

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional Publicidad y Multimedia



**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LANZAMIENTO
DEL PRODUCTO “SHOCK – ENCENDEDOR DE PLASMA”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Álvarez Medina, Fernando Luis Felipe

Ibárcena Martínez, Andrea Raquel

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Publicidad y Multimedia.

Asesora:

Mag. Meza Gómez, Paola

Arequipa- Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Junio del 2022

Dictamen: 005904-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 005904, presentado por:

2013601122 - IBARCENA MARTINEZ ANDREA RAQUEL

2008204221 - ALVAREZ MEDINA FERNANDO LUIS FELIPE

Titulado:

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LANZAMIENTO DEL PRODUCTO ?SHOCK ?
ENCENDEDOR DE PLASMA?**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**

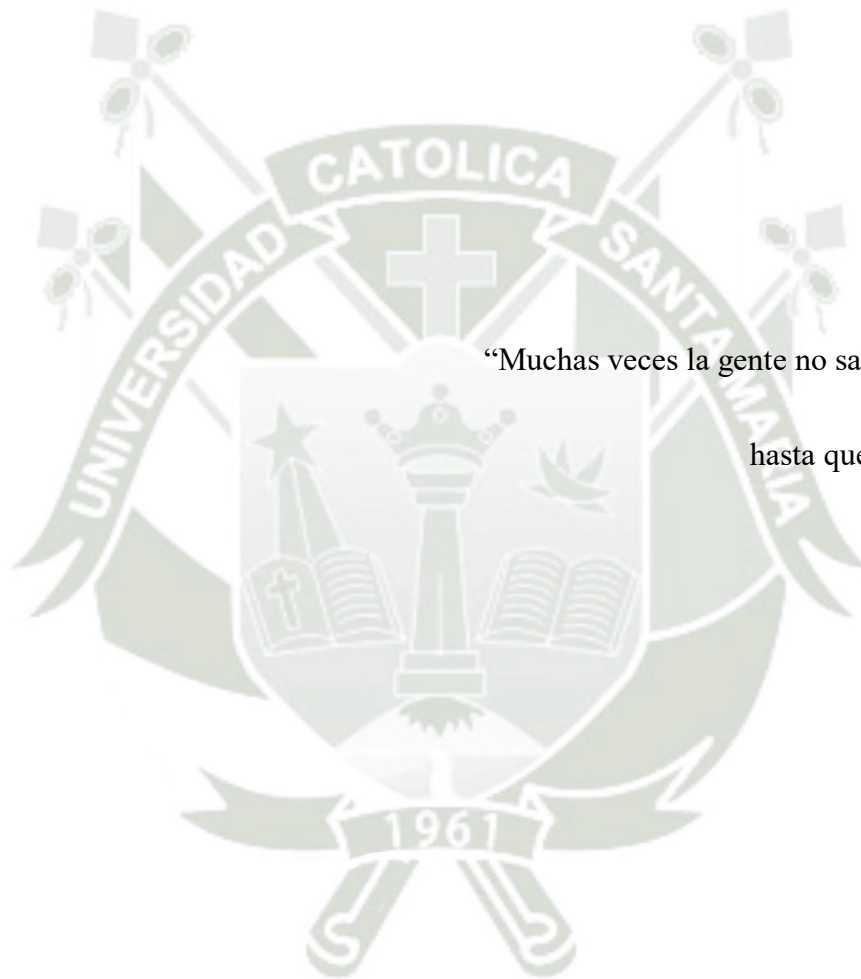


**2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**3287 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR**





“Muchas veces la gente no sabe lo que quiere
hasta que se lo enseñas.”

Steve Jobs

Comienzo estas líneas reconociendo la conciencia creadora que nos dio la vida, con esta, la oportunidad de recibir y dar felicidad a los que nos rodean para así dejar un legado duradero de paz y armonía en este efímero episodio que llamamos vida.

A mi familia, desde los más sabios y longevos que nos llenan de historias y alegrías, sin embargo, que tarde llega el tiempo a nuestro encuentro, el cual nos dio un breve instante para conocernos, pero este mismo fue el más eterno para este ser humano que tuvo la dicha de tener doble papá y mamá, muchas gracias por existir en mi ser, abuelos queridos.

A la sangre nueva y llena de alegría, que nos pinta de acuarelas los días más grises, con sus incontables ocurrencias, y a todos los que integran esta maravillosa familia, gracias por estar para mí siempre, ya que también lo estaré para ustedes.

Un especial agradecimiento a mis padres, Francisco Fernando y María Elena, ustedes son mi ejemplo de coherencia, entusiasmo y perseverancia, gracias por siempre creer en mí, confiar su amor y cariño, son parte mía en cuerpo alma y pensamiento.

A mi compañera Andre, por ser una gran persona, amiga y maestra de vida, gracias por tu ejemplo, consejos y alegrías, soy mejor persona gracias a ti.

Por último y no menos importante, quiero agradecer a mí, por no darme por vencido en las batallas, por levantarme en los tropiezos, por perseverar en transformar mis errores en aprendizajes

Fernando Luis Felipe

A Kelly, mi madre, y Walther, mi padre, quienes por su amor infinito he aprendido a abrir mi corazón no solo a personas maravillosas, también a buscar pasión y convicción en cada decisión que tomo. Espero tener al menos un poco del ingenio y sabiduría de ti, mami, para poder afrontar cada desafío con la frente en alto como tú; y brindarles el mismo apoyo incondicional presente en mi vida para poder ser feliz que me diste papi, reconozco todo el sacrificio que me has brindado. Por eso y más, les amo con todo mi corazón.

A mi hermano y hermana, Fernando y Alejandra, por aceptarme tal cual soy y ser el apoyo emocional en mi vida, me enseñaron el verdadero amor fraternal que tanto escasea en este mundo, gracias a nuestros padres me alegra plenamente llamarles hermanos.

A mi familia en general, siempre tan unidos y unidas, sé que tendré su apoyo siempre.

A mis amigas y Movimiento Lesbia, especialmente Patty, Majo, Liz y Sharon, son los brazos que me sostienen para no rendirme, quienes me enseñaron verdadera sororidad y fúera de lucha.

A mi compañero Fernando Luis Felipe, mi gran amigo, colega y confidente, te agradezco el apoyo brindado a lo largo de este trabajo, en nuestro campo laboral y sobre todo en mi vida, marcaste profundamente mi camino. Soy mejor profesional y persona por ti, espero brindarte esa misma inspiración siempre.

Y un especial e íntimo agradecimiento a mi niña interior, por soportar tanto y aun así intentar ser mejor persona para el mundo y para ella misma, poco a poco lograré ser quien necesitabas, lo prometo.

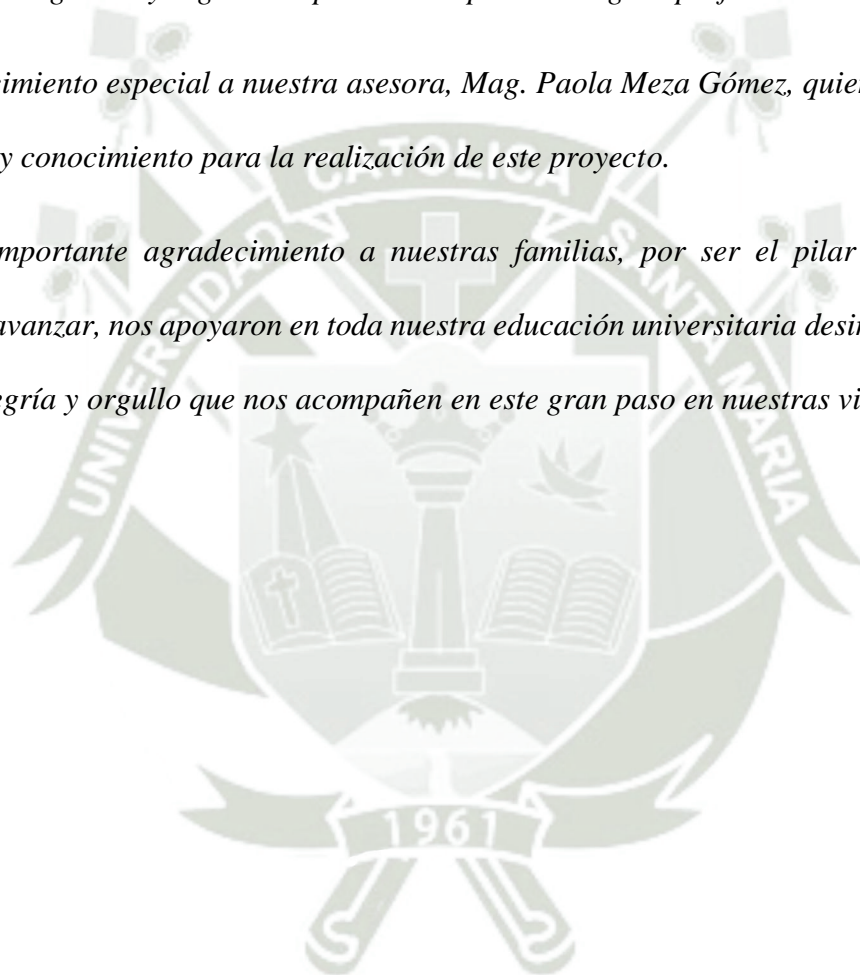
Andrea Raquel

AGRADECIMIENTOS

A nuestra Universidad Católica de Santa María y nuestra Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes junto a sus docentes académicos y de vida, nos brindaron conocimiento, capacidades y herramientas para ejercer nuestra carrera de manera eficaz y con pasión. Nuestra curiosidad es más grande y seguimos aprendiendo para ser dignos profesionales de esta carrera.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora, Mag. Paola Meza Gómez, quien nos brindó su valioso apoyo y conocimiento para la realización de este proyecto.

Y el más importante agradecimiento a nuestras familias, por ser el pilar principal para sostenernos y avanzar, nos apoyaron en toda nuestra educación universitaria desinteresadamente. Hoy es una alegría y orgullo que nos acompañen en este gran paso en nuestras vidas.



RESUMEN

La fase de introducción para un nuevo producto, consiste en el proceso de llevarlo al mercado, teniendo en cuenta una serie de campañas, estrategias de publicidad y comunicación. Para esto, el principal objetivo de estos eventos es informar al mercado sobre la existencia de nuevos productos.

El tiempo es un factor muy importante al momento del lanzamiento de un nuevo producto, y este depende de factores internos y externos. Dentro de los factores internos se incluye tener un sistema de logística y distribución eficiente, tener una fuerza de ventas bien capacitada y un plan de marketing flexible. Obtener el mercado correcto también es importante, lo que significa saber quién obtendrá finalmente su producto o servicio y cuándo.

Luego de realizar un estudio de mercado se consideraron las siguientes razones para proponer el lanzamiento de marca.

- Se identificó un producto llamativo, moderno y con bastante aceptación del público.
- Se detectó que dicho producto carecía de identificación de marca, posicionamiento y branding.
- En el estudio de mercado realizado, identificamos un nicho de mercado ideal para el lanzamiento de marca.

Por lo tanto, se decidió desarrollar la campaña de lanzamiento de marca buscando dar una imagen fresca y creativa a un producto con bastante potencial y que hasta el momento carece de branding; a través de un *call to action* ejecutaremos la campaña digital en conjunto con embajadores de marca que calcen en el perfil del público objetivo, desarrollando la creación de

contenido de sus pasiones, conectando estas con la marca y buscando identificación con las tribus o grupos urbanos que sigan a estos, a su vez estos embajadores harán la función de vendedores.

Con esto se espera crear una marca reconocible por aportar contenido de valor antes que solo promover la venta de un producto.

Palabras clave: campaña de lanzamiento, embajadores de marca, marketing de escasez.



ABSTRACT

The introduction phase for a new product consists of the process of bringing it to market, taking into account a series of campaigns, advertising and communication strategies. For this, the main objective of these events is to inform the market about the existence of new products.

Time is a very important factor when launching a new product, and this depends on internal and external factors. Internal factors include having an efficient logistics and distribution system, having a well-trained sales force, and a flexible marketing plan. Getting the market right is also important, which means knowing who will ultimately get their product or service and when.

After conducting a market study, the following reasons were considered to propose the brand launch.

- A striking, modern product was identified that was widely accepted by the public.
- It was detected that said product lacked brand identification, positioning and branding.
- In the market study carried out, we identified an ideal market niche for brand launching.

Therefore, it was decided to develop the brand launch campaign seeking to give a fresh and creative image to a product with a lot of potential and that until now lacks branding; Through a call to action, we will execute the digital campaign together with brand ambassadors that fit the profile of the target audience, developing the creation of content of their passions, connecting these with the brand and seeking identification with the tribes or urban groups that follow these, in turn these ambassadors will act as sellers.

This is expected to create a recognizable brand for providing valuable content rather than just promoting the sale of a product.

Key words: launch campaign, brand ambassadors, scarcity marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LANZAMIENTO DEL PRODUCTO “SHOCK – encendedor de plasma”, fue desarrollado por el Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Fernando Álvarez Medina y la bachillera Andrea Ibárcena Martínez.

Se encontró una oportunidad de trabajar con esta marca para lanzar al mercado arequipeño un nuevo producto novedoso y llamativo. Así que se realizó un dummy del producto y bajo estudio de observación, se reportó que al 90% de las personas que tenían contacto con el encendedor, les llamaba la atención y se detenían un momento a verlo y enseñarlo a sus amigos. El 60% de estas personas aseguró que podrían comprar uno para su uso personal.

Si bien no es seguro que un consumidor compre lo primero que le llame la atención, también se observó que en el mercado arequipeño los retails virtuales y físico ya venden este producto, pero en diseños básicos y sin ninguna marca que respalde la calidad. Aun así, hay personas que lo compran, por ser una novedad. Por ello Shock se aventuró a comprar este producto al por mayor con un proveedor de confianza que le permita tener varias colecciones de diseños, y lanzar una marca de este producto que brinde confianza y cercanía mediante contenido en redes.

Junto con la creación y concepto de marca, se quiere establecer un nicho de mercado exclusivo que busque status con las colecciones, y no un encendedor de un solo uso.

Es por ello que en esta campaña de lanzamiento se propone considerar como público objetivo, un nicho de mercado que use el producto como un accesorio de colección, tengan actividad constante en redes sociales, arequipeños/as que destaquen por ser sociables, populares y tener una marcada personalidad y creatividad en plataformas digitales acorde al concepto de marca.

Para esto se trabajará con marketing de influencers que nos ayudarán a tener un amplio alcance en distintas comunidades virtuales no solo en la campaña de lanzamiento, sino también en el resto de vida de la marca, mientras que Shock les ofrecerá creación de contenido innovador para sus propias marcas personales y ser parte de un grupo exclusivo con privilegios en productos y producción de contenido.

