

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**CAMPAÑA DINERS-FREEDOM  
Incrementar el consumo de la tarjeta**

**Santiago Fuentes P.  
Nestor Jaramillo, Director del trabajo**

**Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria**

**Quito, diciembre de 2012**

## **Información Diners-Freedom**

La tarjeta Freedom tiene buena penetración pero falta incrementar el monto de consumo mensual.

Nuestra estrategia de campaña se va a basar en el hecho de que Freedom necesita incrementar el monto de consumo en sus tarjetahabientes.

## **Investigación de Mercados**

No existe competencia directa

El sustituto de Freedom es el dinero

Consumidores Potenciales: Chicos en la base de datos que ingresen en el rango de edad: 12 años.

Proveedores adecuados, les falta POP en los locales

Consumidores: chicos de 12 a 18 años, colegiales, nivel socio-económico medio-alto y alto.

Clientes: Padres de chicos de este rango de edad.

## **Proveedores**

El consumo está enfocado en entretenimiento, fast food y ropa.

Por lo tanto la campaña será enfocada en aumentar el consumo de estos sectores por medio de promociones, cupones y POP.

Todo dentro de los medios web 2.0

## **Personalidad de Marca**

Andrés Ashton, adolescente de 16 años, extrovertido, independiente y sociable. Nivel socio-económico alto, vive en el Quito Tennis, le gusta salir con sus amigos y le gusta comprarse productos de marca. Práctica deportes como enduro, downhill y fútbol, es hincha a muerte de Liga.

## **Diferenciadores**

Funcionales: Única tarjeta de debito para adolescentes

Emocionales: Les da seguridad, responsabilidad, confianza, libertad, y autoexpresión.

## **Reason Why**

Nosotros queremos que, a través de la creación del Mundo Freedom y del uso de la tarjeta: Los consumidores se sientan especiales y aprovechen de los beneficios que ofrece la tarjeta.

## **Cobertura de Canal**

Mantener los socios ya establecidos.

Aumentar el consumo dentro de estos establecimientos por medio de promociones.

Mejorar la relación para obtener más beneficios dentro del uso de la tarjeta, ofreciéndoles a los socios publicidad en la web.

## **Objetivos de Campaña:**

Incrementar el consumo con Freedom, por medio de promociones, cupones y eventos; para que los padres depositen más dinero en la tarjeta de sus hijos.

## **Concepto de Campaña**

Freedom te da la oportunidad de vivir en un mundo con un estilo de vida único, en el cual tienes la libertad de hacer lo que tu quieras.

## **Copy y Slogan de Campaña**

Disfruta, ríe, pasa bien con tus amigos, vive momentos excepcionales....



## **Facebook**

Buscar que los tarjetahabientes se unan a la página de Freedom.

Promocionar eventos y concursos.

Conexión con twitter y página web.

Etiquetar a todos los miembros en las fotos de cupones y promociones (diariamente)

Twitter

Twitter: Hacer que los adolescentes se hagan seguidores de Freedom y así diariamente hacerles conocer las promociones existentes.

## Página Web



## Cupones

### Folleto de cupones mensuales.



## Propuesta de Cupones

Disfruta, ríe, pasa bien con tus amigos,  
vive momentos excepcionales...

vive tu mundo  
**FREEDOM**  
Diners Club

<b>FREEDOM</b> Diners Club los jueves... la segunda pizza por USD 2,99 PIZZA HUT	<b>FREEDOM</b> Diners Club <b>2 x 1</b> fruit mast. de 12 onz. B.P. <small>best price</small>	<b>FREEDOM</b> Diners Club de lunes a jueves \$3.25 función normal MOLINO
--	--	---

## Eventos Mundo Freedom

Campeonato paintball Freedom: solo participan tarjetahabientes.

Campeonatos de fútbol intercolegial Freedom: ganador, tarjetas con \$50 de saldo.

