

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA STRABE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015

Tesis presentada por los bachilleres **Eduardo Vladimir Prado Lajo** y **Álvaro Gastón Gonzales Gonzales** para optar los títulos profesionales de **LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

AREQUIPA – PERÚ

2015



DEDICATORIA

A quienes nos enseñaron en la Universidad Católica de Santa María, nuestra *alma máter*, y de quienes aprendimos no solo conocimientos, sino valores.

Una campaña publicitaria o propagandística depende de un conjunto de procesos relacionados e interdependientes como son la planificación, organización, coordinación, ejecución, control y evaluación y su éxito depende de la eficiencia de la gestión de cada uno de los procesos mencionados.

Micaela García

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLAN DE TESIS

1. Área de intervención	16
A. Oportunidad	16
B. Contexto	16
2. Propuesta preliminar	26
2.1 Denominación	26
2.2 Justificaciones	26
2.3 Objetivos	27
2.4 Descripción	28
2.5 Presupuesto	30
3. Diseño investigativo	33
A. Asunto	33

B. Público objetivo	34
C. Competencia	38

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Resultados del asunto (producto, precio, distribución)	41
2.2 Resultados del público objetivo	41
2.2.1 Interpretación de los ítemes de opción múltiple	48
2.2.2 Interpretación de los ítemes dicotómicos	51
2.3 Resultados del público objetivo	51
2.4 Resultados de la competencia: matriz FODA	52

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEFINITIVA

3.1 Denominación	59
3.2 Justificación	59
3.3 Objetivos	60
3.4 Descripción de la propuesta	61
3.5 Presupuesto	64

CAPÍTULO IV

EJECUCIÓN

4.1 Aprobación de la propuesta definitiva	68
4.2 El proceso de la ejecución	68
4.3 Convocatorias de lanzamiento	73

4.3.1 Elaboración del anuncio	74
4.3.2 Reelaboración el logotipo de la marca STRABE	78
4.3.3 Afiche	84
4.3.4 Volantes	90
4. 3.5 Stickers	97
4.4 Aplicaciones	99
4.5 Del producto, precio y distribución	104
4.6 Marketing on line	106
4.7 STRABE en la internet y redes sociales	112
4.8 Participación en eventos	115
4.9 STRABE y el auspicio de eventos	120
4.10 Auspicio a deportistas	125
4.11 Resultado de la campaña de lanzamiento	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	154
WEBGRAFÍA	158
ANEXOS	159
GLOSARIO	160
ENTREVISTA	163

RESUMEN

La presente tesis intitulada: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA DE LA MARCA STRABE. AREQUIPA, 2015, es presentada por los bachilleres en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Eduardo Vladimir Prado Lajo y Álvaro Gastón Gonzales Gonzales para optar los títulos profesionales de Licenciados en Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica de Santa María.

Esta tesis propone la realización de una campaña de lanzamiento en la ciudad de Arequipa de “STRABE”, una marca de ropa peruana que se distingue de las demás porque su fabricación toma como insumos prendas usadas como material a reciclarse, es decir se reutiliza telas, algodón y materiales similares para la elaboración de una nueva tela que, posteriormente, es usada para confeccionar polos y cuenta además con diseños que aluden a una cultura medioambientalista y están destinados a la población urbana, grupo etario comprendido entre 20 a 29 años y cuyo estatus social y económico comprende a los niveles A-B.

El informe contiene todos los componentes exigidos para este tipo de estudios o propuestas y los diversos capítulos comprenden: EL Plan de Tesis, la propuesta definitiva y su ejecución. La finalidad del lanzamiento de la campaña ha sido informar sobre los beneficios de adquirir los polos STRABE ,introducir una nueva marca de polos ecológicos en Arequipa, en tanto no se conoce la marca ni el posicionamiento y, así, motivar o despertar el interés por ellos, en base a las expectativas de una población joven acostumbrada a vestir con polos. Las principales conclusiones del estudio, una vez, lanzado el producto, nos permiten afirmar que existe una fuerte tendencia al uso de polos elaborados con material reciclado, polos desechados, y la evidencia de querer contribuir con una cultura medioambientalista.

Palabras clave: Campaña publicitaria de lanzamiento, cultura medioambientalista, población urbana, polos ecológicos, introducir una marca, posicionamiento de marca, reciclaje.

ABSTRACT

This thesis entitled ADVERTISING CAMPAIGN LAUNCH IN AREQUIPA CITY ABOUT STRABE BRAND. Arequipa, 2015. It is introduced by the bachelors in advertising and multimedia sciences Álvaro Gaston Gonzales Gonzales and Eduardo Vladimir Prado Lajo and to obtain the professional degree of graduate in Advertising and Multimedia Sciences at Catholic Santa Maria University.

This thesis proposes the creation of a launch campaign in Arequipa City. It is about “STRABE” a trade mark of Peruvian clothes that stands out from the others because its manufacturing takes as inputs worn clothes as a material to be recycled. In other words fabrics, cotton and similar materials are re-used for a new fabric making. Afterwards this new fabric is used to produce t-shirts with different designs related with an environmentalist culture for urban population, age group from 20 to 29 years old whose social and economic level is between A-B.

The report contains all the components required for such studies or proposals and the various chapters cover: The thesis plan, the final proposal and its achievement. The objectives of the launch campaign has been: to inform about the benefits to acquire the “STRABE” t-shirts, to introduce a new trade mark of ecological t-shirts in Arequipa, while the brand or position is unknown thus motivate the interest for them based on the expectations of a young population used to wear t-shirts. The main conclusions of this study, once launching the product allow us to affirm that there is a strong tendency to use t-shirts, made with recycled material, wasted t-shirts and evidence of the desires to contribute to an environmental culture.

Keywords: contribute to an advertising campaign, environmental culture, urban population, ecological t-shirts, introduce a trade mark, trade mark position, recycling.

INTRODUCCIÓN

La Cultura Ecológica la definimos como el conjunto de conocimientos, costumbres y actividades transmitidas a través de generaciones o adquiridos por medio de la educación ambiental que mueven a una sociedad a actuar en armonía con la naturaleza pensando no solo en el presente sino también en el futuro. Es decir, se trata de concienciar a una determinada población hacia el logro de lo que suele denominarse una cultura de prevención, tema que ha invitado a una reflexión mundial, hoy por hoy, por el denominado cambio climático y, por ende, las sociedades están trasmutando una serie de costumbres o prácticas de vida que permitan al hombre vivir en mejores condiciones conservando el medioambiente. Los científicos, a propósito del Perú, han afirmado lo siguiente: “El Perú es uno de los países más vulnerables al cambio climático, lo que afectaría su biodiversidad” (Conferencia de las Partes-COP-Lima-2014). La Conferencia de las Partes se creó a iniciativa de las Naciones Unidas en 1992 y comprende a 195 países del cual el Perú es parte y su finalidad es: “Enfrentar el cambio climático y sus efectos” (Bazurco-Barandiarán: p 290).

Actualmente la Cultura Ecológica tiene mucha más trascendencia que en décadas anteriores, porque cada vez es mayor la afluencia a supermercados para la compra de productos que no contaminen ni fomenten la destrucción del medio ambiente a pesar de que en la mayoría de casos, estos productos tengan un costo algo mayor a productos similares pero que no cumplen con fomentar el cuidado de nuestro medio ambiente.

Tenemos, asimismo, que mencionar que “un modelo de cultura ambiental tiene un carácter sistémico u holístico que está integrado por un conjunto de elementos físicos, económicos, socioculturales y políticos los cuales se integran para formar una unidad” (Covas, Omelia: p 5).

Ahora bien, la idea de lanzar al mercado arequipeño la confección de polos ecológicos marca STRABE contribuirá, sin duda alguna, a alcanzar este modelo de cultura ambientalista que propone la autora en mención, en razón a que se trata de polos reciclados cuya materia prima o insumos para su confección son materiales que se reutilizan. Se trata del aprovechamiento de polos usados y esto implica cuidar o preservar la naturaleza en sus elementos físicos con la puesta en práctica el denominado reciclaje que entre sus principales ventajas son evitar desperdiciar productos desechados , reducir el consumo de materiales nuevos y, por ende, reducir la contaminación.

Considerando que una cultura ambientalista debe ser permanente, esto significa que se orienta al futuro y, por lo tanto, coadyuvará en el diseño de una sociedad sostenible.

Esta investigación, vinculada al denominado marketing y publicidad, comprende cuatro capítulos:

El Capítulo I está referido al Plan de tesis que comprende el área de intervención, el contexto y la propuesta preliminar. En este capítulo inicial se trata de la marca STRABE en el Perú, sus antecedentes como empresa dedicada a la elaboración de polos con productos reciclados, se hace conocer sus antecedentes publicitarios en la ciudad de Lima y, finalmente, se hace una propuesta preliminar denominada Campaña Publicitaria de Lanzamiento de la Marca STRABE en la ciudad de Arequipa. La propuesta preliminar comprende sus justificaciones, objetivos, cómo efectuar la campaña, el presupuesto considerado el público objetivo y la muestra para la aplicación de una entrevista.

El Capítulo II abarca todo lo correspondiente *a los resultados del asunto, se hacen conocer la opinión de 200 jóvenes a quienes se aplicó una entrevista con sus respectivos análisis y, al término se hace conocer un análisis FODA de los competidores.*

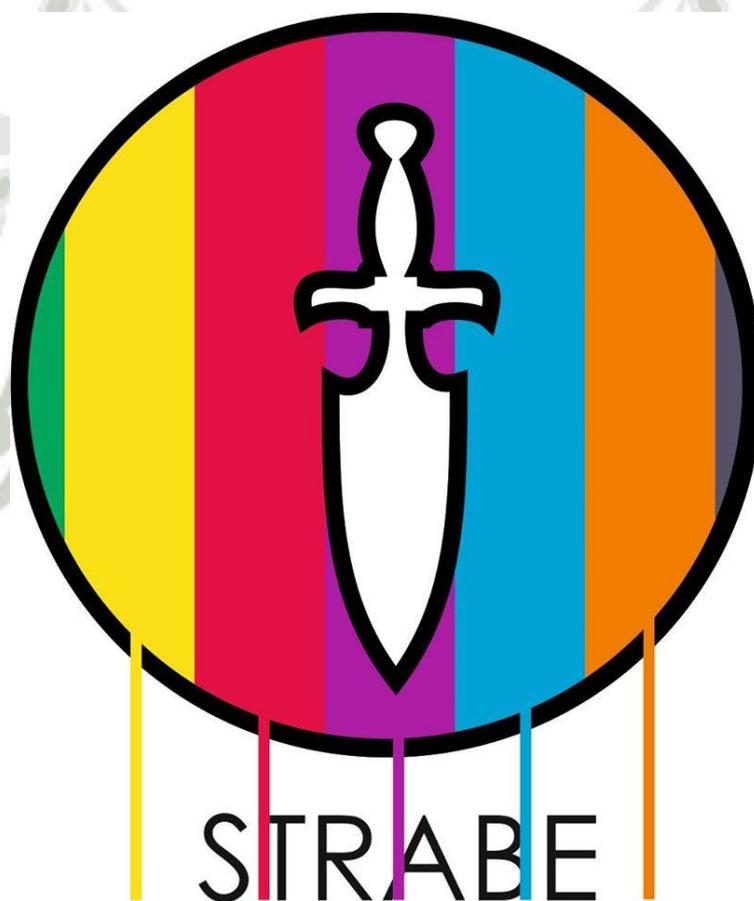
El Capítulo III se relaciona con la propuesta definitiva. Se precisa el nombre o la denominación de la campaña de polos STRABE en Arequipa, se le justifica, se dan a conocer los objetivos a alcanzar, el target, se describe la propuesta para

alcanzar los objetivos propuestos, es decir, cómo se iba a realizar y concluye con el presupuesto.

El Capítulo IV se denomina Ejecución y comprende, además de algunos contenidos teóricos, los procesos de convocatoria, elaboración de anuncios, la selección del logo, la elaboración de afiches, volantes y stickers con sus respectivas fichas técnicas y el porqué de su selección; el uso de las redes sociales en la campaña, la participación en eventos y sus auspicios e incluye un conjunto de imágenes que se obtuvieron durante la campaña incluyendo dos sesiones de fotografías.

Al término, se aditan las conclusiones del estudio, las recomendaciones, la bibliografía, la webgrafía y como anexos aparecen un glosario y el cuestionario aplicado para la colecta de la información.

