

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

División Multidisciplinaria Ciudad Universitaria

Departamento de Diseño

Licenciatura en Publicidad



**MEZONIA: CAMPAÑA EN MEDIOS ALTERNATIVOS EN BUSCA DEL
POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO DE JÓVENES DE 14 A 17 AÑOS**

Ana Luisa Pereyra Andujo

César Armando Almodóvar Nevarez

Asesor Berenice Vázquez Bernal

**Proyecto de investigación para obtener el grado de Licenciatura en
Publicidad**

Ciudad Juárez, Chihuahua a 25 de noviembre del 2016

Índice

Índice

1. Introducción.....	1
2. Análisis de la situación.....	3
3. Análisis del servicio/producto	6
3.1. El público objetivo	8
3.2. Beneficios que aporta	10
3.3. Tipo de producto.....	11
3.4. Nivel de precio	11
3.5. Forma de utilización o consumo	11
3.6. Integración en la gama de productos.....	12
4. Análisis del consumidor	14
4.1. Factores internos	14
4.2. Factores externos	15
4.3. Proceso de compra.....	16
5. Análisis del mercado.....	19
5.1. Competencia directa	19
5.2. Competencia indirecta	20
5.3. Inversión	21
5.4. Presupuesto.....	22

5.5. Tendencias	22
6. FODA	24
6.1. Fortalezas	24
6.2. Oportunidades	25
6.3. Debilidades	25
6.4. Amenazas.....	25
7. Marketing	26
7.1. Objetivos de <i>marketing</i>	26
7.2. Objetivos cuantitativos	26
7.3. Objetivos cualitativos	26
7.4. 4 P's del <i>marketing</i>	26
8. Creativo	28
8.1. Objetivos de comunicación	28
8.2. Estrategia de comunicación	28
8.3. Estrategia creativa.....	29
8.3.1 Nombre de campaña.....	29
8.3.2 Slogan de campaña.....	29
8.3.3 Tipo de campaña	29
8.4. Enfoque	29
8.5. Tono y estilo	30
8.6. Concepto creativo	30

8.7. Dirección de arte.....	32
8.8. Concepto rector.....	33
8.9 Respuesta esperada.....	34
8.10. Impacto Social	34
8.11 Promesa básica	34
9. Medios	35
9.1. Justificación de medios	35
10. Estrategia de medios	36
11. Plan de medios	38
11.1. Grupo objetivo.....	40
11.2. Cobertura	40
11.3. Métricas del marketing.....	41
11.4 Target.....	42
11.4. Criterios de elección de medios	42
12. Resultados	43
13. Conclusiones	47
Bibliografía.....	49
Anexos	53
Anexo 1.....	53
Anexo 2.....	53
Anexo 3.....	54

Anexo 4.....	55
--------------	----

1. Introducción

Este trabajo pretende exponer una problemática que tienen las agencias de publicidad al querer promocionarse. Para aproximarse a este problema, se ha escrito esta investigación en la cual aparecen citados los criterios de autores de la talla de escritores como Marcelo Barrios y Gerardo Castillos Ceballos, además de empresas como la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los últimos si bien no están escritos, su influencia dio aportaciones de valiosa ayuda para el proceso del proyecto.

La investigación se concretizó bajo la marca y empresa de publicidad Mezonía, ubicada en la Zona Dorada de Ciudad Juárez, considerando los factores contextuales que se implican para dicho posicionamiento.

Uno de los propósitos centrales de Mezonía marca generar un posicionamiento, necesario éste para mantenerse activos dentro del mercado joven y asimismo procurando en todo momento la adquisición de nuevos consumidores hacia la marca y la interacción con los eventos que la empresa realiza.

Para poder concentrarnos en el aumento de un público joven se investigó este mercado, encontrando aspectos psicológicos y sociales que los definen como consumidores potenciales gracias a sus características con enfoque tecnológico, sedentario y poco social.

El interés por incrementar el posicionamiento de las agencias de publicidad no resulta novedoso: es algo que éstas han buscado y en algunos casos logrado. Las agencias lo consideran de gran importancia para mantenerlas vigentes dentro del ámbito empresarial porque consiguen un mercado más amplio y en progresivo

crecimiento: si se estanca dentro de un mismo segmento, la marca perecerá en el momento en que sus consumidores encuentren algo mejor.

Además, se da cuenta de la experiencia obtenida al percatarse de que trabajar con una agencia de publicidad es complejo, ya que el segmento al que van dirigidos no tiene un carácter definido: está en constante cambio.

Este documento muestra también cómo se implementará una campaña publicitaria mediante el uso de redes sociales y actividades que fomenten la interacción con los usuarios de la marca Mezonía, a través de eventos que serán monitoreados para analizar los resultados. Igualmente se busca recolectar las reacciones, positivas o negativas, que presenten los consumidores sobre dicho proyecto.

Por último, se busca dar a conocer el trabajo que estamos realizando para ofrecer una idea de cómo nuestro servicio se puede implementar a cualquier tipo de empresa: no cerrar nuestras posibilidades con pensamientos negativos sobre nuestro trabajo y auxiliar a proponer alternativas adecuadas a las necesidades presentadas por cualquier empresa, sin temor al fracaso laboral, sino explotando el potencial creativo que nos distingue como publicistas.