## Concursos Mundo Freedom

El concurso consiste en tratar de tener la mayor cantidad posible de amigos sugeridos en facebook.

De esta manera captaríamos base de datos de consumidores existentes y consumidores potenciales.

Premios:

Fiesta Freedom

Evento Freedom

## Viernes Freedom

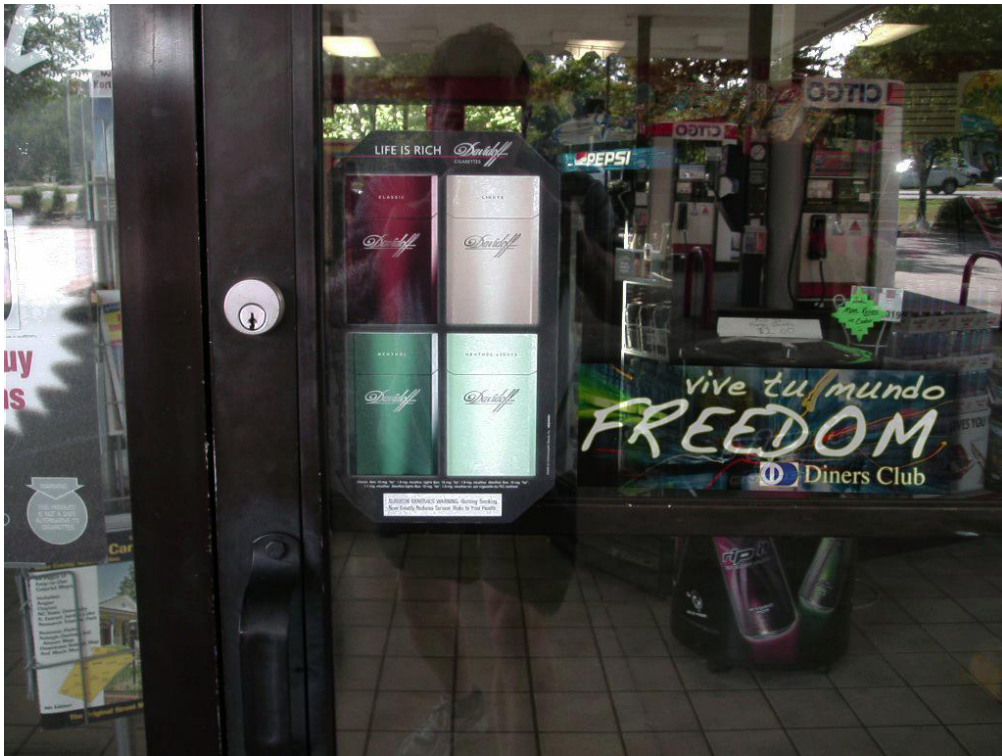
El último viernes de cada mes.

Día de promociones en todos los locales Freedom para los tarjetahabientes, 10% de descuento en los consumos.

Activación en los locales principales (comida, entretenimiento y ropa)

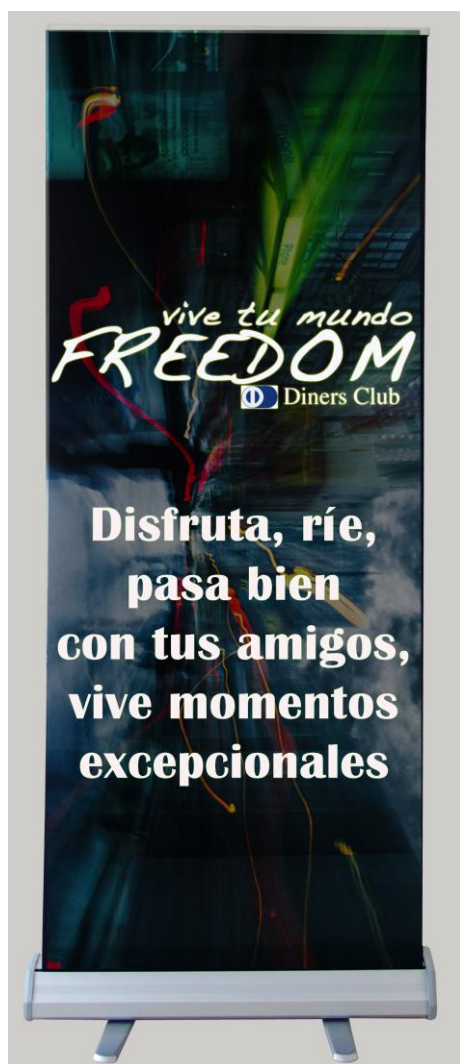
20 locales: hombre y mujer tomando fotos y base de datos.