CAPÍTULO I
PLAN DE TESIS



1. ÁREA DE INTERVENCIÓN

A. Problema u oportunidad

STRABE, marca de polos elaborados con material reciclado y que cuenta con diseños referidos a la cultura medioambiental y destinados a jóvenes que viven en la zona urbana, ha decidido ingresar al mercado arequipeño en enero de 2015, específicamente, en el distrito de Arequipa, conociendo que este mercado aún no conoce la marca, por ende, no tiene posicionamiento.

B. Contexto

El nombre STRABE, su historia y la marca

El nombre

STRABE, es una palabra de origen germánico cuya semántica es 'callejero', se trata de polos elaborados con material reciclado y que cuentan con diseños referidos a la cultura medioambiental para la zona urbana. La marca STRABE, asimismo, es importante mencionar que está en pleno proceso de lanzamiento en la ciudad de Lima.

Historia

La empresa empezó en agosto de 2013 en la ciudad de Lima – Perú, fueron dos los amigos que luego se volvieron socios quienes se juntaron para realizar esta idea de negocio al ver la necesidad desatendida en nuestro país respecto a este

producto, polos elaborados con material reciclado y su afán por apoyar la cultura medioambiental.

En el año 2014 comienza a hacerse popular la marca que pasó de ser vendida solo a sus amigos y familiares a venderse en tiendas de ropa en el cercado de Lima.

A mediados del 2014 reciben una fuerte demanda por el producto lo que les lleva a verse obligados a asociarse con otro amigo para aumentar la inversión.

A finales del 2015 deciden expandir su mercado y es por ello que tienen la idea de entrar al mercado arequipeño.

Actualmente la marca sigue produciendo y elaborando productos elaborados con material reciclado.

Es importante destacar la reflexión de su gerente que alude al medio ambiente:

“NUESTRA INSPIRACIÓN, CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE Y FOMENTAR SU CUIDADO”

Gerente STRABE

ANÁLISIS: STRABE es una empresa pequeña con pocos años en el mercado por lo cual su historia no se tendrá como datos trascendentes.

La Marca

STRABE es una marca de ropa urbana para varones que utiliza material reciclado para la elaboración de sus prendas, lo que hace único su producto en el mercado Arequipeño.

.Mercado

Respecto de la oferta y demanda del producto. La oferta no podrá medirse respecto a los competidores, pues es una marca innovadora que será la única en brindar este producto en el mercado arequipeño. La demanda se medirá por el público objetivo – target-que son jóvenes de 20 a 29 años de edad que se ubican en un nivel socioeconómico A - B.

Posicionamiento y producto

STRABE es una marca que contribuye y fomenta la cultura medioambientalista con sus productos-polos- y con sus campañas de concientización. Asimismo, se busca, para comenzar, diseñar polos ecológicos y con diseños medioambientales en una primera etapa.

Producto.

Los polos ecológicos STRABE están elaborados con material reciclado y cuentan con diseños que fomentan la cultura medioambiental en la zona urbana.

Precio estimado

De 60 a 70 soles dependiendo del punto de venta en el que se encuentre la prenda.

Objetivo del marketing

Del 05 de enero hasta el 27 de febrero de 2015. Tiempo en el cual se espera lograr el objetivo de conocer las expectativas de los consumidores con relación a los polos STRABE, que son prendas de vestir ecológicas.

TABLA 1
LANZAMIENTO Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LOS POLOS STRABE
DEL 5 DE ENERO AL 27 DE FEBRERO

CRONOGRAMA	ENERO	FEBRERO
ACCIONES LANZAMIENTO Y PUBLICIDAD	Del lunes 5 al viernes 30 de enero	Del martes 3 al viernes 27 de febrero

Créditos: Elaboración propia

Decisión estratégica final

STRABE ingresará al mercado arequipeño con polos elaborados con material reciclado, prendas de consumo básico, que son el único tipo de prendas que produce en la actualidad. El público objetivo en esta campaña publicitaria de lanzamiento fue segmentado, ya que solo estuvo dirigida para el mercado masculino. Esta decisión se tomó en tanto en más frecuente ver usar polos a los varones.

Sondeo

Se realizó un sondeo a 200 personas pertenecientes al público objetivo, obteniendo un primer resultado que nos proporciona información sobre el desconocimiento de la marca STRABE.

TABLA 2
CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE POLOS STRABE

¿CONOCE USTED LA MARCA DE POLOS STRABE?	
Total de entrevistados: 200 varones de 20 a 29 años	
Resultados	%
Sí	0 %
No	100%
TOTAL	100 %

Créditos: Elaboración propia

Interpretación: La población entrevistada manifiesta desconocer la marca STRABE.

Antecedentes publicitarios

La marca STRABE ha invertido en publicidad en la ciudad de Lima por lo cual se encuentra mejor posicionada en esta ciudad. En Lima se realizó las siguientes acciones publicitarias:

Auspicios

La marca STRABE auspicia continuamente a deportistas relacionados al SURF, el SKATE, así también artistas musicales como DJ.S, todo esto con la finalidad de tener presencia de marca en eventos sociales y competiciones deportivas, lugares que frecuentan su público objetivo.

Internet

La marca STRABE se promociona en su cuenta de Facebook así como en su blog y su página web, medios por los cuales también realizan ventas en Lima. Cabe resaltar que no se realizó ninguna venta en la ciudad de Arequipa hasta el 31 de diciembre de 2014.

Competidores

En la ciudad de Lima no existen competidores con las mismas características, refiriéndome a la elaboración de polos con material reciclado y que además cuenten con diseños que fomentan la cultura medioambiental y la cultura urbana. De igual manera en la ciudad de Arequipa no existen competidores con las mismas características.

Hablando un poco de la cultura medioambiental

¿Qué es la cultura y qué es la cultura medioambiental?

Si bien es cierto que las definiciones de cultura son diversas, en su conjunto apuntan a la siguiente definición: “Todo lo que los seres humanos en calidad de

miembros de una sociedad, aprenden y enseñan, esto incluye esquemas de conducta artística, social, religiosa e ideológica, así como técnicas para influir y hasta dominar el mundo circundante” (Bazurco-Barandiarán: p 82).

Ahora bien, la cultura medio ambiental, es un proceso dinámico y participativo, que busca despertar en la población una conciencia que le permita identificarse con la problemática ambiental tanto a nivel general (mundial), como a nivel específico (medio donde uno vive); busca identificar las relaciones de interacción e independencia que se dan entre el entorno (medioambiental) y el hombre, así como también se preocupa por promover una relación armónica entre el medio natural y las actividades antropogénicas a través del desarrollo sostenible, todo esto con el fin de garantizar el sostenimiento y calidad de las generaciones actuales y futuras. Medioambiente se define como “Un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que pueden ser modificados por la acción humana” (Bazurco-Barandiarán: p 174).

La cultura medio ambiental tiene como fin primordial promover una conciencia conservacionista donde el hombre aplique en todos los procesos productivos técnicas limpias (dándole solución a los problemas ambientales), permitiendo de esta forma el desarrollo sostenible.

En el mundo

Como antes ya se mencionó la cultura medio ambiental tiene como fin primordial buscar el desarrollo sostenible en nuestra sociedad, es por ello que a nivel mundial en las últimas décadas se ha visto un aumento gigantesco en el número de simpatizantes que fomentan esta cultura medio ambiental, apoyando no solo con marchas y protestas sino también fomentando el uso sostenible de la materia que nos brinda la naturaleza y que en muchos casos es mal usada extinguiendo en varias ocasiones especies y materia prima, esto debido a una mala orientación para su uso sostenible.

Es así que en la actualidad es ya una tendencia mundial la cultura medio ambiental, una tendencia que ha generado en el mundo textil una moda y una forma vida. Podemos ver marcas reconocidas mundialmente cada vez más usando materia prima reciclable dándoles incluso un *plus* a su producto y elevando incluso más sus costos de venta.

En el Perú

En nuestro país esta cultura medio ambiental está empezando a tomar bastante fuerza debido a que cada vez se fomenta más en la educación de los niños y jóvenes esta cultura que fomenta el desarrollo sostenible, cada vez son más las campañas de sensibilización respecto a temas medio ambientales en nuestro

país. Es por ello que STRABE decide entrar al mercado peruano fomentando esta cultura y así también aprovechando de la misma para ofrecer sus productos.

Hablemos de los diseños medioambientales

STRABE es una marca que busca fomentar la cultura medioambiental no solo con la materia prima con la que elabora sus polos, sino también busca dar un mensaje, concientizar a la población del uso sostenible de la materia prima y de la educación ambiental que en nuestro país está empezando a tomar fuerza es por ello que cuenta con diseños que buscan dar a conocer la problemática de la sociedad viéndola desde el punto de vista medioambiental.

Diseños urbanos

El diseño urbano está orientado a interpretar la forma y el espacio público, mostrando las realidades de las comunidades o sociedades urbanas, existentes o futuras, siendo plasmadas desde la perspectiva del diseñador y lo que quiere dar a entender con este dibujo. Por lo tanto el diseño urbano transmite de una manera distinta la realidad de una sociedad, el acontecer de la época mostrando esta realidad no solo con dibujos sino también con colores que expresan distintos estados de ánimo, Este arte, es considerado un arte popular, de fácil comprensión, un arte callejero, es también considerado un estilo paisajista pero visto desde otra perspectiva, la perspectiva del diseñador y su modo de ver el mundo. Este estilo aplica distintas técnicas de dibujo.

2. PROPUESTA PRELIMINAR

2.1. Denominación

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA DE POLOS STRABE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015

2.2. Justificaciones

.Nos proponemos realizar esta campaña de lanzamiento de polos que produce la empresa STRABE en su afán por superarse y expandir sus puntos de venta a nivel nacional, siendo en esta ocasión la de querer ingresar su producto al mercado arequipeño. Esto por considerar al mercado de Arequipa un lugar con cada vez de mayor poder de adquisición y con una fuerte tendencia hacia la cultura medioambiental.

STRABE es una marca poco conocida en la ciudad de Lima, pero no lo es en la ciudad de Arequipa, por lo cual se quiere realizar esta campaña de lanzamiento publicitario para lograr su posicionamiento.

Existe una tendencia en la juventud arequipeña de usar polos de diversidad calidad, por lo general confeccionados en base a algodón y qué mejor oportunidad para aprovechar los polos desechados para reciclarlos y así contribuir con la denominada coeficiencia que no es sino administrar intereses,

expectativas y recursos sobre la situación del medio ambiente, los recursos naturales de una zona, cuidar la biodiversidad, el medio urbano y los residuos. Todo ello permitirá al ser humano una mejor vida y que ocasione menos impactos en el entorno o medioambiente.

Porque las diferentes estrategias de publicidad y el marketing contribuirán al logro de las metas u objetivos trazados.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo vinculados al marketing

Realizar un estudio en torno a las preferencias de los polos que usan los jóvenes cuyas edades fluctúan de 20 a 29 años y sobre los polos que vienen usando considerando sus diversas características y conocer su interés por los polos ecológicos que formarían parte de una vestimenta que contribuya a la valoración de una cultura medioambientalista.

Tiempo: del 5 de enero al 27 de febrero de 2015.

2.3.2. Objetivo publicitario

Target: Hombres de 20 a 29 años del nivel socio económico A – B.

.Alcance: 200.

Impacto: Lograr dar a conocer los beneficios y atributos de la marca, STRABE, en la ciudad de Arequipa generando recordación de marca y fomentando el cumplimiento del objetivo de marketing.

Tiempo: del 5 de enero al 27 de febrero de 2015.

2.4. Descripción de la propuesta

Para la realización de esta campaña de lanzamiento se realizarán las siguientes acciones publicitarias que en conjunto permitirán alcanzar el objetivo planteado:

2.4.1. Campaña en las redes sociales

Se creará una página en Facebook la cual será utilizada como medio transmisor de promociones, actividades, eventos y acontecimientos en los cuales participe la marca, así como la difusión de nuevos diseños y un medio de ventas.

Esta página estará segmentada solo para la ciudad de Arequipa pero estará enlazada a la página oficial de STRABE, con lo cual ambas páginas se ayudarán para alcanzar los objetivos.

2.4.2. Elaboración de una página web

STRABE cuenta con una página web oficial, la cual ya es conocida y fue difundida en la ciudad de Lima, es por ello que se desarrollará una pestaña

adicional la cual estará dentro del menú principal de la página web con el nombre “AQP” que contendrá promociones y ofertas exclusivas para la ciudad de Arequipa, así como también mostrará el *stock* de sus productos en la ciudad.