Además de tener una oportunidad de venta latente, la campaña de lanzamiento para Shock – encendedores eléctricos fue planteada también para ganar por lo menos 500 seguidores de marca con los que se pueda iniciar lovemark en el crecimiento de Shock.

Nuestra tesis consta de 3 capítulos:

- Capítulo I: Proyecto de tesis, se presenta el pliego mínimo de marketing de la empresa.
- Capítulo II: Propuesta, se desarrolla la justificación, objetivos, descripción estratégica de la propuesta, concepto, estrategia de medios, presupuesto, cronograma, matriz de control y evaluación, en la cual se incluyen, objetivos, metas, indicadores, fuentes de verificación, instrumentos y frecuencia que nos ayudaran a controlar y evaluar los resultados de la campaña.
- Capítulo III: Realización de Acciones Publicitarias, donde se incluyen, ficha técnica, proceso de realización e informe técnico.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
INDICE	xii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS	xvi
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS	1
PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING	2
1. Información básica de la cuenta	2
2. Producto:	2
3. Estado comercial del producto	3
4. Contexto Sanitario	6
5. Precio	6
6. Distribución	7
7. Personal	7
8. Publicidad	8
9. Matriz de segmentación	8
10. Perfil de target	10

11.	Perfil de medios del target.....	11
12.	Competencia.....	11
13.	Resumen de Diagnóstico.....	13
14.	Oportunidad.....	14
15.	Matriz de la propuesta.....	16
16.	Viabilidad de la Propuesta.....	17
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....		19
PROPUESTA.....		20
1.	Denominación.....	20
2.	Justificación.....	20
3.	Objetivos.....	22
4.	Descripción estratégica.....	24
5.	Presupuesto.....	41
6.	Cronograma.....	45
7.	Matriz de control y evaluación.....	47
CAPÍTULO III: REALIZACIÓN.....		50
Realización.....		51
1.	Acción 1: Clasificación y reclutamiento de embajadores de marca.....	51
2.	Acción 2: Contenido gráfico, fotográfico y audiovisual.....	60

REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	68



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores y variables	8
Tabla 2 Matriz de segmentación.....	9
Tabla 3 Perfil del target	10
Tabla 4 Perfil de medios del target.....	11
Tabla 5 Etapa de intriga.....	26
Tabla 6 Etapa de lanzamiento.....	27
Tabla 7 Lógica: Círculo dorado.....	31
Tabla 8 Estrategia de medios.....	32
Tabla 9 Presupuesto.....	41
Tabla 10 Matriz de control y evaluación.....	49
Tabla 11 Embajadores asociados.....	57
Tabla 12 Embajadores populares.....	58
Tabla 13 Publicación en Facebook e Instagram de videos promocionales de Shock.....	61
Tabla 14 Publicación en Facebook e Instagram de fotografías promocionales de Shock.....	61
Tabla 15 Publicación en Facebook e Instagram de plantillas gráficas de Shock	62
Tabla 16 Matriz de segmentación.....	78

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Encendedor plasma, imagen descargada de internet.	2
Ilustración 2 Imagotipo marca Shock sacado del manual de identidad.....	3
Ilustración 3 Pirámide de Maslow, iImagen descargada de internet.	4
Ilustración 4 Mockup del empaque Shock realizado por los autores del trabajo.	5
Ilustración 5 Encendedores eléctricos comunes, imagen sacada de internet.....	12
Ilustración 6 Encendedores comunes, imagen sacada de internet.....	12
Ilustración 7 Inbound Marketing, imagen descargada de internet.....	14
Ilustración 8 Cronograma de actividades, realizado por los autores del trabajo en Excel	46
Ilustración 9 Embajadoras populares más activas.	54
Ilustración 10 Creadores de contenido	55
Ilustración 11 Embajadores con experiencia con marcas	56
Ilustración 12 Ejemplo visual de stories realizadas por emabajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	59
Ilustración 13 Estructura y ejemplo visual de video en el feed de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	63
Ilustración 14 Estructura y ejemplo visual de una storie de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	64
Ilustración 15 Ejemplo visual de la invitación virtual para los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	64
Ilustración 16 Estructura y ejemplo visual de una storie de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	64

Ilustración 17 Ejemplo express your board , hecha en mockup por los realizadores del trabajo.	65
Ilustración 18 Ejemplo publicación de cuenta regresiva, , hecha en mockup por los realizadores del trabajo.....	65
Ilustración 19 Manual de Identidad de marca de Shock, esencia de marca	68
Ilustración 20 Manual de Identidad de marca de Shock, portada.....	68
Ilustración 21 Manual de Identidad de marca de Shock, personalidad de marca.....	69
Ilustración 22 Manual de Identidad de marca de Shock, de la marca	69
Ilustración 23 Manual de Identidad de marca de Shock, isotipo	70
Ilustración 24 Manual de Identidad de marca de Shock, construcción del isotipo	70
Ilustración 25 Manual de Identidad de marca de Shock, área de seguridad del isotipo	71
Ilustración 26 Manual de Identidad de marca de Shock, tipografía	71
Ilustración 27 Manual de Identidad de marca de Shock, kerning	72
Ilustración 28 Manual de Identidad de marca de Shock, nombres de las tipografías.....	72
Ilustración 29 Manual de Identidad de marca de Shock, color negro 419 C.....	73
Ilustración 30 Manual de Identidad de marca de Shock, colores de marca.....	73
Ilustración 31 Manual de Identidad de marca de Shock, variantes de color	74
Ilustración 32 Manual de Identidad de marca de Shock, contrastes de color en el isotipo	74
Ilustración 33 Manual de Identidad de marca de Shock, usos correctos del isotipo	75
Ilustración 34 Manual de Identidad de marca de Shock, estilo comunicacional.....	75
Ilustración 35 Manual de Identidad de marca de Shock, tono de voz	76
Ilustración 36 Manual de Identidad de marca de Shock, uso de marca.....	76
Ilustración 37 Manual de Identidad de marca de Shock, mockup de los encendedores.....	77

Ilustración 38 Gráficos de actividades y hobbies del target potencial	79
Ilustración 39 Gráficos de discotecas de playa frecuentadas por el target potencial	80
Ilustración 40 Gráficos de la frecuencia de salidas a fiestas y discotecas del target	80
Ilustración 41 Gráficos de frecuencia de compras online por el target potencial.....	81
Ilustración 42 Gráficos de gasto aproximado por salida a discoteca del target potencial	81
Ilustración 43 Gráficos de gasto aproximado por compra virtual del target potencial.....	82
Ilustración 44 Gráficos de los medios de pago por internet del target potencial.....	82
Ilustración 45 Gráficos de la primera impresión del producto al target potencial	83
Ilustración 46 Gráficos de la intención de compra del producto del target potencial	83
Ilustración 47 Capturas de pantalla de opiniones y preguntas sobre el encendedor en tiendas online.....	84
Ilustración 48 Capturas de pantalla de opiniones y preguntas sobre el encendedor en tiendas online.....	85
Ilustración 49Ejemplo colección de diseños de Shock según público objetivo, realizado en mockup por los tesistas	86

CAPÍTULO I:

PROYECTO DE TESIS



PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1. Información básica de la cuenta

- Situación legal: Empresa constituida.
- Razón social: SHOCK PERÚ E.I.R.L.
- Marca: SHOCK
- Ruc: 20603481241

2. Producto:

Este producto es un encendedor de arco eléctrico instantáneo que crea “combustión de plasma” capaz de encender al contacto con cualquier objeto inflamable apretando un botón.

Fabricado en un cuerpo hecho de aleación de zinc resistente y lisa, en cuyas caras se pueden grabar variedad de diseños. Puede generar hasta 300 chispas con una sola carga de 60 min. Recargable mediante cable USB, por lo que no necesita algún tipo de sustancia química, gas tóxico o combustible para su funcionamiento. Este encendedor es resistente al agua y vientos fuertes, por lo que puede ser usado en condiciones de clima adversos ya que su arco de plasma nunca se apaga.

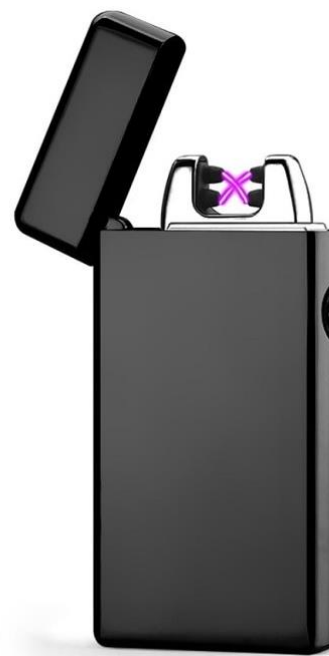


Ilustración 1 Encendedor plasma, imagen descargada de internet.

3. Estado comercial del producto

El producto ingresó al mercado arequipeño aproximadamente hace 3 años, comercializándose por proveedores online/minoristas como un producto genérico, sin marca y ningún tipo de publicidad.

El producto resulta novedoso para el público arequipeño joven, sin embargo, no tiene gran posicionamiento.

Por lo tanto, la marca SHOCK pretende ingresar este producto al mercado arequipeño como accesorio complementario de su estilo y personalidad mediante la variedad de sus diseños y tono de comunicación.

3.1. Marca: *SHOCK*

3.2. Atributo(s):



Ilustración 2 Imagotipo marca Shock sacado del manual de identidad

- Recargable USB
- Tecnología de plasma
- No necesita combustibles consumibles
- Diversidad de diseños coleccionables
- Arco de plasma resistente a diferentes tipos de clima
- Buena calidad en componentes

3.3. *Beneficio (s):*

- Reutilizable
- Es moderno y novedoso
- Versátil, todo terreno.
- Destaque social, Status.
- Garantía de durabilidad

3.4. *Posicionamiento de marca*

No cuenta con ningún posicionamiento, porque es una nueva marca en el mercado arequipeño.

3.5. *Tipo de producto*

Producto de consumo y especialidad.

Ubicado en el 2do nivel de la pirámide de

Maslow, por lo tanto, la publicidad se

enfocará en generar emociones que

conecten con el público objetivo.



www.robertoepinosa.es

Ilustración 3 Pirámide de Maslow, imagen descargada de internet.

3.6. *Empaque*

- Cartón de 2 milímetros de grosor, negro con el imago tipo grabado en dorado en la portada y el slogan en el interior.

- Soporte de terciopelo hecho a medida del encendedor.



Ilustración 4 Mockup del empaque Shock realizado por los autores del trabajo.

3.7. Embalaje

Envoltura plástica transparente externa.

3.8. Ciclo de vida

Según la definición encontrada en Cerem Comunicación (2018) Shock se encuentra ubicado en la etapa de introducción, puesto que en esta etapa “los consumidores o compradores potenciales no conocen el producto, incluso puede que no exista una necesidad específica ni una demanda que justifique su aparición” (p.1).

3.9. Objetivo

Posicionarse como una marca exclusiva que según el marketing de lujo es sorprender al consumidor con un producto o servicio que no necesitaba, para ofrecerle un sentimiento, status y

exclusividad. (Alvarez, 2018, p.1). Así se propone que Shock sea un producto coleccionable que destaque la personalidad de su público objetivo.

Además, en el concepto de El Círculo dorado que nos muestra cómo se puede inspirar a los consumidores en lugar de manipularlos para que las personas actúen según los valores de la marca (Sinek, 2018, p.61). Entonces Shock decide sacar este concepto como parte de su filosofía de marca: “Todos tenemos pasiones que nos inspiran, compartirlas ayuda a expresar nuestra personalidad, Shock es el accesorio que complementa tu estilo de vida.”

4. Contexto Sanitario

Debido a la situación de pandemia que se enfrenta a nivel mundial, el país ha optado por poner en práctica acciones sanitaria para controlar el avance del covid 19, por lo tanto, se han dispuesto protocolos que debemos considerar en el desarrollo de las acciones en esta propuesta de campaña de lanzamiento.

En la actualidad, las producciones audiovisuales, se están desarrollando casi con normalidad, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad dispuestos por el Minsa. Para estas producciones, se propone realizar estas acciones en lugares abiertos.

5. Precio

5.1. Precio en el punto de venta

- Precio original: S/.200.00; doscientos soles.
- Precio online: S/.160.00; ciento sesenta soles.
- Precio con código de embajador: S/130; ciento treinta soles.

5.2. Formas de pago

La tendencia mundial y globalización actual, indican que la inversión en criptomonedas va en auge, por ellos Shock es parte de este nuevo mercado permitiendo esta alternativa como medio de pago.

- Plataformas online: Paypal, PagoEfectivo, Bitcoin (criptomonedas).
- Pagos diversos: Depósito, transferencia bancaria y efectivo en eventos.

6. Distribución

6.1. Tipo de distribución

Una estrategia de marketing muy aceptada en el ámbito del e-commerce es el envío gratis, ya que con frecuencia al ofrecer algo gratuito, se abre la posibilidad en los consumidores de generar un potencial atractivo que a menudo quieren aprovechar (Comunidad Payoneer, 2020, p.1.)

- Courriers de entrega rápida a domicilio. (PedidosYa, Rappi).
- Tiempo estimado de entrega 24hrs.

7. Personal

- DIRECTO: Publicistas, community manager, diseñador gráfico, productor de contenido audiovisual, fotógrafos, personal de almacén, contador, abogado interno.
- POR HONORARIO: Diseñador web, Ilustradores, modelos, courier de entrega.

8. Publicidad

8.1. *Manual de identidad.*

Para la identidad, se propuso una imagen de marca acorde al objetivo publicitario de la empresa, se desarrolló el logotipo y manual de identidad para manejar el tono comunicacional de la campaña de lanzamiento.

Páginas adjuntas (anexo 1).

9. Matriz de segmentación

9.1. *TÉCNICA:*

Encuesta personal; directo y estructurado.

9.2. *OBJETIVO:*

Definir y conocer el target para el cual estará dirigido el producto.

9.3. *INDICADORES Y VARIABLES:*

Tabla 1 Indicadores y variables

<i>VARIABLES</i>	<i>INDICADORES</i>
Poder adquisitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Nivel de estudios • Trabajo • Salario ingreso
Comportamiento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Egresos • Compra online • Salidas a fiestas • Consumo de marcas • Redes sociales

Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Hobbies • Tiempo en hobbies • Trabajo • Pasiones • Viajan seguido
Impresión del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación del producto • Disposición a pagar por adquirirlo

Fuente: Elaboración propia.