POP



Sticker de la tarjeta en los locales afiliados.

## Banner en Locales



## Insertos Padres



*Para tus hijos,  
un mundo lleno de posibilidades.*

- Tarjeta débito
- Responsabilidad
- Confianza en tus hijos
- Control de Monto de Dinero
- Eventos y Promociones

[www.freedom.com.ec](http://www.freedom.com.ec)

## Plan Medios

<b>Medio</b>	<b>Total</b>
<b>WEB 2.0</b>	
Página Web	<b>3.000</b>
Facebook	<b>2.400</b>
Twitter	<b>1.000</b>
<b>PAPELERIA</b>	
Insertos	<b>2.500</b>
POP	<b>6.000</b>
<b>REVISTAS</b>	
Líderes	<b>3.000</b>
Diners	<b>1.000</b>
<b>EVENTOS</b>	
Paintball	<b>5.000</b>
Fútbol	<b>4.500</b>
Fiesta	<b>2.500</b>
Activaciones	<b>6.000</b>
	<b>36.900</b>



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**BLU MUN  
Calzado femenino diseñado por ellas**

**Santiago Fuentes P.  
Ricardo León, Director del trabajo**

**Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria**

**Quito, diciembre de 2012**

**Producto:**

Calzado Femenino

**Antecedentes:**

En Ecuador no existen muchas fábricas de calzado y menos aún de calzado femenino de buena calidad y excelente diseño. En las existentes hay gran dependencia de mano de obra especializada y artesanal, lo que incita a tener problemas en producción, plazos de entrega de pedidos y pagos. Además de la importación de calzado brasileño y chino que tiene copado gran parte del mercado.

**Objetivos:**

Queremos introducir al mercado ecuatoriano un nuevo concepto de comprar calzado femenino y revolucionar el mercado con un concepto nuevo y fresco.

**Como:**

Vamos a montar un local exclusivo para la marca donde las mujeres puedan acudir y diseñar sus propios calzados a su medida y con asesoramiento profesional.

Contaremos con una fábrica donde después del pedido, se elaborarán los calzados con los materiales seleccionados.

**Producto:**

Calzados para todas las ocasiones, diseñados por las consumidoras a su medida y estilo con los materiales y texturas a elegir de una extensa variedad de materiales de calidad y a la moda; produciendo calzado único para cada clienta y entregados en un corto período de tiempo. Damos la oportunidad de plasmar tus ideas en un calzado.

Los clientes eligen el estilo, el tipo de taco, la altura del taco, adornos y colores, y seleccionan las materias primas como, cuero en distintas presentaciones y texturas, seda y más, lo que lo convierte en un número casi infinito de combinaciones posibles.

**Beneficios Racionales:**

- Permite a las mujeres diseñar su calzado de acuerdo al evento, vestimenta y accesorios.
- Son calzados únicos para que cada mujer se sienta única sin esperar que otra tenga su mismo modelo de calzado.
- Originalidad y estilo.
- Comodidad y calidad en los materiales para cada calzado.