2.4.3. Elaboración de una cuenta de blog

Se abrirá una cuenta en BLOGGER (una acción publicitaria que aún no se presenta en Lima), esto con la finalidad de transmitir experiencias de nuestros artistas diseñadores del porqué de sus diseños, un lugar en el cual nuestros seguidores puedan enterarse y compartir información sobre temas importantes relacionados a la cultura medio ambiental.

2.4.4. Elaboración de material gráfico

Se elaborarán diseños impactantes que luego serán impresos en formatos de afiches, *stickers*–calcomanías o pegatinas-, anuncios y volantes los cuales serán colocados en lugares estratégicos, lugares a los cuales concurre nuestro público objetivo. Estos diseños formarán parte de una pequeña campaña de concientización y desarrollo sostenible para la ciudad de Arequipa ligando siempre el logotipo de la marca en todos los diseños.

2.4.5. Auspicio de eventos

Se auspiciará un evento por mes, este auspicio será pagado con prendas de la marca STRABE con el fin de ser regaladas en dichos eventos. A cambio de este pago se pedirá la mención de la marca en el evento y la colocación de publicidad gráfica en lugares visibles.

2.4.6. Auspicio a personajes que tengan relevancia para nuestro público objetivo

Se auspiciará con prendas e incentivos económicos a deportistas destacados de la ciudad de Arequipa en distintos deportes así como a artistas musicales, con la finalidad de que ellos sean embajadores de la marca STRABE en los distintos eventos en los que participen.

2.5. Viabilidades

2.5.1. Viabilidades técnicas

Se cuenta con los conocimientos y habilidades técnicas para la correcta realización de la propuesta. Para poder cumplir con la respectiva elaboración de diseños, la elaboración y seguimiento tanto de la página de Facebook como de la página web se requiere de una computadora y de programas especializados en diseño.

2.5.2. Viabilidades financieras

STRABE cuenta con los medios económicos suficientes para poder invertir en esta campaña de lanzamiento que cuenta con las acciones publicitarias antes mencionadas.

El costo total de inversión es de S/. 3350.00 (tres mil trescientos cincuenta nuevo soles).

2.6. Presupuesto

TABLA 3

ACCIONES PUBLICITARIAS, ACTIVIDADES Y COSTOS

ACCIONES PUBLICITARIAS	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO
Campaña en redes sociales	Seguimiento de redes sociales (Facebook) durante el periodo que dura la campaña de lanzamiento.	750
Elaboración de una página web	Desarrollo de una pestaña adicional en la página oficial de la marca.	500

Elaboración de una cuenta de blog	El costo del seguimiento de esta red social está incluido en el costo de campaña de redes sociales mencionado antes.	-----
Elaboración de material gráfico	Elaboración de diseños gráficos para los distintos formatos.	500
	Impresión de afiches, stickers y volantes en cantidad de un millar por pieza publicitaria.	500
Auspicio de eventos	Se regalará productos por evento.	300
Auspicio a deportistas y artistas	Se regalará productos por evento.	800
TOTAL		S/. 3350.00

Créditos: Elaboración propia

3. DISEÑO DE INVESTIGACION

A. Asunto

Conocer las preferencias de polos en general y sus percepciones de los denominados polos ecológicos STRABE, en un segmento masculino del distrito de Arequipa.

TABLA 4

INDICADORES, FUENTES E INSTRUMENTO

a. Marca STRABE

INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
Publicidad	Redes Sociales	Entrevista
Mercado	Redes Sociales	Entrevista
Precio establecido	Empresa	-----
Distribución	Malls, centros comerciales	Entrevista
Producto	Redes Sociales Establecimientos comerciales	Entrevista

Créditos: Elaboración propia

B Público Objetivo

La percepción que tienen los jóvenes de entre 20 a 29 años de edad del nivel socioeconómico A – B en la ciudad de Arequipa respecto a sus gustos en el uso de prendas de vestir (polos) y su percepción respecto a la cultura medioambiental.

TABLA 5
INDICADORES

INDICADORES
Estilos de vestir (Moda)
Lugares de compra
Beneficios que espera recibir
Marcas preferidas y material
Frecuencia de compra
Preferencia en colores e interés en la compra
Competencia
Fomento por la cultura medioambiental

Créditos: Elaboración propia

TABLA 6
PÚBLICO OBJETIVO

ENUNCIADO	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	UNIDADES DE ESTUDIO
<p>Preferencias por los polos en general .Interés por el uso de polos ecológicos de marca STRABE</p>	<p>. Estilo de polos . Colores . Marcas .Materiales .Lugares de compra y frecuencia .Conocimiento de polos ecológicos .Fomento de una cultura medioambientalista .Interés en su compra</p>	<p>TÉCNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO : EL CUESTIONARIO</p>	<p>200 VARONES EDADES: DE 20 A 29</p>

Créditos: Elaboración propia

Población

Universo: 400 jóvenes de 20 a 29 años del nivel socio económico A – B de la ciudad de Arequipa

Muestra: 200, con margen de error de 5 %

Tipo de estudio: exploratorio.

Tipo de análisis: cuantitativo

Muestra

La muestra la han constituido 200 jóvenes elegidos aleatoriamente.

Criterios considerados para seleccionar la muestra

- a. Que sean jóvenes cuyas edades sean de 20 a 29 años y que vivan en la zona urbana de Arequipa.
- b. Los entrevistados directamente que sean estudiantes de la Universidad Católica de Santa María y pertenezcan a un estatus socioeconómico niveles A-B. Los entrevistados a través de la internet que sean alumnos universitarios o hayan concluido sus estudios de pregrado y pertenezcan a un estatus socioeconómico de los niveles A-B.
- c. Que los entrevistados vistan, con frecuencia, con polos.

TABLA 7

MUESTRA: ENTREVISTADOS DIRECTAMENTE Y A TRAVÉS DE LA
INTERNET

GRUPOS ETARIOS	SE XO	ENTREVISTADOS DIRECTAMENTE	ENTREVISTADOS POR INTERNET	SUBTOTAL
20-21	M	20	20	40
22-23	M	20	20	40
24-25	M	20	20	40
26-27	M	20	20	40
28-29	M	20	20	40
			TOTAL	200

Créditos: elaboración propia

TABLA 8
CANTIDAD DE ENTREVISTADOS

ENTREVISTADOS	UCSM	VIRTUAL
Hombres	100	100
TOTAL	100	100

Créditos: elaboración propia

C. Competencia

En la ciudad de Arequipa, no existen competidores de polos fabricados con desechos de otros polos, a los que denominamos ecológicos y reciclados, por lo tanto, no existen competidores. Sin embargo, se hace conocer los resultados de la preferencia de otros polos por parte de quienes fueron entrevistados.

TABLA 9
PREFERENCIA POR OTROS POLOS

MARCAS DE POLOS	CARACTERÍSTICAS	INSTRUMENTO
Billabong . Huntington . Volcom . Dunkelvolk . Otros . Nike	En su mayoría son polos que han sido confeccionados de algodón, lana y sintéticos	Entrevista

Créditos: elaboración propia

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



2.1 Resultados del asunto (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Polos ecológicos marca SATRABE, elaborados con material reciclado.

Precio

S/. 70,00- setenta nuevos soles-. Tallas S, M y L (small, medium y large).

Plaza

Los lugares de venta han sido el mall Lambramani y pequeños centros comerciales.

Promoción: Centros comerciales, redes sociales, participación de eventos y auspicios, utilización de publicidad gráfica-afiches, volantes y stickers.

2.2 Resultados del público objetivo

La investigación ha consistido en la aplicación de un cuestionario que ha constado de 12 –doce-ítemes (*Vide* anexo 2).

Esto nos permitió conocer el mercado de jóvenes que usan polos y conocer sus intereses con respecto a nuevos polos ecológicos fabricados con insumos reciclados y sus opiniones con relación a polos que fomenten una cultura

medioambientalista. A continuación incorporamos los resultados de la investigación en sentido estricto y un resumen interpretativo de los principales hallazgos:

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

¿QUÉ ESTILO BUSCAS EN UN POLO?

ITEM 1	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Clásico	25	25	100	25	25	100	200
Urbano	25	25	100	25	25	100	200
Moda	50	50	100	50	50	100	200
Otros	---	-----	100	--	--	100	200

¿DÓNDE REALIZAS LAS COMPRAS DE TUS POLOS?

ITEM 2	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Tiendas	25	25	100	---	---	100	200
Lugares concurridos (malls)	25	25	100	25	25	100	200
Centros comerciales	50	50	100	75	75	100	200
Otros	---	-----	100	--	--	100	200

¿QUÉ BUSCAS AL COMPRAR UN POLO?

ITEM 3	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Un regalo	25	25	100	--	--	100	200
Estatus	25	25	100	25	25	100	200
Verme bien	50	50	100	75	75	100	200
Apoyar una idea, una cultura, un pensar	---	-----	100	--	-	100	200

¿CUÁLES SON TUS MARCAS PREFERIDAS DE POLOS?

ITEM 4	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Billabong	25	25	100	25	25	100	200
Volcom	25	25	100	25	25	100	200
Moda	50	50	100	25	25	100	200
Nike	25	25	100	25	25	100	200

¿CUÁL ES EL MATERIAL PREFERIDO PARA TUS POLOS?

ITEM 5	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Algodón	50	50	100	50	50	100	200
Lana	25	25	100	--	--	100	200
Moda	50	50	100	50	50	100	200
Sintéticos	---	-----	100	---	---	100	200

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS UN POLO?

ITEM 6	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
1 al mes	25	25	100	--	--	100	200
2 al mes	25	25	100			100	200
3 al mes	50	50	100	50	50	100	200
Por temporadas	---	-----	100	50	50	100	200

¿QUÉ TONOS DE COLOR PREFIERE EN LA ELECCION DE SUS POLOS?

ITEM 7	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Opacos	25	25	100	25	25	100	200
Oscuros	50	50	100	50	50	100	200
Claros	25	25	100	25	25	100	200

2.2.1 interpretación de los ítemes de opción múltiple

Existe mucha coincidencia en las respuestas de quienes fueron entrevistados, tanto directamente – alumnos de la Universidad Católica de Santa María, como aquellas que respondieron por internet.

En un alto porcentaje la mayoría prefiere polos de moda, según de los clásicos y de modelo urbano y los lugares de compra preferidos son los centros comerciales, los moll, así mismo la tendencia de la adquisición de los polos es para verse bien y por estatus.

Los jóvenes brindan prioridad a los polos de moda y que estén confeccionados en algodón. Finalmente, la compra de los polos se presenta en más de dos veces al mes y los colores preferidos son los oscuros, opacos y claros.

¿CONOCES ALGUNA MARCA DE POLOS QUE APOYA LA CULTURA
MEDIOAMBIENTAL?

ITEM 8	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
Si	--	--	--	--	--	--	--
No	100	100	100	100	100	100	200

¿FOMENTAR LA CULTURA MEDIOAMBIENTAL?

ITEM 9	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
SI	100	100	100	100	100	100	200
NO	--	--	--	--	--	--	--

¿COMPRARIAS POLOS CON MOTIVOS MEDIOAMBIENTALES?

ITEM 10	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
SI	100	100	100	100	100	100	200
NO	--	--	--	--	--	--	---

¿COMPRARIAS UN POLO CON MATERIAL RECICLADO?

ITEM 11: UCSM			INTERNET		
SI	%	100	SI	%	100
NO	%	----	NO	%	----
TOTAL ENTREVISTADOS : 100			TOTAL ENTREVISTADOS : 100		

¿CONOCES LA MARCA DE POLOS STRABE?

ITEM 12	UCSM			INTERNET			TOTAL ENTREVISTADOS
	F	%	SUBTOTAL	F	%	SUBTOTAL	
SI	--	--	--	--	--	--	---
NO	100	100	100	100	100	100	200

2.2.2 Interpretación de los ítemes dicotómicos

Del total de 200 entrevistados, tanto los estudiantes varones de la Universidad Católica de Santa María como los jóvenes que se entrevistaron por internet demuestran desconocer polos que contribuyan a una cultura medioambiental, están de acuerdo en fomentar una cultura ambientalista, les interesa polos con motivos medioambientales y reciclados y desconocen la marca STRABE:

2.3 Resultados del público objetivo

EL conocimiento de los jóvenes que fueron entrevistados ya sea directamente como a través de la internet, nos hizo tomar la decisión de dar a conocer una nueva marca de polos en Arequipa de nombre STRABE, con el propósito de dar

a conocer su presencia en nuestra ciudad y generar interés en el mercado focalizado.