9.4. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN:

Tabla 2 Matriz de segmentación

Matriz de segmentación	
Cientes Reales:	Cientes Potenciales
No presenta	<p>Personas que vivan en Arequipa Metropolitana.</p> <p>Edades entre 20 – 25 años.</p> <p>Del NSE A y B+.</p> <p>Personalidades:</p> <p>Artistas, fashionistas, deportistas extremos, frikis, fiesteros, viajeros.</p> <p>Características:</p>

	<p>Extrovertidos, compradores online, con poder de decisión y adquisitivo y activos en redes sociales.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia a través de encuestas (anexo 2).

10. Perfil de target

Tabla 3 Perfil del target

<p>Target Sociable y no escatima costos</p>	<p>La edad promedio es 23 años.</p> <p>En promedio, salen 5 veces al mes.</p> <p>El 56% gastan en sus salidas entre 30 y 80 soles.</p> <p>El 19% de gastan en sus salidas más de 80 soles.</p> <p>El 83% porta consigo un encendedor para su uso.</p> <p>El 63% son fumadores sociales.</p> <p>El 34% son fumadores activos (15-24 veces a la semana).</p> <p>El 38% gasta en moda, pasión, superfluos (Álbum del mundial).</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia a través de encuestas (anexo 2).

11. Perfil de medios del target

Tabla 4 Perfil de medios del target

<p>Target Sociable y no escatima costos</p>	<p>En promedio usan WhatsApp el 79% de su día activo.</p> <p>En promedio usan YouTube el 53% de su día activo.</p> <p>En promedio usan Instagram el 56% de su día activo.</p> <p>En promedio usan Facebook el 35% de su día activo.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia a través de encuestas (anexo 2)

12. Competencia

12.1. *Retails físicos y online de encendedores eléctricos:*

Mismo producto sin marca competitiva. Pequeñas tiendas como en La Gran Vía, El Panorámico y usuarios en Mercado Libre importan este producto, sin embargo, no tienen una marca, diseños variados y mucho menos un branding estratégico. El producto no tiene un gran volumen de venta.

Los retails físicos cuentan con una tienda donde el cliente puede palpar y conocer el producto antes de comprarlo.

Existe un gran interés en este producto que abre paso a una oportunidad de branding y ventas.

(anexo 3).



Ilustración 5 Encendedores eléctricos comunes, imagen sacada de internet

12.2. Genéricos de gas combustión:

Clippers y encendedores comunes cuya función es la misma que nuestro encendedor, hacer fuego, pero como una opción mucho más barata. Sin embargo, no llama la atención y al usar tanto combustible, genera daño ambiental. Son prácticos y baratos.



Ilustración 6 Encendedores comunes, imagen sacada de internet

13. Resumen de Diagnóstico

Los encendedores eléctricos de plasma tienen aproximadamente 3 años en el mercado local, se comercializan en pequeños retails físicos y virtuales de productos variados que son traídos por importación en pequeñas cantidades.

En el proceso de observación se han detectado dos hechos muy importantes:

- Los encendedores que traen son básicos, sin ningún diseño llamativo o popular, sin marca, lo que repercute en el posicionamiento del mismo producto.
- Al 90% del público encuestado (sobre todo jóvenes), les llama mucho la atención este encendedor, lo encuentran original e interesante y el 60% está dispuesto a adquirirlo, pese a que este producto no es indispensable.

Entonces, Shock pretende aprovechar esta oportunidad lanzando al mercado este producto novedoso y llamativo, construyendo una marca confiable, fresca y creativa cercana al público objetivo y tribus urbanas, que según Editorial Etecé (s.f.) son un grupo de jóvenes “que comparten una forma cotidiana de vestir, un lenguaje propio y en general una serie de hábitos y gustos de consumo, propios de un ambiente moderno y ciudadano” (p.1.), contando con varios diseños coleccionables y de stock limitado, aplicando en esto el marketing de escasez, ya que incluso en un momento de “lo quiero ahora”, crear una sensación de exclusividad o en artículos premium es una forma de vender más (Petovel, 2019, p.1.), y con esto, ofrecer un contenido en redes que manifieste la pasión que hay estas nuevas tribus urbanas.

La estrategia a desarrollar para el modelo de negocio que se pretende establecer, consiste en filtrar y seleccionar un grupo de gente de la región que posea cualidades sociales, creativas y expresivas desarrolladas, (inicialmente en Instagram) creando con esto el perfil de buyer persona,

es decir documentación para crear prototipos de un perfil de cliente ideal (Castellanos, 2020, p.1.), en conjunto con la marca ejecutar un proceso de creación de contenido digital, información digitalizada, cuyo sistema de distribución se realiza a través de Internet, en una gran variedad de formatos transmitidos a través de: imágenes, video, audio, texto, redes sociales, etc. (Rock Content, 2019, p.1.), sobresaliente en redes sociales de sus hobbies y pasiones buscando vincular estas con Shock y con esto potenciar la marca personal de este grupo de gente que son representantes de sus propias comunidades en redes sociales.

A su vez, diversificaremos el público objetivo y no solo nos centraremos a venderla a fumadores, porque si bien Shock es un encendedor, la estrategia es presentarlo como un accesorio coleccionable por modelos, y con esto, vender una marca exclusiva y no solo un encendedor.

Desarrollando el Inbound Marketing para esta campaña, es decir, con una estrategia para conseguir clientes con contenido relevante y de valor (Fuente, 2022, p.1.) para mejorar la experiencia de compra y el engagement con los consumidores finales.



Ilustración 7 Inbound Marketing, imagen descargada de internet

14. Oportunidad

14.1. *Tiempo:*

Desde el 24 de febrero hasta el 11 de marzo del 2023

14.2. Target:

Personas que vivan en Arequipa Metropolitana.

Edades entre 20 – 25 años.

Del NSE A y B+.

Personalidades:

Artistas, fashionistas, deportistas extremos, frikis, fiesteros, viajeros.

Características:

Extrovertidos, compradores online, con poder de decisión y adquisitivo y activos en redes sociales.

14.3. Situación:

Producto novedoso, sin posicionamiento.

14.4. Causas:

No existe branding del producto.

14.5. Efectos:

No se desarrolla el potencial del producto. Este es un producto que se introdujo al mercado local y tuvo gran aceptación, sin embargo, al carecer de identidad de marca, este está pasando desapercibido.

15. Matriz de la propuesta

15.1. *Objetivo:*

Aportar valor de contenido a la marca para convertir un producto novedoso en un accesorio coleccionable y exclusivo, siendo este una pieza iconográfica para expresar identidad individual.

15.2. *Target:*

Personas que vivan en Arequipa Metropolitana.

Edades entre 20 – 25 años.

Del NSE A y B+.

Personalidades:

Artistas, fashionistas, deportistas extremos, frikis, fiesteros, viajeros.

Características:

Extrovertidos, compradores online, con poder de decisión y adquisitivo y activos en redes sociales.

15.3. *Alcance:*

17 462 usuarios de Instagram según el target escogido.

15.4. *Impacto:*

Presentar a Shock como una marca influyente y de status en la marca personal de su público objetivo.

16. Viabilidad de la Propuesta

16.1. *Humana*

La propuesta se puede cumplir a nivel humano porque es factible contratar un equipo de trabajo capacitado y con experiencia:

- El gerente general será el encargado de la aprobación de las acciones para la campaña según requerimiento.
- Fernando Álvarez y Andrea Ibárcena son responsables de la planificación, ejecución y evaluación de la campaña de lanzamiento del producto.
- El administrador será el responsable de validar y alcanzar las metas propuestas.
- Un equipo de colaboradores, community managers y productores audiovisuales que desarrollarán las acciones recomendadas para la marca.

16.2. *Técnica*

La propuesta es técnicamente factible porque la marca cuenta con su propio equipamiento técnico:

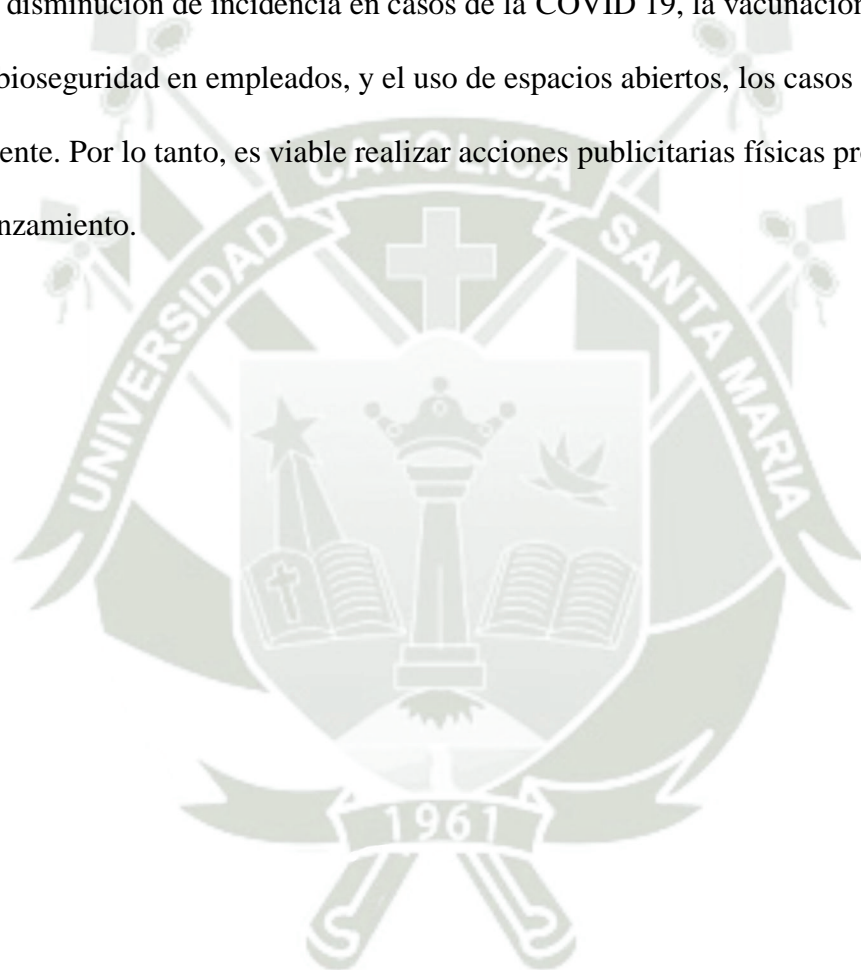
- Cámaras fotográficas y filmográficas, objetivos, rebotadores de luz, trípodes, luz artificial.
- Computadoras con los programas requeridos para la elaboración de piezas audiovisuales y gráficas (Suite de Adobe).
- Conexión a internet inalámbrico.

16.3. Financiera

La propuesta es económicamente viable ya que el presupuesto proyectado para la campaña de lanzamiento de “Shock” es de S/.18,000.00.

16.4. Sanitaria

Debido a la disminución de incidencia en casos de la COVID 19, la vacunación extendida, los protocolos de bioseguridad en empleados, y el uso de espacios abiertos, los casos se han reducido considerablemente. Por lo tanto, es viable realizar acciones publicitarias físicas propuestas en esta campaña de lanzamiento.



CAPÍTULO II: PROPUESTA



PROPUESTA

1. Denominación

Campaña Publicitaria de lanzamiento, para el producto “Shock – encendedor”.

2. Justificación

Inicialmente se tomaba en cuenta que la principal característica del público objetivo era que sean fumadores, sin embargo, se decidió cambiar la idea de un producto de uso superfluo a uno coleccionable, ya que en primer lugar Shock solo está vendiendo un tipo de producto, y este no es desechable. Al observar e investigar sobre la existencia y manejo publicitario de productos exclusivos que brindan al mercado un servicio y posición de status, se decidió llevar a Shock por ese camino bajo las dos premisas que encontramos en el mercado arequipeño respecto a los encendedores de plasma:

- Los encendedores de plasma son novedosos y por sí solo llaman mucho la atención, pero los que traen ciertos retails físicos y online de Arequipa, son básicos, sin ningún diseño llamativo o popular ni marca que respalde su calidad ni posicionamiento.
- A pesar de los diseños básicos, al 90% del público (sobre todo jóvenes), les llama mucho la atención este encendedor, lo encuentran original e interesante y el 60% de ellos están dispuestos a adquirirlo, pese a que este producto no es necesario.

Entonces, Shock se enfoca en tres estrategias para aprovechar estos hechos:

- La marca tiene acceso a la variedad de diseños, de este modo, se investigará constantemente la tendencia artística y de cultura pop de Arequipa para sacar colecciones de encendedores con diseños apropiados para la personalidad del público objetivo.

- Crear una marca única para estos encendedores, que proyecte una cercanía con las pasiones de los clientes, y que se sientan identificados. Para ellos se manejarán distintos embajadores de marca, quienes serán representantes de su estilo y comunidad, con cualidades sociales, creativas y expresivas desarrolladas, y junto a la marca, ejecutar un proceso de creación de contenido sobresaliente en redes sociales de sus hobbies y pasiones buscando vincular estas con Shock y con esto potenciar la marca personal de nuestros embajadores y seguidores, entrando así al mercado como la primera marca de encendedores eléctricos, pero con una estrategia de marca y publicitaria planificada detrás de esta, dejando una valla alta de alcanzar ante la futura competencia.
- Manejar una estrategia de escasez en el mercado, donde las colecciones sean limitadas para dar la ilusión de necesidad y status.
- Realizar la campaña en temporada de verano/vacaciones ya que nuestro público objetivo viaja a zonas costeras y está predispuesta a divertirse, socializar y gastar dinero.

Por lo tanto, también cambiaría el público objetivo, enfocándonos no solo en que usen el encendedor para fumar, sino también como símbolo de status, que lo usen en su día a día como un accesorio que combina con su estilo, su rutina y una marca que conozca y represente sus pasiones.

La propuesta, entonces, se centra en una campaña digital, puesto que, al ser una tienda virtual, solo se necesita de las redes sociales para proyectar las pasiones de nuestros embajadores, quienes representan nuestro público objetivo y las tendencias que siguen día a día.

3. Objetivos

3.1. *Objetivo Principal:*

Dar a conocer “Shock” como el accesorio para destacar la personalidad y status de cada cliente en Arequipa al finalizar la campaña publicitaria.

3.2. *Objetivos de Marketing*

- Objetivo de ventas:

Vender el 85% del lote comercial (204/240 unidades) pasado un mes del término de la campaña. (S/.20 400.00)

- Objetivo de comunicación de marketing:

- Dar a conocer los encendedores Shock al 35% (6111 de 17462) del alcance en redes sociales hasta 1 mes después de finalizar la campaña.

3.3. *Objetivo Publicitario*

Dar a conocer los encendedores Shock como un nuevo accesorio de status resaltando la personalidad de los usuarios, al 35% (6111 de17462) del alcance hasta 1 mes después de finalizar la campaña.