2. Análisis de la situación

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP 2016) existen en México 96 agencias de publicidad registradas. Estas agencias manejan generalmente dos tipos de publicidad: *Above The Line (ATL)*¹ y *Through The Line (TTL)*². Hay que destacar que el *BTL*³, que sería el tercer tipo de publicidad a utilizar, ha tenido un amplio crecimiento en los últimos años.

La publicidad fue ignorada en muchas partes del mundo porque resultaba excesiva y por lo tanto se debió buscar una manera de generar publicidad exitosa sin que molestara o afectara a los consumidores: que pasara casi desapercibida, a diferencia de la publicidad regular, pero que por su interactividad y dinamismo atrapara la atención de cualquier persona que fuera espectador, creando una experiencia vivida con la marca. Según la AMAP, el *BTL* se ha vuelto uno de los mejores aliados de las empresas en crecimiento, debido a que no es necesariamente costoso y causa un impacto memorable la mayor parte del tiempo.

Las agencias de publicidad que manejan el tipo *BTL* son escasas en la república mexicana, debido a que es un concepto algo desconocido y complicado de introducir en un mercado acostumbrado al *ATL*. Sin embargo, al conocerlo y trabajarlo podemos descubrir que en realidad es de fácil utilización y muy exitoso. Un ejemplo de lo último es Mezonía.

¹ *Above the line*, sobre la línea. Son los medios por excelencia a la hora de transmitir mensajes a grupos grandes y diversos ya que estos no se pueden delimitar a sectores más específicos (periódicos, radio, televisión, prensa, etc.)

² *Through the line*, a través de la línea

³ *Below the line*, debajo de la línea. Consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones concretas.

Mezonía es una agencia de publicidad *BTL* y digital que comenzó a crecer en diciembre del 2011. Se establecieron por primera vez en El Paso, Texas, con un concepto de manejo de redes sociales. En ese momento era difícil trabajar con sus clientes porque había un contraste en la manera de interactuar de frontera a frontera puesto que los clientes no creían necesario el manejo de redes sociales ni la creación de campañas creativas. Debido a lo último, el plan de trabajo que se manejaba en ese entonces no resultó como se esperaba. Un año después Mezonía se trasladó a Ciudad Juárez, cuando la violencia padecida años anteriores comenzaba a disminuir.

En un principio, la marca se dio a conocer tomando fotos de manera gratuita en eventos de entretenimiento y vida nocturna, descartando quinceañeras, bodas y cumpleaños. Aquí se demuestra que Mezonía se separa de su competencia al enfocarse en un público y eventos concretos, con el fin de cerrar un poco su segmento y comenzar a atraer personas más jóvenes.

La empresa tiene un mercado que abarca del norte al sur de Juárez, desde la Avenida Ejército Nacional hasta la Avenida Tomas Fernández; y de este a oeste, desde la Avenida Tecnológico hasta la Francisco Villarreal donde el nivel socioeconómico de la población se basa en el C aumentando paulatinamente al nivel A.

Mezonía comenzó a implementar herramientas de medición como *Google Analytics*, que es una página de medición de alcance al momento dentro del internet. También utilizaron de *Facebook* e *Instagram*, las estadísticas que arrojan respectivamente dentro de las aplicaciones para que se conozcan cuánto mercado abarca la red social y qué alcance tiene en sus servicios de publicidad. Esto último

con el objetivo de ofrecer al cliente un resultado más preciso en el número de impactos aproximados que tendría al momento de ser lanzada su propuesta publicitaria.

Hoy se considera a Mezonía una agencia de publicidad que utiliza sus propios medios y recursos para darse a conocer a través de redes sociales: la pantalla móvil, página web y activaciones *BTL*. Todo con el objetivo de entretener, generar una experiencia agradable y que la marca esté presente en la mente de la comunidad juarense.

3. Análisis del servicio/producto

En la empresa se manejan dos tipos de productos/servicios diferentes: los externos y los internos. Debido a que es una agencia de publicidad, los productos externos que Mezonía vende son medios para publicitar diversas marcas, además de generar ideas creativas, conceptualizar ideas y ponerlas en marcha: la pantalla LED, la página web <https://mezonía.com/>, el manejo de redes sociales, las activaciones de marca y la creación de publirreportajes de interés local.

Los ingresos que se generan con base en estos productos hacen que la agencia pueda crear los servicios publicitarios internos, en los que basaremos este proyecto. Estos son eventos generados para posicionar la marca dentro del mercado juarense y están dirigidos a cualquier tipo de público que disfrute las actividades al aire libre, la música o las películas.

Los eventos principales que se repiten año tras año son el *Picnic Cinema* y el *Garage*. Otros más pequeños y con la posibilidad de no repetirse son la fiesta de *Halloween*, la fiesta navideña y los eventos que dependen de fechas especiales.

Mezonía ha estado innovando en sus productos y se distingue por la tecnología que utiliza. Un ejemplo es su pantalla LED, que recorre las calles de la ciudad transmitiendo vídeos en lugar de imágenes fijas. Otro son sus activaciones de marca que, como se mencionó anteriormente, es la interacción marca consumidor y que no maneja ninguna otra empresa de la localidad. Esto con el propósito de ofrecer lo que se considera más conveniente y generar mejores resultados para sus clientes al momento de contratar publicidad.

