos objetivos determinados y unas estrategias que nos ayuden a conseguirlos.

## Objetivos

Dar a conocer la marca y sus productos.

Captar a clientes de nuestro público objetivo a través de nuestra imagen.

Diferenciarnos de la competencia.

Satisfacer una necesidad y un deseo para nuestro público.

Consolidarnos en el mercado de la venta de productos de cine y props, y fidelizar a nuestros clientes.

## Estrategias

Esto se hará mediante una campaña de publicidad en medios físicos especialmente, que se definirá mas adelante y que nos ayudará a darnos a conocer.

Esto se hará también mediante las campañas de publicidad, tanto en físico como en redes sociales, que tendrán una estética y unos mensajes cercanos y llamativos a ojos de nuestro público objetivo.

Esto se conseguirá especialmente a través de nuestra imagen juvenil y la manera de dirigirnos a nuestra audiencia, de manera cercana y directa.

Haremos ver a nuestros clientes una necesidad que puede que supieran que tenían o no, pero que pueden satisfacer a través de nuestro productos exclusivos.

Una vez nos hayamos dado a conocer y tengamos clientes, debemos fidelizarles. Para ello daremos ventajas a nuestros clientes fieles, como descuentos o entradas premium a las subastas para que tenga mayores probabilidades de compra, lo que hará que se decanten por nosotros.



**Apory** es una empresa de nueva creación que surge a raíz del deseo de acercar a la gente al mundo del cine y de las películas que mas les gustan. Al empezar de cero, quiere a darse a conocer en el mercado y para el público mediante una campaña de medios.

Comercializamos objetos, elementos de vestuario, o similares que se utilizan en las películas. Es decir, se pone en contacto con las productoras, creadores o cliente que quiere venderlos o deshacerse de esos productos y los pone a la venta del público general a través de venta normal o de subastas.

Todo el proceso se hace de una manera muy cercana, con tratos directos y amigables que harán de todo el proceso mucho más ameno y entretenido hasta que los clientes tengan el producto en sus manos.

En cuanto a los objetivos de comunicación:

Principalmente se quiere dar a conocer a la marca entre nuestro público objetivo y situarnos en el mercado, siendo visibles en medios físicos así como en redes sociales.

.Queremos transmitir nuestro mensaje a nuestro público, transmitiendoles nuestros valores, nuestros objetivos y, especialmente, quienes somos.

Posicionarnos tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, para crear fidelidad en los mismos.

Extendernos al mercado internacional, sobretudo a través de las redes sociales, por la facilidad de este negocio al ser todas las acciones a través de internet.

Ofrecer al público una imagen positiva, cercana y amigable que haga que quieran unirse a nosotros.



El mensaje principal que se quiere transmitir con esta campaña es que en Apory podemos acercarte al mundo del cine y a todas sus diferentes facetas, de una manera diferente. Se quiere transmitir un mensaje cercano y divertido, pero con un leve subtono de nostalgia, sobretudo para el público mas mayor, a quienes estos objetos les recordarán a la infancia y la juventud.

El mensaje secundario, por otra parte, se centra en los jovenes especialmente. Se difunde un mensaje que les anima a ser ellos mismos, y a seguir siempre sus deseos y sus sueños; es decir, que hagan lo que les haga felices sin miedo a lo que puedan pensar los demás.

Utilizaremos un tono informal y cercano, que llame la atención y con un leve tono de nostalgia.

Se utilizará un estilo cercano y divertido, para gente joven y de entre 25-40 años con un interés por el mundo audiovisual y especialmente por el del cine, y con un gusto por los objetos coleccionables.



# 04.

## Estrategia publicitaria

Dentro de la estrategia publicitaria, se realizarán dos campañas principales. Una será en medios físicos y otra en medios digitales, ambas tendrán la misma estrategia ya que se complementarán entre ellas, estando la publicidad en medios y redes sociales vinculada a la física.

Para la publicidad realizada en espacios públicos físicos, se dividirá la campaña en dos fases principales, las cuales estarán dirigidas al mismo público; jóvenes de entre 25 y 40 años, con una mente abierta, pasión por el cine, y nivel socio-económico medio-alto. Para poder llegar a nuestro público, la campaña se ubicará por zonas de Madrid como Sol, Gran Vía o la zona de Bilbao, por donde nuestros clientes potenciales pasen habitualmente.

Para la primera fase de la campaña, el objetivo será captar la atención del público con un primer contacto, y causar curiosidad en ellos para que busquen la marca.

Esto se conseguirá mediante carteles publicitarios que piquen a la curiosidad del público y que hablen de películas y series conocidas en la cultura popular, haciendo referencia a ellas sin llegar a mencionar el producto que estamos vendiendo, así animando a la gente a escanear el código qr que estará en todos los carteles, y que les llevará a nuestra página web o instagram para que puedan ver quienes somos. Los carteles se colocarán en las salidas de metro de estas zonas y en marquesinas en la calle. Además, también se colocará alguna pancarta

en estas zonas, como en Gran Vía, que llamen más la atención. A través de estos carteles, que consistirán en frases breves y directas, conseguiremos llamar la atención del público y diferenciarnos de otros.

Para la segunda fase de la campaña, que se realizará unas tres semanas después de la primera, el objetivo será conseguir más interacciones del público además de consolidarnos en la mente de nuestro público con una campaña llamativa.

Esto se conseguirá mediante una campaña de marketing de guerrilla. Se realizará publicidad que forme parte del mobiliario urbano, además de poner objetos llamativos, también parte de películas famosas como en la primera parte de la campaña.

