

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA: CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA EN EL ÁREA DIGITAL PARA
GENERAR IDENTIDAD DE MARCA DE LA HELADERÍA GELATOMIX

AUTOR: DANIELA CAROLINA CALLE BURNEO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:
ALICIA MARÍA URGELLÉS

Quito – Ecuador

Enero, 2020

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

Datos de Contacto

Cédula de identidad: 172010070-8

Apellido y Nombres: Calle Burneo Daniela Carolina

Dirección: Alonso de torres y Av. del Parque

Email: danicalleburneo@hotmail.com

Teléfono móvil: 0983365749

Datos de la obra

Título: Campaña publicitaria para generar identidad de marca de la heladería GelatoMix enfocada en el área digital.

Autor: Daniela Carolina Calle Burneo

Fecha de entrega del Proyecto de Titulación:

Director del Proyecto De Titulación: Alicia María Urgélles

Programa: Pregrado

Título por el que opta: Licenciada en Comunicación

Resumen

El presente Trabajo de Titulación tiene como finalidad conocer cómo se encuentra la marca GelatoMix en el área digital. Para esto, se realizó una encuesta cuantitativa a los consumidores de helado en Quito que reflejó que la marca tiene un 39% de alcance en redes sociales y que, mediante una campaña publicitaria enfocada en el área digital, podría aumentar un 15% en cuatro meses.

El objetivo principal de la campaña es potenciar la propuesta de ventas, ya que esta marca ofrece un producto diferente e innovador y lo que necesita es darse a conocer más en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Palabras Clave: GelatoMix, Quito, helados de paila, heladería, Campaña de Publicidad.

Abstract

The purpose of this Degree Project is to find out how the GelatoMix brand is in the digital area. For this, a quantitative survey of ice cream consumers in Quito was carried out, which reflected that the brand has a 39% reach on social networks and that, through an advertising campaign focused on the digital area, it could increase 15% in four months.

The main objective of the campaign is to promote the sales proposal, since this brand offers a different and innovative product and what it needs is to make itself known more in the city of Quito and its surroundings.

Key Words: GelatoMix, Quito, paila ice cream, ice cream shop, Advertising Campaign.

Declaración y Autorización

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Daniela Carolina Calle Burneo

C.I.: 172010070-8

Quito, 22 de enero del 2020

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad de Los Hemisferios por haberme acogido en tan prestigiosa institución académica, la cual me ha guiado paso a paso para desenvolverme en el ámbito profesional y personal.

Agradezco a cada uno de mis profesores que día a día me compartieron su conocimiento y que me enseñaron no solo los principios básicos para el ámbito profesional, sino que también supieron guiarme para aprender lecciones de vida.

Mi más sincero agradecimiento a Alicia Urgellés, mi tutora, por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo, y sin duda expreso un sincero agradecimiento al Decano de la Facultad de Comunicación, Juan David Bernal, por haber sido un mentor indispensable para mi desarrollo y aprendizaje en toda la carrera.

Agradezco a mi padre, Patricio Calle por su apoyo para desenvolverme en la vida profesional, a mi madre, Paulina Burneo por su valentía y su ejemplo que día a día me motiva a ser mejor persona, a mi hermano, David Calle por ser un ejemplo por seguir y ser quien me apoya incondicionalmente en cada decisión que tomo, y a mi hermana, Paula Calle por compartir conmigo sus alegrías y acompañarme en este proceso para lograr alcanzar mis metas.

A todos mis compañeros que fueron un apoyo y estuvieron conmigo en todo momento, ya que se llegaron a convertir en personas que ocupan un lugar en mi corazón, gracias a ellos me llevo gratos recuerdos de mi época universitaria.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a quien siempre me ha apoyado y me ha ayudado a crecer como persona, quien siempre me ha brindado consejos cuando los he necesitado y ha sabido enseñarme los valores esenciales para mi crecimiento personal y profesional, a mi madre, quien siempre me ha dado su amor incondicionalmente.

A mi padre, por ser la persona que se ha preocupado por mi durante toda la vida, quien me ha hecho enfrentar a muchas adversidades con el fin de enseñarme a vivir y apreciar cada momento.

A mi hermano, la persona que me ha demostrado que con cada granito de arena se pueden construir grandes cosas, mi ejemplo a seguir y la persona que siempre me ha apoyado en las buenas y en las malas.

A mi hermana, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar las situaciones difíciles en la vida y que me ha ayudado a volverme cada día una persona más fuerte y a nunca darme por vencida ante ninguna adversidad.

Y finalmente, a toda mi familia, que siempre han estado presentes y me han brindado un apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA EN EL ÁREA DIGITAL PARA GENERAR IDENTIDAD DE MARCA DE LA HELADERÍA GELATOMIX

Contenido

Introducción.....	11
1 Marco teórico	13
1.1 Campaña Publicitaria	13
1.2 Área Digital	15
1.3 Identidad de Marca	17
1.4 Uso de redes sociales e internet en Ecuador	18
1.5 Jerarquización de las emociones	20
2 Metodología	21
3 Hallazgos	22
4 Marco Contextual	23
5 Inicio del Plan	24
5.1 Manual de marca	24
5.2 Página de Facebook	27
5.3 Línea gráfica	30
5.4 Encuestas realizadas al público objetivo	33
5.5 Google Trends de la marca GelatoMix	38
6 Objetivos a alcanzar	40
7 Target	41
8 Propuesta única de ventas	42
9 Tono de la comunicación	42
10 Propuesta creativa	42

10.1	Comunicación Externa	43
10.1.1	Medios no tradicionales	43
10.1.2	Medios tradicionales	51
10.2	Comunicación Interna	52
	Capacitaciones enfocadas en el personal	52
11	Timing	53
12	Presupuesto	56
13	Conclusiones	57
14	Bibliografía	58
15	Anexos	60
15.1	Manual de marca GelatoMix	60
15.2	Cotización Radio Canela	80
15.3	Cotización Agencia de Publicidad	81

Tabla de gráfico

Gráfico 1. Uso de redes sociales en Ecuador.	18
Gráfico 2. Momentos de consumo de Internet.	19
Gráfico 3. Dispositivos por los cuales se accede a Internet.	20
Gráfico 4. Jerarquización de las Emociones.	21
Gráfico 5. Manual de Marca GelatoMix	24
Gráfico 6. Manual de Marca GelatoMix	25
Gráfico 7. Manual de Marca GelatoMix	25
Gráfico 8. Manual de Marca GelatoMix	26
Gráfico 9. Manual de Marca GelatoMix	27
Gráfico 10. Portada página de Facebook GelatoMix.	28
Gráfico 11. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.	28
Gráfico 12. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.	29
Gráfico 13. Ejemplo de publicación de GelatoMix.	30
Gráfico 14. Ejemplo de publicación de GelatoMix.	30
Gráfico 15. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.	31
Gráfico 16. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.	32
Gráfico 17. Ejemplo de publicación de GelatoMix.	32
Gráfico 18. Ejemplo de publicación de GelatoMix.	33
Gráfico 19. Pregunta 1 de la encuesta sobre GelatoMix.	33
Gráfico 20. Pregunta 2 de la encuesta sobre GelatoMix.	34
Gráfico 21. Pregunta 3 de la encuesta sobre GelatoMix.	34
Gráfico 22. Pregunta 4 de la encuesta sobre GelatoMix.	35
Gráfico 23. Pregunta 5 de la encuesta sobre GelatoMix.	36
Gráfico 24. Pregunta 6 de la encuesta sobre GelatoMix.	36
Gráfico 25. Pregunta 7 de la encuesta sobre GelatoMix.	37
Gráfico 26. Pregunta 8 de la encuesta sobre GelatoMix.	37
Gráfico 27. Publicación de Instagram GelatoMix.	38
Gráfico 28. Resultados de Google Trends, Gelato.	39
Gráfico 29. Resultados de Google Trends, helado.	39

- Gráfico 30. Resultados de Google Trends, heladería.40
- Gráfico 31. Página web GelatoMix, página de inicio44
- Gráfico 32. Página web GelatoMix, página de inicio44
- Gráfico 33. Página web GelatoMix, menú45
- Gráfico 34. Página web GelatoMix, página de inicio45
- Gráfico 35. Página web GelatoMix, sucursales46
- Gráfico 36. Arte campaña publicitaria47
- Gráfico 37. Arte campaña publicitaria48
- Gráfico 38. Arte campaña publicitaria49
- Gráfico 39. Arte campaña publicitaria50
- Gráfico 40. Infografía campaña publicitaria51

Introducción

La heladería GelatoMix empezó sus actividades comerciales en febrero del 2016. Es una heladería que se caracteriza por vender helados de paila con crema y queso. Esta peculiaridad la ha hecho crecer en tres años y medio, llegando a tener un total de 16 locales hasta el 2019, los cuales se encuentran ubicados en el norte, sur y centro de Quito y existen 3 ubicados en Ambato, Latacunga y Santo Domingo. Los 13 locales de Quito son manejados con una página de Facebook e Instagram compartida y los de Ambato y Latacunga poseen una página independiente. En la actualidad no poseen página web.

En cuanto a la publicidad en el área digital, no se ha manejado una línea gráfica específica y no existe un concepto ya establecido. En estos tres años la publicidad y la comunicación interna y externa ha sido manejada por distintos diseñadores y la línea que han manejado ha sido distinta en cada caso. La marca afirma que lo que le hace falta es una campaña que defina y establezca su personalidad y envuelva a su público objetivo que según la marca son las familias. Con estos antecedentes, ¿en qué medida la aplicación de una campaña publicitaria enfocada en el área digital podría ayudar a generar una identidad de marca de la heladería GelatoMix?

Para responder a esto se realizará un informe de investigación que revele el estado de la identidad de marca de la heladería GelatoMix en el contexto del área digital, donde se muestre la necesidad de una campaña de publicitaria. Los objetivos específicos de este trabajo son:

- a. Analizar el ámbito de uso de medios digitales de la marca,
- b. Evaluar la identidad de marca ya existente de la heladería y
- c. Diseñar una campaña publicitaria enfocada en el área digital.

Se plantea realizar este proyecto, ya que la marca está creciendo cada vez más y al tener franquicias, se vuelve indispensable manejar una imagen de marca y una personalidad. Para esto se busca crear una campaña de publicidad 360. En esta campaña se incluirá una página web que le dé mayor realce a la marca. Estará enfocada en el área familiar y establecerá una línea gráfica de acuerdo con el nuevo manual de marca. Esta campaña ayudará al fortalecimiento de la imagen de la marca, se enfocará en realizar un refuerzo en el área digital y en resaltar las características del producto. Con esto se busca solucionar el problema de comunicación que posee la marca y establecer una línea que defina su personalidad de ahora en adelante.

1 Marco teórico

1.1 Campaña Publicitaria

Para definir qué es una campaña publicitaria, es importante tomar en cuenta qué es la publicidad. Según Luis Bassat, “la publicidad es el arte de conocer consumidores” (Bassat, 1993). La publicidad envuelve áreas como la publicidad política y social que tiene como objetivo cambiar el comportamiento de los ciudadanos. En este caso se tratará la publicidad con fines comerciales, que es el concepto que se debe tomar en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria, ya que esta tiene como objetivo promover en los usuarios el consumo o adquisición de bienes.

Según el *Manual de Publicidad* de María Ángeles González Lobo, la publicidad tiene que tomar en cuenta dos aspectos que la identifican, la capacidad informativa y la fuerza persuasiva. Esto es indispensable al momento de la creación de una campaña publicitaria, ya que es importante conocer la existencia de los productos de una manera intencional tratando de convencer al público que va a adquirirlos.