La empresa busca estar al tanto de lo que el público necesita por medio de investigaciones de mercado en las cuales se generan desde entrevistas hasta *focus*

groups, que, según Navarrete, M (2006) “son un tipo de grupo de discusión que proviene del *marketing* y es utilizado para reconocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características similares”. (p.15). Se detalla, en fin, lo que los consumidores desean ver en las marcas para que así Mezonía pueda vender sus productos publicitarios. Busca también que sus consumidores generen experiencias al estar dentro de una actividad o evento de la empresa y se intenta fomentar lo novedoso y único, y finalmente un estatus social al momento de utilizar la marca y sus servicios.

La empresa Mezonía está dirigida a un público de entre 18 a 25 años, con una base económica establecida de acuerdo a responsabilidades laborales y familiares basadas en su edad y que cuente con una madurez para adaptarse socialmente, que guste salir a actividades sin limitar su presupuesto, pues se busca también un público independiente y que tenga la edad legal para salir a cualquier lugar sin restricciones de horario.

Como mencionamos anteriormente Mezonía implementa actividades y eventos sociales. *Picnic Cinema* es un evento exclusivo de Mezonía en el cual se transmiten películas y cortos animados durante cierto tiempo, en un parque de la localidad, para diversión y entretenimiento. Por otra parte, *Mezonía Garage* se basa en una serie de mini conciertos mensuales, aleatorios, con bandas locales en un remolque que se mueve por la ciudad, con el fin de generar una impregnación de marca a futuros eventos para que los consumidores no duden en asistir al siguiente.

Asimismo, se realizan actividades gratuitas y familiares en las cuales se integran los gustos del público, sin dejar de lado la calidad, generando aprendizaje⁴ y posicionamiento de marca⁵ dentro del mercado asistente. Dichos eventos son completamente de entretenimiento popular (comida, juegos, películas y música) para así llamar la atención de todo tipo de consumidores generando expectativas sobre el siguiente evento.

3.1. El público objetivo

El proyecto busca en un futuro dirigirse a un público de sexo indistinto, con edades de 14 a 17 años que no tienen capacidad económica para solventarse a sí mismos y que cuenten con un nivel socioeconómico medio y alto (C en adelante): un nivel más bajo no tiene el poder adquisitivo para comprar la marca. Sus ingresos serían proporcionados por los padres para cubrir necesidades personales en las cuales se incluye la diversión. Los gastos no serían elevados y estarían auditados para su administración bajo una rigurosa supervisión y la confianza de los comentarios que sus hijos hagan en cuanto a sus actividades diarias. Por lo general, la cantidad puede variar debido a las necesidades propias del consumidor, al nivel socioeconómico familiar y el presupuesto destinado de padres a hijos.

Hasta el momento se cuenta con clientes de 18 a 25 años de edad, los cuales reconocen el producto y la marca, mas no la identifican como su *Lovemark*⁶: solo se acostumbran a estar rodeados por productos de la empresa. De acuerdo a Ken

⁴ Es el proceso a través el cual se adquieren o modifican ideas, habilidades, destrezas, conductas o valores. Zapata, R (2012).

⁵ Forma en la que la marca es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Rao y Steckel (1998).

⁶ Marca favorita, marca que amamos.

Roberts (2005) “Las *lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente efectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelvan. Las *lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *lovemarks* pertenecen a la gente que las ama. Las *lovemarks* son, por definición, las mejores de la clase para quienes la aman. La pasión por una *lovemark* puede ser intensa. Llevada al extremo, ciertas personas pueden llegar a sacrificar su vida por una *lovemark*. De hecho, las naciones o países están entre las *lovemarks* más poderosas.”

Su público potencial es todo ese mercado de adolescentes olvidado por las agencias publicitarias que no los consideran como consumidores potenciales, debido a que no son independientes económicamente, a que su ingreso semanal o mensual es muy poco y a que no están en la edad de que sus padres o tutores les compren todo lo que desean como para considerarlos consumidores reales. Estos jóvenes no quieren ser tratados como niños, pero no cuentan con la edad para ser considerados adultos y desean sentirse pertenecientes a las actividades que desarrolla la localidad, mas no tienen el capital suficiente para sustentar todas estas y desean algo más de acuerdo a sus capacidades económicas. Se sienten rechazados por la sociedad debido a la falta de dinámicas como torneos deportivos, obras de teatro, conciertos, accesibles en cuanto a precio, adecuados a su edad. Según Pérez, A. (2008) “En este momento, millones de adolescentes desde sus casas están conectados intercambiando información, apuntes cotilleos escribiendo en su blog o preparando la próxima fiesta”.

3.2. Beneficios que aporta

Dentro de las exigencias de los consumidores a los cuales Mezonía busca llegar se encuentran la necesidad de aceptación, adaptación y reconocimiento, puesto que son jóvenes que desean resaltar en una comunidad dañada por la inseguridad en los años anteriores,⁷ en la cual no podían disfrutar de salir a la calle en un día soleado y pasear con amigos, pues se consideraba un riesgo intentarlo. Ahora que es más factible buscan hacerlo. Además, se cubre la necesidad de afiliación⁸ que aparece en la pirámide de Maslow (Fig 1.1) en el apartado de estima: a causa de los problemas que tuvo y ha combatido la ciudad, los eventos recreativos, familiares o sociales fueron decaendo. Apenas se está reestableciendo esa cultura del entretenimiento: poder salir con los amigos y disfrutar de lo que la ciudad tiene para ofrecer. Por eso es necesario la creación de diversos eventos de buena calidad.