Principalmente, se crearán objetos efímeros, que sean reconocibles, pero con un mensaje y el nombre de la marca, además de otra vez un código que la gente podrá escanear que les llevará al instagram de la marca.





## Este podría ser tu tesoro

"Un anillo para gobernarlos a todos"



apory

## ¿Alguna vez has querido un droide?

"Y que la fuerza de acompañe"



apory

## Este podría ser tu tótem

"Cuando veas tu tótem, sabras que no estas en un sueño"



apory

Este tesoro podría ser  
tuyo, compañero

"Arrasa con lo que veas, y generoso no seas"



apory

Medios físicos-  
Colección de carteles  
para pancartas

¿Alguna vez soñaste con  
ser un Jedi?

Esta es tu oportunidad



apory





En cuanto a la publicidad realizada en espacios digitales, esta campaña estará más diferenciada en la edad, sobretodo por los hábitos de diferentes grupos de edad en las Redes Sociales. Así, se realizarán dos campañas, con diferentes propósitos.

La primera estará mas centrada para un público mas joven de entre 25 y 30 años, se realizará en redes como Instagram o Twitter, en las cuales la gran mayoría de la audiencia es joven (de entre 18 y 30 años). Y consistirá en anuncios y promociones dentro de la app, en stories y en posts.

Además, se realizarán en la primera fase varios sorteos de bienvenida para conseguir interacciones, donde se sortearán replicas de objetos famosos y suscripciones premium gratis durante 1 año, que hará que los usuarios tengan acceso exclusivo y prioritario a las subastas.

Esto conseguirá más reconocimiento para la marca y hará que se diferencie entre el público más joven.

Por otra parte para el público más mayor, de entre 30 y 40 años, que usan más plataformas como Facebook, se realizará una campaña en esta plataforma que consistirá en anuncios en la misma.



05.

Planificación de medios

## PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2020

% Horizontales

	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
<b>TOTAL</b>	40.565	18,4	5,9	26,1	55,5	85,1	3,3	81,4	79,9
<b>SEXO</b>									
Hombre	19.703	22,6	5,3	22,4	59,0	84,3	3,6	82,5	81,6
Mujer	20.862	14,5	6,4	29,5	52,1	85,8	3,0	80,4	78,4
<b>HÁBITAT</b>									
Hasta 2.000	2.358	18,3	5,6	24,8	53,5	89,4	2,2	67,8	64,2
De 2 a 5.000	2.613	18,0	4,9	23,0	54,8	85,5	2,3	73,9	64,8
De 5 a 10.000	3.314	17,7	6,0	24,6	55,9	86,7	2,4	76,7	70,2
De 10 a 50.000	11.019	17,2	5,2	24,5	56,3	84,6	2,8	81,6	76,2
De 50 a 200.000	9.401	19,1	5,7	26,9	55,9	85,0	3,5	83,9	85,5
De 200 a 500.000	5.290	21,3	7,4	27,6	56,9	84,9	4,2	83,1	86,8
De 500 a 1.000.000	2.365	18,0	7,4	25,1	54,3	82,2	3,4	85,9	91,3
Barcelona Capital	1.393	20,9	6,5	31,8	49,1	84,8	5,6	87,8	91,8
Madrid Capital	2.812	16,1	5,7	29,8	54,3	84,0	4,7	86,0	86,4
<b>ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)</b>									
IA1	3.960	21,8	7,0	31,5	64,6	81,4	4,9	92,0	86,3
IA2	6.705	21,0	7,0	30,0	63,5	82,4	4,6	92,5	85,7
IB	5.130	19,9	6,4	28,3	60,6	83,2	4,0	90,4	84,3
IC	10.691	18,6	5,6	26,0	56,8	85,4	3,2	87,0	82,0
ID	5.004	17,4	5,2	23,6	51,5	86,7	2,4	76,2	76,9
IE1	6.312	16,1	5,3	21,7	46,4	88,0	2,0	66,0	72,8
IE2	2.764	11,1	4,0	19,7	36,2	89,2	1,2	45,5	62,6
<b>EDAD</b>									
14 a 19	2.878	9,7	3,9	24,4	45,3	78,9	5,8	95,8	87,1
20 a 24	2.309	12,7	4,5	26,6	48,6	78,8	6,2	97,9	88,9
25 a 34	5.208	15,0	4,4	26,8	54,5	77,8	5,2	97,3	87,8
35 a 44	7.196	17,9	5,2	27,0	62,0	80,8	3,6	96,1	85,3
45 a 54	7.489	21,0	6,3	28,5	64,5	85,5	2,8	90,9	83,3
55 a 64	6.252	22,6	7,4	27,2	58,7	89,1	2,5	81,5	78,5
65 o más	9.233	20,0	6,8	22,7	46,3	92,8	1,4	44,7	65,2
Edad Promedio (Años)	48,7	51,6	52,1	47,8	48,1	49,9	39,7	44,1	46,7
<b>ACTIVIDAD ACTUAL</b>									
Trabaja	19.163	20,6	6,2	28,8	64,1	82,4	4,0	93,8	85,4
No Trabaja	21.402	16,5	5,6	23,7	47,7	87,5	2,7	70,3	75,0

Basándonos en la información recopilada en el Marco General de los Medios en España de 2021, hemos podido observar las estadísticas de penetración de medios en España en 2020, con lo que podremos elegir los medios y soportes necesarios para realizar la campaña con éxito.

Por ello, se ha decidido hacer una campaña de medios digitales y físicos, ya que son los que mas repercusión tienen.