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad, el cual contiene una serie de publicaciones que van en diferentes medios, pero se complementan entre sí. Los condicionantes que existen en la publicidad según el Manual son tres,

Tener un producto, servicio o idea y querer comunicarlo a tal escala que su promoción justifique el uso de los medios de comunicación de masas; Ejecutar un anuncio, salvo muy raras excepciones, los anuncios son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviados a los medios; Insertar el anuncio en un medio a cambio de un precio, casi todos los medios de comunicación admiten publicidad para financiarse total o parcialmente. (Lobo, 2009, p.18)

Estos tres puntos, son clave al momento de desarrollar una campaña, ya que esta debe tener un aspecto estratégico para lograr los objetivos planteados y resolver problemas que existan en la empresa. Es un plan que se realiza a corto o largo plazo, dependiendo de los requerimientos de la marca. Existen tres niveles que abarcan el trabajo creativo en la publicidad; El brief, la estrategia y el desarrollo creativo.

Es indispensable elaborar un brief en el que se establezca todo lo que se va a realizar dentro de la campaña. Según Mario Tobelem, un publicista argentino “un brief es un documento que debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de

una campaña publicitaria” (Tobelem, 2001). De igual manera, este documento contiene la estrategia y el desarrollo creativo, que van de la mano con los objetivos de la empresa.

El brief es un documento en el que se especifican los objetivos que persigue un anunciante al plantear una acción publicitaria (campaña) e informa a la agencia de los datos necesarios para el desarrollo de dicha acción. El brief se entrega, generalmente, por el anunciante a la agencia, este puede dar lugar a un contrabrief donde la agencia hace constar sus desacuerdos o matizaciones con respecto a aquél (Zaragoza, 2002-2010, pág. 35).

Según el libro “El Mundo de la Publicidad”, en donde se habla de los principales precursores de esta, para Leo Burnett los contenidos más importantes del brief son ocho, entre ellos están: Antecedentes y contexto de la campaña, objetivos a alcanzar, target a impactar, ventaja competitiva, tono de la comunicación, propuesta creativa, timing o cronograma y presupuesto (Furones Miguel, 1980).

En los antecedentes se explica lo que ha realizado la marca anteriormente y las tendencias del segmento de mercado. Aquí se tiene que especificar cada campaña que se ha realizado y analizar la competencia. En cuanto a los objetivos, se establece que se quiere lograr a través de la campaña, enfocándose en los requerimientos de la marca. El público, es el grupo objetivo al que va dirigida la campaña, sus especificaciones etnográficas, geográficas, grupo socioeconómico, actitudes, hábitos, comportamientos y en la actualidad, también se incluyen aspectos netnográficos. La ventaja competitiva, hace referencia a la propuesta de valor que se va a dar al usuario que no tiene la competencia. El tono de la comunicación está directamente relacionado con la personalidad que tiene la marca, es la forma en la que la marca se va a dirigir a los usuarios.

La propuesta creativa es la parte más importante de la campaña, ya que en esta etapa del brief se establece qué es lo que la agencia quiere mostrar a los usuarios y cómo se va a realizar (De Bono E, 1980). En esta etapa se incluyen los prototipos de spot, artes y la propuesta visual que se utilizará en toda la campaña. Se especifican los medios que se utilizarán para desarrollar la campaña, entre estos están los medios tradicionales, medios no tradicionales y medios alternativos.

De igual manera, se especifican las etapas de la campaña que son tres; expectativa, lanzamiento y mantenimiento. En la campaña de expectativa, lo que se busca es que el usuario sienta curiosidad hacia el nuevo producto o servicio que la marca ha lanzado. En la campaña de lanzamiento se muestra el producto y la propuesta de valor de este, con esto se busca generar ventas y crear la necesidad en el consumidor del producto o servicio. Por último, en la campaña de mantenimiento, se busca generar nuevos consumidores y fidelidad a la marca de los ya existentes.

En el *timing* o cronograma se establece en qué fechas se va a realizar la campaña y se especifica y explica qué relación tienen las fechas con la campaña y cuál es la estrategia detrás de este cronograma.

En el presupuesto se especifica cada parte de la campaña, cuánto cuesta mensualmente la misma y cuál es la inversión que debe realizar la marca, muchas veces el presupuesto ya está establecido por la marca y la agencia tiene que manejarse con esto.

Cabe recalcar que una campaña publicitaria, se caracteriza por la creatividad con la que se presenta el producto al consumidor y de esto depende el éxito o fracaso de esta.

1.2 Área Digital

El área digital se refiere al internet y todas las características innovadoras que esta ha añadido a las campañas publicitarias. Para poder entender este fenómeno que se da hoy en día hay que entender que es la web 2.0 y como funciona. Según Ribes, la web 2.0 hace referencia a “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente” (Ribes Guárdia, 2007, p. 2).

Las redes sociales son parte de esta web 2.0, pero como lo establece María Ángel Nestares en la revista Icono, en donde habla sobre los cambios que se han ido generando en esta época,

No toda web 2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir. Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos

pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc.) (Nestares, 2012).

Es por esta razón que las redes sociales se han convertido en un medio fundamental en el ámbito de la publicidad, por su carácter interactivo, hipertextual y multimedia. El espacio digital permite que el individuo consuma y produzca contenido, logrando así que en las campañas publicitarias se genere interactividad con los usuarios, mayor conocimiento y fidelidad a la marca. Los receptores de estos medios, es decir, los consumidores se sienten escuchados y se sienten parte de una comunidad digital en la cual pueden participar y compartir información con más gente.

La generación de hoy en día es la Generación Net, una generación digital que creció con las redes sociales; Facebook fue lanzada en febrero del 2004, YouTube fundado en febrero de 2005, Flickr lanzado en febrero de 2004, Tuenti (lanzada en enero del 2006), Twitter lanzada el 13 de julio de 2006 y por último Instagram en el 2010. Estas redes sociales son las más utilizadas en la actualidad por parte de los consumidores de contenido digital. (MisivaCorp, 2017, p.13).

Estas no son solo páginas web, son un medio en el cual se crean comunidades de intereses comunes, conocimientos, entretenimiento y para las agencias de publicidad un medio en el cual se puede llegar a más consumidores a menor precio y con mayor facilidad. La Asociación Española de usuarios de Internet, Auivi.es, habla sobre las tres “C” de las redes sociales:

Comunicación (compartir conocimientos), Comunidad (encontrar perfiles similares), Cooperación (hacer cosas juntos). Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia (Asociación de Usuarios de Internet, 2017, p.1).

Es por esto por lo que la publicidad debe adaptarse a estas redes que poco a poco se van haciendo más fuertes para promocionar productos y marcas.

La clave de la publicidad en las redes sociales: la posibilidad de cruzar bases de datos (minería de datos) y crear perfiles a largo plazo, es decir tras muchos actos de navegación de los miembros de una red social. Pero no se descubre nada nuevo, pues el marketing directo convencional sabe mucho de tratamiento de bases de datos, y es éste quien inspira el marketing digital. Hay que cambiar la mentalidad del negocio publicitario en las redes sociales, y conviene empezar por saber esperar en el tiempo para crear perfiles de conducta y no quedarse con el resultado de audiencia a corto plazo extremo. (Nestares, 2012).

1.3 Identidad de Marca

Según Carlos Ávalos, “la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico” (Ávalos, 2010). Esa identidad se proyecta a los consumidores y en ellos se va formando una imagen de lo que es y representa la marca.

Una mala imagen nunca es permanente. La posibilidad de intervenir en la generación o reformulación de una marca presenta el desafío de comprender las reglas internas y de interrelación del sistema. El enfoque negativo inicial se complementa con la segunda reflexión final: las marcas son proyectos de largo plazo (Ávalos, 2010).

La comunicación de marca tiene dos aspectos, uno teórico y uno práctico. La marca está compuesta por valores, atributos y beneficios que esta tiene para ofrecer al consumidor. Es indispensable captar la atención de los consumidores inicialmente con un buen producto o servicio y de igual manera, contar una historia de la marca, ya que sin esto su identidad es débil y pone en duda sus valores.

Según Ávalos, “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia”. (Ávalos, 2010). En cuanto a referencia, explica que es cada aspecto de la marca, los momentos en los que las personas tienen contacto con la misma, el punto de venta, el servicio, etc.

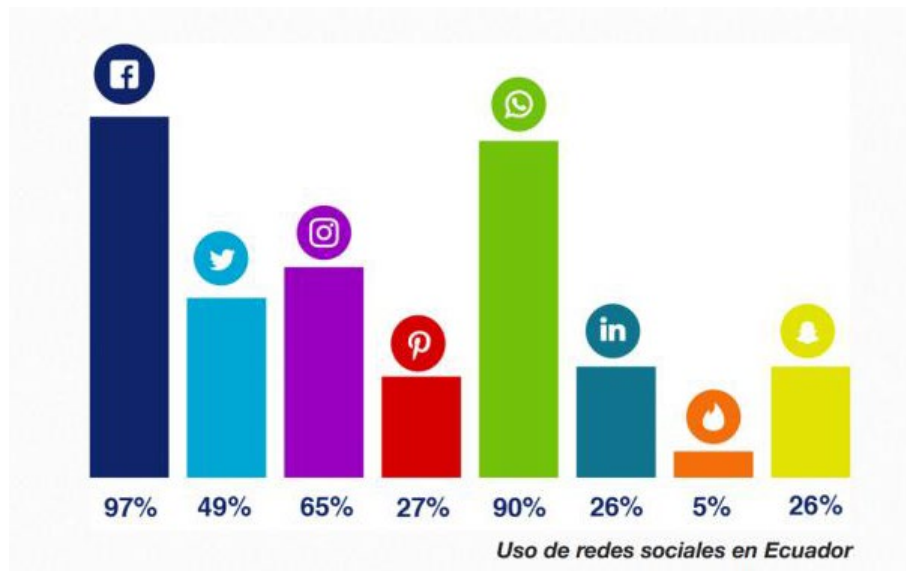
Por otro lado, el posicionamiento en el mercado es un factor que se da a largo plazo y requiere trabajo por parte de la marca y en el ámbito publicitario. La marca debe poseer

una personalidad para que las personas la asocien a esta y la recuerden cada vez que experimenten alguna sensación que les recuerde esta personalidad.

1.4 Uso de redes sociales e internet en Ecuador

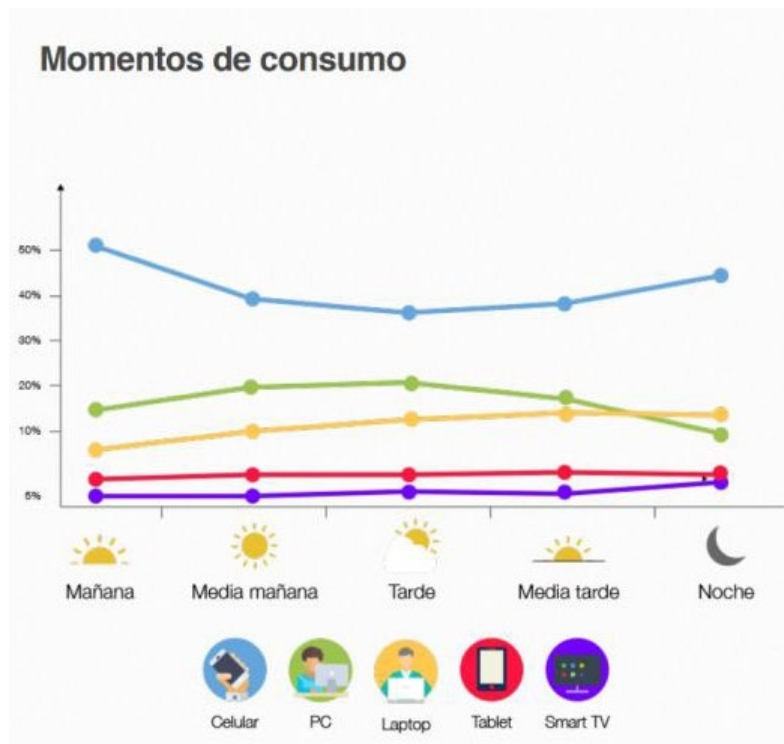
Según un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau Ecuador, el uso de redes sociales en el 2017 ha crecido de manera sustancial. En Instagram las personas de 17 a 35 años reportan un consumo de esta red en un 65%. Por otro lado, el uso de Facebook en el 2017 seguía liderando con un 97%. (MisivaCorp, 2017)

Gráfico 1. Uso de redes sociales en Ecuador.