Fig. 1.1. Pirámide de Maslow

Abraham Maslow, *Una teoría sobre la motivación humana*, 1943

⁷ Durante los años del 2009 al 2011, en los cuales se cifra que 2754 fueron asesinadas en 2009, 3622 en 2010 y 2086 en 2011, además del aumento de los secuestros y los robos. Hechos que finalmente provocaron que X cantidad de gente migrara ya sea a los Estados Unidos o a otros estados en busca de refugio.

⁸ Necesidades de afiliación: También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. Según Maslow uno de los principales precursores de la psicología humanista. Más allá del ego (2008).

3.3. Tipo de producto

Mezonía ha variado en la generación de productos; cuenta con un producto tangible que se comercializa, que es la pantalla led. Y en compensación por esto ofrece servicios en: eventos, juegos y actividades de recreación.

3.4. Nivel de precio

Debido a las necesidades del público objetivo, los eventos en sí no tienen precio. Lo único que se cobra dentro de estos es la comida y bebida, además de otros antojos que las personas pudiesen tener al momento de acudir al evento: los puestos no son de la empresa. Mezonía obtiene ganancia mediante la renta de espacios para venta y así remunerar lo que se invirtió para crear y sustentar las actividades.

3.5. Forma de utilización o consumo

Los eventos de Mezonía se presentan cada mes. Empiezan en marzo y finalizan en noviembre, alternando de evento a evento para no saturar a los consumidores. Se organizan en diferentes espacios recreativos, como parques o zonas de la ciudad en los cuales se puede disfrutar más al aire libre. Los eventos, asimismo, se llevan a cabo sobre todo en días festivos, los cuales son inhábiles en escuelas y trabajos y se puede contar con más asistencia: desde familias enteras, parejas y amigos, hasta jóvenes que buscan diversión sana por su cuenta. El ya mencionado *Picnic Cinema* tiene una temporada que abarca desde abril hasta octubre. La gente asiste al parque El Chamizal para posteriormente adquirir algún bocadillo y sentarse a disfrutar de una película al exterior.

El *Mezonía Garage* en cambio es un evento cuya temporada abarca de marzo a diciembre, donde se lleva un remolque adaptado con sonido y decorado como una

cochera al estilo estadounidense, tipo almacén, para darle escenificación, y en el cual se presentan diversas bandas locales.

3.6. Integración en la gama de productos

Los productos y servicios de Mezonía han procurado cambiar a lo largo de los años que la marca ha permanecido en el mercado, esto en su búsqueda perpetua de la innovación y de acuerdo siempre a las necesidades de su público y de las novedades tecnológicas que aparecen.

Los productos y servicios se dividen en dos partes: los publicitarios externos a la marca y los internos a ella. Los primeros se venden a marcas externas que vayan acorde al público actual de Mezonía. Los segundos son para generarle publicidad a la marca y que esta consiga un renombre.

También se cuenta con una amplitud de productos que envuelven el “entretenimiento” y “la publicidad”. Para la empresa eso es una ventaja pues consigue de diversas maneras atraer a su público sin perder el estilo que los identifica, manteniendo asimismo la calidad dentro de sus innovaciones, como sus activaciones de marca, y satisfaciendo a su mercado.

Diversas actividades recreativas se llevan a cabo en Ciudad Juárez: juegos, conciertos, cinemas, en los cuales se invita a todo el público que desee participar. Dentro de esos eventos, que muchas veces son gratuitos, se vende comida, bebidas y dulces para que la gente tenga una estancia placentera durante el evento y decidan volver. El consumidor decide lo que quiere ver, comer y probar. Por otra parte, no se trata de cualquier tipo de comida, si no de negocios locales que buscan también atraer la atención de este público.

La amplitud permite a Mezonía tener la siguiente longitud:

- Publicidad
- Eventos
- Activaciones de marca

Debido a sus cambios constantes, la marca es renovada para satisfacer las necesidades y exigencias de ese mercado en cuanto a publicidad y diversión: su público, en conclusión, no llega a aburrirse. Sin embargo, en ocasiones los consumidores no logran adaptarse al ritmo de cambio de la empresa y al no sentirse favorecidos por ésta dejan de ser consumidores de la marca.

Los productos y servicios que Mezonía ofrece tienen la siguiente profundidad:

1) Publicidad digital: *Banners*⁹, *Sponsor*¹⁰ (estos productos están en proceso de cambio, eliminación o innovación); 2) Publicidad alternativa: Activaciones de marca (este producto es sólo para marcas ajenas a Mezonía y se cobra como producto publicitario); 3) Eventos: *Mezonía Garage*, *Picnic Cinema* (los eventos son publicidad para la marca Mezonía, su posicionamiento y el reconocimiento en la localidad y sus alrededores); 4) Publicidad exterior: Pantalla LED Mezonía screen, Pantalla LED mini screen (son utilizados tanto para publicidad externa a Mezonía, como para activaciones de marca e igualmente para eventos de la marca Mezonía, extendiendo sus capacidades por hora).

⁹ Según la empresa Mezonía un *banner* es utilizado como un formato publicitario generalmente rectangular que se publica en una página web para generar tráfico en el sitio publicitado. Puede ser animado o en video corto.

¹⁰ Según la empresa Mezonía un *sponsor* se utiliza como el fondo de una página web, en este caso <https://mezonía.com>. El *sponsor* está todo el tiempo estático y no cuenta con animación.