En primer lugar, tenemos los medios en Internet, que para el rango de edad de nuestro público (de 25 a 40 años) es el medio con mas penetración e influencia.

En segundo lugar, tenemos los medios físicos de exterior que, como podemos observar en la tabla a la izquierda, es el segundo medio con mayor repercusión e influencia en el público de nuestro rango de edad.

El tercer medio con mas repercusión sería la televisión.

Por ello, para nuestra campaña utilizaremos Internet como herramienta principal de campañas publicitarias a largo plazo, y los medios físicos de exteriores como apoyo a este primero, y que servirá especialmente para completar la campaña y unir los medios.

Aunque la televisión sea también muy importante, en este caso no la utilizaremos ya que para nuestra campaña y nuestro producto en concreto no será necesario por las características de los mismos.

Para la publicidad en medios físicos exteriores, se realizará una estrategia de una campaña en dos fases principales:

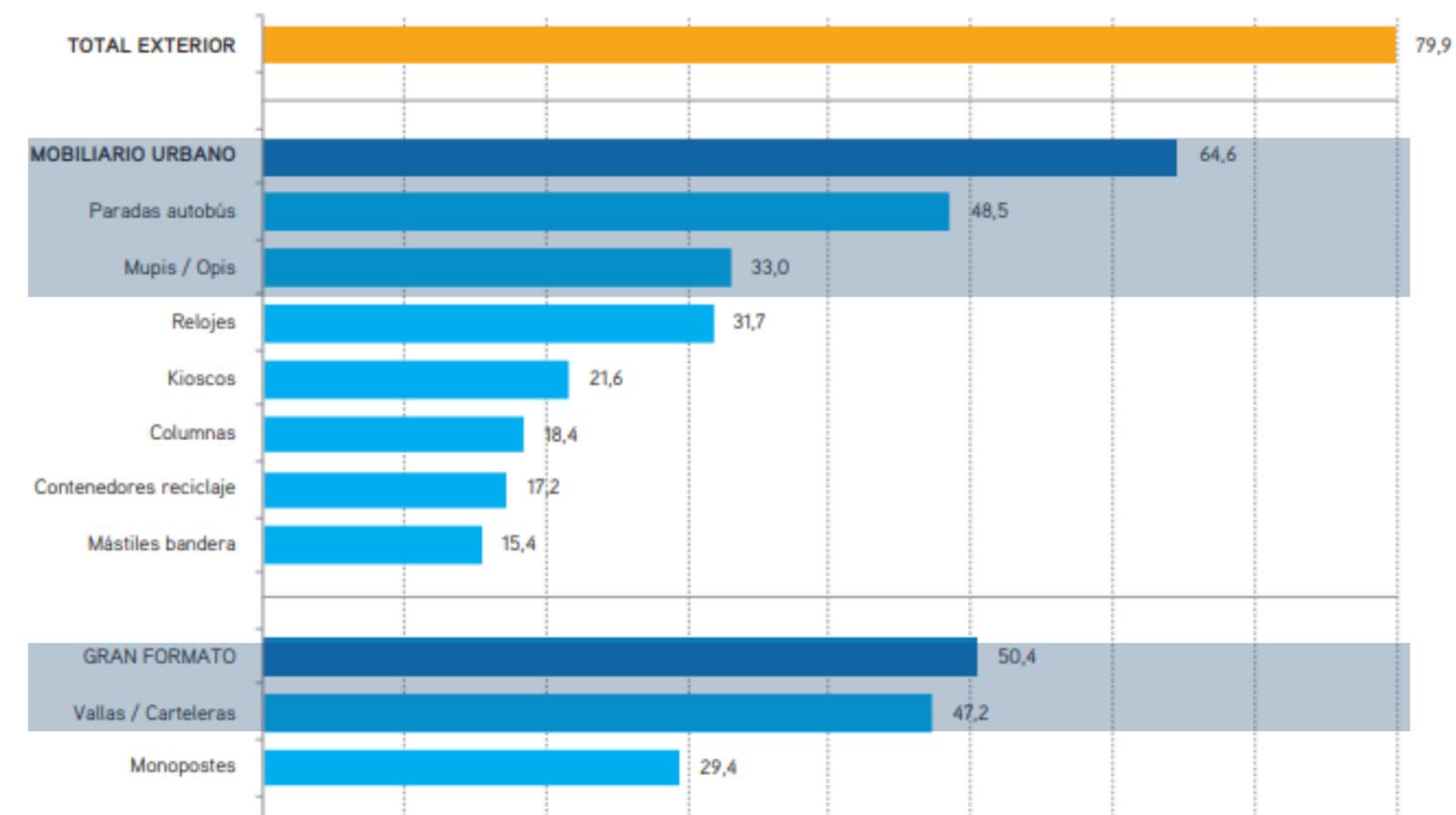
En la primera fase: se realizarán una serie de carteles como los previamente presentados, que se colocarán en las salidas de metro y marquesinas de la calle en gran formato. Se colocarán por la zona de Gran Vía, Sol y Bilbao, y se realizará esta campaña durante un periodo de tres semanas tiempo tras el cual se pasará a la fase 2.

En la segunda fase: una vez finalizada la fase 1, se retiran los carteles de esta primera campaña y se comienza con la 2. En esta fase se sustituirá la publicidad en carteles por objetos efímeros en la calle, a modo de marketing de guerrilla, que representen objetos y momentos de estas películas famosas a las que queremos aludir. Esta fase se utilizará más como un acercamiento al público para dejar una impresión y durará 4 días.