Obtenido de Interactive Advertising Bureau Ecuador.

Gráfico 2. Momentos de consumo de Internet.



Obtenido de Interactive Advertising Bureau Ecuador.

Los usuarios utilizan los dispositivos en distintos horarios sin embargo el que refleja un porcentaje mayor es el celular, por el fácil acceso.

Gráfico 3. Dispositivos por los cuales se accede a Internet.



Obtenido de Interactive Advertising Bureau Ecuador

1.5 Jerarquización de las emociones

Según la teoría del Doctor Robert Plutchik, quien creó la rueda de las emociones, existen 8 emociones básicas (alegría, miedo, confianza, sorpresa, disgusto, tristeza, ira y anticipación) y 8 emociones secundarias (amor, temor, sumisión, rechazo, desprecio, remordimiento, optimismo y agresividad) que al mezclarse con otras se derivan más. Cada emoción está asociada a un color y esto representa la intensidad de estas. (Díaz & Flores, 2001)

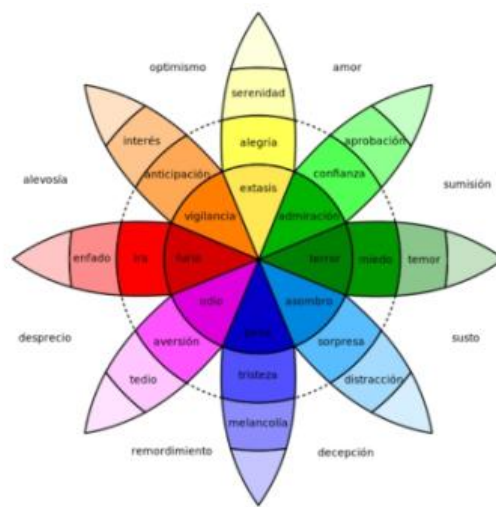
En la publicidad, las emociones son el punto de partida, ya que el ser humano se mueve por el ámbito racional y emocional. Para lograr generar empatía con los consumidores es necesario enfocarse en el ámbito emocional, las emociones pueden ser generadas en los puntos de venta, en la presentación del producto y en la publicidad.

Es importante que los empleados estén capacitados en ámbitos de neuromarketing y comunicación no verbal, para así lograr generar en el consumidor una de las emociones

positivas, ya que, si el vendedor genera confianza, existirá aprobación y admiración por parte del cliente.

Sin embargo, estas emociones son de corta duración, es por eso por lo que la marca tiene que ser frecuente en el ámbito publicitario para que estas emociones intensas, pero de corta duración se transformen en un sentimiento, con esto se puede lograr llegar a la fidelización del cliente. Para esto es necesario que la marca no se enfoque tanto en hablar sobre el producto o los beneficios de este, sino que se concentre en que el consumidor se sienta identificado y experimente el consumo de su producto de una manera diferente,

Gráfico 4. Jerarquización de las Emociones.



Obtenido de la Teoría de Robert Plutchik

2 Metodología

Se realizará una investigación cuantitativa, en la que, para determinar el universo, se ha tomado en cuenta a todos los habitantes de la ciudad de Quito, excluyendo a las personas diabéticas, ya que son quienes consumen los productos de la heladería en menor o nula cantidad. Partiendo de una población de 2'239.191 de habitantes (INEC, 2011), menos 123.155 personas que padecen diabetes en Quito (INEC, 2011) obteniendo un total de 2'116.036 de consumidores potenciales, por la magnitud de este número entonces, es necesario usar una fórmula para determinar el número de la muestra, con un margen de error del 5%, heterogeneidad del 50% y el nivel de confianza del 95%, que es el complemento del error en la fórmula y se estima suponiendo que el público a ser

encuestado responderá con certeza o no, para ellos las variables y la fórmula infinita se definen de la siguiente manera:

$$n = \text{muestra} = \text{error} = 5\% = 0,05S = \text{heterogeneidad} = 50\% \\ = 0,5K = \text{Niveldeconfianza} = 95\% = 1,96n = \frac{K^2 S^2}{e^2}$$

Reemplazando las variables en la fórmula, se obtiene la cantidad de encuestas necesarias para el desarrollo de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} n = 384,16 \approx 384 \text{encuestas}$$

De esta manera se determina el número necesario de encuestas a realizar para poder obtener por medio de la muestra una idea del universo que comprende el mercado objetivo para la heladería GelatoMix, dando como resultado un total de 384 encuestas a realizarse, que servirán para el desarrollo de los antecedentes de la campaña.

3 Hallazgos

Las encuestas realizadas constaron de 8 preguntas, las cuales estuvieron enfocadas en el consumo de medios digitales por parte de los consumidores de helado en Ecuador. Estas reflejaron que es necesario reforzar el ámbito de la comunicación digital de la marca y enfatizar en que más personas conozcan sobre la misma, de igual manera reflejaron los medios digitales más utilizados por parte de los consumidores y de igual manera, permitieron conocer más a fondo el público objetivo al cual tendrá que ir dirigida la campaña. Las respuestas a las encuestas y su análisis se encuentran explicado en la siguiente parte del trabajo, en el epígrafe correspondiente a los antecedentes de la campaña, en el numeral 1.2.

Propuesta de Campaña

4 Marco Contextual

El consumo de helados de paila en Ecuador tiene su representación icónica en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura. Fue un legado de Rosalía Suárez, precursora del helado artesanal (Go Raymi, 2017). A raíz del legado de Rosalía Suárez, estos helados se han convertido en un aperitivo típico en el Ecuador.

Existen varias heladerías en el país que se dedican a la venta de helados artesanales. En Ecuador, el consumo de estos helados per cápita es de 1.6 litros, con un gasto de \$8,40 mensual (Gestión, 2017). Los consumidores adquieren helados artesanales e industriales como Topsy, Pingüino, Coqueiros, Helados de Rosalía Suárez, ente otros.

El mercado ecuatoriano está acostumbrado a adquirir productos innovadores en cuanto a su presentación y sabores. Es por lo que hoy en día existen helados de nitrógeno como Nitrolate, helados con alcohol como El Lado Oscuro y helados de sabores no tan comunes como de aguacate o cuy, entre otros.

En el aspecto sociocultural, según la encuesta realizada por el INEC sobre Ingresos y Gastos Urbano/Rural del año 2012, a nivel nacional existieron 3.923.123 hogares de los cuales 195.537 consumen helados o postres fuera de casa, adquiriendo un promedio de 3,23 helados y un gasto diario de 1,93 dólares semanalmente (INEC, 2011). Sin embargo, la población ecuatoriana, tiende cada día a preferir productos más saludables para combatir el sobrepeso. Por esta misma razón, los helados artesanales son una buena opción para los consumidores que buscan cuidar su salud con un producto que no los perjudique.

La heladería GelatoMix empezó sus actividades comerciales en febrero del 2016, se dedica a la elaboración y venta de helados artesanales a base de fruta combinados con crema y queso. Esta característica la ha hecho crecer hasta el 2019, llegando a tener un total de 16 locales a nivel nacional.

En la actualidad posee un manual de marca y los colores que manejan son menta, coral, negro y blanco. Han salido en entrevistas de radios locales, en el 2017 América Vive realizó un publlirreportaje sobre la innovación de esta heladería y, en el 2019, Gama Visión realizó una entrevista a sus dueños. Poseen página de Facebook e Instagram en las cuales se han desarrollado algunas campañas publicitarias enfocadas en los regalos

promocionales, en especial en consumo de productos dentro de la heladería u obsequios con el logo de GelatoMix.

5 Inicio del Plan

5.1 Manual de marca

El manual de marca de la heladería GelatoMix, muestra el logo, sus colores y la posición del logo al momento de realizar una publicación, es un manual que incluye todo lo que la marca debe utilizar al momento de realizar su publicidad, sin embargo, carece de una línea gráfica específica.

En el gráfico 1 del Manual de Marca GelatoMix, se puede visualizar el logo y su slogan.

Gráfico 5. Manual de Marca GelatoMix

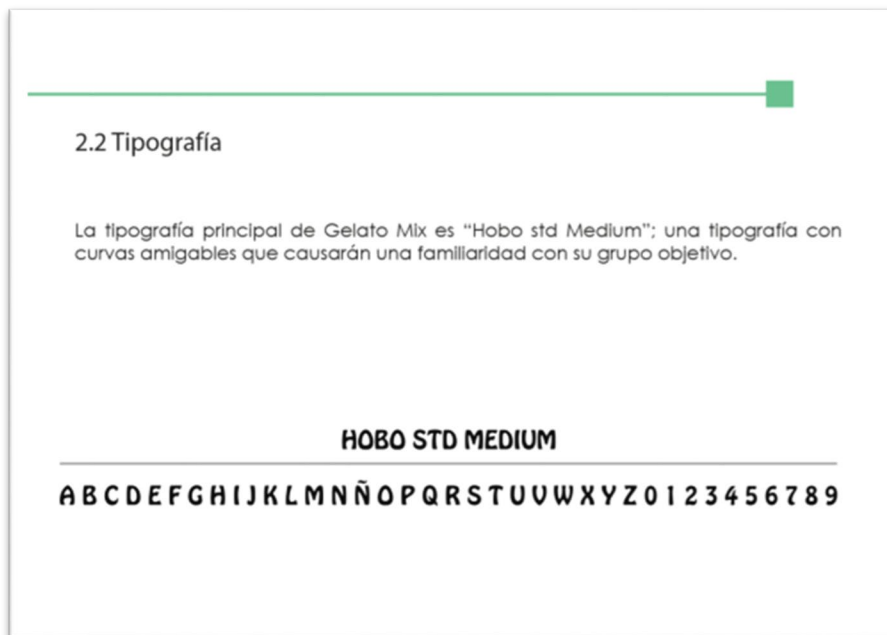


Obtenido a través de la marca GelatoMix.

Como se puede ver en el gráfico 1 la marca GelatoMix utiliza un logo amigable que consta de 3 colores y una sola tipografía.

El gráfico 2 y 3 del Manual de Marca, muestran el tipo de letra o tipografía que se puede utilizar para desarrollar la campaña publicitaria.

Gráfico 6. Manual de Marca GelatoMix



Obtenido a través de la marca GelatoMix.

Gráfico 7. Manual de Marca GelatoMix

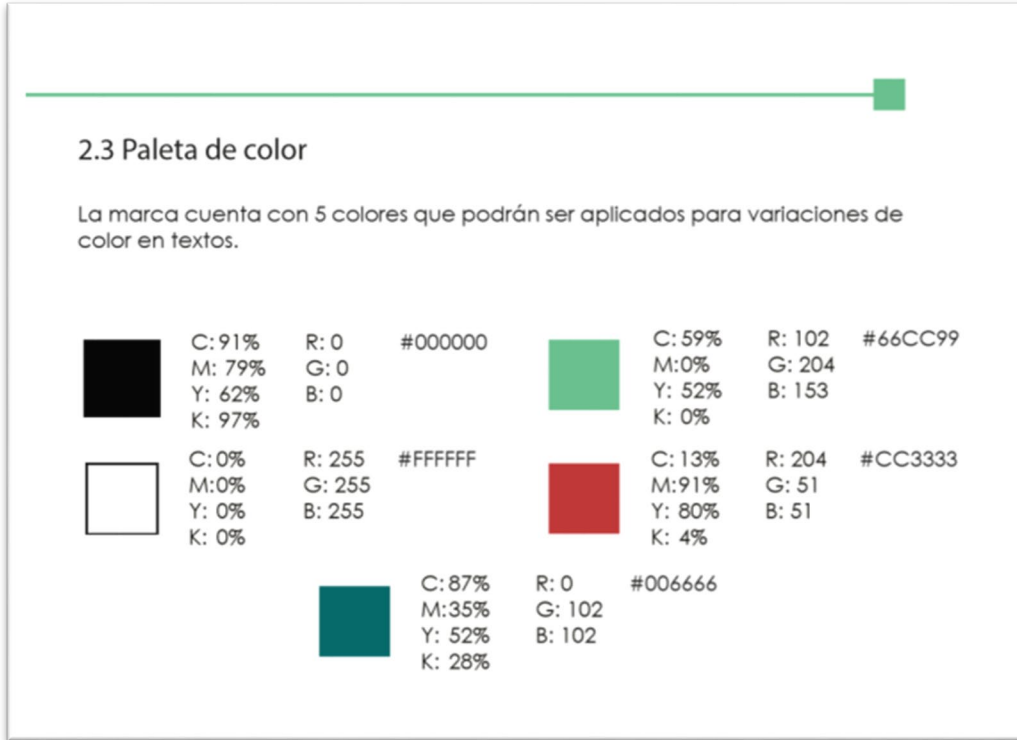


Obtenido a través de la marca GelatoMix.