3.4. *Objetivos específicos*

- Generar conocimiento de marca a través de influenciadores al 90% (15715 de 17462) del alcance durante la campaña de lanzamiento.
- Causar expectativa en redes sociales acerca de un nuevo producto, al 55% (9604 de 17462) del alcance en 8 días antes del lanzamiento.

- Posicionar la marca como un accesorio de status que destaque la personalidad al 35% (6111 de 17462) del alcance hasta 1 mes después de finalizar la campaña.
- Generar engagement con 40% (6984 de 17462) de interacciones en las publicaciones realizadas de cada red hasta 1 mes después de finalizar la campaña.

3.5. Público objetivo:

Personas que vivan en Arequipa Metropolitana.

Edades entre 20 – 25 años.

Del NSE A y B+.

Personalidades:

Artistas, fashionistas, deportistas extremos, frikis, fiesteros, viajeros.

Características:

Extrovertidos, compradores online, con poder de decisión y adquisitivo y activos en redes sociales.

3.6. Alcance:

17 462 usuarios de Instagram según el target escogido.

3.7. Impacto:

“Express yourself”

3.8. Continuidad:

Desde el 24 de febrero hasta el 11 de marzo del 2023

4. Descripción estratégica

4.1. *Presentación del producto*

4.1.1. *Marketing de Afiliados*

En esta etapa se usará una base de datos de los influencers en Arequipa, basados en su popularidad en Instagram y alguna actividad y/o trabajo en el que destaquen. La meta es conseguir de 10 personas que representen los intereses del público objetivo bajo los valores y personalidad de la marca Shock.

Se definirá dos grupos de embajadores de marca: embajadores asociados y embajadores populares.

Los embajadores asociados podrán elegir un modelo de encendedor con el que se sientan más identificados, se les cederá y con este llevará a cabo la producción audiovisual y fotográfica periódica, enfocado a las actividades que les apasione (utilizando el estilo comunicacional de Shock) para su marca personal en redes sociales, asociando esta con Shock, además de crear su propio contenido habitual promocionando y usando el encendedor generando contenido de valor.

Estos embajadores asociados, serán escogidos por tener actividad en Instagram del tipo “street”, “hipster” y/o “bohemia” relevante en su tribu urbana, según la personalidad de Shock, tener de 500 a más seguidores en dicha red, manejar estética visual en el feed de su página.

Al segundo grupo, embajadores populares, se les ofrecerá opciones especiales para adquirir un Shock, la primera es dar a concesión un encendedor u ofrecérselo con un descuento especial, para que puedan desarrollar contenido de valor en sus redes sociales.

Se escogerá personas en este grupo por ser populares en las redes y tener contactos en discotecas (como anfitriones, promotoras, etc.). Según la base de datos, este tipo de usuarios no muestran actividades de interés para Shock en su Instagram, por lo que la producción que hagamos con este grupo se limitará a campañas con el fin de homogeneizar el estilo de promoción, pero sin centrarse en su marca personal.

A ambos grupos se asignará un código personal con el cual puedan ofrecer un descuento a sus seguidores. El descuento que se aplique al usuario final, será diferido al propietario del código, generando monetización para el embajador.

4.1.2. Crear Facebook, Instagram y contenido

Cuando se cumpla la meta de 10 embajadores de marca, se iniciará con hacer contenido para Facebook e Instagram, realizando una serie de acciones en conjunto con nuestros grupos de embajadores de marca, dando inicio a una fase de intriga de 8 días y luego al lanzamiento oficial del producto. Este contenido a realizar es previo a las campañas.

4.1.3. Co-branding

Se estudió el mercado en busca de un socio estratégico para el evento de lanzamiento de Shock, dentro de las propuestas se consideró a la marca Aqua, por ser una marca acorde al público objetivo.

El objetivo es desarrollar un cobranding que beneficie a ambas marcas para el lanzamiento de un producto innovador. Se le ofrecerá un porcentaje de la venta de los encendedores que se vendan en el evento y difusión de la marca.

4.1.4. Causar intriga en redes sociales

Tabla 5 Etapa de intriga

Fecha	Acción
24 / Feb	Shock hará un spot publicitario para redes. Será un video de 15 segundos anunciando la llegada de un evento importante generando la expectativa de lo que podría ser. Se realizará con animación digital.
25 - 26 / Feb	Los embajadores asociados realizaran stories del backstage de la producción audiovisual y fotográfica que se realizará con anterioridad para esta etapa de intriga y luego la de lanzamiento. La intención es generar expectativa sobre el grupo de gente en Arequipa que se está uniendo mediante el hashtag #expressyourself_shock y etiquetando la cuenta oficial de Shock para responder la etiqueta. Cabe resaltar que aún no se mostrará el producto, pero sí la marca.
27 - 28 / Feb	Se diseñarán invitaciones digitales personalizadas para el evento de lanzamiento exclusivo para embajadores. Estas serán comentadas por lo embajadores en sus stories. Las invitaciones hablarán del evento de Aqua en la playa y Shock sobre la entrega especial, junto con los pases para sus invitados.
01 - 03 / Mar	Se hará una cuenta regresiva con las fotografías realizadas que subirán los embajadores a sus stories de sus redes. La foto se hará con la X de plasma del encendedor en primerísimo primer plano con el rostro de cada embajador. A su vez, en el feed de Shock, se subirán fotos con

	la misma X, pero de las pasiones de nuestro público objetivo segmentado.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Lanzamiento

Tabla 6 Etapa de lanzamiento

Fecha	Acción
Sábado, 04 Mar	<p>El evento de lanzamiento será una fiesta neón “express yourself” en Aqua Camaná, donde asistirán los embajadores y sus acompañantes por invitación. Este evento será para recalcar la exclusividad y escasez de Shock, relacionando la fiesta y pintura neón con la libertad de expresión y pasión que ofrece la marca a su público.</p> <p>Se hará entrega de sus encendedores a los embajadores en Aqua en la entrada y se venderán a precio original para sus invitados en un stand. Se hará contenido fotográfico y filmico social de nuestro producto y la fiesta neón para Instagram y Facebook. El costo de adquisición de Shock para discotecas o lugares físicos será de 200 soles (generando un margen de 40 soles de ganancia para Aqua).</p>
05 / Mar	<p>Al día siguiente se hará el lanzamiento en redes sociales usando el mismo concepto fotográfico de la X de plasma empleado en la fase de intriga, pero esta vez en un plano entero del producto con los embajadores posando atrás. Cada uno hablará del equipo Shock en el copy y promoverá la cuenta oficial de Instagram y Facebook de Shock.</p>

	Además, se subirán fotos de las colecciones de encendedores en la cuenta oficial y de la fiesta de lanzamiento.
06 / Mar	<p>Los embajadores asociados subirán el material de la producción realizada sobre sus pasiones, promocionando su código de descuento y anunciando la disponibilidad de la compra en web.</p> <p>Los embajadores populares harán su propio contenido para este anuncio.</p>
07 / Mar	Shock publicará el video de registro de la Fiesta “Express Yourself” anterior, para recalcar la personalidad de marca y darla a conocer con el público objetivo en redes sociales y los embajadores lo promocionarán.

Como estrategia publicitaria, se busca presentar a Shock como una marca de status, manejando ediciones limitadas. La marca se enfocará en realizar la producción de contenido de valor de nuestros embajadores para sus seguidores, resaltando sus pasiones con las que se identifican estos, Shock pretende ser un potenciador de marca personal de estos embajadores.

08 – 11 / Mar	Para finalizar la campaña, se realizará una producción fotográfica para el feed de los embajadores y Shock, con el fin de generar tendencia viral. El concepto se denomina “Express your board” y consta de incentivar a la gente a crear un collage de objetos que les representen, en una fotografía, su subirlo a su feed con el #hashtag del concepto, y se publicaran los mejores board en la cuenta oficial de Shock.
------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. Evaluación de Resultados

La evaluación de resultados será para medir el posicionamiento y primera impresión del producto, teniendo en cuenta como indicador el alcance e interacción de las publicaciones de los embajadores, ya que ellos serán quienes tengan mayor acercamiento con nuestro público. Se medirá los resultados con Instagram y Facebook Ads y pasado una semana de haber terminado la campaña determinando la posición final de la marca en el mercado arequipeño. Además, se analizará el volumen de ventas que se alcanzará al cierre de la campaña basados en el objetivo de marketing.

4.2. Concepto de Campaña

Teniendo en cuenta los objetivos de marketing y de publicidad, se planteó el concepto para la campaña publicitaria, el cual lo dividimos en los siguientes puntos:

4.2.1. Lógica: Círculo dorado

El círculo dorado es una metodología estructurada por Simon Sinek, la cual expuso en TED en el año 2009, el objetivo del círculo dorado es transmitir los ideales que tiene una empresa para inspirar a su entorno, es decir a los clientes, colaboradores, socios, inversionistas, etc. Para así consolidar la esencia de la marca con las relaciones humanas.

El círculo consta de tres partes en un orden importante para leer: Por qué, cómo y qué. La mayoría de empresas saben “*qué*” es lo que venden, ya sean productos o servicios, algunas saben el proceso de “*cómo*” venderlo, ya sea que tengan una buena estrategia de plan de medios o de distribución, pero muchas no saben el porqué de la existencia de su empresa, a veces la reducen a solo vender esperando rentabilidad, sin embargo, todo ese proceso es común, tradicional y nada inspirador.

Entonces, el “*por qué*” existe una empresa o cuál es su misión en el mercado es importante para poder diferenciarse de la competencia y dar significado a tu producto frente a tus clientes.

Como dice Sinek (2018) “Da igual el tamaño de la organización, da lo mismo el sector, no importa el producto o servicio, que, si todos asumimos alguna responsabilidad en empezar con el PORQUÉ y motivamos a los demás a que hagan lo mismo, entonces, entre todos, podemos cambiar el mundo” (p.339).

Shock utilizó este método para establecer la estructura de su marca, por lo tanto, utilizaremos este concepto para la campaña de lanzamiento, y presentar la imagen que se creó de Shock.

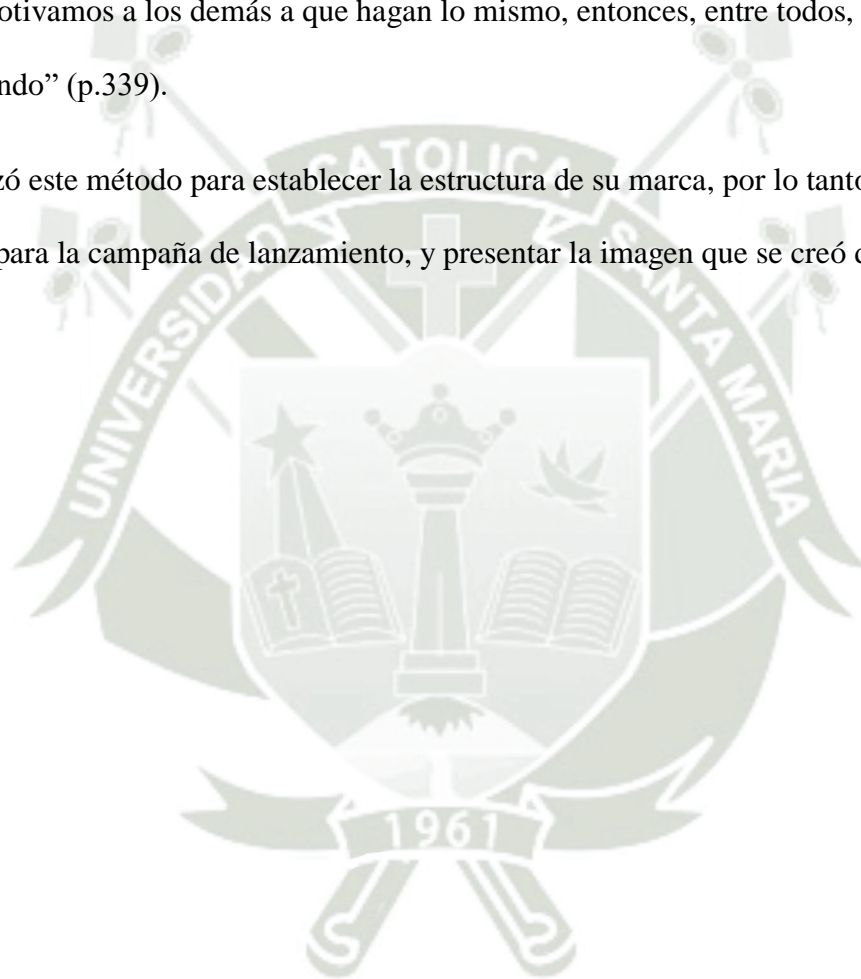


Tabla 7 Lógica: *Círculo dorado*

	Por qué	Cómo	Qué
Concept	Es la razón y principios que guían la forma de pensar, actuar y comunicar de la empresa. Para plantear el por qué se debe tener en cuenta los sueños, pasiones, y deseos del público objetivo.	Son los procesos y estrategias para llevar a cabo el qué. Es importante que los colaboradores entiendan exactamente cómo se hace el proceso para mejorar los resultados.	Es el producto o servicio que la empresa comercializa. Siendo claros y coherentes en la descripción de este.
Aplica	<p>Potenciar la creatividad</p> <p>Destacar</p> <p>Expresarse</p>	<p>Compartir</p> <p>Crear contenido</p> <p>Acompañar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorio que va con tu estilo • El encendedor diferente. • Estilo, status
Resultado	Nuestras pasiones son las que nos definen y compartirlas ayuda a expresar nuestra personalidad, Shock es el accesorio que complementa tu estilo de vida.		

4.2.2. Call to action:

Express yourself

4.2.3. Contextualización

Express yourself busca incentivar al público a crear y compartir contenido en sus redes donde puedan expresar libremente su estilo y personalidad, los embajadores se encargarán de poner la iniciativa con la producción realizada por Shock.