Como soportes, se observa que los soportes con mayor importancia son especialmente el mobiliario urbano y el gran formato. Por ello, nos concentraremos especialmente en Mupis de estación de metro y calle, además de vallas y carteleras en la calle. De esta manera, concentraremos los esfuerzos en los soportes estratégicos más importantes.

## EXTERIOR - TIPOLOGÍA DE SOPORTES - 2020

% de individuos que han visto publicidad en la última semana en...





Medios físicos-  
Carteles en metro y paradas



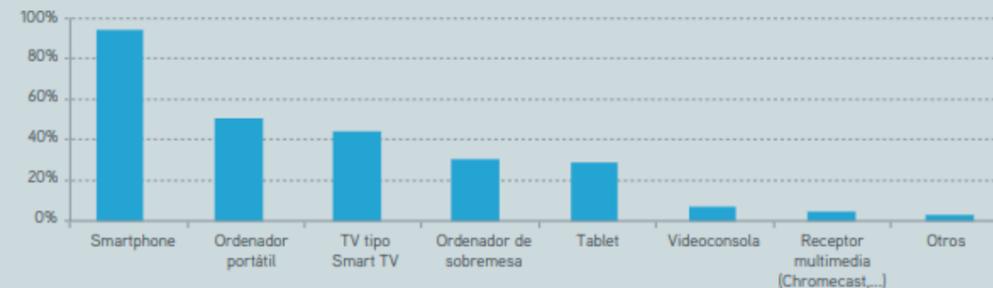
Medios físicos-  
Carteles en calle





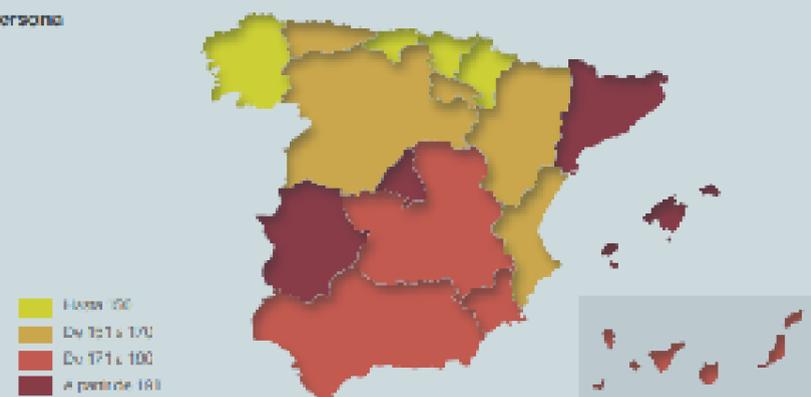
Medios físicos-  
Pancartas





## CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2020

Minutos de uso diario por persona  
Media en minutos



Por otro lado, para la publicidad en medios digitales, se realizará una estrategia de una campaña continuada, con intervalos de tiempo:

Será una campaña que realizará tanto mientras se realice la física, como una vez que termine esta. Para ella, se utilizarán como recursos los Instagram y Facebook Ads, además de un concurso de un sorteo para atraer audiencia.

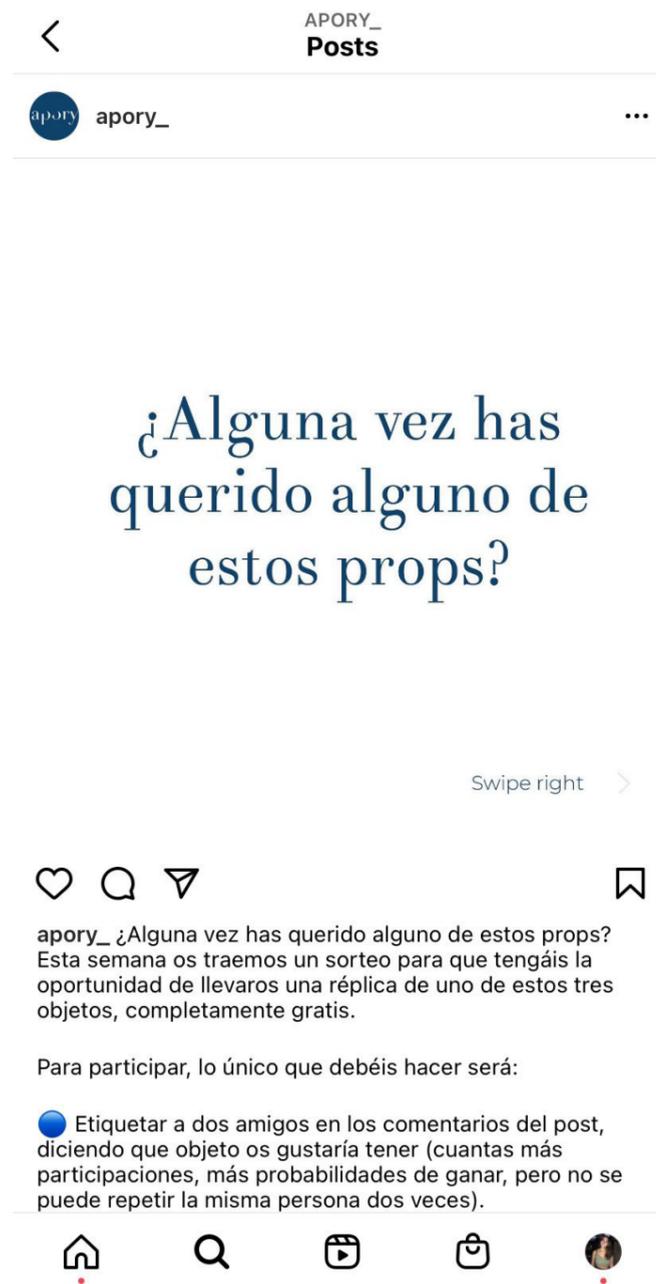
Primero, para los Instagram Ads, se utilizarán anuncios breves en stories y en posts que lleven al perfil de la cuenta y que publiciten el sorteo cuando lo haya y, más adelante, anuncien pujas y subastas que van a suceder.