La tipografía es bastante amigable con el tipo de campaña que se desea promover.

El gráfico 4, muestra la paleta de colores que se pueden utilizar en las publicaciones de la marca.

Gráfico 8. Manual de Marca GelatoMix

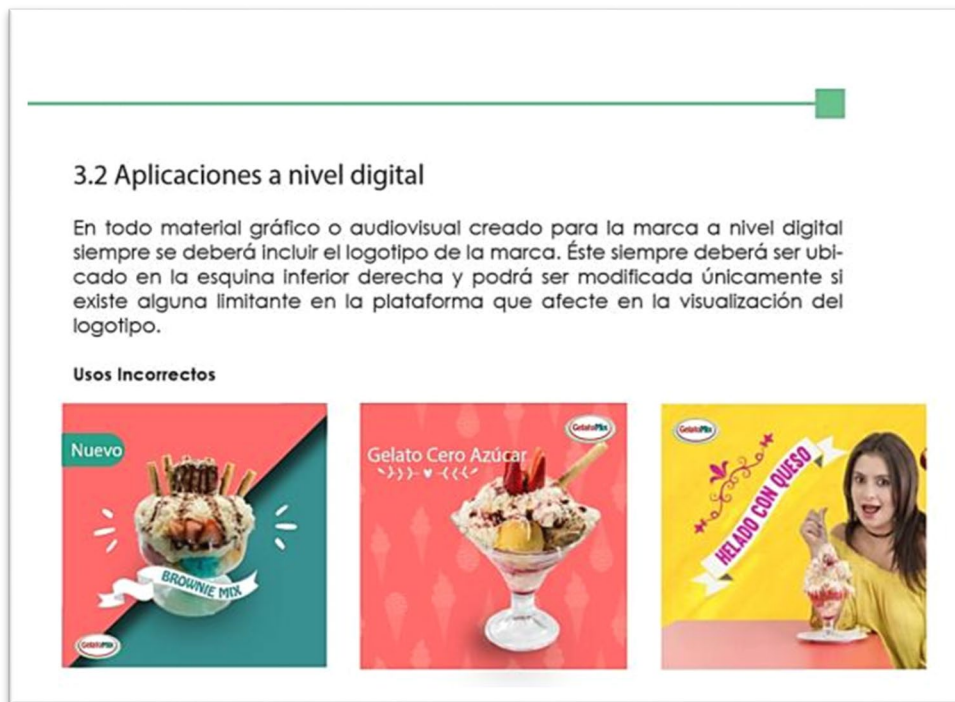


Obtenido a través de la marca GelatoMix.

Como se puede apreciar en el gráfico 4, la marca utiliza 5 colores que los caracterizan, esto es un elemento fundamental para desarrollar una línea gráfica.

El gráfico 5 indica qué tipo de publicaciones se pueden realizar y cómo se debe manejar la publicidad en el área digital.

Gráfico 9. Manual de Marca GelatoMix



Obtenido a través de la marca GelatoMix.

Como se puede apreciar en el gráfico 5, la línea gráfica no es la misma en todas las publicaciones, esto es algo que se podría mejorar.

5.2 Página de Facebook

En el gráfico presentado a continuación se puede ver la página de Facebook y como están distribuidos los elementos dentro de la misma.

Gráfico 10. Portada página de Facebook GelatoMix.



Obtenido de la página de GelatoMix.

En los siguientes gráficos se muestra un análisis realizado a través de LikeAlyzer para conocer el estado de la página y el manejo que se le ha dado.

Gráfico 11. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.



Obtenido a través de LykeAlyzer.

Gráfico 12. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.

FRONTPAGE

Gives visitors a great first impression.

100%

Profile Picture & Cover Photo

Provided

The profile picture & cover photo are key aspects of a Facebook page. They make the first visual impression on users.

Username gelatomixeladeria

Provided

Usernames help to easily promote a business, brand or organization's presence on Facebook with a shortened Page address.

About Un lugar acogedor para de...

Provided

The About description gives visitors information about the page and what to expect if they choose to follow it on Facebook.

Call to Action Message

Provided

Call to Action buttons are designed to bring a page's most important objective to the forefront and provide an awesome way to improve user interactions.

Obtenido a través de LykeAlyzer.

Así como lo muestran los gráficos, la página de Facebook refleja un manejo óptimo, ya que posee 22.534 seguidores y un ranking de 4,6 estrellas en cuanto a calificación. Sin embargo, las publicaciones no son constantes y la línea gráfica que se maneja varía en repetidas ocasiones. Según un análisis realizado a través de LikeAlyzer, se puede ver que la página tiene un manejo óptimo en cuanto a la foto de portada y de perfil, ya que no utilizan mucho texto. En cuanto a la información que proporcionan al usuario, existen aspectos por mejorar, ya que no se brinda información suficiente sobre la marca.

5.3 Línea gráfica

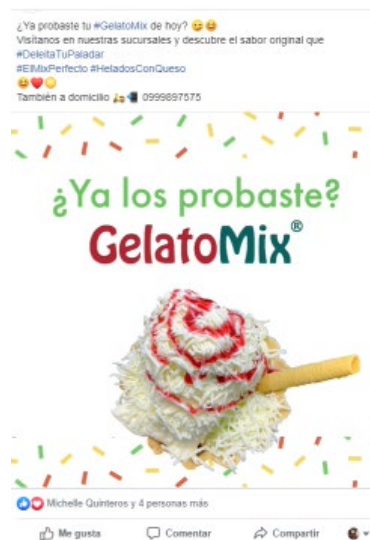
Los gráficos a continuación, son publicaciones realizadas por la marca en Agosto del 2019.

Gráfico 13. Ejemplo de publicación de GelatoMix.



Obtenido de la página de Facebook de GelatoMix.

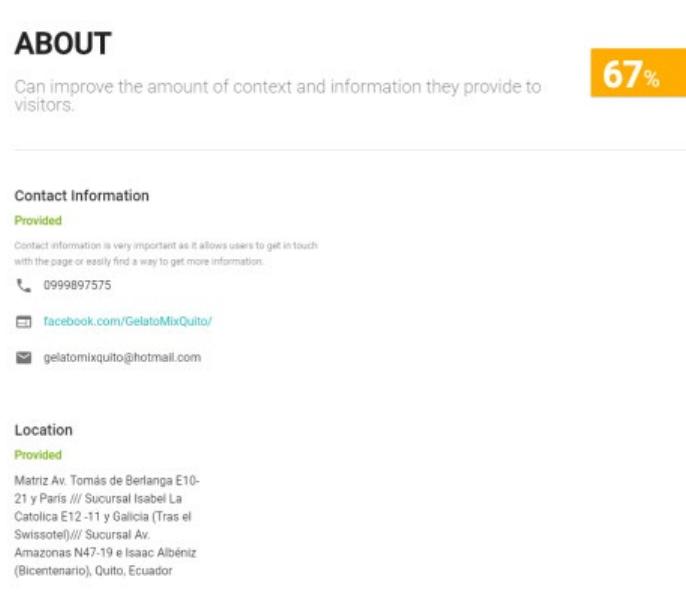
Gráfico 14. Ejemplo de publicación de GelatoMix.



Obtenido de la página de Facebook de GelatoMix.

En los gráficos se puede observar que no se maneja una línea gráfica específica, en el gráfico número 1 se puede ver el logo en el lado inferior derecho, sin embargo, en el gráfico número 2, la marca aparece como texto. En lo que se mantiene la línea gráfica es en el copy, ya que se utilizan los mismos hashtags y la forma de escribir tiene un tono amigable en los dos.

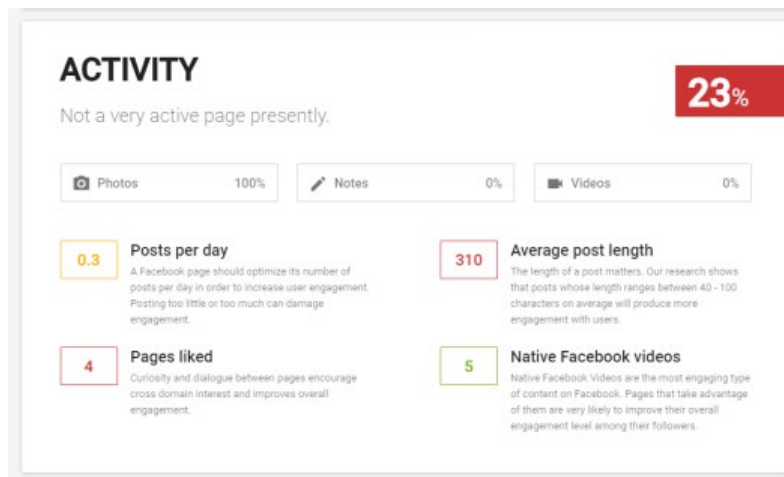
Gráfico 15. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.



Obtenido a través de LykeAlyzer.

En cuanto a las publicaciones y la actividad de la página, se puede ver que es muy baja en cuanto a la frecuencia en la que se realizan las publicaciones. De igual manera, se refleja un manejo muy bajo en cuanto al contenido, ya que se utilizan fotos y videos y se deja de lado otros recursos como canva, gifs, videos 360, entre otros. La página no realiza interacciones con los usuarios frecuentemente y este es un problema, ya que los usuarios no reciben un feedback de parte de la misma.

Gráfico 16. Análisis de la página de Facebook de GelatoMix.

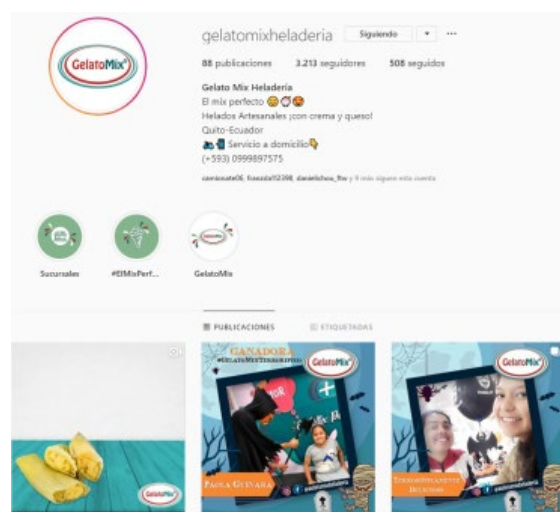


Obtenido a través de LykeAlyzer.

Las campañas que se han realizado en la página de facebook, presentan una línea gráfica distinta y la mayoría utilizan como recurso la imagen del producto que se quiere promocionar con alguna frase o con el precio del mismo, es decir, no se ha realizado una campaña que muestre los valores de la marca o que envuelva emocionalmente a los consumidores.

En cuanto a la página de Instagram, posee 3213 seguidores y realizan las mismas publicaciones de Facebook.

Gráfico 17. Ejemplo de publicación de GelatoMix.



Obtenido de la página de Instagram de GelatoMix.

Gráfico 18. Ejemplo de publicación de GelatoMix.



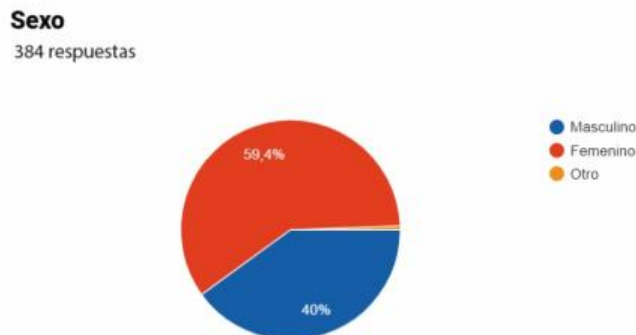
Obtenido de la página de Instagram de GelatoMix.