4.3. Estrategia de medios

Tabla 8 Estrategia de medios

		Estrategias	Tácticas
Objetivo 1: Reclutamiento	Etapa 1: Reclutar embajadores de Marca	Investigación De Embajadores. - Tiempo: 15 días.	- Creación de una cuenta de Instagram. - Agregar empresas en el rubro digital con el mismo público objetivo. - Seguir las cuentas de personas que calcen en el perfil de embajadores. - Clasificación entre embajadores asociados y populares.
		Contacto: - Tiempo: 1 mes - Variedad: Reunión con potenciales embajadores.	- Acordar un punto de encuentro que sea de interés para los potenciales

		<p>Contenido: Negociación</p>	<p>embajadores, preferentemente en grupos de amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar el plan de negocio y hacer la negociación según sea el tipo de embajador. - Acordar una fecha cercana y el concepto para la producción de su contenido.
<p>Etapa 2: Creación de contenido</p>	<p>Creación de contenido: Tiempo: 1 mes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad: Producción de contenido con los embajadores. <p>Contenido: Express yourself (pasiones), para redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y realizar la pre producción del concepto de cada embajador contratado. - Realización de contenido con los embajadores. (Producción). - Realizar spot de intriga - Indicar a los embajadores que realicen stories para Instagram, pero que queden guardadas sin publicar hasta la fase de intriga. 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Finalizar (post producción) y guardar el contenido hasta sus respectivas publicaciones.
	<p>Etapa 3: Negociación</p>	<p>Cobranding</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Variedad: Sinergia con una discoteca acorde al PO - Contenido: Negociación para hacer un evento de lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Negociar el local de Aqua para el evento de lanzamiento. - Acordar sincronización de piezas gráficas digitales.
Objetivo 2: Causar intriga	<p>Etapa 4: Fase de intriga</p>	<p>Programación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Variedad: Programar las fechas y horas de publicación. - Canal: Excel y Facebook ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar sobre los horarios de mayor tráfico en Instagram Y Facebook basados en la cuenta de base de datos. - Realizar un cronograma indicando los horarios para que los embajadores publiquen el contenido de intriga realizado.
		<p>Publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 6 días 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar el spot de intriga en las cuentas oficiales de Shock, y hacer re-post de este

		<ul style="list-style-type: none"> - Variedad: Contenido etiquetando la cuenta de Shock - Contenido: Stories, fotos, y piezas gráficas de la cuenta regresiva, hashtag especial. - Canal: Instagram embajadores y cuenta oficial. 	<p>contenido por parte de los embajadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicar subir las stories del backstage de los embajadores realizados en la etapa de creación de contenido. - Enviar invitaciones digitales a los embajadores, ellos deberán publicar estas en sus muros. - Indicar subir fotos y contenido de la cuenta regresiva. - Subir piezas graficas de la cuenta regresiva a las redes de Shock y Aqua. - Repostear las stories de los embajadores que etiquetaron la marca. - Publicitar en Instagram y Facebook Ads
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> - Controlar las estadísticas de alcance en redes.
Objetivo 3: Lanzamiento	<p>Etapa 5:</p> <p>Evento de Lanzamiento</p>	<p>Evento neón</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 noche - Variedad: Presentación física del producto y posicionamiento de exclusividad. - Canal: Evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Decorar el ambiente para la fiesta neón con colores fosforescentes, un stand con iluminación a la colección de encendedores. - Organizar a los anfitriones para que expongan el producto. - Organizar al equipo fotográfico para crear contenido audiovisual basado en la decoración y el producto. - Atender el stand por posible venta o demostración de producto. - Post producción del material audiovisual.
	<p>Etapa 6:</p> <p>lanzamiento en redes</p>	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Variedad: Revelar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicar subir fotos a su feed revelando el producto en la composición (“X” de plasma con el producto).

		<ul style="list-style-type: none"> - Contenido: Call to action a la cuenta oficial de Shock con las fotos del producto (X) y su colección. - Canal: Instagram embajadores y cuenta oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Subir al feed y muros oficiales el contenido realizado en el evento (fotos). - Publicar en el feed oficial de Facebook el catálogo de encendedores. - Indicar hablar y etiquetar la cuenta de Shock en sus stories - Subir a las redes sociales el video de registro del primer evento realizado. - Etiquetar a los embajadores e invitados, generando feedback. - Publicitar en Instagram y Facebook Ads. - Controlar las estadísticas de alcance de redes.
		<p>Marca y web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 1 día - Variedad: Imagen de marca y pagina web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicar subir a su feed y muro la producción de sus pasiones con el hashtag del slogan y la cuenta oficial.

		<ul style="list-style-type: none">- Contenido: Material audiovisual de las pasiones de nuestros embajadores anunciando su código y Call to action a la página web de Shock.- Canal: Instagram embajadores y cuenta oficial	<ul style="list-style-type: none">- Indicar subir stories explicando el código de descuento que tiene cada embajador y enviado a la página de e-commerce de Shock.- Subir pieza gráfica sobre la página web.- En la cta. Oficial de Facebook e Instagram, se subirá el video de registro del evento- Indicar hablar y etiquetar la cuenta de Shock en sus stories- Publicitar en Instagram y Facebook Ads-Controlar las estadísticas de alcance de redes.
--	--	---	--

		<p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo: 3 días - Variedad: Express yourself - Contenido: Collage de la personalidad de cada seguidor para resaltar la pasión de cada uno. - Canal: Instagram embajadores y cuenta oficial 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar y publicar un photoboard con la personalidad de Shock y el hashtag del slogan. - Publicitar en Instagram y Facebook Ads - Indicar a los embajadores realizar el mismo contenido con sus personalidades y pasiones e incentivar a crear tendencia con esta foto en el feed. - Hacer un seguimiento del hashtag y publicar en las stories los mejores photoboards, generando feedback.
	<p>Etapa 7: Recopilar de la muestra de datos</p>	<p>Recopilar datos de Facebook e Instagram Ads.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiempo: 30 días - Variedad: Guardar la información estadística y cualitativa de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Tabular los resultados diarios de las publicaciones en Instagram y Facebook Ads

Objetivo 4: Resultados		publicaciones desde la etapa de intriga Canal: Excel	
	Etapa 8: Evaluación de Resultados	Comparar las interacciones y alcance de la cuenta de Instagram. Analizar el volumen de ventas respecto al objetivo de marketing	-Reporte del posicionamiento inicial de Shock a 30 días de terminada la campaña de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia.



5. Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto

Código	DESCRIPCIÓN DE ENTREGABLES	CANTIDAD DE RECURSO	UNIDADES / REFERENCIAL	COSTO POR UNID.	COSTO ACTIVIDAD
1.00	Gestión del proyecto				S/.2500.00
1.01	Elaboración del plan de gestión del proyecto	7	Días	142.8	S/.1000.00
1.02	Elaboración del cronograma	2	Días	250.0	S/. 500.00
1.03	Elaboración del presupuesto	2	Días	250.0	S/. 500.00
1.04	Elaboración del plan de medios	3	Días	166.6	S/. 500.00
2.00	Análisis de la situación actual				S/. 1592.00
2.1	Elaboración de encuestas	3	Días	100	S/. 300.00
2.2	Encuestadores	3	Personas por día	100	S/. 900.00

2.3	Resultados de encuestas	384	encuestas	0.5	S/. 192.00
2.4	Informe de encuesta.	1	unidad	100	S/. 100.00
2.4	Análisis del Público Objetivo	1	unidad	0	S/. 0.00
3.00	Reclutamiento				S/. 1200.00
3.1	Desarrollo de base de datos	15	Días	166.6	S/. 500.00
3.2	Clasificación de embajadores potenciales	5	Días	0	S/. 0.00
3.3	Presentación multimedia para negociación	1	Día	100	S/. 100.00
	Reunión con embajadores potenciales	30	Personas	20	S/. 600.00
4.00	Pre producción de contenido				S/. 300.00
	Planeamiento	15	embajadores	20	S/. 300.00

5.00	Producción de contenido				S/. 4500.00
	Alquiler de equipos	15	Días	100	S/.1500.00
	Operarios y asistente.	15	Días	200	S/. 3000.00
6.00	Post producción	15	Días	100	S/. 1500.00
7.00	Difusión de medios				S/. 3020.00
7.1	Piezas gráficas				S/. 560.00
7.1.1	Diseñador	20	Días	28	S/. 560.00
7.2	Redes sociales				S/. 1160.00
	Community manager	30	Días	30.6	S/. 920.00
	Instagram y Facebook Ads	6	Días de campaña	40	S/. 240.00
7.3	Aqua				S/. 1300.00
	Alquiler de equipos	1	Días	100	S/.100.00
	Operarios y asistente.	1	Días	200	S/. 200.00

	Stand	1	Días	300	S/. 300.00
	Estuche de exhibición	2	unidad	100	S/. 200.00
	Anfitriones	2	personas	100	S/. 200.00
	Ambientación de local	1	mobiliario	300	S/. 300.00
8.00	Cierre del proyecto				S/. 300.00
	Evaluación del alcance	3	días	50	S/. 150.00
	Reporte final	3	días	50	S/. 150.00
9.00	COSTOS INDIRECTOS				S/. 900.00
10.00	TOTAL				S/.15812.00

Fuente: Elaboración propia.

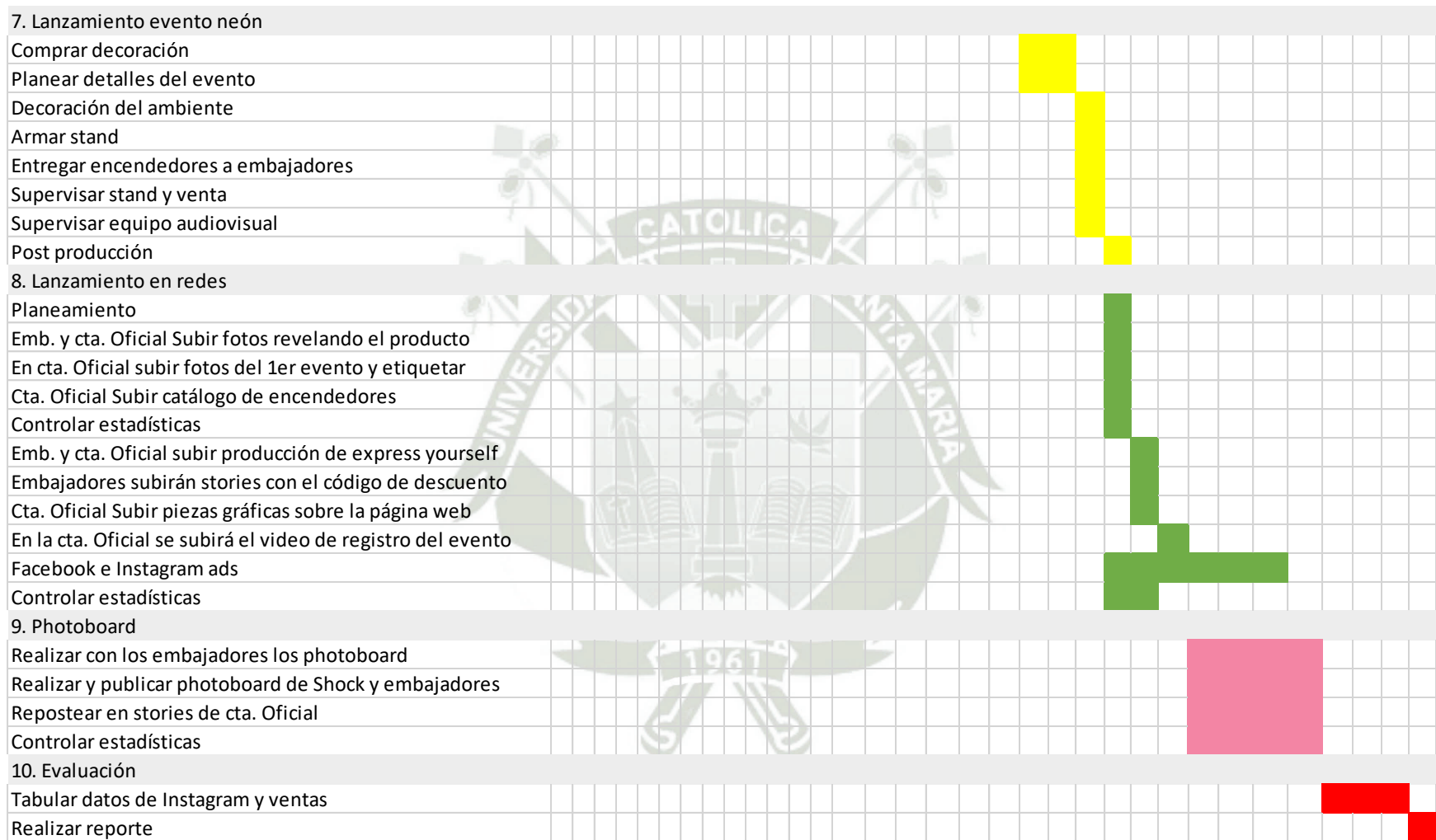


Ilustración 8 Cronograma de actividades, realizado por los autores del trabajo en Excel

7. Matriz de control y evaluación

El control de la campaña, estará a cargo de los tesis y del Gerente General. Se realizará un registro diario de todas las acciones para el Lanzamiento, dicho informe tendrá registrado los resultados digitales y se revisarán los datos en conjunto con el Gerente General para poder intercambiar opiniones, utilizando la herramienta de estadísticas y resultados de datos que ofrece el Administrador Comercial de Facebook Ads. Se realizarán informes de cada una de las acciones con sus respectivos gráficos y conclusiones.

Objetivo	Meta	Indicador	Fuente de verificación	Instrumento	Frecuencia	Responsable
Obtener un volumen de ventas rentable	Vender el 85 % del lote comercial	Números de encendedores vendidos	Inventario y boletas	Página web y punto de venta	Inventario diario	Administrador
Dar a conocer los encendedores Shock como un nuevo accesorio	80% de coincidencia de imagen y posicionamiento	Clientes y seguidores de la marca	Resultados de investigación	Encuesta realizada a 376 personas según la muestra	1 mes después de la campaña de lanzamiento	Tesistas

de status en Arequipa.						
Generar conocimiento de marca a través de embajadores	90% del alcance	Visualización de los post	Métricas de Facebook ads	Facebook ads	Durante la campaña de lanzamiento	Tesistas
Causar expectativa en redes sociales acerca de un nuevo producto	55% del alcance	Número de interacciones digitales	Redes sociales de embajadores y marca	Facebook ads	8 días	Tesistas y community manager
Posicionar la marca como un accesorio de status que	80% de coincidencia de imagen y posicionamiento	Clientes y seguidores de la marca	Resultados de investigación	Encuesta realizada a 362 personas	1 mes después de la campaña de lanzamiento	Tesistas

destaque la personalidad al 35% del alcance				según la muestra		
Generar engagement	40% de interacciones en las publicaciones realizadas en redes sociales	Número de interacciones digitales	Métricas de Facebook ads	Facebook ads	Hasta 1 mes después de finalizar la campaña de lanzamiento	Tesistas y community manager

Tabla 10 Matriz de control y evaluación

Elaboración propia.

CAPÍTULO III: REALIZACIÓN



Realización

1. Acción 1: Clasificación y reclutamiento de embajadores de marca

1.1. Ficha técnica

1.1.1. Objetivo:

Lograr un convenio permanente con promotores de marca a cambio de producción audiovisual.