**Beneficios Emocionales:**

- Las mujeres pueden diseñar sus calzados dependiendo de sus gustos, tendencias, sentimientos, y son libres de expresarse.
- Se les da la oportunidad de que se sienta como diseñadoras profesionales.
- Se sienten únicas y originales frente a su círculo social ( en especial con sus amigas).
- Se les da la oportunidad para que sean líderes e influyentes en la moda y puedan crear nuevas tendencias y estilos.

**Grupo objetivo:** Mujeres.

**Demográfico:**

Mujeres Ecuatorianas desde los 15 hasta los 35 años de edad, que viven en ciudades y tienen una vida activa, no importa que sea casada, soltera, divorciada etc.

**Psicográfico:**

Mujeres preocupadas de su apariencia, moda y de verse bien todos los días. Les gusta salir a reuniones sociales y buscan llamar a la atención por su manera de vestir.

Pueden ser estudiantes o trabajadoras que quieran estar bien presentadas. Son independientes, luchadoras, con una vida activa, dejando atrás la típica ama de casa.

**Usuarios:** Mujeres que trabajan y estudian que buscan calzados que se adapten a su estilo de vida y puedan llamar la atención de su círculo social por su forma de vestir.

**Compradores:** Madres de familia y mujeres independientes con poder adquisitivo, que buscan un producto de calidad y original que esté siempre a la vanguardia.

**Recomendadores:** Mujeres que ya han comprado el producto podrán recomendarnos en su círculo social, con sus conocidos, en sus lugares de trabajo y que sean líderes de opinión.

**Target Primario:** Mujeres

Edad: 15 a 35 años de edad

Grupo Socioeconómico

A y B (Alto y Medio)

**Target Secundario:** Mujeres.

Edad: 36 años en adelante.

Grupo Socioeconómico.

A, B y C

**Competencia:**

**Directa:**

-Diseñadores privados.

-“Makiato” (Tienda de calzado femenino diseñado por los consumidores).

-Tiendas online que ofrezcan el mismo servicio.

**Indirecta:**

-Nine West

-bosi, Oi

-Steve Madden

-Taty

-Producción nacional e importación brasileña y china.

**Casos de éxito:**

-**Shoes Of Prey:** El website tiene una serie de herramientas para facilitar el diseño de los zapatos haciendo de esto un proceso simple para sus clientes pero permitiéndoles personalizar totalmente sus zapatos nuevos con un diseño propio. con una herramienta en línea que en forma simple permite a las mujeres diseñar a sólo unos pocos clics de distancia los zapatos de sus sueños y luego son hechos a mano para que coincida con sus necesidades.

-En Ecuador tenemos el caso de “**Makiato**” que ofrece un servicio parecido al nuestro en un local físico en algunos locales alrededor de la ciudad de Quito.

**Nombre del Producto:**

Blu Mun

**Análisis de nombres y definición:**

	BLU MUN	VALKIRIA	EVA
Esencia	3	3	4
Universal	5	2	5
Fonética	4	3	4
Diferenciación	5	5	3
Total	17	13	16

**Posibles logotipos:**



blumun

blumun

blumun

blumun



Logo Final

## Marca:

Queremos mostrarnos como una marca elegante digna de competir con las grandes marcas, nuestra imagen es siempre actual y a la moda además de vanguardista. “Un derroche de glamour y originalidad”

Queremos posicionarnos como la primera marca de calzado femenino en Ecuador que permite que sus compradoras diseñen sus propios calzados con distintos materiales de calidad y variedad de colores, para todas las ocasiones.

## Slogan Publicitario:

**BLU MUN**

*Diseña tus Pasos*

## Referencias del local





Empaque del producto:





**Concepto:**

BLU MUN diseña tus pasos. Más que una marca de calzado femenino, BLU MUN es el símbolo del estilo de vida de la mujer independiente y sexy, ahora ellas hacen la moda y no al revés.

Brindando la experiencia, en nuestros locales, de diseñar su propio calzado a medida por un costo accesible, eligiendo cualquier material, textura y color dentro de una extensa variedad de materiales y productos de calidad, produciendo diseños únicos con el fin de proyectar la imagen y estilo que cada una de nuestras clientas se merece.