Que si bien es verdad que los jóvenes entrevistados directamente, en la propia Universidad Católica de Santa María, además de gustar vestir con polos los adquieren en malls y centros comerciales de venta ropa. Consideramos que el mejor lugar para anunciar la nueva marca de polos ecológicos serían pequeños afiches ubicados en lugares estratégicos-de mayor concurrencia estudiantil de compra- como malls y centros comerciales menores y la entrega de volantes y stickers y otros anuncios vinculados a los polos. Todos los diseños publicitarios fueron dados a conocer a través del internet y además entregados en el mall Aventura Plaza, *mall*Lambramani y el centro comercial don Manuel. Es decir, fueron dos las estrategias tenidas en cuenta para dar a conocer el conjunto de mensajes publicitarios y otros anuncios que han tenido como objetivo informar de las ventajas del producto:

- a. Elaboración en físico de afiches, volantes, anuncios y stickers
- b. Informar por internet y a través del Facebook la información mencionada en el literal a.

2.4 Resultados de la competencia: matriz FODA

Si bien es verdad que en el mercado se ofertan varias marcas de polos, es importante destacar que más del 50% de jóvenes entrevistados directamente o

por internet prefieren los que están de moda. Ahora bien, la introducción de los polos STRABE consideramos que tendría un fuerte impacto y, esto que afirmamos es porque, además de la moda, existe una elevada tendencia a preferir los polos medioambientales, los elaborados con material reciclado que fomenten una cultura medioambiental. En conclusión, la competencia disminuiría a medida que se introduzca la marca STRABE.

COMPETIDORES

MATRIZ FODA

(Análisis interno)

MARCAS	FOTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
BILLABONG	Es una empresa cuyas ventas comprenden varios continentes. Europa, Asia, Sudamérica y África. Es fabricante de ropa deportiva.	Solo fabrican ropa deportiva.
VOLCOM	Son fabricantes de ropa deportiva y con mucha influencia en los Estados Unidos. Sus productos están	Solo son fabricantes de ropa deportiva y su público objetivo es juvenil.

	<p>destinados para la práctica del surf, skate, snowboard. Sus ventas abarcan, otros continentes como Sudamérica y Europa.</p>	
HUNTINGTON	<p>Es una empresa que fabrica ropa deportiva en especial para el surfismo. La marca es de reconocimiento internacional. Y, además fabricante de gorros, pantalones, camisas y casacas.</p>	<p>Solo es fabricante de ropa deportiva.</p>
DUNKELVOLK	<p>Es una marca peruana cuyas ventas se dan a nivel de Sudamérica y exportan a Inglaterra y Estados Unidos.</p>	<p>Le falta una política de exportación que abarque varios continentes.</p>

(Análisis externo)

MARCAS	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
BILLABONG	<p>Su reconocimiento internacional debe ser aprovechado para fabricar otras prendas de vestir de alta calidad. Como, por ejemplo, casacas, chompas, pantalones, ropa de mujer, camisas. etc. Asimismo debe tener una política de expansión exportadora a nivel mundial y confeccionar ropa que incluya varios deportes como el básquet, fútbol, etc.</p>	<p>La aparición de otras marcas fabricantes no solo de ropa deportiva ,sino también de pantalones, gorros, mochilas, entre otras. Es decir, la existencia de pocas marcas reconocidas hace que se pueda generar mayor competitividad.</p>
VOLCOM	<p>Su reconocimiento internacional debe ser aprovechado para fabricar otras prendas</p>	<p>Tiene competidores a nivel internacional como Billabong, Huntington y</p>

	<p>de vestir de alta calidad.</p> <p>Como, por ejemplo, casacas, chompas, pantalones, ropa de mujer, camisas. etc.</p> <p>Asimismo debe tener una política de expansión exportadora a nivel mundial y confeccionar ropa que incluya varios deportes como el básquet, fútbol, etc.</p>	<p>nada raro, en un futuro, de Dunkelvolk.</p>
<p>HUNTINGTON</p>	<p>Su reconocimiento internacional debe ser aprovechado para fabricar otras prendas de vestir de alta calidad.</p> <p>Como, por ejemplo, casacas, chompas, pantalones, ropa de mujer, camisas. etc.</p> <p>Asimismo debe tener una política de</p>	<p>Tiene competidores a nivel internacional como Billabong, Huntington y nada raro, en un futuro, de Dunkelvolk.</p>

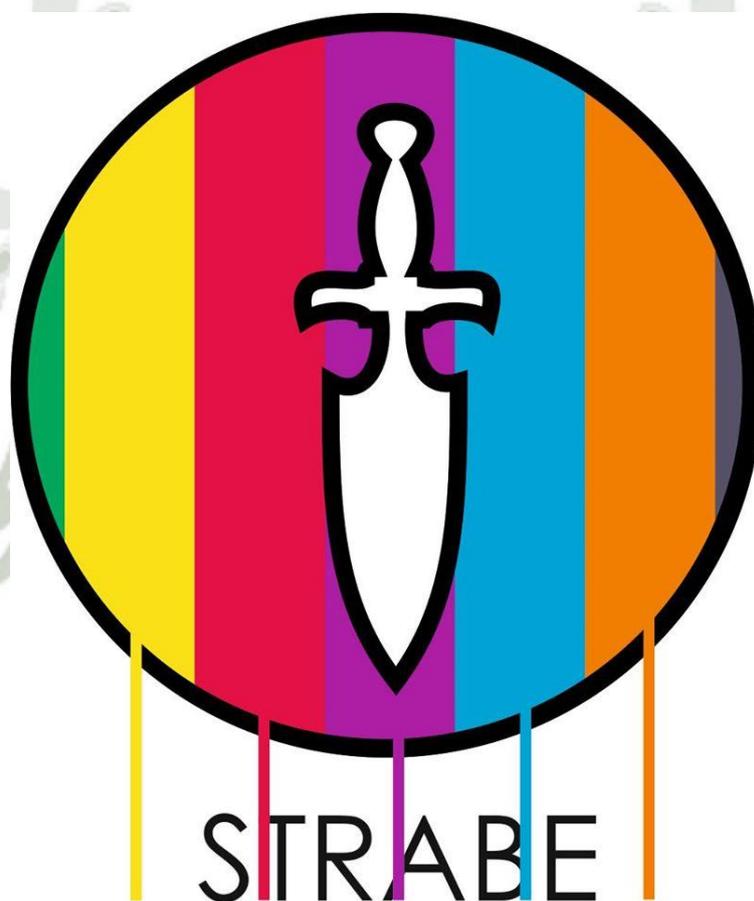
	expansión exportadora a nivel mundial y confeccionar ropa que incluya varios deportes como el básquet, fútbol, etc.	
DUNKELVOLK	Fabricar todo tipo de indumentaria y expandir su exportación a nivel mundial.	La probable aparición de otras marcas peruanas del Centro Comercial de Gamarra.

Conclusión

Las marcas, objeto del análisis FODA, tienen reconocimiento en sus países, así como también a nivel internacional. A excepción de HUNTINGTON, todas se dedican a la confección de ropa deportiva y accesorios, pero hay que reconocer que existe una fuerte competencia entre las marcas analizadas por la calidad de sus productos que les ha permitido ganar fama internacional y por promover algunos deportes como el skate y el surf.

La introducción de la marca STRABE, con la confección de polos ecológicos-producto del reciclado- podría convertirse en un gran competidor si consideran al reciclado como una política a nivel internacional.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DEFINITIVA



3.1. Denominación

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA DE POLOS STRABE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015

3.2. Justificación

El *leitmotiv*-motivo principal- para la realización de la Campaña de Lanzamiento de la Marca de Polos STRABE, responde, fundamentalmente, a los resultados de la investigación realizada, la misma que se realizó a través de un cuestionario a 200 jóvenes universitarios. La colecta de la información nos proporcionó información suficiente lo que nos motivó a la Campaña de Lanzamiento. Existe en los jóvenes, *grosso modo*, un fuerte interés por los polos confeccionados con material reciclable y con diseños medioambientales que fomenten una cultura ambientalista.

.Nos proponemos realizar esta campaña de lanzamiento de polos que produce la empresa STRABE en su afán por superarse y expandir sus puntos de venta a nivel nacional, siendo en esta ocasión la de querer ingresar su producto al mercado arequipeño. Esto por considerar al mercado de Arequipa un lugar con cada vez de mayor poder de adquisición y con una fuerte tendencia hacia la cultura medioambiental.

.STRABE es una marca poco conocida en la ciudad de Lima, pero no lo es en la ciudad de Arequipa, por lo cual se quiere realizar esta campaña de lanzamiento publicitario para lograr su posicionamiento.

Existe una tendencia en la juventud arequipeña de usar polos de diversidad calidad, por lo general confeccionados en base a algodón y qué mejor oportunidad para aprovechar los polos desechados para reciclarlos y así contribuir con la denominada coeficiencia que no es sino administrar intereses, expectativas y recursos sobre la situación del medio ambiente, los recursos naturales de una zona, cuidar la biodiversidad, el medio urbano y los residuos. Todo ello permitirá al ser humano una mejor vida y que ocasione menos impactos en el entorno o medioambiente.

.Porque las diferentes estrategias de publicidad y el marketing contribuirán al logro de las metas u objetivos trazados.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo vinculados al marketing

Realizar un estudio en torno a las preferencias de los polos que usan los jóvenes cuyas edades fluctúan de 20 a 29 años y sobre los polos que vienen usando considerando sus diversas características y conocer su interés por los polos

ecológicos que formarían parte de una vestimenta que contribuya a la valoración de una cultura medioambientalista.

Tiempo: del 5 de enero al 27 de febrero de 2015.

La venta de 200 polos durante la campaña de lanzamiento de la marca.

3.3.2. Objetivo publicitario

Target: Hombres de 20 a 29 años del nivel socio económico A – B.

Alcance: 200.

Impacto: Lograr dar a conocer los beneficios y atributos de la marca, STRABE, en la ciudad de Arequipa generando recordación de marca y fomentando el cumplimiento del objetivo de marketing.

Tiempo: del 5 de enero al 27 de febrero de 2015.

3.4. Descripción de la propuesta

Para la realización de esta campaña de lanzamiento se realizarán las siguientes acciones publicitarias que en conjunto permitirán alcanzar los objetivos planteados:

3.4.1. Campaña en las redes sociales

Se creará una página en Facebook la cual será utilizada como medio transmisor de promociones, actividades, eventos y acontecimientos en los cuales participe la marca, así como la difusión de nuevos diseños y un medio de ventas.

3.4.2 Campaña de lanzamiento en eventos deportivos

Se ha considerado que además de la campaña de lanzamiento de manera virtual, se le haga en vivo, es decir, directamente en diferentes eventos deportivos en los que la marca pueda entrar como auspiciador en nuestra ciudad.

3.4.3 Enlace con la página web de la marca STRABE

STRABE cuenta con una página web oficial, la cual ya es conocida y fue difundida en la ciudad de Lima, es por ello que se desarrollará una pestaña adicional la cual estará dentro del menú principal de la página web con el nombre "AQP" que contendrá promociones y ofertas exclusivas para la ciudad de Arequipa, así como también mostrará el *stock* de sus productos en la ciudad.

3.4.4. Elaboración de una cuenta de blog, twittter y un e-mail

Se abrirá una cuenta en BLOGGER (una acción publicitaria que aún no se presenta en Lima), esto con la finalidad de transmitir experiencias de nuestros

artistas diseñadores del porqué de sus diseños, un lugar en el cual nuestros seguidores puedan enterarse y compartir información sobre temas importantes relacionados a la cultura medio ambiental, asimismo, una cuenta de twitter para recibir y enviar mensajes. Finalmente una cuenta de correo electrónico para mantener comunicación con el público.

3.4.5 Elaboración de material gráfico

Se elaborarán diseños impactantes que luego serán impresos en formatos de afiches, *stickers* –calcomanías o pegatinas, anuncios y volantes los cuales serán colocados en lugares estratégicos, lugares a los cuales concurra nuestro público objetivo. Estos diseños formarán parte de una pequeña campaña de concientización y desarrollo sostenible para la ciudad de Arequipa ligando siempre el logotipo de la marca en todos los diseños. El material gráfico será difundido también en el Facebook.