5.4 Encuestas realizadas al público objetivo

Con esta encuesta y sus resultados, se busca conocer a fondo al público objetivo para direccionar la campaña de la mejor manera.

El siguiente gráfico contiene la primera pregunta de la encuesta que habla sobre el sexo de los encuestados, con esto se busca conocer el porcentaje de hombres y de mujeres que consumen helados en Ecuador.

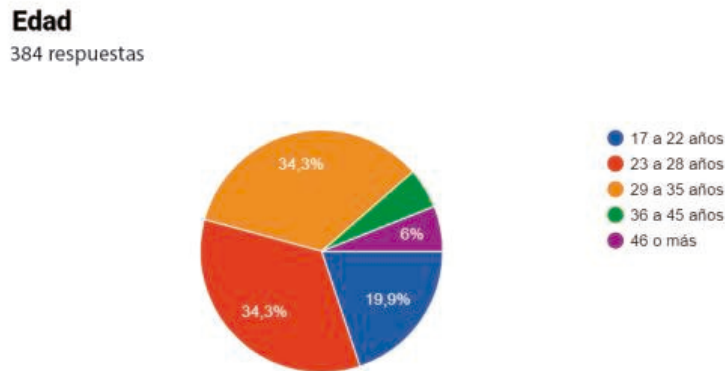
Gráfico 19. Pregunta 1 de la encuesta sobre GelatoMix.



Los hallazgos que se han obtenido reflejan que el grupo objetivo es de un 40% de hombres y un 60% de mujeres. Con esto se puede deducir que el público al que la campaña debe estar enfocada es en su mayoría mujeres.

La siguiente pregunta que se realizó fue sobre la edad de los encuestados, esto es un punto clave al momento de determinar a quién debe ir enfocada la campaña.

Gráfico 20. Pregunta 2 de la encuesta sobre GelatoMix.



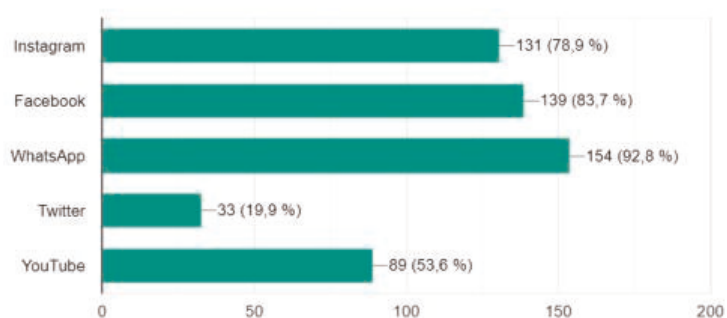
Las edades predominantes que consumen helados en Quito son personas de 23 a 35 años, eso quiere decir que la campaña deberá ser dirigida a este grupo, para que pueda tener un mayor alcance.

La tercera pregunta se trató sobre las redes sociales utilizadas por los encuestados, con esto se busca conocer qué medios digitales consumen.

Gráfico 21. Pregunta 3 de la encuesta sobre GelatoMix.

¿Qué redes sociales utiliza? Escoja todas las opciones que apliquen.

384 respuestas



Las redes sociales utilizadas por este grupo objetivo son WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea. Facebook e Instagram fueron las que más alcance tuvieron en

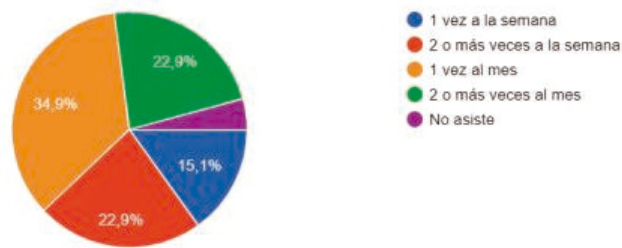
las respuestas, con esto se puede deducir que la mayoría de las personas prefieren utilizar estas dos aplicaciones.

La cuarta pregunta buscaba conocer la cantidad de veces que los encuestados asisten a heladerías durante el mes, esto se realizó para conocer la amplitud del mercado y tener una idea del porcentaje de consumidores que existen.

Gráfico 22. Pregunta 4 de la encuesta sobre GelatoMix.

¿Con qué frecuencia asiste a una heladería?

384 respuestas



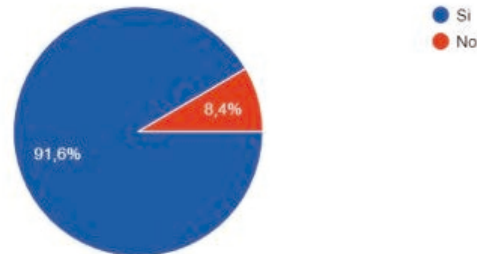
Las personas del grupo objetivo asisten en promedio más de una vez a la semana a alguna heladería, esto quiere decir que si hay afluencia de gente y que el helado en sí les llama la atención para ser consumido con frecuencia.

La quinta pregunta se enfocó en conocer más al consumidor para saber si existe un conocimiento sobre esta mezcla de helados con queso, para así poder enfocar la campaña de la mejor manera.

Gráfico 23. Pregunta 5 de la encuesta sobre GelatoMix

¿Ha escuchado hablar de Helados con Queso?

384 respuestas



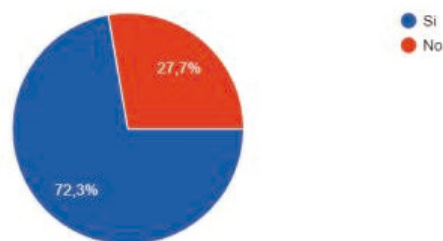
La mayoría de las personas ya han escuchado hablar de la mezcla de helado con queso, esto quiere decir que existe un conocimiento por parte de los consumidores de la existencia de esta combinación.

El gráfico a continuación muestra la cantidad de personas que han consumido este producto, esto es para analizar la demanda que ya existe del mismo.

Gráfico 24. Pregunta 6 de la encuesta sobre GelatoMix.

¿Ha probado Helados con Queso?

384 respuestas



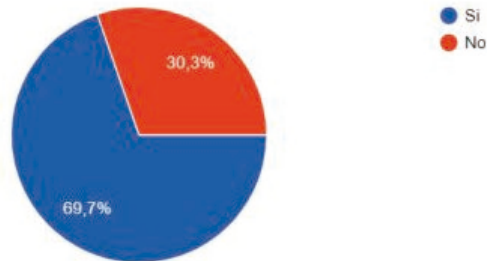
La mayoría de las personas ha probado los helados con queso que poco a poco se han ido introduciendo en el mercado.

En esta pregunta, se buscó conocer más a fondo si las personas han escuchado hablar de la marca, con esto se puede hacer una comparación con el gráfico anterior para saber la cantidad de personas que aún no han escuchado hablar de la marca.

Gráfico 25. Pregunta 7 de la encuesta sobre GelatoMix.

¿Ha escuchado hablar de la marca GelatoMix-Helados con Queso?

384 respuestas



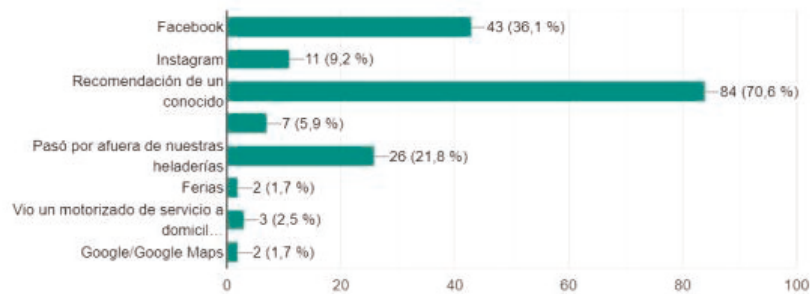
Existe un alto porcentaje de personas que ha escuchado hablar de la marca, sin embargo, en comparación a las personas que han consumido los helados y han escuchado sobre esta combinación, existe un porcentaje relativamente alto de personas que aún no escuchan hablar sobre la marca.

Esta pregunta fue la última de la encuesta y se la realizó con el fin de conocer los medios tradicionales y no tradicionales por los cuales las personas han oído hablar de la marca.

Gráfico 26. Pregunta 8 de la encuesta sobre GelatoMix.

Si su respuesta es sí, seleccione el medio por el cual se enteró.

384 respuestas



En esta última pregunta, se puede ver que la mayoría de las personas se enteraron sobre la marca por el conocido “boca a boca”, sin embargo, en cuanto al área digital, el porcentaje es bajo y esto quiere decir que se puede explotar más.

5.5 Google Trends de la marca GelatoMix

El uso de hashtags en las publicaciones, cada vez se vuelve más usual y útil. En el gráfico 23 se puede observar los hashtags utilizados por la marca en una de sus publicaciones.

Gráfico 27. Publicación de Instagram GelatoMix.

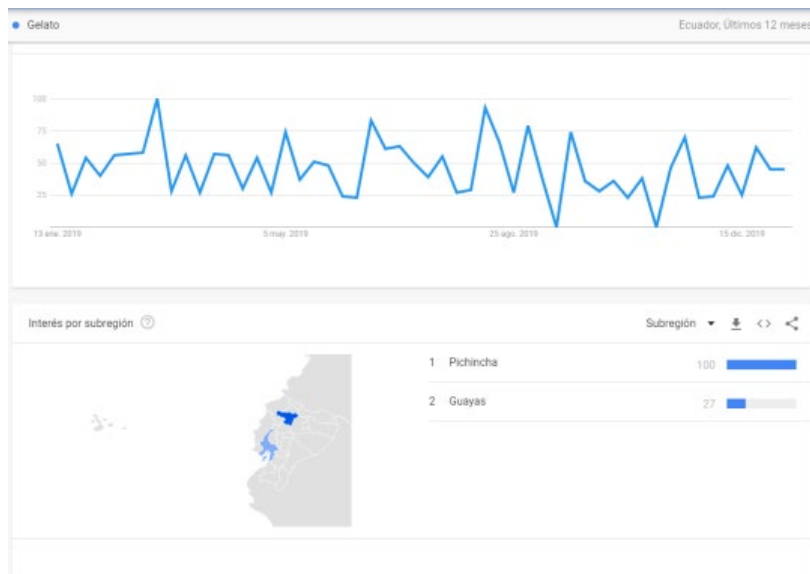


Obtenido de la página de Instagram de GelatoMix.

Los hashtags más recurrentes son #GelatoMix #HeladosConQueso #ElMixPerfecto.

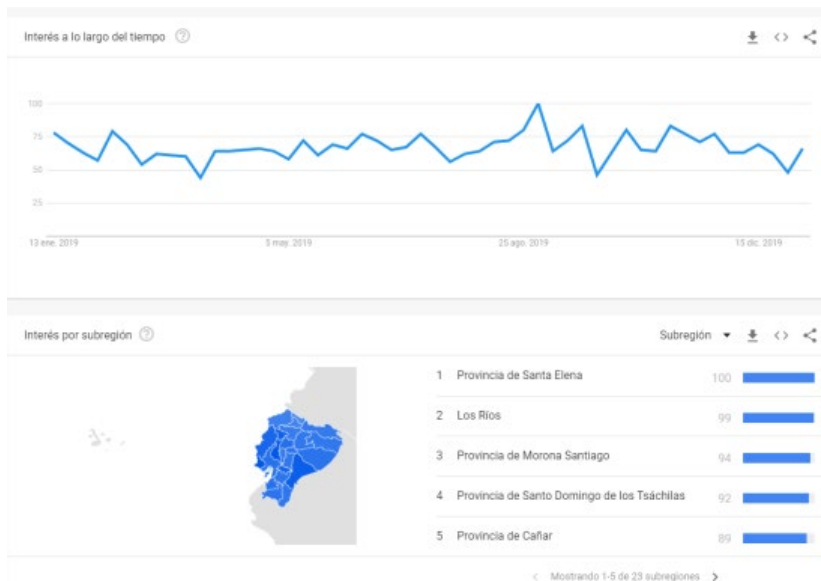
En los siguientes gráficos: 24, 25 y 26 se puede observar la cantidad de gente que busca distintas palabras relacionadas a heladerías y la provincia a la que pertenecen.