En cuanto a los sorteos, se realizarán periódicamente cada 4 semanas (o una vez al mes), y tendrán una duración de 6 días desde el anuncio del sorteo hasta el del ganador o ganadores. Se sortearán replicas de objetos famosos que se venden en la web en el caso de Instagram, así también llamando la atención del público mas joven que dudaría ante comprar un objeto mas caro. Además, también se incluirá en los sorteos una suscripción premium a la web durante un año, lo que les dará ventajas exclusivas. Para participar en estos sorteos solo tendrán que etiquetar a gente, seguir a la cuenta (o como mucho a otra más en el caso de colaboraciones) y compartir el post.

En cuanto a soportes, como ya se ha comentado anteriormente, se utilizará Instagram, Facebook y Twitter como redes sociales y principales medios de difusión. Esto se debe a que, al mirar las estadísticas, se ha podido observar que los smartphones son el principal soporte que utiliza el público para navegar internet, haciendo a estas redes idóneas. Además, viendo el consumo de Internet en España, podemos ver que el público, sobretodo en las zonas con una población mas joven, pasa muchos minutos en Internet y las redes sociales, lo cual es una gran ventaja para nosotros.



## 5.3. soportes



apory\_ ¿Alguna vez has querido alguno de estos props? Esta semana os traemos un sorteo para que tengáis la oportunidad de llevaros una réplica de uno de estos tres objetos, completamente gratis.

Para participar, lo único que debéis hacer será:

- Etiquetar a dos amigos en los comentarios del post, diciendo que objeto os gustaría tener (cuantas más participaciones, más probabilidades de ganar, pero no se puede repetir la misma persona dos veces).

- Seguirnos en esta cuenta

- Para participación extra, subid este post a stories, etiquetadnos y decidnos que objeto os gustaría tener

Los 3 ganadores se anunciarán el 25 de septiembre, y se contactará con ellos por mensaje directo.

⚠️ No se contactará con nadie hasta después de anunciar los ganadores y antes del plazo de 6 días y no se pedirán datos personales como la tarjeta de crédito ⚠️

¡SUERTE! ✨

34 minutes ago · See Translation

POSTS DE LOS SORTEOS + DESCRIPCIÓN



apory\_ ¿Alguna vez has querido alguno de estos props? Esta semana os traemos un sorteo para que tengáis la oportunidad de llevaros una réplica de uno de estos tres objetos, completamente gratis.

Para participar, lo único que debéis hacer será:

- Etiquetar a dos amigos en los comentarios del post, diciendo que objeto os gustaría tener (cuantas más participaciones, más probabilidades de ganar, pero no se puede repetir la misma persona dos veces).

- Seguirnos en esta cuenta

- Para participación extra, subid este post a stories, etiquetadnos y decidnos que objeto os gustaría tener

Los 3 ganadores se anunciarán el 25 de septiembre, y se contactará con ellos por mensaje directo.

⚠ No se contactará con nadie hasta después de anunciar los ganadores y antes del plazo de 6 días y no se pedirán datos personales como la tarjeta de crédito ⚠

¡SUERTE! ✨

34 minutes ago · See Translation



apory\_ Este podría ser tu próximo tesoro ✨

Los anillos de poder fueron creados por los Mírdain en el comienzo de la Segunda Edad del Sol. Estos anillos tenían la particularidad de poseer grandes poderes imbuidos por sus creadores con el objetivo de preservar la vida en la Tierra, pero fueron todos corrompidos por Sauron, pues él contribuyó a crearlos con el fin de someter a todos los pueblos de la Tierra Media. El anillo de poder de Sauron fue creado para gobernar a todos los demás.



apory\_ Este podría ser tu próximo tesoro ✨

Los anillos de poder fueron creados por los Mírdain en el comienzo de la Segunda Edad del Sol. Estos anillos tenían la particularidad de poseer grandes poderes imbuidos por sus creadores con el objetivo de preservar la vida en la Tierra, pero fueron todos corrompidos por Sauron, pues él contribuyó a crearlos con el fin de someter a todos los pueblos de la Tierra Media. El anillo de poder de Sauron fue creado para gobernar a todos los demás.



apory\_ Este podría ser tu próximo tesoro ✨

Los anillos de poder fueron creados por los Mírdain en el comienzo de la Segunda Edad del Sol. Estos anillos tenían la particularidad de poseer grandes poderes imbuidos por sus creadores con el objetivo de preservar la vida en la Tierra, pero fueron todos corrompidos por Sauron, pues él contribuyó a crearlos con el fin de someter a todos los pueblos de la Tierra Media. El anillo de poder de Sauron fue creado para gobernar a todos los demás.



apory\_ Este podría ser tu próximo tesoro ✨

Los anillos de poder fueron creados por los Mírdain en el comienzo de la Segunda Edad del Sol. Estos anillos tenían la particularidad de poseer grandes poderes imbuidos por sus creadores con el objetivo de preservar la vida en la Tierra, pero fueron todos corrompidos por Sauron, pues él contribuyó a crearlos con el fin de someter a todos los pueblos de la Tierra Media. El anillo de poder de Sauron fue creado para gobernar a todos los demás.

apory\_ Este podría ser tu próximo tesoro ✨

Los anillos de poder fueron creados por los Mírdain en el comienzo de la Segunda Edad del Sol. Estos anillos tenían la particularidad de poseer grandes poderes imbuidos por sus creadores con el objetivo de preservar la vida en la Tierra, pero fueron todos corrompidos por Sauron, pues él contribuyó a crearlos con el fin de someter a todos los pueblos de la Tierra Media. El anillo de poder de Sauron fue creado para gobernar a todos los demás.