3.4.6 Auspicio de eventos

Se auspiciará dos eventos por mes-enero y febrero-, estos auspicios serán pagados con prendas de la marca STRABE con el fin de ser regaladas. A cambio de este pago se pedirá la mención de la marca en el evento y la colocación de publicidad gráfica en lugares visibles. De preferencia los eventos que se auspicien serán de carácter artísticos.

3.4.7 Auspicio a personajes que tengan relevancia para nuestro público objetivo

Se auspiciará con prendas e incentivos económicos a deportistas destacados de la ciudad de Arequipa en distintos deportes así como a artistas musicales, con la finalidad de que ellos sean embajadores de la marca STRABE en los distintos eventos en los que participen.

3.5 Presupuesto

TABLA 10

ACCIONES PUBLICITARIAS, ACTIVIDADES Y COSTOS

ACCIONES PUBLICITARIAS	ACTIVIDADES	COSTO ESTIMADO
Campaña en el Facebook- red social con muchos usuarios-.	Seguimiento de redes sociales (Facebook) durante el periodo que dura la campaña de lanzamiento.	750
Creación de un correo electrónico		20

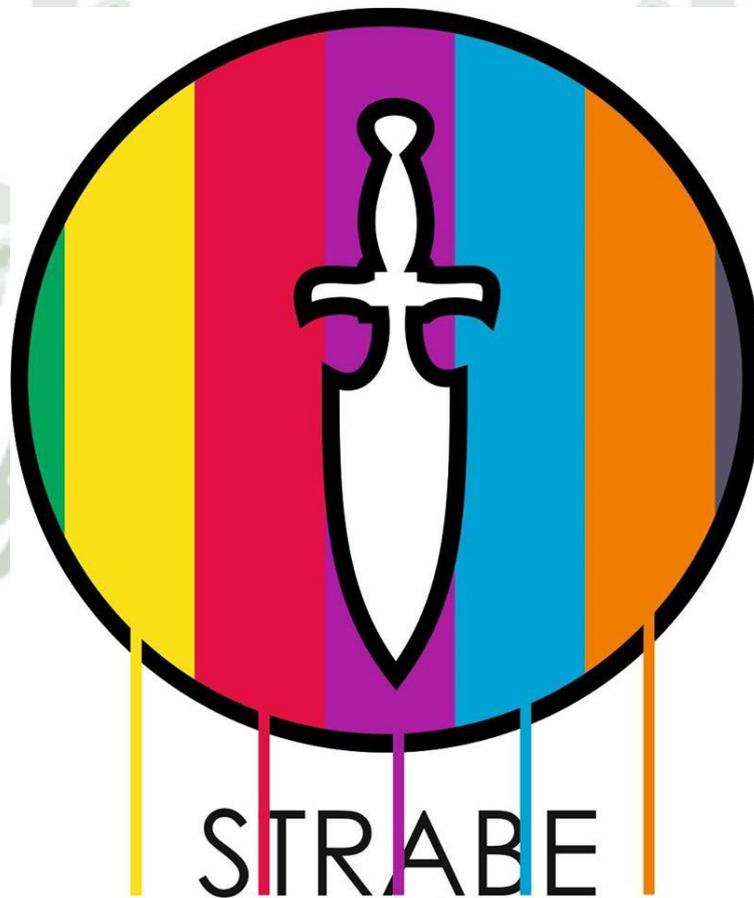
	Crear la cuenta en Hotmail.com	
Creación de una cuenta de blog	El costo del seguimiento de esta red social está incluido en el costo de campaña de redes sociales mencionado antes.	-----
Crear una cuenta en el twitter	Elaboración de material gráfico como afiches, volantes, stickers y anuncios.	500
Elaboración de material gráfico	La cantidad del material gráfico en físico será de un tiraje de medio millar.	500
Auspicio de eventos	Se regalará productos en dos eventos: uno académico y otro artístico.	1000
Auspicio a deportistas y artistas	Se realizará en una segunda etapa: Relanzamiento.	-----

COSTO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y PUBLICIDAD	S/. 2770.00
TOTAL	

Créditos: Elaboración propia



CAPÍTULO IV
EJECUCIÓN



4.1 Aprobación de la propuesta definitiva

Una vez tomada la decisión de la aplicación de la propuesta definitiva se procedió a su ejecución o implementación de la misma, la que fue direccionada a cumplir con la finalidad de la campaña publicitaria de lanzamiento de los polos ecológicos STRABE y cuya meta final ha sido, fundamentalmente, dar presencia de marca.

4.2 El proceso de la ejecución

Se han tomado en cuenta varias etapas para la campaña de lanzamiento y publicidad de los polos de marca STRABE. Consideramos importante definir lo que es una campaña de lanzamiento publicitario que manera conceptible la expresa un experto y a quien parafraseamos: “Una campaña de lanzamiento es poner un nuevo producto y que está destinado a un público-mercado y que va acompañada de publicidad” (Furones: p 21).

Antecedentes publicitarios de la marca STRABE

STRABE bien realizando pequeñas acciones publicitarias en la ciudad de Lima fomentando y apoyando específicamente al deporte , promocionando deportistas destacados en deportes urbanos como el SKATE , el BMX además de apoyar al deporte del SURF , es por esto que de igual manera se vienen realizando promociones y auspicios a deportistas destacados en la ciudad de Arequipa.

¿Qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado. Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc. Si bien la idea de campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores y

creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera intrínseca con disciplinas tales como la psicología. Esto es así ya que es importante reconocer cuestiones tales como el estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela de modo de que la recepción del producto o servicio sea satisfactoria.

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinfín de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca. Elementos tales como el mensaje (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado. (Fuente: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>).

Tipos de Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

- Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

– Dependiendo de la oferta:

Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

-Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

– Según el receptor:

Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

– Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing. (Abril , M. : p 34,35).

Campaña de Lanzamiento

Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto en un nuevo mercado y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

“Es vital que brinde el impulso inicial correcto”

4.3 Convocatorias de lanzamiento

Se estableció tres campañas de lanzamiento con presencia de público presente: la primera con los entrevistados directamente a quienes se les dio a conocer la fecha del primer lanzamiento que fue el sábado 10 de enero a h 5:00 p.m. en el SKATE PARK DE LA AVENIDA LA MARINA ,la segunda el sábado 24 de enero a h 10:00 a,m, en el PALACIO DEL DEPORTE- JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO y la tercera el sábado 14 de febrero a h 5:00 p.m. en el SKATE PARK

DE LA AVENIDA LA MARINA. Esos mismos días fueron tenidos en cuenta para el lanzamiento por internet a quienes fueron entrevistados. Se eligieron los sábados por ser los días de mayor concurrencia del público y también porque los internautas navegan más esos días por ser no laborables. Se obsequiaron polos STRABE, según lo propuesto tanto a los entrevistados directamente como a los cibernautas. Lo único variable en los anuncios de las convocatorias han sido las fechas, la hora y el lugar y en cada campaña de lanzamiento se entregaba en físico el aviso o anuncio a todos los concurrentes y también al público en general.

4.3.1 Elaboración del anuncio



ANUNCIOS O AVISOS DE CONVOCATORIAS FICHA TÉCNICA

Denominación

Anuncio de convocatorias.

Objetivo

Elaboración de volantes para convocar a los jóvenes que fueron entrevistados en directo y a través de la internet para asistir a las campañas de lanzamiento de los polos STRABE en Arequipa.

Target: Entrevistados directamente y a través de la internet.

Alcance: Informar las fechas programadas para las campañas de lanzamiento a los entrevistados en directo y a través de la internet.

Impacto: Que los jóvenes considerados tengan conocimiento en un 100% de las campañas de lanzamiento de los polos ecológicos STRABE, siendo en total tres.

Continuidad: Los sábados 10 y 24 de enero y el sábado 14 de febrero. Fechas programadas para las campañas.

Descripción

Se trata de volantes-avisos para dar a conocer el lanzamiento de los polos ecológicos STRABE y donde se anuncian actividades. El tamaño considerado fue de 15X9 cm.

Costo

S/.250 ,00.-un millar- El costo no comprende las convocatorias a través de las redes sociales.

Publicistas

Eduardo Vladimir Prado Lajo

Álvaro Gastón Gonzales Gonzales

Informe

a. Alternativa 1

PARA LA CALLE Y A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

La empresa fabricante de los polos STRABE informa que el lunes 5 de enero a las 10:00 a.m. en el Skate Park de la Avenida La Marina, lanzará al mercado arequipeño sus novedosos polos ecológicos.

ACTIVIDADES

- . Polos marca STRABE. Presentación*
 - . Exposición de diferentes diseños en maniqués*
 - . Obsequios de stickers y polos*
- Se invita al público en general.*

Sustentación

Se trata de una primera propuesta de anuncio o aviso de convocatoria cuyo texto es breve y se anuncian las actividades a realizarse. Lo importante de este anuncio es la prevalencia del fondo verde que expresa, sin duda alguna, la razón de ser de los polos STRABE, que son ecológicos y el tipo de letra que corresponde al logotipo.

b. Alternativa 2

PARA LA CALLE Y A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

La empresa fabricante de los polos STRABE informa que el lunes 5 de enero a las 10:00 a.m. en el Skate Park de la Avenida La Marina, lanzará al mercado arequipeño sus novedosos polos ecológicos.

ACTIVIDADES

. Polos marca STRABE. Presentación

. Exposición de diferentes diseños en maniqués

. Obsequios de stickers y polos

Se invita al público en general.

Sustentación

Esta segunda alternativa contiene textualmente el mismo contenido de la alternativa 1, pero los colores propuestos son diferentes: fondo de color plomo y el resaltado de las letras rojas, negras y con fondo amarillo.

Prevalidación y selección del anuncio (decisión final)

Se optó por el anuncio que tiene color verde como fondo, es decir la primera alternativa, en razón a que los polos STRABE fomentan una cultura medioambientalista y por el tipo de letra que guarda relación con el nombre de marca STRABE.

4.3.2 Reelaboración del logotipo de la marca STRABE

Ficha técnica

Denominación

Reelaboración del logotipo.

Objetivo

Elaboración de un logotipo simple.

Target: Público objetivo-200- entrevistados directamente y a través de la internet

Impacto: Que se conozca el nuevo logotipo de STRABE, vinculado con los polos ecológicos.

Alcance: Dar a conocer el nuevo logotipo de la marca STRABE para los polos ecológicos.

Descripción

Se trata de un logotipo simple pero que mantiene la identidad de la marca.

Costo

Diseño elaborado por los responsables

Publicistas

Eduardo Vladimir Prado Lajo

Álvaro Gastón Gonzales Gonzales

Informe

. Reelaboración del logo original por uno simple (comparación)

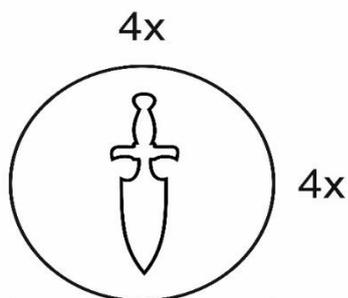
Alternativas 1 y 2: logo original ilustración 1, nuevo logo ilustración 2

Ilustración: logo original (1)	
	<p>Un logotipo con muchos detalles, por lo cual fue descartado debido a que no podía ser aplicado al momento de ser bordado.</p>



Fuente: Manual de identidad STRABE

Características y dimensiones



Dimensiones

El Isotipo de STRABE está en una superficie modular de 4 x 4. Donde X establece la unidad de medida asegurando de esta manera la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.



El Logotipo de STRABE está en una superficie modular de 12 x 4. Donde X establece la unidad de medida asegurando de esta manera la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte.

Usos del Logo

	<p>Logotipo Original con el fondo transparente. Por su forma y color es usado con facilidad al ser aplicado en la prenda y en distintas piezas publicitarias.</p>
	<p>Logotipo Original con colores invertidos en fondo negro. Este logotipo se usa en piezas publicitarias donde el color predominante es el negro.</p>
	<p>Es una variación del logotipo usada en la gran mayoría de fotos y piezas publicitarias por su forma se coloca como un pie de página.</p>
<p>Fuente: Manual de identidad de STRABE</p>	

Colores

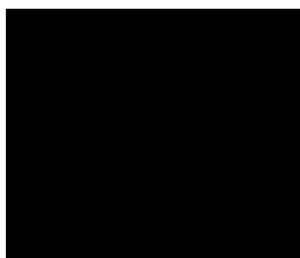
Colores del logo STRABE

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 100

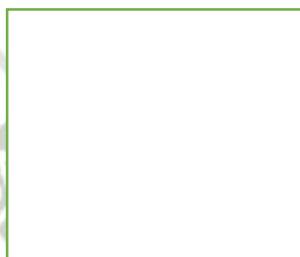


C: 0

M: 0

Y: 0

K: 0



Tipografía

La Tipografía de STRABE la compone una única fuente CENTURY GOTHIC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1961
STRABE

Sustentación

El logotipo, original, de la marca STRABE es un diseño complejo y, además, costoso en tanto es bordado. Ahora bien, consultando a los expertos en bordado este aumentaría el costo de los polos y, además, no resultarían del todo ecológicos porque la materia prima del hilo de bordado no es resultado de un

proceso de reciclaje, por ende, ellos como expertos recomendaron el estampado de calidad.