4. Análisis del consumidor

Las decisiones tomadas por el consumidor al momento de hacer la compra de la marca, dan cuenta sobre sus necesidades de afiliación, que se explican en los beneficios que aporta la marca. Dentro de los beneficios buscan ser socialmente activos y reconocidos, ser el centro de atención y que se les trate como si fueran los dueños de cada evento. Los clientes no saben qué esperar al respecto en cuanto a los eventos en los que participarán, pues cada uno es diferente y van con esa expectativa de cambio.

Se generaliza en gastos de consumo para organizar estos eventos, por lo tanto, Mezonía implementa *focus groups* dentro de sus instalaciones de oficina meses antes de que se lleve a cabo el evento, para así obtener un dato amplio de lo que las personas esperan de las actividades locales. Los consumidores de edad legal (18-25 años) saben que Mezonía es una agencia que va de acuerdo a sus necesidades y gustos de diversión, por lo que al momento de salir del mercado al cual la empresa va dirigida (25- +), y éste comience a realizar proyectos empresariales o personales, tendrán en cuenta a Mezonía como su principal proveedor publicitario.

4.1. Factores internos

En factores internos (ver Anexo 1) encontramos que son jóvenes que buscan lugares nuevos para poder realizar distintas actividades que enriquezcan su vida social: ser independientes, pues no cuentan con la edad suficiente para salir a divertirse como las personas adultas; tratar de explorar nuevas formas de entretenimiento.

Según Delagrave, M (2009)

“Este proceso acentúa la distancia con sus padres y le confirma cada vez más su identidad personal”. En nuestra sociedad, donde los estudios se alargan y los empleos escasean, los jóvenes no conocen hasta muy tarde la autonomía económica completa. Pero viven bastante pronto algunos aspectos de la vida adulta (vida sexual activa, trabajo regular a media jornada) sin asumir las responsabilidades del matrimonio o una carrera profesional.” (p. 183)

La percepción que este tipo de jóvenes tiene de su alrededor, es de un carácter vinculado a ser el centro de atención, para así conseguir una vida social más activa e incrementar su popularidad dentro de grupos sociales. Son personas que quieren novedades, estar al tanto de las tendencias que están estremeciendo al mundo: pretenden lo nuevo para tener algo de qué hablar.

4.2. Factores externos

Al tratarse de jóvenes que habitan una ciudad que estuvo inmersa dentro de un entorno violento, donde se tienen cerca de 2,332 víctimas registradas desde el año 2008 al año 2009, (Gervara, L. Monárrez, J. 2010), los factores resultan delicados. Sin embargo, Juárez se encuentra en una etapa de restauración, con sus altas y bajas. Sus jóvenes adquieren modas actuales, buscan destacar y sobresalir dentro de la sociedad. Por lo general cuentan con un nivel socioeconómico C, C+. Destacan por ser personas de clase media alta o clase media donde los jefes de familia cuentan con un nivel educativo de licenciatura o de preparatoria.

Estas personas siguen grupos de referencia como cantantes, modelos, artistas, tendencias, novedades, música, redes sociales y, por lo regular, todo ámbito que gire alrededor de las nuevas tecnologías.

Según Delgado, O. (2006)

“Las referencias en publicidad son normalmente grupos a los que aspira el consumidor, personajes famosos, incluso sin experiencia o conocimientos en torno al producto en la línea de la influencia informativa, pero que representan una idealización que al público le gustaría vivir.” (p.203)

Existe una buena convivencia dentro de la familia por parte de los jóvenes, al mismo tiempo mantienen actos de rebeldía y de independencia. El joven adquiere productos o asiste a eventos que considera que son compatibles a su grupo de aspiración, con el objetivo de encajar en él y de esta manera cubre su necesidad de ser aceptado.

4.3. Proceso de compra

Se pretende atraer a un público con un rango de edad que va desde los 14 a 17 años (ver Anexo 2), pero al mismo tiempo mantener al mercado de 18 a 25 años con el que se cuenta. Este público objetivo recibe información por medio de comentarios, sugerencias de amigos, contenido en redes sociales y eventos en la localidad. A menudo, la persona recuerda cómo se superó la necesidad en el pasado. Si eligió una marca en particular y si la experiencia con dicha marca fue positiva, es probable que el consumidor vuelva a tomar la misma decisión de compra (Clow, K. Baack, D. 2010).

El público objetivo acude al evento ya que muestra cierto interés por las actividades que se realizan en él. Posteriormente el consumidor comparte y genera comentarios ya sean negativos o positivos del lugar al que asistió y, de esta forma, tener una mayor aceptación en el grupo de amigos. De acuerdo a Clow K. (2010) “Estos sentimientos negativos normalmente son causados por una mala experiencia con un proveedor en particular. También pueden tener su origen en comentarios negativos realizados por un amigo o al ver un anuncio que no le gusto al posible cliente”.

Según Delagrave, M. (2009)

“El grupo de pertenencia ofrece normas de conducta en cuanto a la forma de vestir, los peinados y actividades de ocio, estas normas atenúan la inseguridad sobre qué es lo que el adolescente debe hacer para ser aceptado en el grupo de amigos”. (p.28)

C+ es el nivel socioeconómico que se establece para estos jóvenes que según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) éste es el segundo estrato con más alto nivel de vida del país: tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida. Sin embargo, se encuentran limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. (NSE Niveles Socioeconómicos AMAI, s.f.)