BLU MUN quiere ser parte de cada paso que dan nuestras mujeres latinas íconos de bellezas y moda.



## Marketing Experiencial: BTL

La primera acción BTL consiste en vallas de un metro y medio por dos metros, en la cual estarán dibujos de calzado femenino y el logo de la marca en el centro de la misma, promotoras de la marca entregarán marcadores y lápices de colores a las mujeres para que puedan dibujar y pintar en los dibujos de los calzados. Estas vallas se ubicarán en centros comerciales, plazas, universidades y en general donde se encuentre nuestro target.



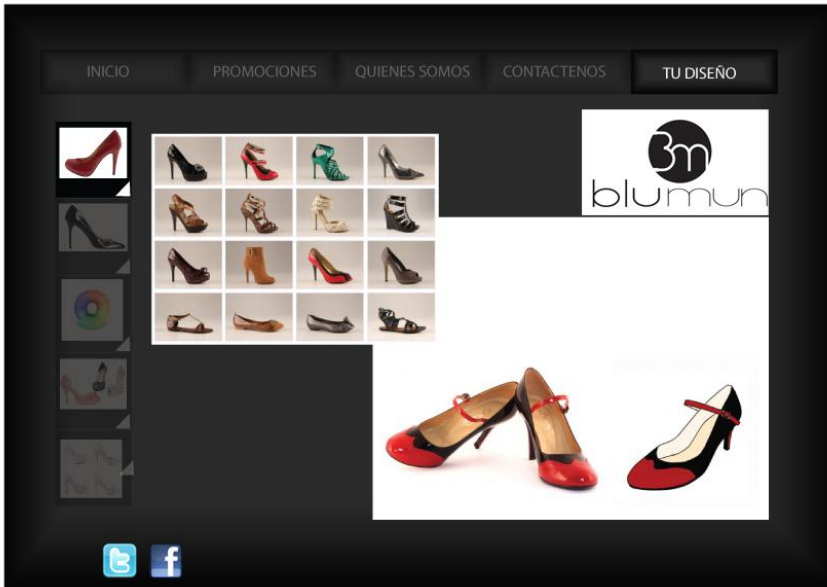
La segunda acción BTL consiste en intervenir en aceras estratégicas de la ciudad, donde se pegarán stickers en forma de zapatos en el piso dando una ilusión óptica de pisadas, cada sticker de calzado es distinto y tiene en su interior el nombre (de nuestras clientas) de la dueña de ese exclusivo y único diseño de calzado, junto a cada sticker irá también el logo de la marca y nuestro copy.



Nuestra última acción BTL consiste en la temática del cuento de la “Cenicienta” donde promotores exclusivos de la marca, vestidos como príncipes azules del cuento, visitarán centros comerciales, plazas, oficinas y se acercarán a las mujeres y les calzarán un zapato de nuestra marca como en el cuento de hadas de la Cenicienta, con el fin de comunicar que nuestros calzados son únicos para cada mujer y solo a ellas les quedará ese calzado.



Web:



The image shows a Facebook profile page for a user named Carol. The page is in Spanish. At the top, there is a navigation bar with links: Profile edit, Friends, Networks, Inbox, home, account, privacy, and logout. The profile picture is a black and red high-heeled shoe. The cover photo is a grid of various styles of high-heeled shoes. The profile name is Carol, and her status is 'is in class.' Below the name, there are details about her networks, sex, birthday, and hometown. There is also a 'Mini-Feed' and an 'Information' section. The 'Information' section includes her email, personal info, activities, interests, favorite TV shows, favorite books, and favorite quotes. There is also a 'Mutual Friends' section and a 'NoddaCorp Friends' section.