- Target: Chicos y chicas que vivan en Arequipa Metropolitana, de 20 a 25 años, artísticos, apasionados de sus hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo, muy activos en redes sociales, cuyo NSE sea A, B+.
- Impacto: Proponer una sinergia para la creación de contenido "Express yourself" entre su marca personal y la marca Shock.
- Alcance: 25 potenciales embajadores.
- Continuidad: De 2da semana de enero a la 1ra semana de febrero.
- Duración: de 1 a 2 horas por entrevista y negociación.

1.1.2. Proceso de Realización

- Brief creativo

Para tener un alcance variado con nuestro target se hará una investigación, clasificación y negociación con representantes de comunidades urbanas jóvenes de nuestro público objetivo, con quienes se realizará una producción fotográfica y audiovisual para su marca personal, formando una comunidad

de embajadores para la marca Shock, promocionando así el producto, de forma auténtica.

- Proceso de selección y propuestas

Un Embajador de Marca según el portal Francisco Torreblanca (2017) es “aquella persona que tiene un conocimiento profundo de un producto o servicio, lo ama, sabe lo que representa y lo que ese producto o servicio es capaz de aportarle, tanto en el terreno funcional como en el terreno emocional.” (p.1.)

- Parámetros de selección:

Para agregar embajadores potenciales a la base de datos de Shock, tendremos en cuenta la combinación de dos o más parámetros. Luego, realizaremos un segundo filtro para seleccionar a los primeros embajadores que iniciaran con la campaña de lanzamiento:

- Para un buen alcance, se considerará a los usuarios de Instagram que tengan más de 500 seguidores.
- La actividad y retroalimentación con seguidores debe ser constante para certificar la validez del alcance.
- Cuentas que valoren la producción y estética audiovisual de su contenido.
- Personas que destaquen por un hobbies, talento o pasión frecuente en su contenido en redes y muy valorado por sus seguidores.

- Personas que tengan experiencia publicitaria con marcas, transmitiendo confianza a través de un mensaje autentico.
- Todos los embajadores deberán tener las 2 vacunas.
- Filtro y selección de embajadores

Nos quedamos con un grupo de 25 para entrevistar y finalmente escoger y negociar para quedarnos con 10 embajadores. 6 asociados 4 populares



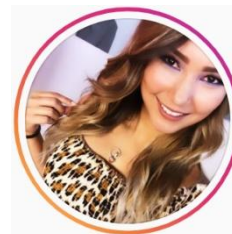
Los más populares y activos:



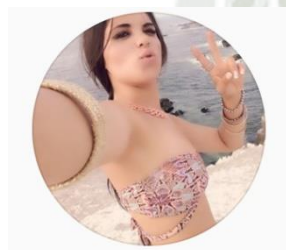
xnella.9
Xiomara Tejada



heidybustamante
Heidy Bustamante



escalona_joselyn
Joselyn Escalona



cosmic.ole
Olenka Bueno



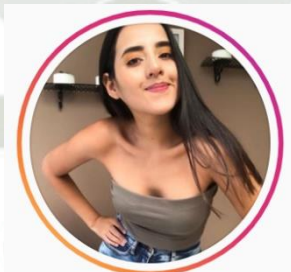
nalusanchez8
Analucia Sánchez



ximecornejoc
Ximena Cornejo



Valeriasotomayorv.ole
Valeria Sotomayor



carmen.urquizo.a.ole
Carmen Urquiza

Ilustración 9 Embajadoras populares más activas.

Creadores de Contenido:



alonso.srl
Alonso San Román



neto. Mancilla
Ernesto Mancilla



im_vera
Ingrhit Vera



checarlitoz.
Carlos Adriazola



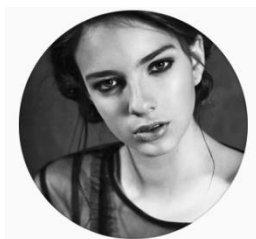
Mkultra.r
Mike Rodriguez



Ándremaus
André Mansilla

Ilustración 10 Creadores de contenido

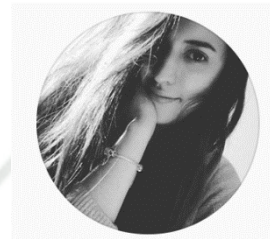
Los que tienen experiencia con marcas:



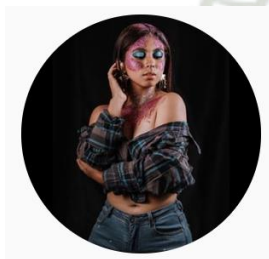
Lore_diaz5
Lorena Diaz



Ale_Pili
Alejandra Polar



Pat_bts
Patty Bustos



m_de_majoo
Majo Colchado



niicoclari
Nico Cepeda

Ilustración 11 Embajadores con experiencia con marcas

- Tiempo de contrato y forma de pago

Shock busca compromiso y una relación de lovemark, donde los embajadores se sientan escuchados y apreciados por su talento, y los incentive a participar y opinar activamente en las campañas y promociones de la marca, sacando provecho económico y publicitario para su marca personal y Shock. Para iniciar juntos en el lanzamiento de esta marca y producto, se les ofrece ser embajadores de una marca arequipeña, enfocada en el público que los sigue como marca personal, entrando en un círculo exclusivo de arequipeños influyentes donde tendrán los siguientes beneficios y deberes:

Embajadores asociados:

Tabla 11 Embajadores asociados

Cuyo contenido en redes sea sobre algún talento o hobbies marcado, y maneje una estética visual destacable.	
Beneficios	Deberes
<p>Obtener en exclusiva los nuevos diseños de las 4 primeras colecciones de Shock, teniendo una membresía de 6 meses por S/350.00 soles.</p> <p>Cabe recalcar que cada encendedor está a la venta por S/200.00 soles, S/160.00 por la tienda virtual y S/130.00 con código de descuento.</p>	<p>Además del contenido audiovisual que haremos con cada embajador, ellos y ellas deben usar los encendedores creando contenido naturalmente en sus redes sociales.</p> <p>(stories)</p>

<p>Se le otorgará un código de descuento de la tienda virtual, y por cada compra realizada con dicho código, se le dará el 20% de las regalías al embajador.</p>	<p>Explicar e incentivar las ventas bajo su código.</p>
<p>Se les hará contenido fotográfico y audiovisual innovador, con el cual podrán aumentar su alcance y visibilidad en redes sociales.</p>	<p>Publicar el contenido realizado y mencionar a Shock. Colaborar activamente con las ideas y realización del contenido.</p>

Embajadores populares:

Tabla 12 Embajadores populares

<p>Principalmente usuarios que tengan más de 700 seguidores y trabajen con discotecas del centro de Arequipa o Cayma.</p>	
<p>Beneficios</p>	<p>Deberes</p>
<p>También se le ofrecerá regalías por cada encendedor vendido con su código. (20%)</p>	<p>Principalmente, promocionar y usar el producto en redes sociales, enfatizando el código de descuento que manejan.</p>
<p>Para hacer contenido en stories sobre el código que tiene de Shock, se le ofrecerá un encendedor al 60% de descuento o llevárselo por concesión de 15 días.</p>	
<p>El contenido que se les ofrecerá es limitado a la campaña de lanzamiento para presentar puntos importantes de la marca. Sin embargo, se les otorgará una guía de cómo promocionar el producto y código</p>	

para que tenga la estética y estilo de Shock en el contenido que ellos realicen.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 12 Ejemplo visual de stories realizadas por embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo

1.2. Informe técnico

Evaluar a los potenciales embajadores de marca bajo diferentes aspectos, como popularidad en redes, interacción con seguidores, profesión, hobbies artístico o estilo de vida, para dividirlos en embajadores asociados y populares, así ayudando a lograr un alcance puntual de nuestro contenido y una mayor confianza por parte de nuestro público objetivo.

2. Acción 2: Contenido gráfico, fotográfico y audiovisual

2.1. Ficha técnica

2.1.1. Objetivo:

Crear contenido que logre una conexión con nuestro target y muestre la personalidad de Shock con la ayuda de embajadores.

- Target: Personas que vivan en Arequipa Metropolitana, de 20 a 25 años, artísticos, apasionados de sus hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo, muy activos en redes sociales, cuyo NSE sea A y B+
- Impacto: Brand Awareness
- Alcance: 17 462
- Continuidad: 3ra semana de enero a la 2da semana de febrero.
- Duración: de 1 a 2 días de grabación por embajador.

2.1.2. Descripción básica:

Cada vez que se cierre un trato con un embajador de marca, se procederá a agendar un día o dos para la producción fotográfica y audiovisual. El contenido mostrará las pasiones de los embajadores, resaltando su personalidad y la de Shock.

Además, se harán los diseños y estilos para las publicaciones en redes sociales que quedarán para campañas futuras como parte de la imagen corporativa de la marca.

2.1.3. Cuadros Técnicos

Tabla 13 Publicación en Facebook e Instagram de videos promocionales de Shock

Objetivo Publicitario	Target	Personas que vivan en Arequipa Metropolitana, de 20 a 25 años, artísticos, apasionados de sus hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo, muy activos en redes sociales, cuyo NSE sea A y B+
	Alcance	17 462 usuarios
Duración	Menos de 30 segundos dependiendo de la plataforma.	
Formato	MP4	
Resolución	1080 x 1350 px, 1080 x 1920 px Instagram y Facebook	
Cantidad	3 videos en total (1 por objetivo)	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Premier Pro, After Effects, Adobe Illustration, Adobe Photoshop, Adobe Audition	
Distribución	Fan page de Facebook e Instagram de Shock y cuentas personales de embajadores.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14 Publicación en Facebook e Instagram de fotografías promocionales de Shock

Objetivo Publicitario	Target	Personas que vivan en Arequipa Metropolitana, de 20 a 25 años, artísticos, apasionados de sus
--------------------------	--------	---

		hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo, muy activos en redes sociales, cuyo NSE sea A y B+
	Alcance	17 462 usuarios
Formato	PNG	
Resolución	1080 x 1080px, 1080 x 1920px Instagram y Facebook	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Illustration, Adobe Lightroom y Adobe Photoshop.	
Distribución	Fan page de Facebook e Instagram de Shock y cuentas personales de embajadores.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Publicación en Facebook e Instagram de plantillas gráficas de Shock

Objetivo Publicitario	Target	Personas que vivan en Arequipa Metropolitana, de 20 a 25 años, artísticos, apasionados de sus hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo, muy activos en redes sociales, cuyo NSE sea A y B+
	Alcance	17 462 usuarios
Formato	PNG con transparencia	
Resolución	72 ppp	

Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro, After Effects, Adobe Illustration, Adobe Photoshop
Distribución	Fan page de Facebook e Instagram de Shock y cuentas personales de embajadores.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Esquema de estilo gráfico

- El estilo en audiovisuales busca darle una marca identificativa a Shock. Para los vídeos el uso de tomas en PPP, cámara lenta y transición de B roll. En fotografía y video, los presets de color serán escogidos para que vayan con la personalidad de Shock.
- Las plantillas gráficas serán usadas para ponerle una marca de agua a las fotos y videos de manera minimalista.

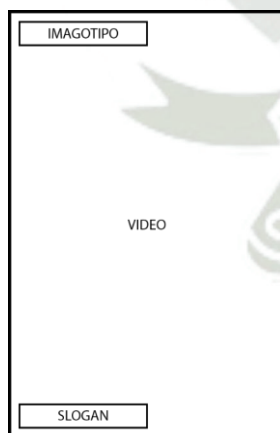


Ilustración 13 Estructura y ejemplo visual de video en el feed de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo

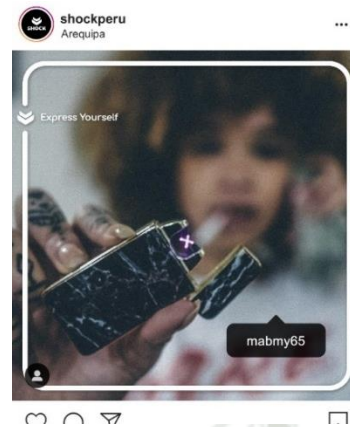
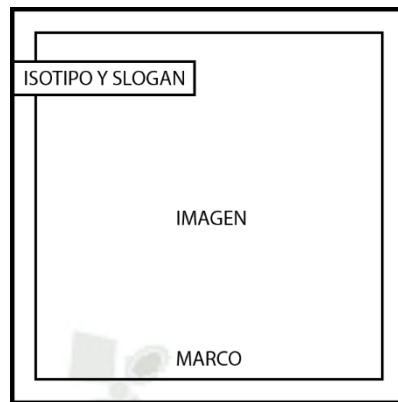


Ilustración 14 Estructura y ejemplo visual de una storie de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo

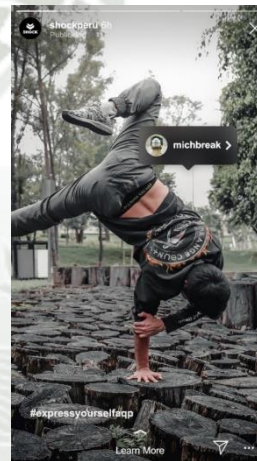


Ilustración 16 Estructura y ejemplo visual de una storie de los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo



Ilustración 15 Ejemplo visual de la invitación virtual para los embajadores, hecha en mockup por los realizadores del trabajo

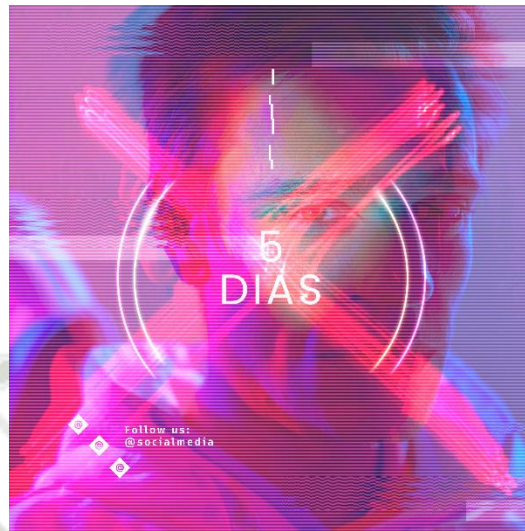


Ilustración 18 Ejemplo publicación de cuenta regresiva, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.



Ilustración 17 Ejemplo express your board, hecha en mockup por los realizadores del trabajo.

2.2. Informe técnico

Todo contenido fotográfico y audiovisual se ajustará a los presets del manual corporativo y el logotipo y slogan se acomodarán según indica el manual. La idea es mantener una estética visual que identifique a Shock.