Las actitudes que toman estos jóvenes son determinadas por los valores personales. Los valores con puntos de vista que se encuentran firmes sobre varios temas o conceptos enmarcan actitudes que dirigen los juicios que guían los comportamientos personales. Estos jóvenes forman parte de grupos de pertenencia, son socialmente activos y estudiantes. Su única entrada de dinero es proporcionada por los padres y, como ya se mencionó anteriormente, en los factores

externos, son jóvenes que vivieron en una ciudad atacada por la violencia. Son influenciados por las amistades. Cuando consumen un producto, se convierten en compradores, y aunque sus padres les proporcionen el dinero, el consumidor y comprador final es él.

Estos jóvenes de 14 a 17 años generan una necesidad de atención y autorrealización donde tienden a dejarse influir mucho por el grupo de amigos al que se adhieren y por eso adoptan valores cambiantes y en ocasiones contradictorios para complacer a los demás (Delagrave. M, 2009)¹¹. Estos jóvenes recopilan información por medio de redes sociales, comentarios que hacen sus amigos y comparan distintas alternativas para llegar a una elección más favorable. Una vez seleccionado el lugar, acuden a éste para realizar la compra o la actividad social para posteriormente compartir sus experiencias en las citadas redes sociales. Según Clow, K. (2010):

“Se caracterizan por ser bombardeados con información por medio de anuncios, videojuegos, programas de televisión, películas y una mirada de otras percepciones sensoriales desde esa temprana edad”. (p.65)

Estas personas son adolescentes que están creciendo y se encuentran descubriendo su identidad, es por eso que manifiestan su rebeldía, pero además su intimidad.

¹¹ Tus hijos adolescentes

5. Análisis del Mercado

5.1. Competencia directa

Top metro

Es una empresa que cuenta con *fan page* de *Facebook* y una página web donde se mantiene informado al público acerca de eventos innovadores que ocurren dentro de la ciudad. Cuenta con galerías fotográficas, además de un top donde se muestran los restaurantes más destacados de la ciudad. Top metro cuenta con un diseño de página muy similar al de Mezonía, donde puedes encontrar eventos y fotos donde la gente es etiquetada; pero sin su registro en ningún documento público.

Enfiéstate

Es una revista social donde se pueden encontrar distintos negocios de posicionados en Ciudad Juárez. Esta revista cuenta con una página web y una *fan page* de *Facebook*, donde se encargan de promocionar eventos sociales que se presentan en la comunidad y los sitios de moda dentro de la ciudad. Se encarga de mantener a las personas informadas de lo que está pasando en el ámbito social, educativo y entretenimiento. La oficina de *Enfiéstate* se encuentra ubicada en la calle Ignacio de la Peña 1590 Col. Partido Romero CP. 32030.

Puro Juárez

Puro Juárez únicamente cuenta con una página web y una *fan page* de *Facebook*. Esta empresa se encarga de difundir información para mejorar la imagen de Ciudad Juárez. Cuenta con objetivos enfocados a lo social y gira en torno a la publicidad por internet y el desarrollo de páginas web. Se encarga de publicar imágenes de distintas personas de Ciudad Juárez. Su *email* es contacto@purojuarez.com.

CGC

Es una empresa encargada de generar publicidad exterior y comunicación visual hacia las distintas marcas que se pueden encontrar en la ciudad. Entre la publicidad que manejan se encuentran espectaculares sencillos, espectaculares dobles, vallas publicitarias y en general lonas de publicidad exterior. Se puede decir que es competencia directa de Mezonía pues genera publicidad exterior por medio de sus espectaculares móviles que circulan en ciertas áreas de la ciudad. CGC se encuentra ubicada en Camino Ortiz Rubio No. 4785 Col. Álamos de SENECA.

5.2. Competencia indirecta

Podemos encontrar empresas encargadas de realizar publicidad para distintos negocios en la ciudad. Abarcan un mercado pequeño trabajando para micro-empresas. Este tipo de competencia no se encarga del ámbito social como Mezonía, pero de igual manera cuentan con un giro publicitario, en los cuales podemos encontrar los siguientes.

Centro publicitario

Es una agencia de publicidad encargada de producir trabajos ejecutivos y diseño gráfico, así como campañas publicitarias. Esta agencia cuenta con una página web y una *fan page* de Facebook. Se encuentra ubicada en la Avenida de La Raza #4129 Los Nogales, 32350.

Top Marketing

Es una agencia encargada del diseño gráfico donde se generan trabajos de imagen corporativa: logotipos, diseño editorial, impresiones en formatos grandes como espectaculares, diseño web, publicidad y *marketing*. Esta agencia únicamente

cuenta con una página web donde puedes solicitar de sus servicios y su *email* es info@topmarketing.mx.

El Diario Oficial

El Diario Oficial cuenta con una *fan page* de Facebook y una sección dentro de su página web donde se habla sobre contenido social: publican fotos de quinceañeras, de moda, eventos, y bodas.

5.3. Inversión

Mezonía invierte en productos tecnológicos de alta calidad para la innovación de sus herramientas publicitarias y su capacidad como empresa dentro de la localidad, cuestiones que la hacen crecer a una velocidad lenta pero precisa. También mantiene una inversión constante en la capacitación de sus empleados para que estén a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos que adquiere la empresa y aporten un óptimo servicio dentro del entorno laboral.

En cuanto a los costos de producción que se manejarán para la creación del *BTL*, éste tendrá que adaptarse al presupuesto de 19,500 pesos con el que se dispone. Además, se mantendrá a disposición de cualquiera de los medios publicitarios con los que cuenta Mezonía para posteriormente dar un seguimiento del proyecto.