Gráfico 28. Resultados de Google Trends, Gelato.



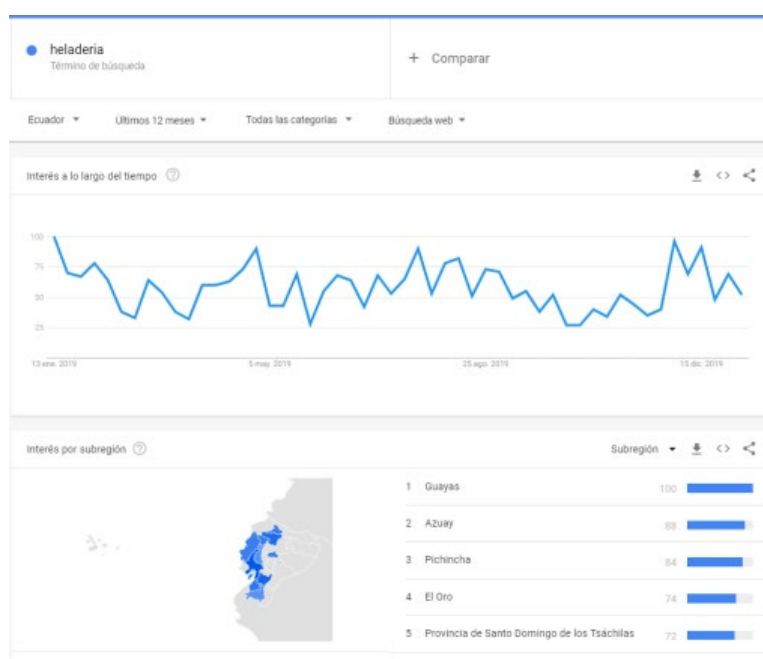
Obtenido de Google Trends.

Gráfico 29. Resultados de Google Trends, helado.



Obtenido de Google Trends.

Gráfico 30. Resultados de Google Trends, heladería.



Obtenido de Google Trends.

Si se analizan los gráficos y se hace una comparación con los hashtags que utiliza actualmente la marca, se puede afirmar que los hashtags que están siendo utilizados, no son los más apropiados para llegar al público objetivo.

6 Objetivos a alcanzar

- Aumentar el reconocimiento de marca en un 15%, ya que según el análisis de las encuestas reflejado en el gráfico 14 un 91% de personas han escuchado hablar sobre helados con queso, sin embargo, según el gráfico 16 solo un 69% de ese porcentaje ha escuchado hablar sobre GelatoMix. Se busca aumentar el reconocimiento en un 15% ya que la campaña tendrá una duración de tres meses, aumentando así 5% cada mes y realizando encuestas para validar que esto se haya cumplido.
- Reforzar el ámbito digital de la marca, para que esta se conozca en Facebook y en Instagram, ya que según el gráfico 17 la mayoría de las personas conoce la marca a través del boca a boca y el área digital aún necesita ser reforzada y esto se podrá medir analizando la cantidad de interacciones que se generen al final de la

campana. Según el gráfico 7 que es un análisis de la actividad de la página, esta está en 23%, se busca llegar al 50%.

- Generar emociones positivas en el público objetivo, lograr que las personas se identifiquen con la marca y se sientan atraídos por esto, ya que según el gráfico 21, mientras más emociones se generen en el público, mayor será el alcance.

7 Target

Criterios sociodemográficos:

60% mujeres.

40% hombres.

23 a 35 años.

El público se ha establecido de esta manera, enfocado en los antecedentes en donde se indica el público objetivo a través de las encuestas realizadas a los consumidores.

Nivel socioeconómico bajo, medio-alto y alto.

Criterios geográficos:

Viven al sur, norte y centro norte de Quito.

Viven en Cumbayá.

Viven en Tumbaco.

Estilo de vida y patrones de comportamiento:

Salen a comer afuera 2 o 3 veces a la semana.

Les gusta el helado.

Les gusta probar cosas nuevas.

Pasan tiempo en familia.

Les gustan los lugares seguros, en donde puedan disfrutar de su comida y sentirse a gusto.

Todos utilizan internet de 2 a 3 horas diarias y utilizan Facebook e Instagram durante todo el día.

- Ejecutivos, áreas administrativas, empleadores, en su hora de almuerzo comen afuera.
- Amas de casa, organizan el fin de semana y los lugares en los que las familias se pueden reunir.

- Hogares familiares, buscan un lugar al que puedan asistir con sus familias para disfrutar un tiempo juntos.

8 Propuesta única de ventas

Los seres humanos poseen un lado racional que es el que los incentiva a comer y degustar y el lado emocional que es lo que hace que se sientan atraídos a una marca o a otra, es por eso que la propuesta combina ambos lados del ser humano, ya que muestra a dos personas totalmente opuestas que en cierto punto logran complementarse y esto lo que busca es hacer alusión al producto que combina helado que es dulce y queso que es salado. Con esto se busca que las personas se sientan atraídas en el ámbito emocional, tratando de representarlas en la imagen como tal.

9 Tono de la comunicación

El tono de toda la campaña será informal amigable. Con esto se quiere generar que el público se sienta identificado con la marca y que exista un apego a la marca. El tono traerá consigo sentimientos románticos y emociones como: alegría, éxtasis, aprobación, confianza, admiración, distracción, sorpresa y asombro.

10 Propuesta creativa

La propuesta creativa está enfocada en la búsqueda del cumplimiento de tres estrategias que se complementan entre sí y que se irán cumpliendo con el tiempo.

Marketing de Recomendación

Esta táctica se enfoca en el boca a boca, es decir, cuando alguna persona recomienda el lugar y por la confianza que se tiene hacia la misma los consumidores prefieren ir a este lugar antes que a otro que solo han visto por cualquier medio.

Marketing de Fidelización

Mantener a un cliente, muchas veces es más difícil que conseguir uno nuevo. El marketing de fidelización se enfoca en utilizar técnicas y recursos para que los clientes no abandonen la marca y se vayan a la competencia. El objetivo de esta estrategia es que la relación entre empresa consumidor sea duradera y exista afinidad hacia la marca. En esta estrategia

se pueden emplear varios recursos, tales como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos, siempre tomando en cuenta los gustos de estos.

Endomarketing

Este se enfoca en lograr que los empleados de la empresa se sientan a gusto con la marca. Es necesario que los colaboradores se sientan contentos, motivados e incentivados, ya que esto se refleja en la productividad de cada uno y según la teoría de Robert Plutchik explicada en el numeral 1.6, ayuda a generar fidelización a la marca por parte del cliente.

10.1 Comunicación Externa

10.1.1 Medios no tradicionales

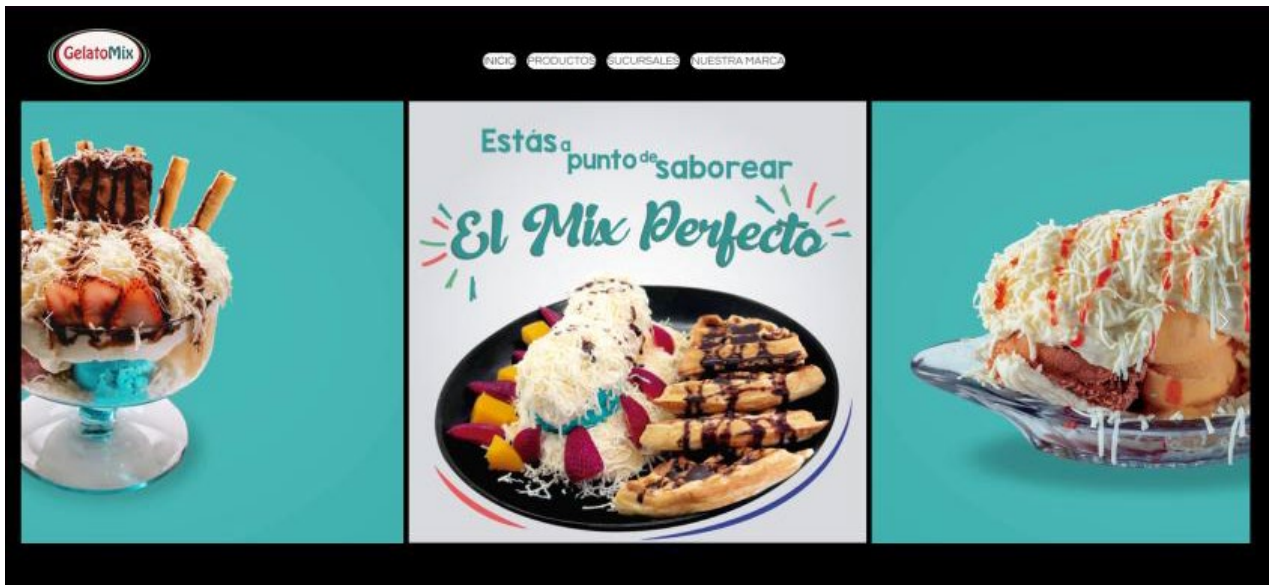
Facebook, Instagram

En estas redes se incentivará la participación de los miembros. Se publicarán artes, spots e infografías interactivas en las que se impulse a las personas a interactuar con la marca. En Facebook se utilizarán artes, gifs, videos y en estos se realizarán concursos que incentiven el llamado a la acción para que las personas etiqueten a su opuesto. En Instagram se busca que la gente sienta mayor interés y las publicaciones fomentarán el boca a boca. Se incluirá un mensaje que promueva que las personas deseen asistir a las tiendas con su opuesto para ganar premios y tomarse fotos. También se hará uso de hashtags enfocados en las tendencias de búsqueda de los usuarios.

Página web

Se creará una página web en la cual las personas puedan conocer todo acerca de la marca y puedan visualizar los productos que tiene la marca, donde se encuentran ubicados los locales y visualizarán las promociones de cada mes de la heladería.

Gráfico 31. Página web GelatoMix, página de inicio



Autoria propia.

Gráfico 32. Página web GelatoMix, página de inicio



Autoria propia.

Gráfico 33. Página web GelatoMix, menú



Autoria propia.

Gráfico 34. Página web GelatoMix, página de inicio



Autoria propia.

Gráfico 35. Página web GelatoMix, sucursales



Autoria propia.

Spots

Existirán 3 spots, cada uno incluirá alguna de las situaciones de los opuestos se atraen, dos personas que sean totalmente opuestas disfrutando del Mix Perfecto.

Artes

Se harán artes que muestren dos personas totalmente opuestas, disfrutando de un producto de la heladería y en la parte inferior dirá el Mix Perfecto, haciendo alusión al helado y a las personas de la imagen, ya que el producto ya es conocido.

Gráfico 36. Arte campaña publicitaria



Autoria propia.

Gráfico 37. Arte campaña publicitaria



Autoria propia.

Gráfico 38. Arte campaña publicitaria



Autoria propia.

Gráfico 39. Arte campaña publicitaria



Autoria propia.

Infografías

Las infografías tendrán contenido sobre la mezcla de la crema y el queso, para reforzar la campaña y la propuesta de los opuestos se atraen.

Gráfico 40. Infografía campaña publicitaria



Autoría propia.

BTL

El BTL, será un helado en la mitad del centro comercial Quicentro, en el área del patio de comidas, donde las personas se podrán sentar a comer en unas bancas y tomarse fotos con dos palabras arriba de ellos que dirán amor + locura, el Mix Perfecto.

10.1.2 Medios tradicionales

Cuñas radiales

Las cuñas radiales se difundirán por distintas emisoras durante toda la campaña para que llegue a más personas y la marca sea más conocida a nivel nacional, ya que en radio la marca no se ha promocionado. Estas cuñas serán parecidas al spot en cuanto a contenido

auditivo, tendrán una duración de 15 segundos y pasarán en la radio 3 veces al día durante 3 meses.