REFERENCIAS

- Cerem Comunicación. (2018, 31 de mayo). *¿Qué es el ciclo de vida de un producto?* <https://www.cerem.pe/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Alvarez. A. (2017, 12 de junio). *Marketing de lujo: exclusividad para tus clientes*. Latam digital marketing <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-de-lujo/>
- Sinek S. (2018, mayo) *Empieza por el por qué* (1ra Ed.). Ediciones Urano. <https://www.descargalibrosgratis.org/wp-content/uploads/2022/02/00718-Empieza-con-el-Que.-Como-los-grandes-lideres-motivan-a-actuar-Simon-Sinek.pdf>
- Comunidad Payoneer. (2020, 11 de mayo). *Envío gratis o envío rápido: qué es más atractivo para tus clientes*. <https://blog.payoneer.com/es/home-page-es/envio-gratis-o-envio-rapido-que-es-mas-atractivo-para-tus-clientes/>
- Editorial Etecé (s.f.) *Tribus urbanas*. Concepto. <https://concepto.de/tribus-urbanas/>
- Petovel, P. (2019, 22 de febrero) *La mercadotecnia de la escasez: el viejo truco que todavía funciona*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-mercadotecnia-de-la-escasez-el-viejo-truco-que-todavia-funciona/>
- Castellanos Marrón, L. (2020) *Buyer persona: Su construcción* <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3796>
- Rock Content (2019, 24 de febrero) *Contenidos digitales: ¿qué son y para qué sirven?* <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>
- Fuente, O. (2022, 05 de julio) *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Francisco Torreblanca (2017) *Qué es un embajador de marca* <https://franciscotorreblanca.es/que-es-un-embajador-de-marca/>



ANEXOS

Anexo 1: Manual de Identidad de Shock



Ilustración 19 Manual de Identidad de marca de Shock, esencia de marca

ESENCIA DE MARCA

MISIÓN: Somos el accesorio que combina con tu personalidad para destacar en cada ocasión.

VISIÓN: Consolidar una comunidad exclusiva a nivel nacional donde compartir tu talento, desarrollará tu marca personal.

OBJETIVO DE MARCA: Posicionarnos como una marca exclusiva coleccionable que promueve la imagen personal de nuestro público objetivo.

TARGET:

Ilustración 20 Manual de Identidad de marca de Shock, portada

PERSONALIDAD

Edad: 20 años.
Arquetipo: El explorador .

Actitud: Elegante, independiente, divertido, extrovertido, sociable, creativo, coleccionista, entusiasta, ambicioso, proactivo, apasionado, atrevido, estilo young, vintage e inconformista.

Objetivo: Descubrir y explorar nuevos retos (publicidad vanguardista), ser exclusivos, reinventarse y sorprender continuamente (diseños innovadores).

Mayor temor: Dejar de comunicar, ser aburridos, spameros (redundantes)/abandono de contenido, machistas, sexistas, incoherentes (publican cosas ajenas a su marca), quedarse estancados, desfasados.

Estrategia: Experimentar nuevas historias y compartirlas con amigos para destacar del resto.
Realizar contenido visual que destaque la marca personal de nuestro P.O. y compartan sus experiencias con shock.

Ilustración 21 Manual de Identidad de marca de Shock, personalidad de marca



FILOSOFÍA

Autenticidad
Atrevimiento
Exclusividad
Destacar

Calidad y garantía
Responsabilidad
Coherencia
Eco amigable

Pasión
Amor por lo que haces
Superación

Creatividad
Diversión
Confiar en el
talento peruano

Sociable
Incluyente
Feminista
Feedback

Ilustración 22 Manual de Identidad de marca de Shock, de la marca

ISOTIPO

Ilustración 23 Manual de Identidad de marca de Shock, isotipo

CONSTRUCCIÓN

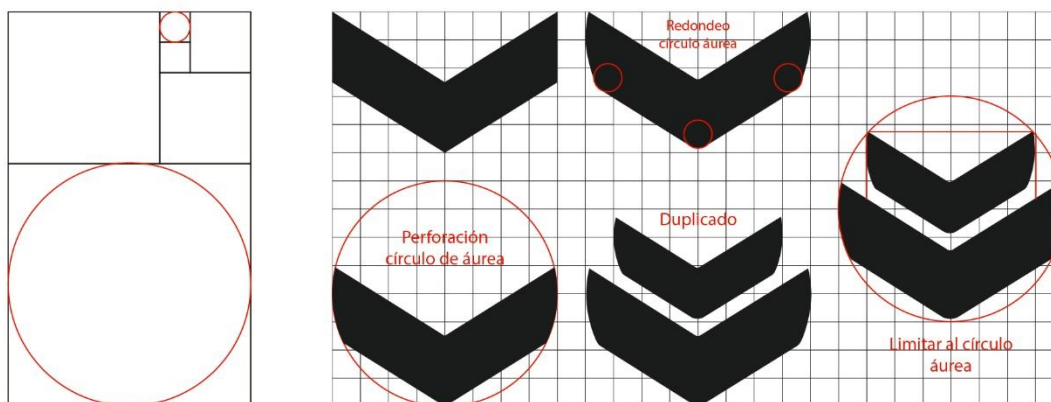
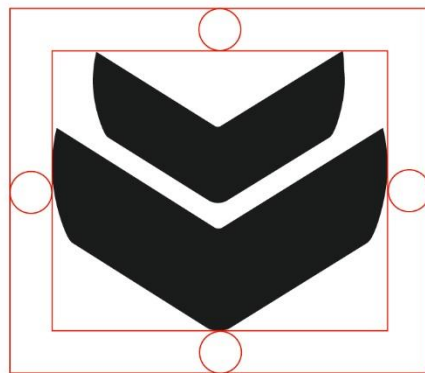


Ilustración 24 Manual de Identidad de marca de Shock, construcción del isotipo

ÁREA DE SEGURIDAD



Círculo área de 1 a 5



Tamaño de impresión mínimo 10 mm de ancho.
Tamaño digital mínimo de 45 px de ancho.

Ilustración 25 Manual de Identidad de marca de Shock, área de seguridad del isotipo

TIPOGRAFIA

Ilustración 26 Manual de Identidad de marca de Shock, tipografía

KERNING

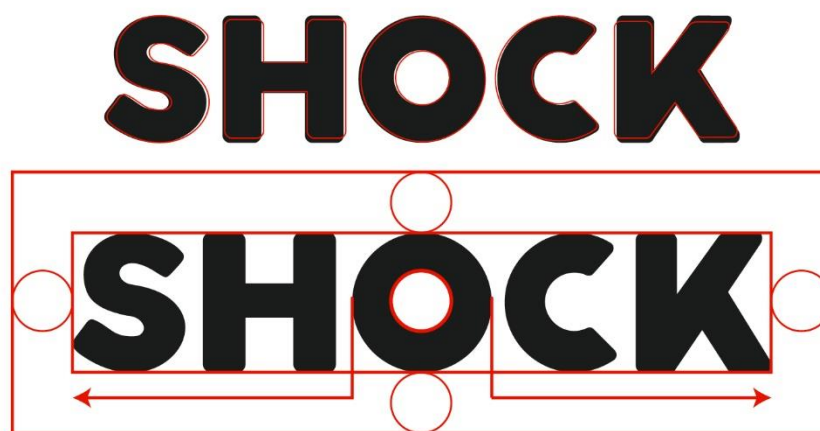


Ilustración 27 Manual de Identidad de marca de Shock, kerning



AQUINO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Logotipo y títulos de presentación

COMFORTAA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 ¡ ! ¿ ? () / * . , @ # \$ % _ -

Títulos en bold, textos en regular y acotaciones en light

Ilustración 28 Manual de Identidad de marca de Shock, nombres de las tipografías



Ilustración 30 Manual de Identidad de marca de Shock, colores de marca



Ilustración 29 Manual de Identidad de marca de Shock, color negro 419 C

VARIANTE DE COLOR



El isotipo se modificará según la paleta de las fotos.



Ilustración 31 Manual de Identidad de marca de Shock, variantes de color

CONTRASTES



Opacidad al 40%



Positivo



Opacidad al 40%



Negativo

Ilustración 32 Manual de Identidad de marca de Shock, contrastes de color en el isotipo

USOS INCORRECTOS



El imagotipo debe ir centrado y con el área de seguridad.



No existe versión horizontal. Isotipo y logotipo pueden ir por separado o juntos en vertical.



No usar gradientes de color, ni en negro.



No usar con líneas, ni bordearlo.



No usar la tipografía sin el kerning, ya que la O no está centrada con el isotipo.



No usar otra tipografía.



No distorsionar ni deformar de ninguna forma.



No rotar.

Ilustración 33 Manual de Identidad de marca de Shock, usos correctos del isotipo

ESTILOS

Ilustración 34 Manual de Identidad de marca de Shock, estilo comunicacional

TONO DE VOZ

Nuestro tono de comunicación es coloquial, humorístico, cercano, en primera persona y plural. Importante recalcar JAMÁS usar incentivos en imágenes o copy para fumar.

Engagement - Utilizar mensajes y contenido emotivo e inspirador. Mostrar insight de pasiones y estilo de vida del target, donde se sientan únicos para el mundo, y para Shock.

Entretener - Contenido de situaciones graciosas o memes con los que el target se sienta relajado.

Vender - Promocionar el producto de manera fresca, es decir, ofrecer el producto por medio de un Influencers, sin que se fuerce la venta. En caso de no usar Influencers, usar lenguaje coloquial.

Ilustración 35 Manual de Identidad de marca de Shock, tono de voz



Ilustración 36 Manual de Identidad de marca de Shock, uso de marca



Ilustración 37 Manual de Identidad de marca de Shock, mockup de los encendedores



Anexo 2: Encuesta realizada para determinar la Matriz de segmentación

Encuesta realizada por Andrea Ibárcena Martínez a los clientes potenciales de la marca Shock en Julio del 2019, y actualizada en setiembre del 2021.

UNIVERSO: 378 301 personas de 18 a 30 años, de los NSE A, B, C de la provincia de Arequipa urbana.

MUESTRA: 384 encuestas

NIVEL DE CONFIANZA: 95%

MARGEN DE ERROR: 5%

Tabla 16 Matriz de segmentación

Clientes Reales: No presenta	Clientes Potenciales
<p>Personas que vivan en Arequipa Metropolitana</p> <p>Edades entre 20 – 25 años</p> <p>Características: Artísticos, apasionados de sus hobbies/carreras/trabajos, viajeros, fiesteros, extrovertidos, compradores online, interconectados, con poder de decisión y adquisitivo. Activos en redes sociales.</p> <p>Del NSE A, B y C</p>	

Elaboración propia con encuestas.

Ilustración 38 Gráficos de actividades y hobbies del target potencial

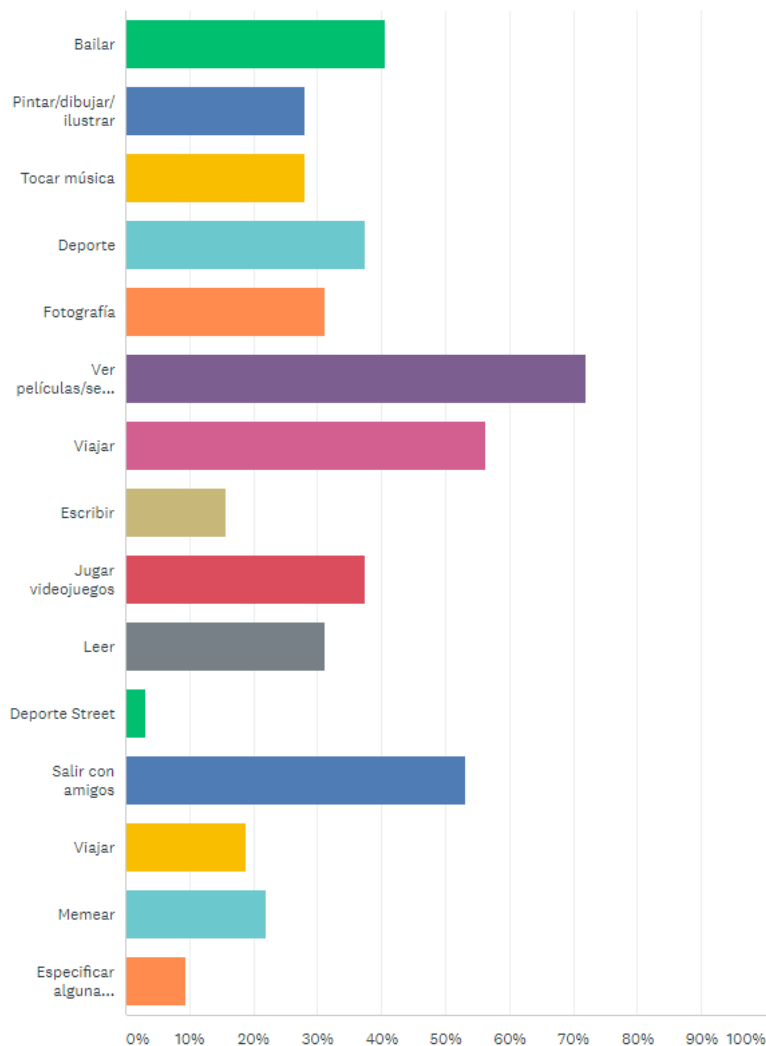


Ilustración 39 Gráficos de discotecas de playa frecuentadas por el target potencial

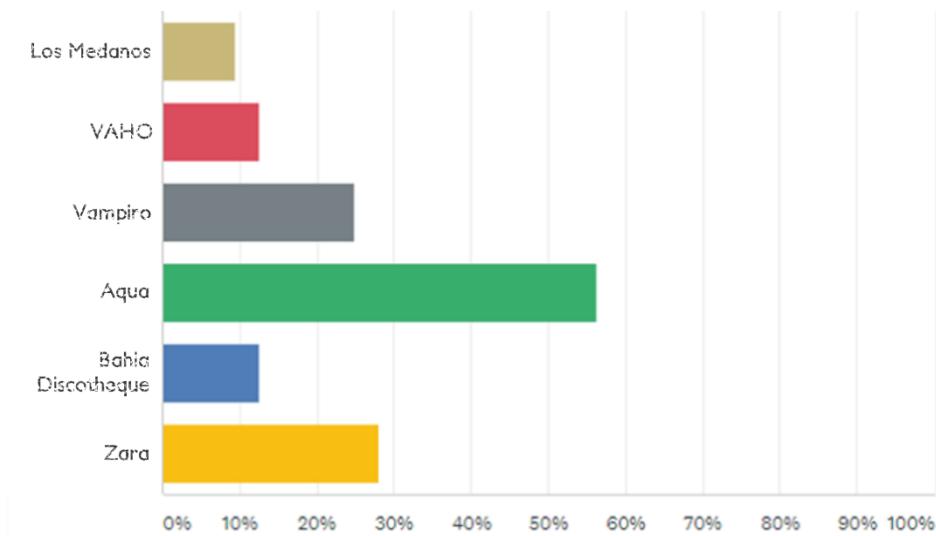


Ilustración 40 Gráficos de la frecuencia de salidas a fiestas y discotecas del target