5.4. Presupuesto

Material	Cantidad	Precio	Total
Tubo industrial $\frac{3}{4}$ Calibre 18	3PZA	\$120.97	\$362.91
Pt/Pc-05 $\frac{3}{4}$ Calibre 18	2PZA	\$97.54	\$195.08
Soldadura 3/32 Lincoln USA	1KGS	\$148.83	\$148.83
Solera $\frac{1}{8}$ x $\frac{3}{4}$ x 20'	2PZA	\$51.56	\$103.12
Segueta Lenox	1PZA	\$22.34	\$22.34
Triplay $\frac{3}{4}$ SC	2PZA	\$520	\$1040
Triplay $\frac{1}{4}$ SC	1PZA	\$265	\$265
Policarbonato $\frac{1}{4}$	1PZA	\$2,300	\$2,300
Tornillo punta de broca	1KGS	\$70	\$70
Lámina negra	2PZA	\$260	\$520
Carrocería	-	\$2,500	\$2,500
Tapicero	-	\$7,500	\$7,500
Herrero	-	\$3,000	\$3,000
Otros materiales no facturados		\$2,000	\$2,000
		TOTAL:	\$19,195.00 M.N.

5.5. Tendencias

Las tendencias varían dependiendo del mercado en el que se encuentran estos jóvenes: es la generación de los milenarios. Sobre lo último, Kotler, P. (2006) define que “son personas jóvenes que nacieron entre los años 1995 y 2002. Su rango de

edad se encuentra entre los 14 y 21 años de edad y son personas multiculturales, grandes consumidores de tecnología, están bien educados y fueron criados en una sociedad rica con un poder adquisitivo alto". (p.168). Se les considera el *IGen*¹² debido a que pasan la mayor parte de su tiempo en sus dispositivos móviles y dentro de las redes sociales, ya que sus celulares son parte fundamental de su vida. La descarga de aplicaciones es algo que hacen continuamente. Son poco activos y cuentan con actitudes sedentarias. Tienen mucho tiempo libre y lo desarrollan en los avances de la tecnología, poniéndose al día con las innovaciones.

¹² *Internet Generation* o "Generación del internet", nombre que reciben debido a su dependencia a dispositivos móviles.

6. FODA

<u>1) Fortalezas</u> a) Innovación continua b) Servicios personalizados c) Presupuesto accesible d) Ubicación fronteriza e) Conocimiento de empresas f) Calidad de producción h) Servicio de alto nivel	<u>2) Oportunidades</u> a) Crecimiento nacional b) Crecimiento internacional c) Competencia deficiente d) Nuevas tendencias
<u>3) Debilidades</u> a) Falta de empleados b) Instalaciones inadecuadas c) Falta de equipo	<u>4) Amenazas</u> a) Renuncias b) Nueva competencia c) Áreas de trabajo muy novedosas en la ciudad d) Poca confianza en el servicio e) Pocas ventas

6.1. Fortalezas

Mezonía tiene en el mercado tres años, en los cuales ha adquirido una gran variedad de clientes que, hasta el momento, están satisfechos con los servicios ofrecidos: un servicio de calidad y de alto nivel. Otra fortaleza es que se encuentra en una ubicación fronteriza, generando así una oportunidad de crecimiento mayor.

6.2. Oportunidades

Mezonía es una empresa de carácter social, lo que le da la oportunidad de ampliar su área de clientes. Asimismo, se encuentra ubicada en un área fronteriza donde puede expandir sus instalaciones de manera nacional e incluso internacional. Otra oportunidad con la que se cuenta es que manejan un entorno donde hay nuevas tendencias que surgen cada día, dando así la posibilidad de renovar el contenido que ofrecen.

La competencia con la que cuenta es mínima y no es algo que pueda afectar directamente, puesto que se cuenta con una gran variedad de clientes que están establecidos con la marca de Mezonía, descartando la posibilidad de ser afectados por la mencionada competencia.

6.3. Debilidades

Dentro del entorno laboral de Mezonía cuentan con una alta rotación de personal y, debido a esto, no se tiene un equipo de trabajo establecido. Carece de una imagen representativa dentro de sus instalaciones, ya que son poco atractivas (esto es algo que no se ve reflejado en su diseño empresarial). Otro punto es el deficiente equipo de trabajo. Si el equipo de trabajo fuera mejor se podrían entregar trabajos con mayor calidad.

6.4. Amenazas

Las renunciaciones por parte de los empleados afectan directamente a la empresa, pues se tiene que buscar quién supla esas vacantes. También está la posibilidad de que surja nueva competencia y ésta pueda ganar los clientes con los que cuenta Mezonía, afectando directamente en las ventas generadas y disminuyendo los ingresos que se obtienen actualmente.

7. Marketing

7.1. Objetivos de *marketing*

Generar un posicionamiento de la marca Mezonía como medio de entretenimiento sin dejar de lado las funciones publicitarias.

7.2. Objetivos cuantitativos

- Generar un *incremento* en el número de clientes en Mezonía.
- Incrementar el número de espectadores en redes sociales y página web.
- Incrementar el número de asistentes a los eventos.

7.3. Objetivos cualitativos

1. Posicionar a Mezonía en el mercado juvenil juarense.
2. Generar recordación de marca.

7.4. 4 P's del *marketing*

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Banner en página web	\$5,000 por mes.	https://mezonía.com/	Los precios se reducen conforme el tiempo de contratación.
Sponsor en página web	\$8,000 por mes.	https://mezonía.com/	
Pantalla LED	\$8,000 por mes.	Valle del Sol, Tecnológico, Gómez Morín.	El precio se reduce conforme el tiempo de contratación.