Vallas publicitarias

Estas vallas estarán en varios lugares de Quito, tales como la Carolina, Centro Comercial Iñaquito, Mall El Jardín, Paseo San Francisco, Centro Comercial El Bosque, Quicentro Norte y Sur. Estas vallas serán las artes en donde el helado aparecerá 3D para llamar la atención del público.

Concurso

Durante el transcurso de la campaña, existirá un concurso para que las personas suban una foto junto a su opuesto más cercano y podrán hacerse acreedores de órdenes de consumo en las heladerías.

10.2 Comunicación Interna

Capacitaciones enfocadas en el personal

Se harán charlas en las que el personal pueda aprender más a fondo sobre la marca y en la que pueda interactuar con sus compañeros y conocerlos más a fondo. En estas capacitaciones se incentivará a los empleados a trabajar más enfocados en la marca y al final de estas se les otorgará un premio al grupo que demuestre que trabajó en equipo.

11 Timing

Cronograma de producción

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN ENERO 2019						
MEDIOS	ACTIVIDAD	1-5 ENERO	6-12 ENERO	13-19 ENERO	20-26 ENERO	27-31 ENERO
NO TRADICIONALES	FOTOGRAFÍAS PARA ARTES					
	ARTES DE FACEBOOK					
	ARTES DE INSTAGRAM					
	INFOGRAFÍAS					
	PÁGINA WEB					
	SPOT 1					
	SPOT 2					
	SPOT 3					
TRADICIONALES	CUÑAS RADIALES					
	VALLAS PUBLICITARIAS					
ALTERNATIVOS	CAPACITACIONES					
	BTL					

Cronograma de lanzamiento de la campaña de febrero a abril del 2019

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DE CAMPAÑA FEBRERO-ABRIL 2019														
MEDIOS	ACTIVIDAD	1-9 FEBRERO	10-16 FEBRERO	17-23 FEBRERO	24-29 FEBRERO	1-8 MARZO	9-15 MARZO	16-22 MARZO	23-31 MARZO	1-5 ABRIL	6-12 ABRIL	13-19 ABRIL	20-26 ABRIL	27-30 ABRIL
NOT TRADICIONALES	PUBLICACIONES EN FACEBOOK													
	PUBLICACIONES EN INSTAGRAM													
	PUBLICACIÓN Y LANZAMIENTO PÁGINA WEB													
	LANZAMIENTO DEL CONCURSO													
	PUBLICACIÓN SPOT 1													
	PUBLICACIÓN SPOT 2													
	PUBLICACIÓN SPOT 3													
	PUBLICACIÓN INFOGRAFÍAS													
TRADICIONALES	CUÑAS RADIALES AL AIRE													
	VALLAS PUBLICITARIAS													
ALTERNATIVOS	CAPACITACIONES													
	LANZAMIENTO BTL													

Publicaciones en las redes sociales

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM FEBRERO																													
RED SOCIAL	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
FACEBOOK																													
INSTAGRAM																													

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM MARZO																															
RED SOCIAL	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK																															
INSTAGRAM																															

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM ABRIL																															
RED SOCIAL	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
FACEBOOK																															
INSTAGRAM																															

Las publicaciones en las redes sociales se realizarán en esos días, ya que según el algoritmo de la página de GelatoMix, esos son los días en los que la mayoría de los usuarios están conectados.

12 Presupuesto

PRESUPUESTO CAMPAÑA GELATOMIX 2019						
MEDIOS	DISEÑADOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
NO TRADICIONALES	ARTES DE FACEBOOK	100	100	100	100	400
	ARTES DE INSTAGRAM	100	100	100	100	400
	INFOGRAFÍAS	100	100	100	100	400
	PÁGINA WEB	1000				1000
	GRÁFICAS SPOTS	50	50	50		150
	ARTE VALLAS	200				200
	ARTES CONCURSO	150				150
	CONTENIDO CAPACITACIONES	50				50
						2750

PRESUPUESTO CAMPAÑA GELATOMIX 2019						
MEDIOS	COMMUNITY MANAGER	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
NO TRADICIONALES	MANEJO DE FACEBOOK	100	100	100	100	400
	MANEJO DE INSTAGRAM	100	100	100	100	400
	MANEJO PÁGINA WEB	100	100	100	100	400
						1200

PRESUPUESTO CAMPAÑA GELATOMIX 2019						
MEDIOS	PRODUCTOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES	SPOTS	1300	1300	1300		3900
	FOTOGRAFÍAS ARTES	700				700
	CUÑAS RADIALES	600	600	600		1800
						6400

PRESUPUESTO CAMPAÑA GELATOMIX 2019						
MEDIOS	EDITOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES	SPOTS	200	200	200		600
	FOTOGRAFÍAS ARTES	200				200
	CUÑAS RADIALES	390	390	390		1170
						1970

PRESUPUESTO CAMPAÑA GELATOMIX 2019						
MEDIOS	EXTRAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES	BTL	1300	300	300	300	2200
	VALLAS	500	500	500	500	2000
	CONCURSO				150	150
	CAPACITADOR		300			300
						4650

TOTAL CAMPAÑA 4 MESES	16970
--------------------------	-------

El presupuesto establecido para la campaña será de \$16970 para los 4 meses. Las heladerías aportan mensualmente con el 1% de sus ventas para publicidad, es decir, alrededor de \$300. Actualmente existen 16 heladerías y aportan \$4800 por mes para fortalecer el ámbito publicitario de la marca, es decir, que, si siguen aportando el mismo valor, será posible realizar la campaña sin comprometer más a las tiendas en el ámbito económico.

13 Conclusiones

La heladería GelatoMix cada vez crece más en cuanto al número de tiendas que posee en Quito, sin embargo, en el ámbito digital no han explotado todos los recursos que existen actualmente. La campaña “Los opuestos se atraen”, busca generar identidad de marca a la par que ayudará que el conocimiento del usuario aumente, es decir que exista un mayor reconocimiento de marca. La mayoría de los usuarios utiliza Facebook e Instagram, a través de estas redes se logrará un aumento de 15% en cuanto a reconocimiento, ya que el 97% de público objetivo utiliza Facebook y el 65% Instagram, pero solo un 39% de este público se ha enterado de la marca a través de las redes sociales. La campaña generará empatía con el público objetivo, ya que está basada en la teoría de Robert Plutchik y está enfocada en los insights del público al que va dirigida.

14 Bibliografía

- Asociación de Usuarios de Internet. (2017). *Asociación de Usuarios de Internet*. Obtenido de http://www.aui.es/index.php?page=doc_histo_article&id_article=2853
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. . Buenos Aires.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Random House.
- De Bono E. (1980). *Lateral thinking. Creativity step by step*. New York: Harper Perennial. Obtenido de <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>
- Díaz, J. L., & Flores, E. O. (4 de Agosto de 2001). *Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñoz*. Obtenido de La estructura de la emoción humana: <https://www.redalyc.org/pdf/582/58242403.pdf>
- Furones Miguel. (1980). *El Mundo de la Publicidad*. Barcelona: Savat.
- Gestión. (15 de Junio de 2017). Obtenido de ¿Cuánto se consume y gasta por persona en helados en América Latina?: <https://gestion.pe/tendencias/consume-gasta.persona.helados-america-latina-137326?foto=11>
- Go Raymi. (2017). *Go Raimy*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ibarra/helados-de-paila-de-rosalia-suarez-autgivsd3>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeco
nomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Lobo, M. Á. (2009). Condicionantes de la Publicidad. En M. Á. Lobo,
Manual de Publicidad. Madrid: ESIC.

MisivaCorp. (2017). *iabecuador.com*. Obtenido de
http://www.iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Nestares, M. I. (2012). *La publicidad en las redes sociales*. ICONO.

Ribes Guárdia, F. X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la
inteligencia colectiva. Telos.

Tobelem, M. (2001). *EL BRIEF* . Obtenido de
[https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5357_
13449.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5357_13449.pdf)

Zaragoza, U. d. (2002-2010). *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de
[file:///C:/Users/danic/Downloads/2002_2010_-
_Estrategia_creativa_filosofi.pdf](file:///C:/Users/danic/Downloads/2002_2010_-_Estrategia_creativa_filosofi.pdf)

15 Anexos

15.1 Manual de marca GelatoMix



Manual de Marca

ÍNDICE

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Contenido | 3. Aplicaciones Publicitarias |
| 1.1. Introducción | 3.1. Ubicación de Elementos |
| 2. Sistema Normativo para Logotipo | 3.2. Aplicación a Nivel Digital |
| 2.1. Presentación del Logotipo y Slogan | 3.3. Aplicaciones en papelería |
| 2.2. Tipografía | 4. Aplicación a Locales |
| 2.3. Paleta de Color | 4.1. Decoración interior |
| 2.4. Usos Incorrectos | 4.2. Decoración exterior |
| 2.5. Aplicación sobre fondos | 4.3. Marketing Sensorial |
| | 4.4. Uniformes |

1. CONTENIDO

1.1 INTRODUCCIÓN

Este manual cumple un rol específico a nivel comunicacional al definir cada una de las condiciones de uso de la marca Gelato Mix, para así generar normas que unifiquen todos los mensajes a nivel visual y comercial. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Estas normas garantizan una comunicación gráfica eficiente y coherente con el objetivo de regular la implementación en cualquier aplicación que se desarrolle de la marca Gelato Mix y deberá ser contemplado como una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

La unidad de la marca está soportada por varios elementos gráficos como tipografías, formas, tamaños, colores, etc., que unifican la marca y al mismo tiempo la hacen versátil para cualquier uso que se le quiera dar. La consolidación de la imagen de Gelato Mix necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

2. Sistema normativo para logotipo

2.1 Presentación de Logotipo y slogan







La imagen de Gelato Mix está conformada por un logotipo amigable, centrado en una tipografía que pueda causar recordación acompañado de figuras ovaladas que le dan una sensación de movimiento y dinamismo a la marca.

2.1 Presentación de Logotipo y slogan

El logotipo de la marca está compuesta de 4 colores principales que se encuentran presentados a continuación.



	C: 59% M: 0% Y: 52% K: 0%	R: 102 G: 204 B: 153	#66CC99
	C: 13% M: 91% Y: 80% K: 4%	R: 204 G: 51 B: 51	#CC3333
	C: 87% M: 35% Y: 52% K: 28%	R: 0 G: 102 B: 102	#006666
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF

2.1 Presentación de Logotipo y slogan

El Slogan de la marca no cuenta con una representación gráfica, sin embargo este puede ser incluido en cualquier elemento auditivo o visual con cualquiera de las tipografías aceptadas por la marca.

El Mix Perfecto

El Mix Perfecto

El Mix Perfecto

El Mix Perfecto

2.2 Tipografía

La tipografía principal de Gelato Mix es "Hobo std Medium"; una tipografía con curvas amigables que causarán una familiaridad con su grupo objetivo.

HOBO STD MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

2.2 Tipografía

Existen 3 familias de tipografías adicionales aceptadas para la generación de elementos gráficos. Estas tipografías nunca deberán ser utilizadas en el logotipo de la marca. Las tipografías secundarias aceptadas son: "Snubnose Regular", "Rancho" y "Muro", estas tipografías podrán ser utilizadas para complementar mensajes en cualquier elemento gráfico que la marca realice, pero nunca para el logotipo.

SNUBNOSE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Rancho






ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MURO

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

2.3 Paleta de color

La marca cuenta con 5 colores que podrán ser aplicados para variaciones de color en textos.

	C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%	R: 0 G: 0 B: 0	#000000		C: 59% M: 0% Y: 52% K: 0%	R: 102 G: 204 B: 153	#66CC99
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF		C: 13% M: 91% Y: 80% K: 4%	R: 204 G: 51 B: 51	#CC3333
					C: 87% M: 35% Y: 52% K: 28%	R: 0 G: 102 B: 102	#006666

2.4 Usos incorrectos

A continuación se presentan variaciones del logotipo no aceptadas bajo ningún concepto.