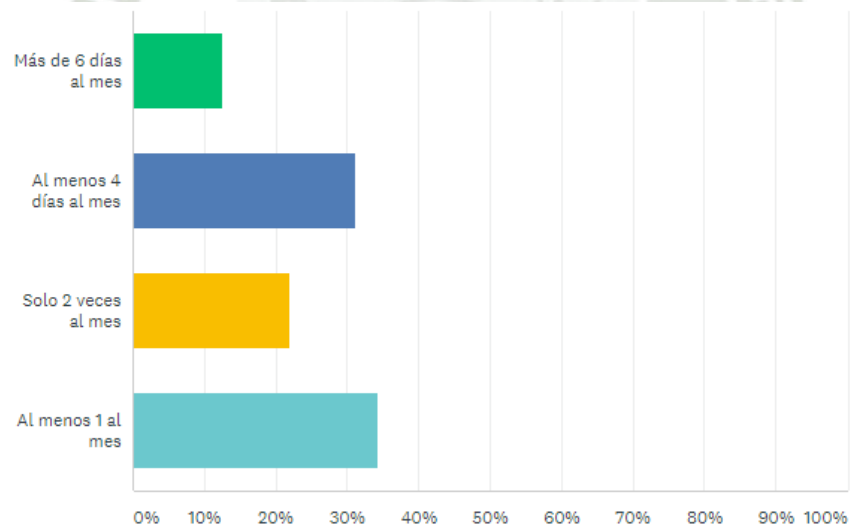


Ilustración 41 Gráficos de frecuencia de compras online por el target potencial

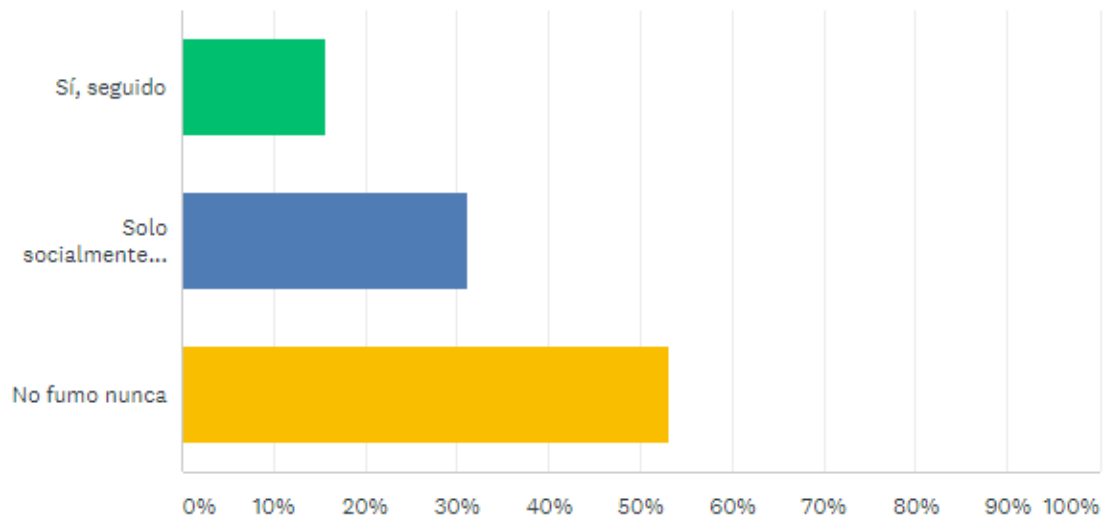


Ilustración 42 Gráficos de gasto aproximado por salida a discoteca del target potencial

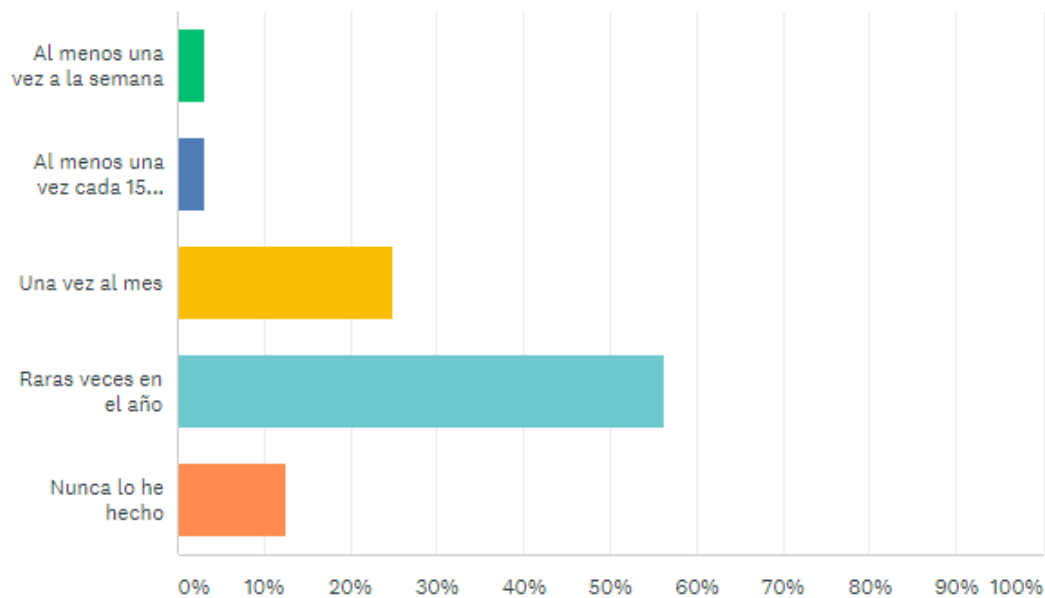


Ilustración 43 Gráficos de gasto aproximado por compra virtual del target potencial

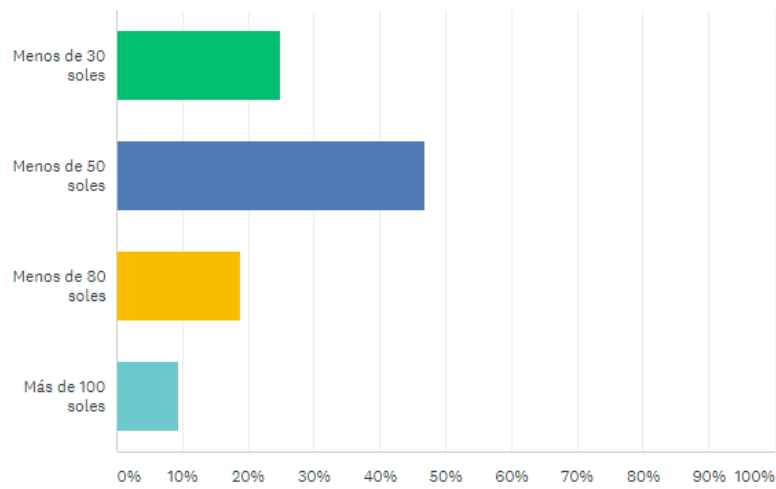


Ilustración 44 Gráficos de los medios de pago por internet del target potencial

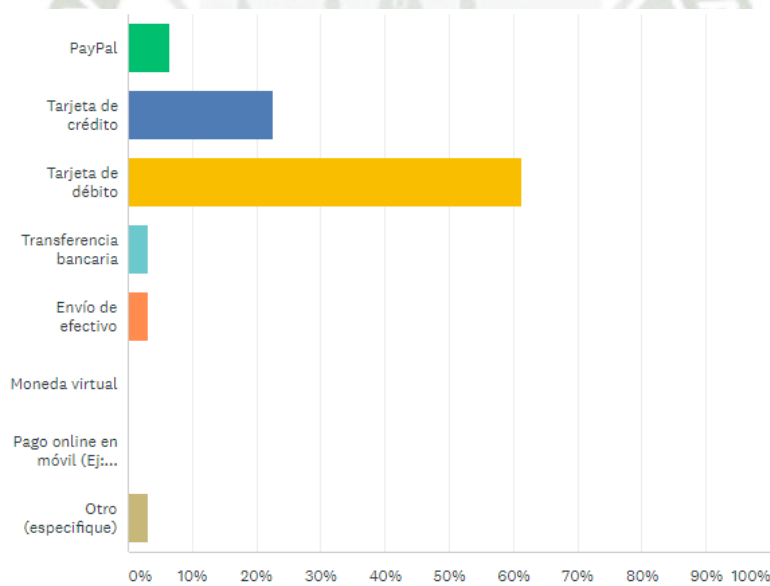


Ilustración 45 Gráficos de la primera impresión del producto al target potencial

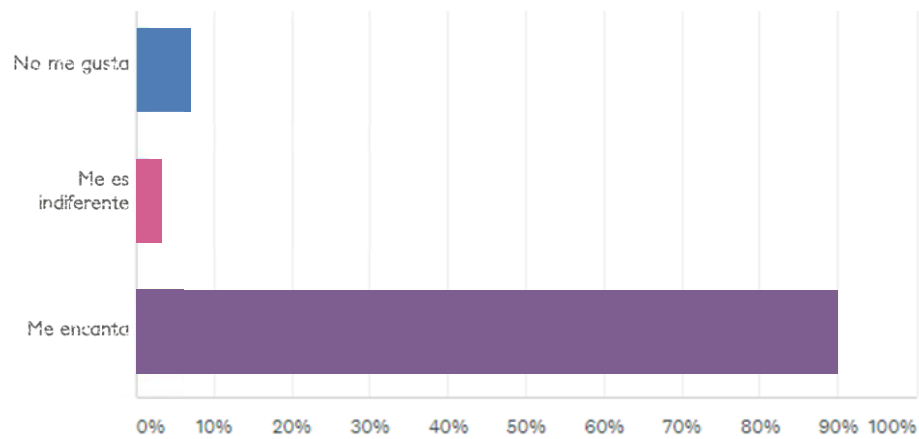
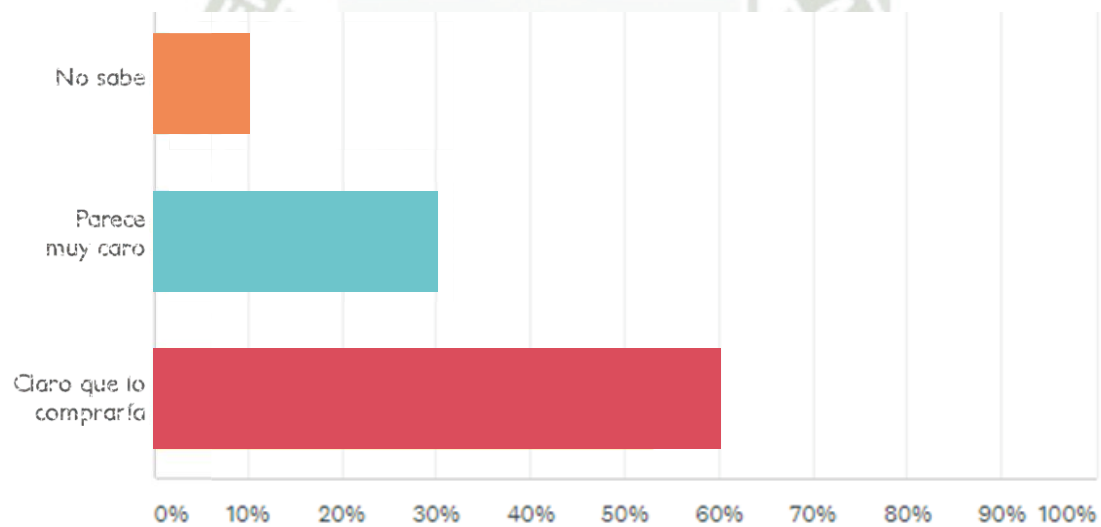


Ilustración 46 Gráficos de la intención de compra del producto del target potencial



Anexo 3: Capturas de pantalla

Capturas de pantalla sobre preguntas de clientes interesados en el producto en la página de MercadoLibre.

Ilustración 47 Capturas de pantalla de opiniones y preguntas sobre el encendedor en tiendas online

-
- En qué parte Miraflores
 - Tiene que dar clic en el botón comprar 30/8/2020 23:08

 - buenas tardes, en que color tienen en stock?
 - El de la portada 13/8/2020 13:08

 - Están haciendo entregas
 - Si. Clic en comprar y elige la opción de envío 12/7/2020 11:06

 - Podrían entregarlo para mañana en ate?
 - Entregas a partir del 15 de junio aprox. Podría ser antes. Puede dar en comprar para asegurar su producto y entregarlo a la brevedad 27/5/2020 17:34

 - Lo tienen?
 - Si tenemos. Entregas a partir del 25 de mayo aprox. Podría ser antes. Puede dar en comprar para reservarlo y entregarlo a la brevedad 15/5/2020 18:09

 - Lo tienen?
 - Si tenemos. Entregas a partir del 25 de mayo aprox. Podría ser antes. Puede dar en comprar para reservarlo y entregarlo a la brevedad 15/5/2020 18:08

 - hacen entrega a molicentro de la molina, pago contra entrega
 - Por el estado de emergencia llegaría al día siguiente de terminada la cuarentena. Le da clic en comprar v registramos su pedido para enviarlo, va quedaría separado para usted.

Ilustración 48 Capturas de pantalla de opiniones y preguntas sobre el encendedor en tiendas online

Preguntas y respuestas ×

Aun tienes el de color negro? [Denunciar](#)

└ Siiii 05/01/2021

tienen el rojo

└ Si tengo todos los colores 05/01/2021

tiene el azul

└ Si tenemos todos los colores 05/01/2021

Hola quisiera info para el envío

└ Es cuestión de coordinar, por dónde vive? 05/01/2021

Algun numero de contacto porfavor

Que tal, tienes el de color negro, los led te indican cuanta batería le queda, hacen entrega a domicilio, estoy interesado.

└ Si, tenemos dos modelos en negro uno en negro con plateado, y el otro en negro mate, las luces Led si te dicen el nivel de carga y el encendido 21/09/2020

hola dohde es la entrega?

└ Hacemos Delivery. Si me indicas tu dirección te puedo decir si cubre el delivery gratis 21/09/2020

medidas?

└ DISCULPA LA DEMORA EN LA RESPUESTA ES DEL PORTE DE UN ENCENDEDOR NORMAL aprox 7x3.5cm 30/08/2020



Anexo 4: Ejemplos de diseño de encendedores según público objetivo.



Ilustración 49 Ejemplo colección de diseños de Shock según público objetivo, realizado en mockup por los testistas