Prevalidación y decisión final

Efectuadas las consultas en cuanto al bordado esto incrementaría el costo de los polos ecológicos por su detalles, por lo tanto, se prefirió un logo simple, sencillo pero con calidad en el estampado en cada polo y se mantendría el nombre de la marca STRABE en la parte inferior.

4.3.3 Afiche

FICHA TÉCNICA

Denominación

Elaboración de un afiche publicitario.

Objetivo

Elaborar un afiche publicitario para promocionar los polos ecológicos STRABE y darlo a conocer en los malls, centros comerciales y en la página web STRABE y redes sociales en Arequipa.

- Target: Entrevistados y público en general.
- Impacto: Lograr el posicionamiento de la marca STRABE en Arequipa.
- Alcance: Conseguir que el logotipo y el símbolo del reciclaje sea conocido.
- Continuidad : meses de enero y febrero
- Descripción

Se trata de afiches (90x 75 cm) en el que va destacada la marca STRABE y, asimismo, se destaca el símbolo del reciclaje y en la parte interior el logo simple. En la parte inferior aparece alusivo al cuidado del planeta. En la parte inferior la dirección electrónica que está en inglés y se refiere a ropa. Superior Al MISMO, volantes (15x 12 cm) y stickers (4 x 3.5 cm; 6 x 1.5 cm: 3 x 3cm;5 x 1.3 cm) diversos para ser colocados en zonas estratégicas como malles ,centros comerciales y, también, en las redes sociales. Los colores y las imágenes representan a la marca STRABE

- Costo

S/. 680,00

- Responsables

Eduardo Vladimir Prado Lajo

Álvaro Gastón Gonzales Gonzales

- Afiche

Única alternativa



(imagen referencial en proporción al tamaño real)

Sustentación

Es un afiche atractivo con fondo verde, que incluye el logotipo de la marca ecológica STRABE, símbolo del reciclaje y un mensaje que invita a reflexionar sobre el cuidado del planeta. Dimensiones 90 x 75 cm y muy fácil para su ubicación en malls y centros comerciales.

Prevalidación y decisión final

Se obtuvo la opinión de expertos en diseño gráfico quienes después de discutirlo con los responsables se aprobó por unanimidad y se sugirió que en adelante se debería incorporar el modelo de un polo y cambiar de manera constante el mensaje por el cuidado del planeta.

Este afiche se colocó en zonas estratégicas como tiendas de ropa y lugares de afluencia de nuestro público objetivo. A continuación algunas imágenes de su ubicación.





Afiche ubicado en un centro comercial muy frecuentado



El afiche y los otros textos publicitarios fueron dados a conocer, asimismo, a través del *Facebook* considerada como una de las redes sociales de mayor empleo y ha sido la estrategia publicitaria a quien se ha brindado prelación.

4.3.4 Volantes

FICHA TÉCNICA

Denominación

Elaboración de volantes

Objetivo

Elaborar volantes para ser entregados a los entrevistados, público en general y darlos a conocer en las redes sociales.

- Target: Jóvenes entre 20 y 29 años de edad que practican el deporte del skate y el bmx en la ciudad de Arequipa.
- Alcance: Dar a conocer la elaboración de polos reciclados por la empresa STRABE.
- Impacto: Conseguir introducir el logotipo de los polos ecológicos STRA BE.
- Continuidad: Meses de enero y febrero.
- Descripción
- Se trata de volantes tamaño A-6 a full color donde se da a conocer la marca STRABE y el mensaje que vende polos ecológicos con material reciclado.
- Costo

S/. 250,00

- .Publicistas o responsables

Eduardo Vladimir Prado Lajo

Álvaro Gastón Gonzales Gonzales

Alternativa 1



(Tamaño de imagen referencial)



- Sustentación

Se trata de un volante con el logotipo de STRABE-el mismo que fue reelaborado- y va encerrado en una circunferencia, el nombre de la marca STRABE-logotipo- y en el tercio inferior el texto POLOS ELABORADOS CON MATERIAL RECICLADO y la dirección electrónica de la empresa. El fondo del volante es de color verde y con letras blancas el contenido o mensaje. Es un volante con mensaje breve.



Alternativa 2



(Tamaño de imagen referencial)

- Sustentación

Este volante no contiene el logotipo de la marca STRABE, pero sí el símbolo del reciclado, pero referido a su importancia al papel, el vidrio y con el mensaje "Cuidemos nuestro ambiente". Solamente aparece la dirección electrónica de la marca STRABE en la parte superior.

- Prevalidación y decisión final

Se aplicó la técnica de la lluvia de ideas para la elección del volante con la participación de los responsables del trabajo y quienes tuvieron a su cargo la sesión de fotografías Picoaga & Repetto y Ginobert Almonte. La decisión final fue la primera alternativa porque hace alusión clara de los polos ecológicos elaborados con material reciclado, aparece el logotipo de la marca STRABE y la dirección electrónica.

4.3.5 Stickers

Stickers-pegatinas o calcomanías- diseñados con la finalidad de promocionar la marca en nuestro público objetivo y público en general.

MERCHANDISING (objetos promocionales)

Objetivo: Promocionar la marca de polos ecológicos de marca STRABE y atraer a los clientes.

Tamaño: Diversidad 2 x 3 cm; 4 x 5 cm, 2x2 cm

Colores: Diversos

Contenido: El nombre de la marca STRABE; el logotipo de STRABE

Material: papel YUPO TAKO que es ecológico, no necesita pegamento alguno y se adhiere a cualquier superficie por micro succión.

- Prevalidación y decisión final

La decisión final fue tomada por los responsables de la campaña de lanzamiento, considerando que el merchandising contribuye a la promoción e incentiva a los clientes.

- Distribución

Estos stickers se regalaron en cada convocatoria, en las tiendas donde se venden los productos y en los eventos en los que participó la marca.

Stickers



4.4 Aplicaciones











ANÁLISIS: STRABE es una marca que cuenta con un buen asesoramiento en publicidad, cuenta con un manual de identidad detallado y tiene un logotipo que transmite las ideas de la marca y tiene aceptación con su público objetivo.

4.5 Del producto, precio y distribución

El producto

Las prendas de vestir que elabora STRABE son únicamente polos para varones con diseños urbanos y de un estilo simple sin muchos detalles que son elaborados con material reciclado.

El material de los polos es:

- Tela Pima usada, tratada y luego reutilizada.

Este tipo de tela además de ser muy suave al contacto con la piel al ser lavada no se encoje y al contener reactivo evita el descoloramiento de los estampados.

El material utilizado para los estampados es Plastisol un material que no se pierda al lavarlo y que es de colores intensos.

ANÁLISIS

La calidad de los polos STRABE es considerada como muy buen por sus clientes en la ciudad de Lima, los polos tienen fino acabado y sin algún tipo de error lo que favorecerá mucho a la hora de presentar la marca en el mercado arequipeño y generará su buen posicionamiento.

Precio en punto de venta

El precio de los polos varia de entre 60 y 70 soles, dependiendo esta variación de la tienda o punto de venta quien pueda variar entre este rango de precios para beneficio suyo.

Distribución

La marca de prendas STRABE se distribuye únicamente en la ciudad de Lima, no cuenta con una tienda propia si no que recurre a tiendas ya establecidas en el mercado para poder realizar sus ventas, las prendas se dejan a consignación. Es por esto que la marca tiene pensado realizar la misma manera de distribución de su producto en la ciudad de Arequipa aumentando además los pedidos por internet vía redes sociales y aumentando el adicional del servicio de entrega.

ANÁLISIS

Esta es una buena estrategia pues si el producto no se vende el cliente devuelve el producto y no pierde dinero favoreciendo así su negocio y fomentando la venta del producto. Con una adecuada implementación de materiales publicitarios en las tiendas de Arequipa se logrará posicionar más la marca y generara ventas más rápidas.

4.6 Marketing Online

Considerando el uso de las tecnologías de la información y comunicación –TICS- para cumplir con los objetivos del estudio, tratamos brevemente las ventajas del uso del marketing on line. ABC de la publicidad en: <http://www.wikipedia.es>.

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier web site enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho web site.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un website, b) Llevar tráfico a dicho website, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.

Las redes sociales

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

- . Redes sociales genéricas

Las redes sociales genéricas son las más numerosas y populares. Son los nuevos medios de comunicación. Están integradas por personas que comparten

una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes.

Facebook



Facebook es la red social genérica más extendida en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU. En 2006 se abre para cualquier usuario de Internet.

Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa. Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos. Cuenta también con la posibilidad de chatear en tiempo real con los contactos agregados. Facebook es una red social que está en continua expansión. En enero de 2015 alcanzó los 1.390 millones de usuarios.

.Twitter



Twitter es una red social creada en 2006. Une a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 140 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama tweet.

Para poder publicar en Twitter hay que estar registrado aunque no hace falta para leer los tweets emitidos por otros usuarios. Esta red social ha creado numerosos términos propios para referirse a sus acciones más comunes. Entre su cada vez más popular vocabulario se hallan los hashtags, etiquetas asociadas al símbolo almohadilla para identifiquen de forma rápida un tema. A los hashtags se han ido apuntando paulatinamente otras redes, como Facebook o Google+.



Google + es la red social lanzada por Google. Para registrarse sólo hay que disponer de una cuenta Gmail. Google Plus une a sus miembros por círculos de afinidad que el usuario determina. La información, las fotografías, vídeos y documentos pueden compartirse con uno u otro círculo.

Incorpora novedades como los Sparks que son las cosas en común que compartimos con nuestros círculos. También los Hangouts que son lugares de reunión en los que se pueden hacer videoconferencias. Aunque no todo el mundo lo sabe, esta red está sometida a normas específicas de Google, que si se infringen pueden llegar a bloquearte o a expulsarte definitivamente.

.Instagram



Instagram es una de las redes sociales genéricas que más éxito tiene. Funciona compartiendo imágenes y fotos con un texto asociado. En enero de 2015 tenía 300 millones de usuarios.

La particularidad de Instagram es que es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías. Los usuarios pueden aplicar efectos a sus imágenes, como filtros, marcos, colores retro o vintage. Está disponible en la App Store de Apple y en Google Play.

4.7 STRABE en la internet y redes sociales

* Creación de un acceso a la página web de STRABE

STRABE cuenta con una página web, cuya dirección es:

<http://www.strabeclothing.com>



Se consideró crear una ventana más dentro del menú con el nombre de “Arequipa” esta dirección para los consumidores de los polos ecológicos en Arequipa, siendo la dirección la siguiente:



Esta dirección de STRABE se dio a conocer en los volantes, afiches y otros textos publicitarios.

* Creación de un blog

Con la finalidad de brindar mayor información de los polos STRABE, se creó un blog-bitácora- que es un sitio web a modo de diario personal de su autor, en nuestro caso la empresa STRABE, conociendo la tendencia que tiene la población de bloguear:. Sin duda el ser bloguero o bloguera, hoy por hoy, es una tendencia al usar la internet. La dirección es:

www.strabe.blogger.com

* Creación de acceso a twitter

Tuitear está de moda. Su finalidad es enviar y recibir mensajes digitales de quienes son tuiteros o tuiteras. Consideramos importante usar de este programa informático y creamos una cuenta que es la siguiente:

[arequipa@strabe.com](https://twitter.com/arequipa@strabe.com)

* Creación de un e-mail

Importante para toda empresa es contar con un correo electrónico lo cual permite mantener comunicación con sus consumidores. Por lo tanto se creo un correo electrónico, siendo el siguiente:

strabe.arequipa@gmail.com

4.8 Participación en eventos

STRABE en colaboración con la tienda de SKATE, la más grande de la ciudad de Arequipa: TANQUE SKATE SHOP realizó dos eventos en el mes de enero y en el mes de febrero, eventos en los cuales se presentó a la marca dentro de nuestro público objetivo. Estos eventos eran competencias de skate y la marca colaboró con la organización del evento respecto al tema logístico y con premios para los asistentes, a este evento concurrieron alrededor de 500 personas, además de eso se hizo una sesión de fotos de los participantes, las cuales fueron

subidas a la página de Facebook (Strabe Arequipa) generando una interacción con nuestro público objetivo que a su vez generó mayor tráfico de información.