Reducción Horizontal



Reducción Vertical



2.4 Usos incorrectos

A continuación se presentan variaciones del logotipo no aceptadas bajo ningún concepto.

Cambio de colores



Cambio de tipografía



2.4 Usos incorrectos

A continuación se presentan variaciones del logotipo no aceptadas bajo ningún concepto.

Fondos donde pierdan elementos



Inclinación de logotipo



2.5 Aplicación en fondos

En caso de encontrarse un fondo que no sea blanco la siguiente variación del logotipo será aceptada. En este caso se incluirá una capa blanca dentro de los círculos para evitar que los elementos se pierdan.



3. Aplicaciones publicitarias

3.1. Ubicación de elementos

El logotipo deberá ser siempre utilizado con al menos un margen de $2X$ de cualquier otro elemento dentro de una composición gráfica, siendo X el tamaño que ocupa el cuerpo tipográfico. En cuanto a la ubicación del cuerpo tipográfico este deberá encontrarse centrado entre Y (como eje horizontal) y Z (como eje vertical), siendo Y la distancia que existe entre los extremos más lejanos de la circunferencia externa y Z los extremos más cercanos de la circunferencia interna.



3.2 Aplicaciones a nivel digital

Los medios digitales se encuentran cambiando constantemente, por lo que no se pueden realizar delimitaciones sobre medidas o dimensiones a utilizar, sin embargo existen algunos elementos que la marca deberá mantener sin importar el canal utilizado.

El logotipo nunca podrá ser recortado dentro de una foto de perfil, este siempre deberá ser adecuado para evitar que esto suceda.

Usos Correctos



Usos Incorrectos



3.2 Aplicaciones a nivel digital

En todo material gráfico o audiovisual creado para la marca a nivel digital siempre se deberá incluir el logotipo de la marca. Éste siempre deberá ser ubicado en la esquina inferior derecha y podrá ser modificada únicamente si existe alguna limitante en la plataforma que afecte en la visualización del logotipo.

Usos Incorrectos



3.2 Aplicaciones a nivel digital

Las imágenes no deberán ser redundantes o tener más de un logotipo dentro de su visualización. En caso de existir en la fotografía un logotipo claramente identificable no será necesario agregar un logotipo adicional.

Usos Incorrectos



3.3 Aplicación en Papelería

Tarjetas de presentación 9 x 5 Cm



3.3 Aplicación en Papelería

Hojas Membretadas formato A4



3.3 Aplicación en Papelería

Carpetas



4. Aplicación a locales

Es importante unificar la imagen tanto interna, como externa de los locales con el fin de que los usuarios tengan una misma experiencia, sea cual sea el punto de venta que visiten. Para esto se debe trabajar en algunos elementos claves que serán presentados a continuación:

4.1. Decoración Interior

La siguiente información será desglosada de la siguiente manera:

- Mesas
- Paredes
- Mostradores
- Elementos decorativos

4.1. Decoración Interior / Mesas

Con el fin de unificar la imagen de los locales es importante considerar que las mesas deberán ser pintadas de cualquiera de los 3 colores presentados a continuación:



4.1. Decoración Interior / Paredes

Dentro de toda sucursal de Gelato Mix existen algunos elementos claves que deben siempre mantenerse.

Color aceptable de Paredes dentro del establecimiento:



Intervinil de caucho lavable
Código en Kywi: 24104

4.1. Decoración Interior / Paredes

Dentro de toda sucursal de Gelato Mix existen algunos elementos claves que deben siempre mantenerse.

Color aceptable de Pilares o pilastras dentro del establecimiento:



Código de Pinturas Condor o
Pintulac:
Chinese Orange 4-10

4.1. Decoración Interior / Mostradores

Los mostradores de la marca siempre deberán contar con la pared posterior con franjas de color Tide Pools y blanco. Estas franjas deberán ser uniformes y deberán mantener un tamaño de 20 cm de ancho. Este elemento también es aceptado en 1 pared del establecimiento que no colinde con la del mostrador.



Intervinil de caucho lavable
Código en Kywi: 24104



Código en Kywi: 716030
Código en Pinturas Condor:
21-10

Tide Pools 21-10

4.1. Decoración Interior / Mostradores

Ejemplos de Usos Correctos aplicados:



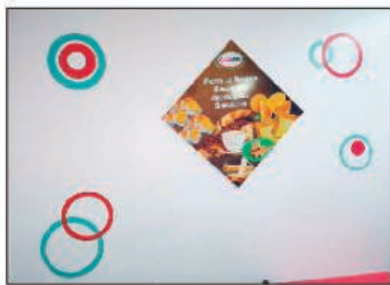
4.1. Decoración Interior / Elementos decorativos

Dentro de los locales se podrá utilizar como elementos decorativos en las paredes o pilastras figuras circulares de los siguientes colores:



4.1. Decoración Interior / Elementos decorativos

Ejemplos de Usos Correctos aplicados:



4.2. Decoración Exterior

Con el fin de mantener una unidad en las fachadas siempre se debe usar el logotipo sobre un fondo blanco o negro. Este deberá ser colocado siempre de manera visible en la parte superior del establecimiento y no variar en su tipo de letra o colores. Dependiendo el tipo de establecimiento este podrá ser apoyado sobre fondo blanco o negro. El elemento textual siempre deberá ser resaltado con un relieve.



4.2. Decoración Exterior

Existirán excepciones en caso de que el establecimiento cuente con restricciones o limitantes que no permitan colocar la circunferencias, únicamente en este caso se podrá utilizar el logotipo sin este elemento. En este caso solo se deberá usar el nombre de la marca sin alterar sus colores o forma o tipografía.



4.2. Decoración Exterior

Con el fin de unificar los colores en el logotipo utilizado como fachada exterior se debe tomar en consideración los siguientes códigos, se recomienda utilizar Vinil Oracal de la serie 8500:



4.2. Decoración Exterior

En caso de contar con una fachada de vidrio o una puerta visible al exterior que permita ser decorada, esta deberá contener imágenes del producto, acompañados de elementos aceptados dentro del uso y manual de la marca.

Ejemplos de Usos Correctos aplicados:



4.3. Marketing Sensorial

Dentro de los establecimientos siempre se deberá contar con un aroma específico. En este caso hemos contemplado el uso de la Vainilla como un aroma aceptable dentro del establecimiento.

Vainilla

El uso de este aroma no deberá saturar el ambiente, se debe mantenerlo de manera leve dentro de todos los establecimientos.

4.4. uniformes


El uniforme de la marca se encuentra compuesto de 2 elementos: 1 gorra y una camiseta polo.




4.4. uniformes


El logotipo siempre deberá estar ubicado en el lado izquierdo de toda camiseta polo. En cuanto a los colores son aceptadas las siguientes variaciones:


Color de Camiseta

	C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%	R: 0 G: 0 B: 0	#000000
---	--------------------------------------	----------------------	---------

	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
---	----------------------------------	----------------------------	---------

Borde de Mangas y costados

	C: 59% M: 0% Y: 52% K: 0%	R: 102 G: 204 B: 153	#66CC99
---	------------------------------------	----------------------------	---------

	C: 13% M: 91% Y: 80% K: 4%	R: 204 G: 51 B: 51	#CC3333
---	-------------------------------------	--------------------------	---------

*Los uniformes tienden a actualizarse, por lo que es necesario consultarlos con el representante de la marca.

4.4. Uniformes

Es opcional utilizar chaleco negro con el logotipo para quienes deseen.



4.4. Uniformes

En cuanto a las gorras, el logotipo deberá ser ubicado en el centro y sus colores deberán ser blancos o negros.



15.2 Cotización Radio Canela



Quito, 15 de enero del 2020

Señorita

Daniela Calle

GELATOMIX

Presente.-

Adjunto propuesta de Radio Canela:

PAUTA POR PAQUETES TRIMESTRALES

HORARIO ROTATIVO

3 cuñas diarias de hasta 15 segundos

De lunes a viernes, 22 días

Total: 66 cuñas

Horario Rotativo de 11h00 a 22h00

VALOR MENSUAL ESPECIAL.....\$ 990.00 MÁS IVA

AUSPICIO A FILO DE CAMA

Horario: De 07h00 a 08h00

Presentación y Despedida con mención de marca de 5 segundos

1 cuña de hasta 30 segundos

1 mención de hasta 20 segundos

VALOR MENSUAL ESPECIAL.....\$ 1400.00 MÁS IVA

Aplica para Pauta Comercial

Ing. Rocio Lara M.

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

CANELA BUSINESS

0992504799

directora@canelaradio.com

15.3 Cotización Agencia de Publicidad



Pack Redes sociales

Desarrollamos y diseñamos la imagen de tu marca, la percepción que vas a mostrar al mundo de tu negocio en Facebook, Twitter, Youtube o cualquier otra red social.

- Creación y personalización de Fan-page
- Diseño de portadas
- Gestión de redes sociales:
 - Pack mensual **150\$**
 - Pack trimestral **400\$**
 - Pack Semestral **600\$**

* Todos los Pack Redes sociales incluyen:

- Creación/ Reestructuración de página de Facebook
- 1 Portadas mensual
- 1 imágenes de perfil por mes
- 10 publicaciones de interés relacionadas mensuales (para generar tráfico, interés y valor agregado al seguidor)
- 12 publicaciones promocionales de la marca o producto al mes
- Creación de respuesta automática personalizada de mensajes
- Contestar comentarios en fotos y publicaciones 2 veces al día.
- Creación y Administración de campañas pagadas al mes (el valor a pagar a Facebook lo decide el cliente)
- Manejo de crisis
- Las publicaciones serán compartidas por nuestras cuentas de Facebook (5.500 fans) y Twitter (7.000 seguidores)

Servicios Adicionales:

- Sesión de fotos/video: 25usd x hora de sesión (se entrega fotos al cliente)
- Videos Testimoniales: 25 usd por cada video testimonial editado

Pizarras Animadas

Herramienta visual que consta de una pizarra blanca en la cual es posible añadir ilustraciones, sonidos y animaciones para captar la atención del espectador de forma inmediata.



vineta.creativa@gmail.com

📞 098 331 7670

Servicios Viñeta

Pack Diseño de Logotipos 200\$

- 3 opciones de logotipo
- Logotipo elegido sujeto a 2 modificaciones
- Diseño de Tarjetas de presentación
- Impresión de 100 tarjetas Couche de 300gr
- Manual de uso de logo en digital

Manual de Imagen Corporativa 450\$

Diseño de:

- Logotipo 3 opciones
- Tarjetas tiro y retiro
- Hoja membretada
- Carpeta
- Identificaciones
- Aplicación de Marca
- Sobres
- Caratulas de CD

Propuesta para la elaboración total de un Manual de uso para su imagen corporativa el cual incluye las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: hoja membretada, sobres, facturas, tarjetas presentación, carteles, indicadores, carpetas, cds, uniformes del personal

- Manual corporativo (entrega en un cd etiquetado con sus respectivos archivos en formato illustrator y pdf y papelería total para su uso posterior).



vineta.creativa@gmail.com

☎ 098 331 7670

Precio hasta por un minuto 400\$
Precio por minuto adicional 200\$

Incluye

Guion
Ilustraciones
Storyboard
Locución
Creación de canal Youtube

*Precio no aplica para difusión de pizarra en TV

*Precio no aplica para difusión de pizarra en TV

Activaciones de Marca, Eventos y Btl's

Técnicas publicitarias para la promoción de productos o servicios de manera creativa, novedosa, dirigida a segmentos de mercado específicos
Realizamos todo tipo de eventos publicitarios que pueden incluir:

- Stands para ferias
- Modelos y promotoras
- Publicidad BTL
- Shows en vivo
- Sistemas de audio y video
- Eventos deportivos, etc.

Otros servicios:

Diseño e Impresión de rollup con estructura
Trípticos
Diseño de Packaging
Diseño de Infografías
Carpetas de presentación
Volantes
Material publicitario en general

**Cotizaciones en base a sus requerimientos*

www.fb.com/vineta.ec



vineta.creativa@gmail.com

☎ 098 331 7670