Después del rodaje del señor de los anillos, Peter Jackson ordenó enterrar bajo varios centímetros de hormigón todo el material usado en las películas, por lo que cabe destacar la rareza de objetos de esta serie de películas.

En Apory, ofrecemos una gran variedad de objetos originales y únicos para nuestro público

2 hours ago · See Translation



apory\_ ¿Alguna vez has querido tener un droide?

Este droide de la guerra de las galaxias es, sin lugar a dudas, uno de los robots más famosos de la cultura popular de todos los tiempos. Pero, ¿sabías que en realidad era un traje en el que se escondía el actor Kenny Baker??

La armadura de este traje es extremadamente rara y exclusiva, habiendo pocos ejemplares en el mundo.

En Apory, ofrecemos una gran variedad de objetos

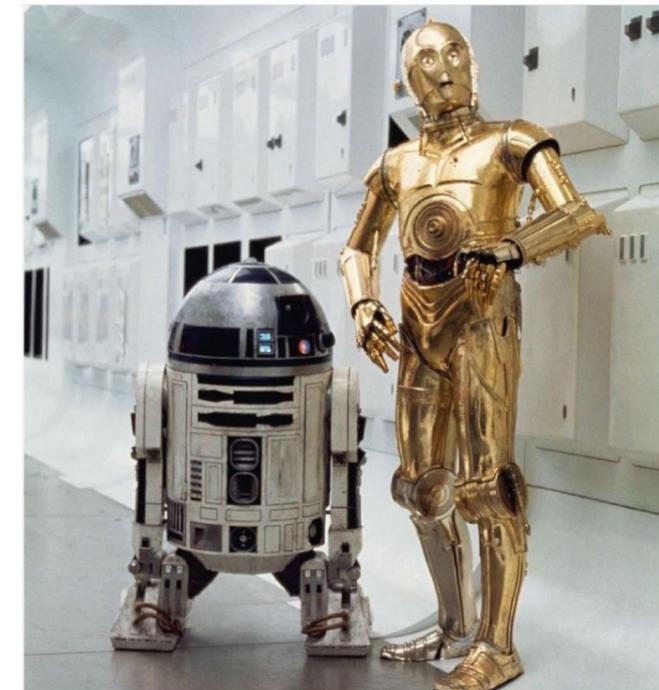


apory\_ ¿Alguna vez has querido tener un droide?

Este droide de la guerra de las galaxias es, sin lugar a dudas, uno de los robots más famosos de la cultura popular de todos los tiempos. Pero, ¿sabías que en realidad era un traje en el que se escondía el actor Kenny Baker??

La armadura de este traje es extremadamente rara y exclusiva, habiendo pocos ejemplares en el mundo.

En Apory, ofrecemos una gran variedad de objetos



apory\_ ¿Alguna vez has querido tener un droide?

Este droide de la guerra de las galaxias es, sin lugar a dudas, uno de los robots más famosos de la cultura popular de todos los tiempos. Pero, ¿sabías que en realidad era un traje en el que se escondía el actor Kenny Baker??

La armadura de este traje es extremadamente rara y exclusiva, habiendo pocos ejemplares en el mundo.

En Apory, ofrecemos una gran variedad de objetos



apory\_ ¿Alguna vez has querido tener un droide?

Este droide de la guerra de las galaxias es, sin lugar a dudas, uno de los robots más famosos de la cultura popular de todos los tiempos. Pero, ¿sabías que en realidad era un traje en el que se escondía el actor Kenny Baker??

La armadura de este traje es extremadamente rara y exclusiva, habiendo pocos ejemplares en el mundo.

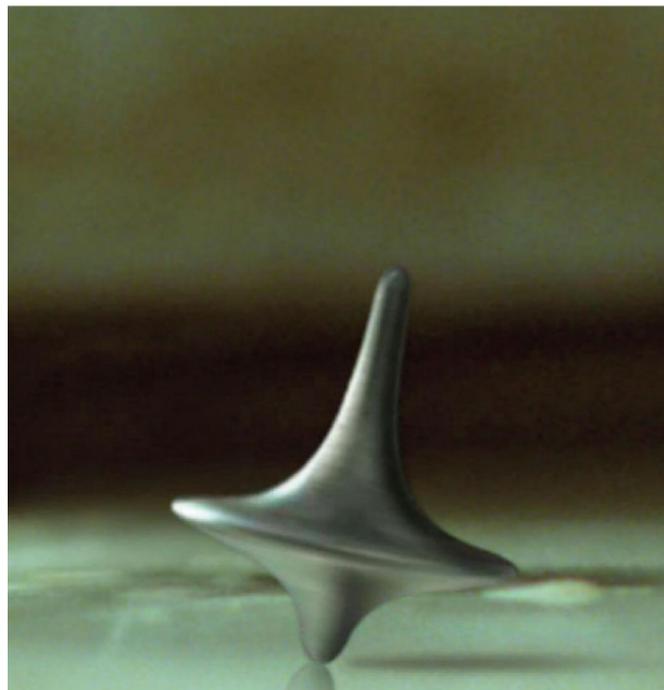
En Apory, ofrecemos una gran variedad de objetos



apory\_ Este podría ser tu tótem

Un totém es un objeto personal e intransferible usado por algunos miembros del Equipo para saber si están en su propia realidad, o en el sueño de otra persona.