A continuación algunas imágenes:











4.9 STRABE y el auspicio de eventos

STRABE, además auspició un evento de BMX realizado en febrero en el PALACIO DE DEPORTE – JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO bajo la organización de la tienda BIKER SPORT una de las tiendas más grandes de venta de productos relacionados al deporte del BMX, se colaboró con premios en las distintas modalidades de concursos y se eligió al ganador absoluto de la competencia auspiciando además a este deportista y convirtiéndolo en parte del TEAM STRABE AREQUIPA.

Se realizó una sesión de fotos de todos los participantes del evento y fueron subidas a la página de Facebook de STRABE Arequipa. Algunas imágenes fueron:









4.10 Auspicio a personas de interés en nuestro público objetivo

STRABE como parte de su campaña de lanzamiento en la ciudad de Arequipa formó el TEAM STRABE que es un grupo de personas que realizan distintas actividades relacionadas al deporte del SKATE, EL BMX Y LA MÚSICA, estas personas son las más resaltantes en su medio por lo cual se optó por reclutarlas para que en un trabajo conjunto se logre dar a conocer la marca más eficazmente.

El TEAM STRABE lo conforman:

José Eduardo Llamosas : SKATER

Picoaga&Repetto :Músicos DJ

GinobertAlmonte : BMX

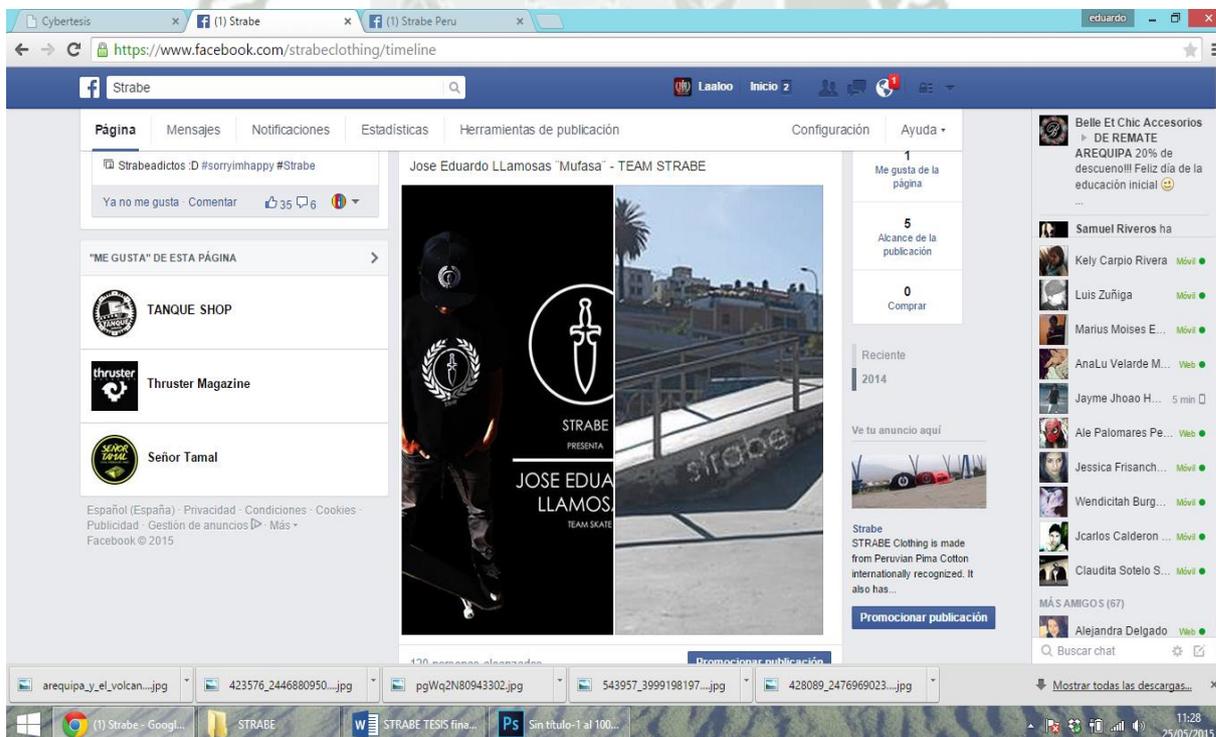
Se realizó una sesión de fotos a cada integrante del TEAM STRABE las cuales fueron colocadas en nuestra página de Facebook y en la página web lo que generó un mayor tráfico de información, mayor número de visitas a nuestra red social.

Análisis: Esta estrategia de marketing nos dio muy buenos resultados pues ayudó a cumplir el objetivo de marketing relacionado a la venta de polos, los rider pertenecientes al TEAM STRABE AREQUIPA fomentaron la compra de las prendas dentro de sus círculos sociales y ayudaron a posicionar la marca en el mercado arequipeño.

Nuestros Rider tienen el compromiso de promocionar la marca STRABE en todos los eventos que participen y lugares públicos a los que asistan mandándonos fotos de sus actuaciones en caso de no poder nosotros asistir.

Actualmente seguimos trabajando con ellos y estamos en la búsqueda de nuevos miembros del TEAM STRABE AREQUIPA para poder seguir adelante con este trabajo.

STRABE: IMÁGENES EN EL FACEBOOK Y EL DEPORTE











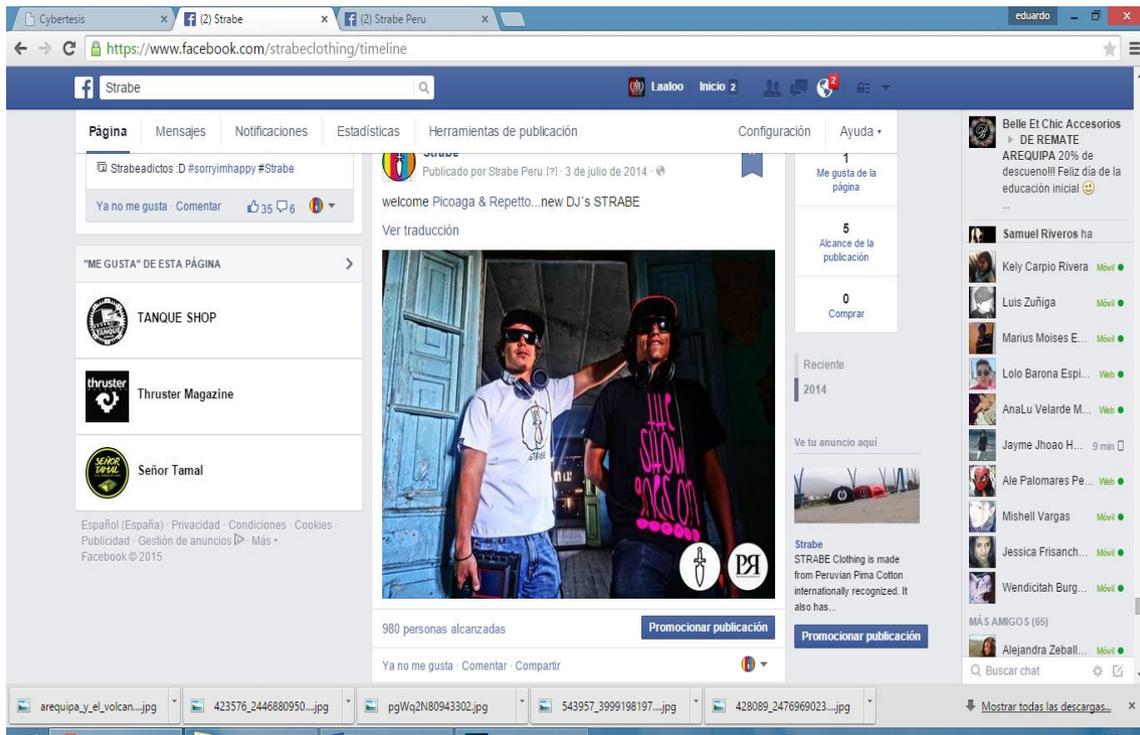




Sesión de fotos (1) Picoaga & Repetto: Músicos DJ

STRABE: EN EL FACEBOOK Y PARTICIPACIÓN EN EVENTOS









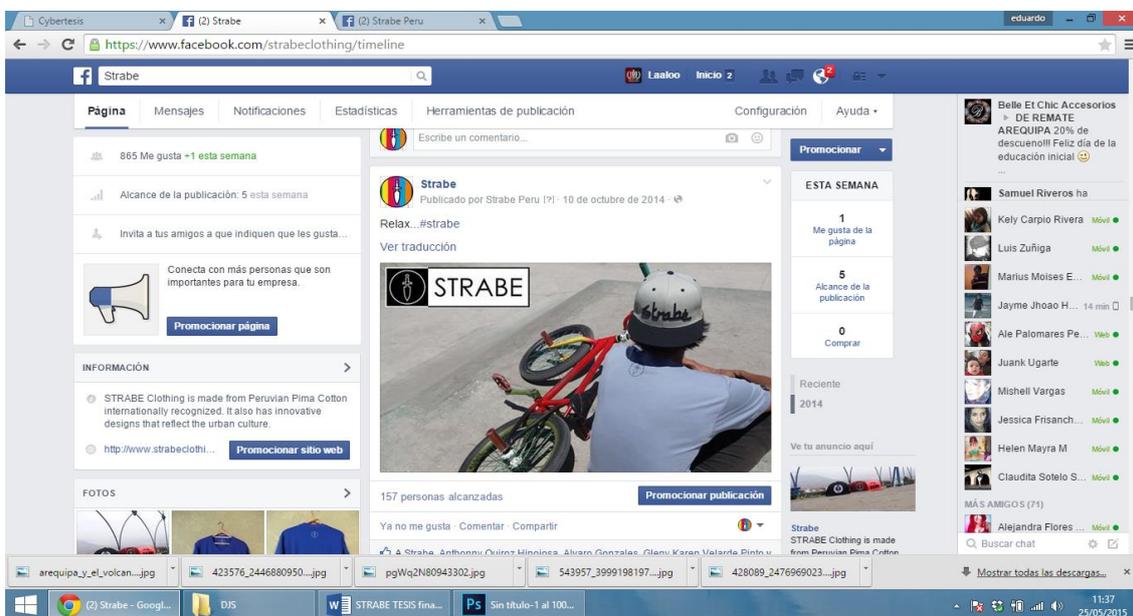






Sesión de fotos (2) Ginobert Almonte: BMX

STRABE EN EL FACEBOOK Y PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Y AUSPICIOS



Ginobert Almonte
TEAM BMX





4.11 Resultado de la campaña de lanzamiento

Con la campaña de lanzamiento y publicidad de la marca STRABE, se ha logrado introducir la marca en un segmento de la población de Arequipa y se debe relanzar cada tres meses o cada cuatro para una mejor recordación de la marca por parte de la población. Así mismo la marca debe seguir constante en su trabajo con el TEAM STRABE y auspiciar eventos con la mayor regularidad posible.



PRIMERA

Se ha logrado captar la atención, en un sector joven de la población, y recordar la marca en el público objetivo seleccionado, es decir, los entrevistados secundan la idea del reciclado, en tanto son polos que se elaboran de polos desechados y, así, contribuyen con una cultura ambientalista y esto lo manifiestan en un 100% a quienes se aplicó el cuestionario. Podemos evidenciar que los jóvenes quieren vivir en un ambiente saludable y, por lo tanto, eco eficiente.

SEGUNDA

Existe, por parte de la población estudiada, una tendencia a diversidad de diseños medioambientalistas y que correspondan a una moda imperante y de preferencia modelos clásicos y colores-opacos, oscuros, claros-, así como mensajes y puntos de venta como son los malls, entre otros, tal como lo han manifestado en la investigación.

TERCERA

Tanto los entrevistados directamente, alumnos universitarios, como aquellos que lo fueron por internet, muestran un gran interés por los polos STRABE a la que consideran una nueva marca y, asimismo, los consideran accesibles económicamente.

