



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO**

**“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**REBRANDING DEL FESTIVAL ACCECINE, LIMA 2024**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico de Diseño  
Gráfico**

**YUDITH ARRIETA AVILA**

**(0009-0000-5680-7039)**

**MARIA DE JESUS POMACHAGUA CLIMACO**

**(0000-0002-5866-928X)**

**Lima-Perú**

**2024**

**Dedicatoria**

*Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su amor y apoyo inquebrantable; a nuestros amigos y conocidos, por acompañarnos en cada paso con aliento y confianza; y a nuestro asesor, por su guía y paciencia a lo largo de este proceso.*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento Del Problema .....</b>	<b>10</b>
Problema De Investigación .....	10
Justificación.....	11
Objetivos De La Investigación .....	12
Hipótesis.....	13
<b>Capítulo II: Marco Teórico – Formulación De Identidad De Marca .....</b>	<b>14</b>
Antecedentes de la marca.....	14
Bases Teóricas.....	17
Construcción de la Identidad de Marca.....	21
Benchmarking .....	25
Gestión De Branding.....	29
Definición de términos básicos .....	32
<b>Capítulo III: Planteamiento De Plan De Marketing Y Estrategia.....</b>	<b>36</b>
Definiciones e indicadores .....	36
Tipo de investigación y análisis .....	37
<b>Capítulo IV: Diseño Y Ejecución De La Solución.....</b>	<b>42</b>
Solución principal .....	42
Desarrollo de piezas .....	64
Fundamentaciones gráficas .....	82
Costos del proyecto diseño y producción.....	83
Plan de marketing.....	84

Validación final de las propuestas de diseño.....	88
<b>Conclusiones .....</b>	<b>94</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>99</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>103</b>
Anexo N°1: Instrumento de recolección de datos.....	103
Anexo N°2: Determinación del tamaño de la muestra.....	105
Anexo N°3: Validación de expertos.....	106
Anexo N°4: Storyboard para campaña.....	109
Anexo N° 5: Manual de marca AcceCine .....	110
Anexo N°6: Reunión con Norka Calderón, productora de AcceCine.....	127

## Índice De Tablas

<b>Tabla N°1: Costos del proyecto diseño y producción.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°2: Diagrama de Gantt.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N°3: Expertos en la materia .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N°4: Ficha de validación N°1 .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N°5: Ficha de validación N°2 .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N°6: Ficha de validación N°3 .....</b>	<b>92</b>

## Índice De Figuras

<b>Figura N°1: Pregunta de segmentación geográfica .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura N°2: Pregunta de segmentación psicográfica .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura N°3: Pregunta de segmentación conductual 1.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura N°4: Pregunta de segmentación conductual 2.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N°5: Pregunta 01 de la encuesta .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura N°6: Pregunta 02 de la encuesta .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N°7: Pregunta 03 de la encuesta .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N°8: Pregunta 04 de la encuesta .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N°9: Pregunta 05 de la encuesta .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura N°10: Pregunta 06 de la encuesta .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura N°11: Pregunta 07 de la encuesta .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura N°12: Pregunta 08 de la encuesta .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N°13: Pregunta 09 de la encuesta .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N°14: Pregunta 10 de la encuesta .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N°15: Pregunta 11 de la encuesta .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N°16: Pregunta 12 de la encuesta .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N°17: Pregunta 13 de la encuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N°18: Pregunta 14 de la encuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N°19: Pregunta 15 de la encuesta .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N°20: Matriz de ADN de marca .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura N°21: Mapa de empatía.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura N°22: Customer journey map.....</b>	<b>65</b>

**Figura N°23: Buyer persona.....66**

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación muestra el rebranding del festival de cine accesible AcceCine con el objetivo de renovar su imagen visual, reflejando de manera más clara su misión de inclusión. La falta de una identidad visual estable interfiere en la proyección de sus valores, lo que debilita la conexión emocional con su público y asimismo afectando la percepción de la marca. Esta investigación se realiza con un enfoque metodológico de tipo aplicado, ya que se busca desarrollar una propuesta concreta de rebranding para el festival AcceCine. Se aplicará la encuesta comparativa como método de validación para evaluar la percepción del público objetivo respecto a la imagen original de AcceCine en contraste con la nueva propuesta, midiendo la claridad, la atracción y la conexión emocional del logotipo y sus elementos como los colores y la tipografía. Además, para la medición de los resultados se aplicarán las escalas tipo Likert, estas encuestas se realizaron en Google Forms y se aplicaron a un total de 58 personas. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede confirmar que el rebranding del festival AcceCine surge como respuesta a la necesidad de fortalecer su identidad visual y mejorar la estrategia de comunicación para un alcance más amplio. Por otro lado, reflejan que los cambios propuestos fueron bien percibidos, dado que los participantes consideran que el nuevo logotipo es más legible y fácil de reconocer, la nueva paleta cromática es más llamativa y representativa de la accesibilidad y la tipografía tiene el visto bueno por su mayor legibilidad. En conclusión, este estudio demostró que el rebranding del Festival AcceCine refuerza la misión inclusiva y posiciona a este evento cultural como accesible para todas las personas.