Este famoso objeto que pertenece al personaje interpretado por Leonardo DiCaprio, es uno de los enigmas más grandes de la historia del cine, el cual ha sido origen de teorías hasta el día de hoy.



apory\_ Este podría ser tu tótem

Un totém es un objeto personal e intransferible usado por algunos miembros del Equipo para saber si están en su propia realidad, o en el sueño de otra persona.

Este famoso objeto que pertenece al personaje interpretado por Leonardo DiCaprio, es uno de los enigmas más grandes de la historia del cine, el cual ha sido origen de teorías hasta el día de hoy.



apory\_ Este podría ser tu tótem

Un totém es un objeto personal e intransferible usado por algunos miembros del Equipo para saber si están en su propia realidad, o en el sueño de otra persona.

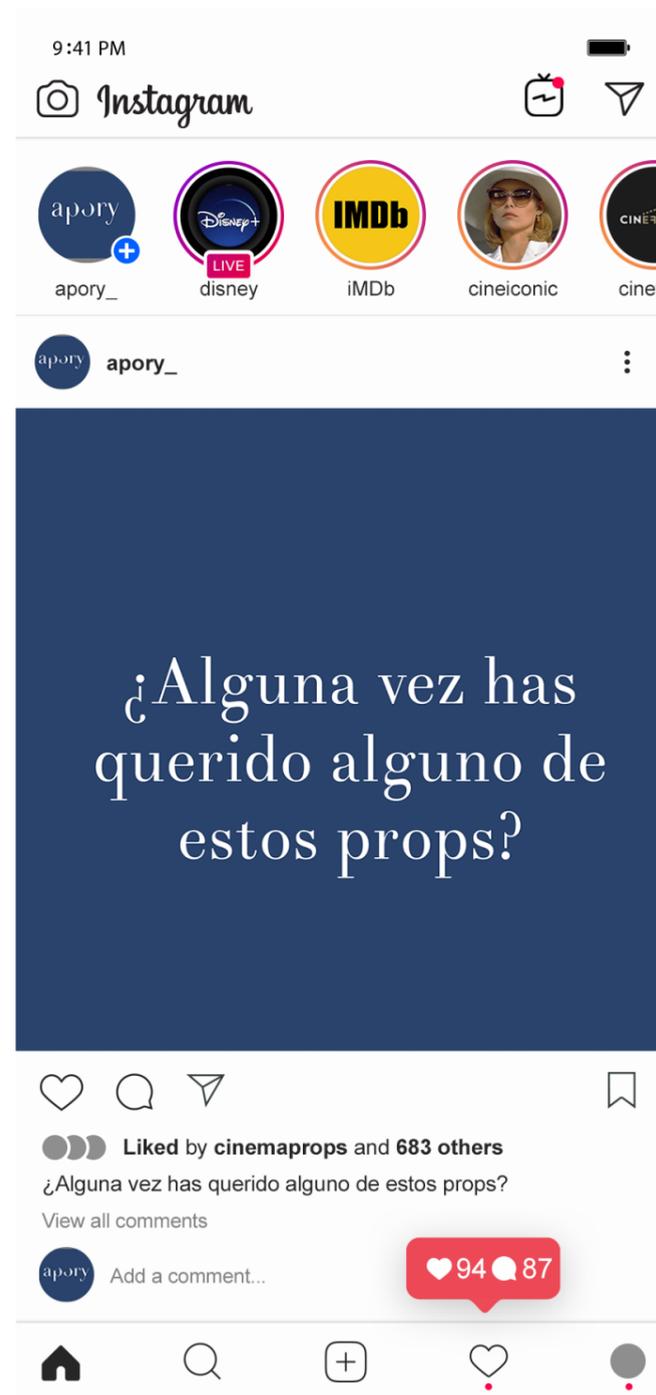
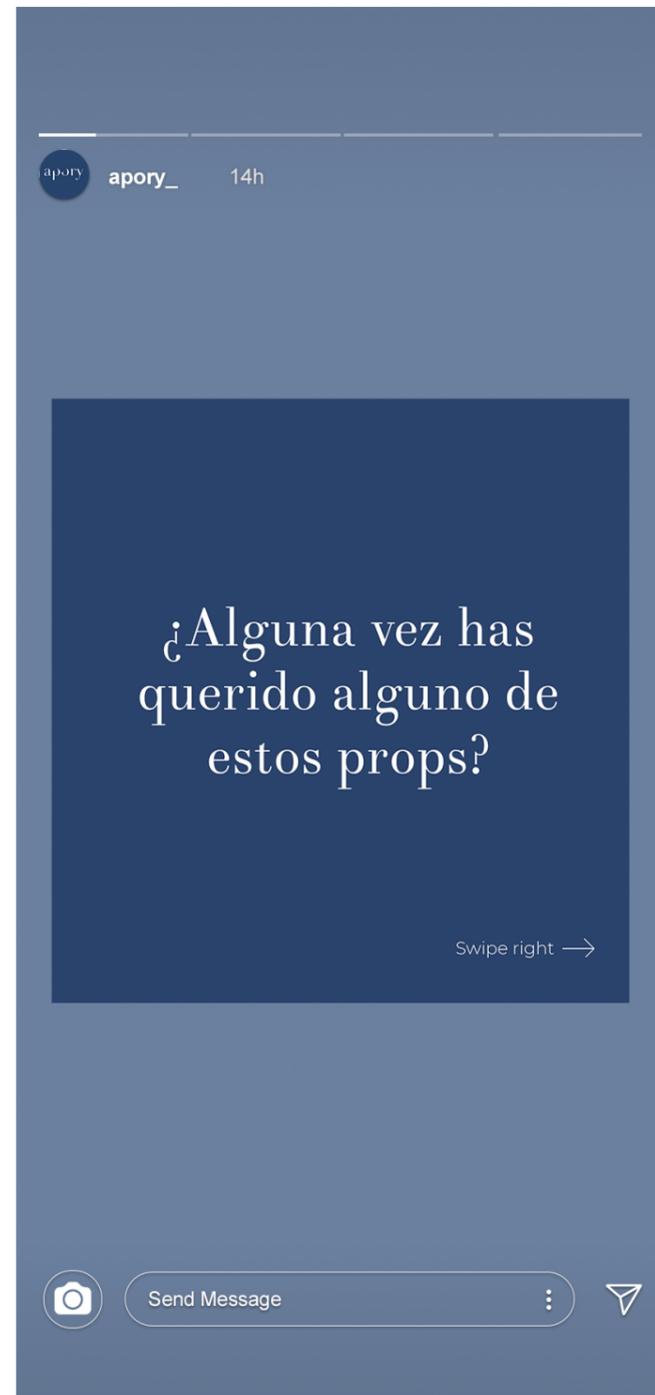
Este famoso objeto que pertenece al personaje interpretado por Leonardo DiCaprio, es uno de los enigmas más grandes de la historia del cine, el cual ha sido origen de teorías hasta el día de hoy.