CUARTA

Las estrategias publicitarias-decisiones tomadas- consideradas en el lanzamiento han sido las más indicadas para el logro de los objetivos del marketing y la publicidad como son el uso del Facebook, los afiches, los volantes, los stickers y principalmente el auspicio de eventos. Es decir, tanto la publicidad gráfica como la *on line* han sido importantes y, por ende, han contribuido con los objetivos propuestos.

Recalcando el uso del Facebook como medio para difundir la marca por ser el mas usado por nuestro publico objetivo.

QUINTA

Se ha logrado la distribución de polos-meta programada- y, sin duda, la recordación de esta nueva marca que se introduce en la ciudad de Arequipa para el público objetivo.

SEXTA

Considerando la falta de competidores en el mercado ciudadano de Arequipa, los polos de marca STRABE, han sido para los destinatarios de la campaña una novedad a la que dan prelación de compra por los polos clásicos y esto lo podemos inferir por varias razones y, entre la principal, la conciencia mundial

que existe por el cambio climático y la tendencia mundial por usar productos reciclados..

SÉPTIMA

Los diseños de los polos STRABE presentados, considerando su logotipo, sus diversos estilos en cuanto a colores, formas, han merecido la aceptación de los entrevistados.

OCTAVA

Con el conjunto de acciones publicitarias realizadas, en esta campaña de lanzamiento, se puede concluir que la mejor manera de llegar a posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo es participar y auspiciar eventos y qué mejor auspiciar a deportistas. La publicidad gráfica es importante, pero más aún, en estos tiempos, el manejo de las redes sociales como eje central de la campaña. Lo último lo decimos por las siguientes razones: a los jóvenes les agrada usar la internet y estar presentes en las redes sociales como nativos digitales que son.



PRIMERA

Considerando las características que fomentan o propician una cultura medioambiental en los productos STRABE es importante considerar el costo de los mismos y, así, motivar más su adquisición. El costo, por ende, debe ser el mismo y, más aún, teniéndose en cuenta la fuerte tendencia por su adquisición. Por lo que se recomienda mantener el precio de venta.

SEGUNDA

La introducción de la marca STRABE debe ser difundida con mayor intensidad a través de las redes sociales y en físico en la diversidad de centros de ventas de ropa (malls, establecimientos de venta de ropa, centros comerciales pequeños, etc.).

TERCERA

La publicidad de la marca STRABE se haga conocer en la televisión y en la radio, que se caracterizan por una elevada cantidad de televidentes y oyentes.

CUARTA

Si bien es verdad que se ha realizado una campaña publicitaria de lanzamiento y publicidad iniciales. Si queremos que la marca merezca la debida la atención y logre un posicionamiento más sólido es necesario continuar con las acciones publicitarias en toda la región de Arequipa auspiciando eventos no solo locales sino también regionales.

QUINTA

El 2016 debe ser el año en que se inicie difusión para que los polos ecológicos sean usados por mujeres y también para menores de edad, tanto varones como mujeres.

SEXTA

Es recomendable que en los polos ecológicos STRABE se incluya en un recuadro en una etiqueta en el interior de la prenda un código QR, el cual permitirá haciéndose uso de un teléfono móvil de información inmediata con relación, por ejemplo, a los lugares de venta en la ciudad de Arequipa, cómo visitar la página web de la empresa, mandar correos electrónicos, etc.

SÉTIMA

Realizar cada cierto tiempo, por ejemplo cada tres meses, flashmobs, que no son sino actos relámpagos que convocan a una audiencia en la que se mencionan las bondades de adquirir un polo ecológico y que promueve una cultura medioambientalista y esta técnica, que tanto se emplea en la publicidad de hoy, vaya acompañada con acciones musicales. Sin duda contribuirán a reforzar las acciones publicitarias. Los lugares para los flashmobs deben realizarse en centros donde concurren bastantes consumidores.





Abril, M. (2013). Producción de textos. España, Málaga, Edit. Aljibe.

Aco Cataldo, Raúl (1993). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Edit. Universo, S.A.

Austin, John (1962). Cómo hacer cosas con palabras. España, Madrid. Edit. Paidós.

Basurco Barandiarán, José Félix (2014). DIMA: Diccionario internacional del medio ambiente. Perú, Lima, Edit. Aza Graphic SAC.

Bertuccelli, M. (1999). Qué es la pragmática. España, Barcelona, Edit. Paidós.

Bunge, Mario (1999). Las Ciencias sociales en discusión. Argentina, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Charles Sanders, Peirce (1931-1935). Collected Papers. (Cambridge: Harvard University Press). USA.

Covas Álvarez, Omelia (2009). Educación ambiental a partir de tres enfoques: Comunitario, Sistémico e Interdisciplinario. Perú, Lima, Edit. Ministerio de Educación.

Furones, M.A. (1991).El mundo de la publicidad. España, Barcelona, Editorial Salvat.

García –Uceda, Maricela (2008).Las claves de la publicidad. España, Madrid,Esic, Editorial.

Geis,M. (1999).Actos de habla y relación conversacional. Gran Bretaña, Cambridge UniversityPress.

Koller, Philip y Amstrong, Gary (2007). Fundamentos de marketing. Editorial,Prentice Hall.

Kornblit, Analia (1998). Apuntes de Semiótica. Perú, Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín.

Martínez Carazo,Piedad (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. España. Edit. Universidad de Barcelona.

O’Guinn, Allen y Semenik (2008). La publicidad. EEUU,Edit. Internacional Thomson.

Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. España, Madrid, Edit. Pirámide.

Ortega, E.(1987). La dirección publicitaria. España, Madrid, Editorial Esec.

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. España,
Edit. Mateu Cromo. Artes Gráficas, S. A.

Root-Bernstein, Robert y Michéle (2002). El secreto de la creatividad. España,
Barcelona, Editorial Kairós.

Searle, John R. (1986). Actos de habla. Madrid. Edit. Cátedra.

Tamayo y Tamayo, Mario (1999). Diccionario de la Investigación Científica.
Méjico, Editorial Limusa, S.A.

Vega Mora, Héctor (1999). Sintáctica, Semántica y Pragmática. Chile, Ed. Punta
Arenas.

Vox (2007).Diccionario de sinónimos de le lengua española. Argentina, Buenos
Aires, Editorial Larousse.

Vox (2009). Diccionario enciclopédico. Argentina, Buenos Aires,Editorial
Larousse.

WEBGRAFÍA

Diccionario de términos clave de ELE: <http://www.cvc.cervantes.es> (15-06-2013).

Discurso (orales y escritos) *sine die*: <http://www.es.scribd.com> (16-06-2013).

Publicidad: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php> (18-03-2014)







Reciclar

Proceso que consiste en reutilizar lo desechado. Hoy en día hay una fuerte tendencia por promover una cultura del reciclaje.

Cultura ambiental

Formación en la preservación del entorno a medio ambiente.

Cultura de prevención

Estar preparados para evitar problemas vinculados al medio ambiente.

Cambio climático

Cambios que se producen en el clima. Son atribuidos directa o indirectamente al hombre y que altera la composición atmosférica. También estos cambios se pueden atribuir a procesos internos naturales.

Educación ambiental

Es educar-instruir y formar-con relación al medio ambiente. Hoy en día la educación ambiental es considerada uno de los temas muy importantes en todo currículo educativo.

Educación ambiental activa

Es participar activamente en actividades vinculadas a la educación ambiental.

Más importante es hacer algo en favor del medio ambiente.

Conciencia ambiental

Es reconocer o admitir, en forma razonada, la importancia del medio ambiente.

Polos ecológicos

Son polos, en tanto prendas de vestir, elaborados con insumos que han sido reciclados y que contienen mensajes de protección al medio ambiente.

Mensajes medioambientales

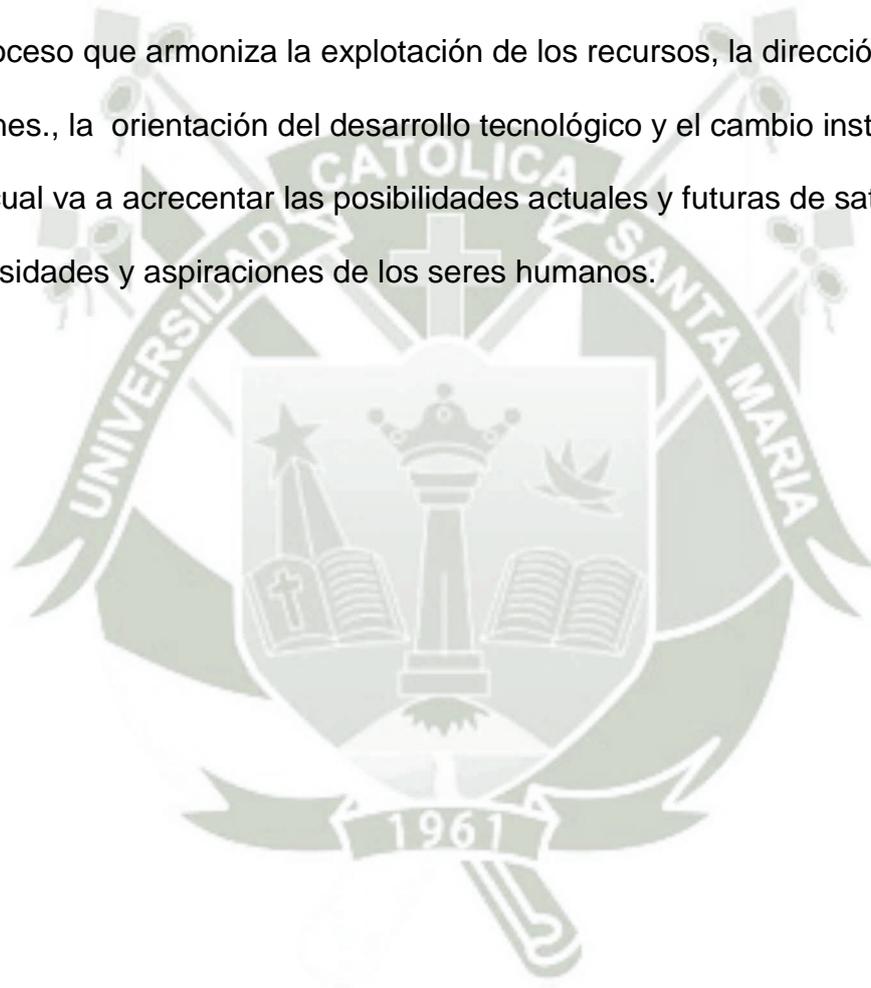
Es todo texto que contiene consignas a favor del medio ambiente.

Ecoeficiencia

Es una estrategia medioambiental útil para reducir el impacto de un producto o servicio y aumentar la eficiencia en la utilización de los recursos.

Desarrollo sostenible

Es el proceso que armoniza la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones., la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional, todo lo cual va a acrecentar las posibilidades actuales y futuras de satisfacer las necesidades y aspiraciones de los seres humanos.





CUESTIONARIO

1. ¿Qué estilo buscas en un polo?
 - a. Clásico
 - b. Urbano
 - c. Te guías por las nuevas tendencias (lo que está de moda)
 - d. Otros
2. ¿Dónde realizas tus compras de polos?
 - a. Tiendas por departamento
 - b. En lugares concurridos como un *mall*
 - c. Centros comerciales pequeños
 - d. Otros
3. ¿Qué buscas al comprar un polo?
 - a. Un regalo adicional
 - b. Estatus
 - c. Simplemente verte bien
 - d. Apoyar una idea, una cultura, un pensar
4. ¿Cuáles son tus marcas preferidas y de qué material están confeccionados?
 - a. Billabong
 - b. Huntington
 - c. Volcom
 - d. Dunkelvolk
5. ¿Cuál es el material de preferencia de los polos que frecuentemente usas?
 - a. Algodón
 - b. Polar

- c. Sintéticos
6. ¿Con que frecuencia compras un polo?
- a. 1 vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. 3 veces al mes
 - d. Por temporadas o estaciones del año
7. ¿Qué colores prefieres al elegir un polo?
- a. Colores fuertes , encendidos
 - b. Colores opacos
 - c. Colores oscuros
 - d. Colores claros
8. ¿Conoces alguna marca de polos que apoye la cultura medioambiental?
- a. Sí
 - b. No
9. ¿Fomentas la cultura medioambiental?
- a. Sí
 - b. No
10. ¿Comprarías polos con motivos medioambientales?
- a. Sí
 - b. No
11. ¿Comprarías polos elaborados con material reciclado?
- a. Sí
 - b. No

12. ¿Conoce la marca de polos STRABE?

a. Sí

b. No