**facebook** Profile edit Friends Networks Inbox home account privacy logout

Search

Applications edit

- Photos
- Groups
- Scrabulous
- Events
- Marketplace
- iLike

Windows Live

Introducing Live Search.

Try Live Search

Live is good.

Applications edit

- Photos
- Groups
- Scrabulous

**Carol** is in class. Updated just a moment ago edit

Profile

Networks: **NoddaCorp**  
Stanford Alum  
San Francisco, CA

Sex: **Female**

Birthday: **July 18, 1983**

Hometown: **Brooklyn, NY**

Mini-Feed

Information edit

Contact Info [edit]

Email: **carol@noddacorp.com**

Personal Info [edit]

Activities: **food stuff, art, fixing up the house, friends**

Interests: **making cool stuff, time with the family, fun (wherever you can get it), finding the vision**

Favorite TV Shows: **My Name is Earl, The OC (oh snap), The Office (either one), Team Venture, Colbert Report, Home Movies, Arrested Development, Home Movies, Weeds**

Favorite Books: **http://nerdbike.com/**  
**http://designbyfire.com/**  
**http://www.boxesandarrows.com/**  
**http://www.boxesandarrows.com/view/building\_brand\_into\_structure**  
**http://www.baxleydesign.com/conversations/design\_vision/**  
**http://www.sapdesignguild.org/index.asp**  
**http://www.wulffmorgenthaler.com/default.aspx (from Aaron)**

Favorite Quotes: **People say that what we're all seeking is a meaning for life. I think that what we're seeking is an experience of being alive, so that ... we actually feel the rapture of being alive.**  
**- Joseph Campbell**

Networks: **NoddaCorp**  
Stanford Alum  
San Francisco, CA

Sex: **Female**

Birthday: **July 18, 1983**

Hometown: **Brooklyn, NY**

Mutual Friends (52)

NoddaCorp Friends

110 friends at Facebook. See All

Kiki Sarah Matt

Derek Anjali Helen

Piezas Publicitarias:

*Diseña tus pasos*



  
blumun

*Diseña tus pasos*



  
blumun

*Diseña tus pasos*



  
blumun

*Diseña tus pasos*



  
blumun



*Diseña tus pasos*



*Diseña tus pasos*







Tv: Utilizaremos a personajes conocidos de la television ecuatoriana que usan nuestro producto diseñado por



ellas

## Plan de medios:

Fecha	TV	Prensa y Revistas	BTL	Vía pública
Enero a Marzo 2012 (Lanzamiento)	Generar <i>free press</i> con el lanzamiento.	Revista: Cosas, Cara, Vanidades, bg, Vanidades, Gente, La Onda, Cosmopolitan, Mariela y Seventeen además de generar <i>free press</i> con el lanzamiento	Acción BTL en las aceras de la ciudad con los stickers de los zapatos y el logo de la marca pegados en el piso.	Vallas publicitarias en puntos estratégicos al target y cerca de local.
Abril a Julio 2012	Pautas para que líderes de opinión hablan de la marca en programas estratégicos para llegar al target.		Acción BTL de la Cenicienta en centros comerciales de las ciudades principales y en lugares estratégicos en las calles.	Vallas publicitarias en puntos estratégicos al target y cerca de local.
Agosto a Octubre 2012		Revista: Cosas, Cara, Vanidades, bg, Vanidades, Gente, La Onda, Cosmopolitan, Mariela y Seventeen.	Acción BTL de pintar y dibujar en las vallas en blanco de los calzados, ubicados en centros comerciales, oficinas, colegios, universidades y plazas.	Vallas publicitarias en puntos estratégicos al target y cerca de local.
Noviembre a Diciembre 2012.	Pautas para que líderes de opinión hablan de la marca en programas estratégicos para llegar al target.	Revista: Cosas, Cara, Vanidades, bg, Vanidades gente, La Onda, Cosmopolitan, Mariela y Seventeen.		Vallas publicitarias en puntos estratégicos al target y cerca de local.