apory\_ Este podría ser tu tótem

Un totém es un objeto personal e intransferible usado por algunos miembros del Equipo para saber si están en su propia realidad, o en el sueño de otra persona.

Este famoso objeto que pertenece al personaje interpretado por Leonardo DiCaprio, es uno de los enigmas más grandes de la historia del cine, el cual ha sido origen de teorías hasta el día de hoy.



MOCKUP FEED + PERFIL DE INSTAGRAM + STORIES



MOCKUP FEED + PERFIL DE INSTAGRAM



06.

Calendario y publicidad



## Campaña de soportes digitales

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE																	
	07	08	09	10	11	12	13	14	20	21	22	23	24	25	26	28	30	
ENTREGA DE DEFINICIÓN DEL SERVICIO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO	X																	
ENTREGA DE BOCETOS PARA LA PROPUESTA PUBLICITARIA		X																
ENTREGA DE BRIEFING COMPLETO			X															
DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA				X														
SOLICITUD DE PRESUPUESTO					X	X												
ELABORACIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	X	X	X	X	X	X												
APERTURA DE CUENTAS EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, Y TWITTER)							X											
LANZAMIENTO DE SORTEOS									X									
DESARROLLO DEL SORTEO									X	X	X	X	X	X				
DECLARACIÓN DEL GANADOR														X				
EVALUACIÓN Y REALIZACIÓN DE INFORME															X	X		

SERVICIO	PRESUPUESTO
Elaboración de imagenes y edición para la cartelería	-- €
Desarrollo de perfiles en redes sociales	-- €
Elaboración de imagenes y edición para redes sociales	-- €
Gestión de redes	-- €
Gestión de email	-- €
Realización de página web	-- €
Gestión de página web	-- €
Licencias y permisos	-- €
Realización de campaña publicitaria en medios físicos	-- €
<b>TOTAL</b>	<b>-- €</b>



# 07.

## Bibliografía

Insights:

<https://izo.es/los-millennials-el-gran-eslabon-perdido/>

Generaciones:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Arquetipos de personalidad:

<https://www.makinglovetomarkets.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Psicología del color:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan#:~:text=Es%20por%20eso%20que%20el,hacen%20percibir%20orden%20o%20desorden.>

Estadísticas cine:

<https://www.audiovisual451.com/el-54-por-ciento-de-la-poblacion-acude-anualmente-al-cine-sobre-todo-para-ver-comedias-y-filmes-de-accion/>

<https://www.dcm.co.uk/advertising>

<https://www.audiovisual451.com/el-54-por-ciento-de-la-poblacion-acude-anualmente-al-cine-sobre-todo-para-ver-comedias-y-filmes-de-accion/>

<https://www.tinsa.es/blog/valor/coleccionismo-de-cine/>

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/1/T39110.pdf>

<https://es.statista.com/estadisticas/586526/peliculas-con-mas-ganancias-por-merchandising/>

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/ingresos-universo-star-wars/>

<https://www.ranker.com/list/movies-that-made-money-merchandising/jacob-shelton>

<https://www.elsolitariodeprovidence.com/2018/09/las-10-sagas-cinematograficas-que-venden-mas-juguetes-y-merchandising.html>

<https://www.tinsa.es/blog/subastas/objetos-de-cine-a-subasta/>

Why Props Matter:

<https://www.youtube.com/watch?v=I4XDvZKntpA>

<http://www.tomspinadesigns.com/restoration/science-fiction-props/2001-a-space-odyssey-ape-costume-restoration-mannequin/>

<https://www.propside.com/es/>

<https://cuernavilla.com/>

<https://propstore.com/products/>



Ariadna Strange Sánchez