Activaciones de marca	• 1 a 5 horas \$2,500. • 6 a 10 horas \$2,000. • 10 o más horas \$1,500.	Tiene plazas cambiantes dependiendo de las necesidades de la actividad de las marcas que contraten la pantalla.	Maneja la reducción de precio dependiendo de las horas contratadas y el tiempo en cuanto a meses.
<i>Mezonia</i> <i>Garage</i>	Se invierten aproximadamente \$5,000 cada vez que se implementa.	La ubicación cambia conforme a las necesidades de la empresa para publicitarse.	1. Página web 2. Redes sociales
<i>Mezonia</i> <i>Picnic</i>	\$1,800 de patrocinio por mes.	Parque Chamizal de Ciudad Juárez.	

8. Creativo

8.1 Objetivos de comunicación:

- Un reconocimiento de la marca Mezonía en los jóvenes como un medio de publicidad digital, y una agencia de publicidad BTL que cuenta con servicios publicitarios y eventos dentro de la ciudad.
- Promover los distintos eventos de Mezonía y generar empatía con la comunidad de jóvenes locales.

8.2 Estrategia de comunicación

Las actividades que realiza Mezonía, buscan transmitir a la empresa como una agencia juvenil que mantiene innovación continua para posicionar su marca, basado en la preferencia de los consumidores.

Desde el momento que llego a ciudad Juárez, ha conseguido poco a poco posicionarse implementando eventos para la localidad, sin embargo, se ha perdido de un mercado que está incrementando rápidamente y ha sido olvidado por la mayoría de las empresas del mismo ámbito, como se explica anteriormente. Por lo tanto, se busca llegar a estos consumidores de manera directa, ya que ellos por si solos no han generado un gusto por la marca ni interactuado con las actividades que realiza.

Las cuales son, generando videos que formen expectativas sobre los eventos que realiza Mezonía en puntos estratégicos de la localidad, proyectando películas en parques públicos de la ciudad, promoviendo el uso de redes sociales con

contenido de interés general y manteniendo a sus consumidores atentos de la publicidad exterior que maneja.

8.3 Estrategia creativa

8.3.1 Nombre de campaña – Big Golden Headphones

8.3.2 Slogan de campaña –forget the world

8.3.3Tipo de campaña -De Posicionamiento¹³: se busca atraer la atención de un mercado nuevo, diferente al que actualmente se tiene, ya que necesita aumentar a sus consumidores, para crecer como empresa y al mismo tiempo innovar sus productos conforme a las necesidades del nuevo público.

8.4 Enfoque

Basado en: Las necesidades de un público objetivo que la empresa nunca ha tomado en cuenta, sus reacciones y su forma de actuar. También en sus gustos y actividades diarias y recreativas.

Experiencia: para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se percibe a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Ramos, M (año sin especificar).

¹³ posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total.

8.5 Tono y estilo

Surrealista¹⁴: debido a que se pretende generar imágenes hiperbolizadas y mezclar ficción con realidad, para llamar el interés de los jóvenes que se sienten identificados o intrigados por la utilización de estas tecnologías.

Informal¹⁵: se implementa cuando se comunica con mucha confianza hacia un público o se quiere hacer referencia a amigos o familia que se caracterizan por ser personas relajadas y comprensivas.

8.6 Concepto creativo

Se crearán unos audífonos gigantes, que se situarán en lugares concurridos de la localidad como parques, centros comerciales, avenidas y plazas. En la primera fase de la puesta en marcha del BTL los audífonos no contarán con la marca de Mezonía, esto con el objetivo de que los medios publiciten la activación sin conocimiento de que pertenecen a la empresa y de esta manera generar viralidad.

Se pretende que los audífonos cuenten con un aspecto completamente real, que tengan lujo de detalles para que la audiencia se sienta atraída por la calidad y el aspecto de dicha escultura y lograr que las personas interactúen con la activación BTL.

En la segunda fase de la activación se comenzarán a realizar publicaciones dentro del Facebook de la empresa, para así registrar y analizar la captación y

¹⁴ Es una actitud ante la vida, cuya raíz es la demanda de libertad, la voluntad de ampliar los planos de experiencia de la mente y de realización del deseo. Jiménez, J (2014)

¹⁵ Es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos. Hernández, A (año sin especificar)

aceptación tanto del proyecto como de la marca como uno solo y agregaremos un hashtag con el cual se pueda contabilizar el alcance de la campaña con las distintas herramientas de medición con las que cuenta Mezonía (Google Analytics, Facebook statistics e Insta-o-gram). Utilizando su tecnología y sus redes sociales, el hashtag que se generará será #EncontreTusAudifonos el cual, al momento de ser ingresado agregará la imagen a la base de datos con la que cuenta la empresa para lograr tener una contabilización estimada del uso y recordación del mismo hashtag, todas las imágenes que se logren recabar serán utilizadas para un video final en el cual se presentará la campaña desde sus inicios, la reacción y aceptación del público, de igual manera se pretende que con la salida de este video se pueda generar un mayor alcance a las personas que se tomaron una fotografía con los audífonos y la envíen a nuestras redes sociales aportando así a la generación de resultados positivos o negativos.

8.7 Dirección de arte

Bocetos: Seguimiento en figuras del proceso de construcción

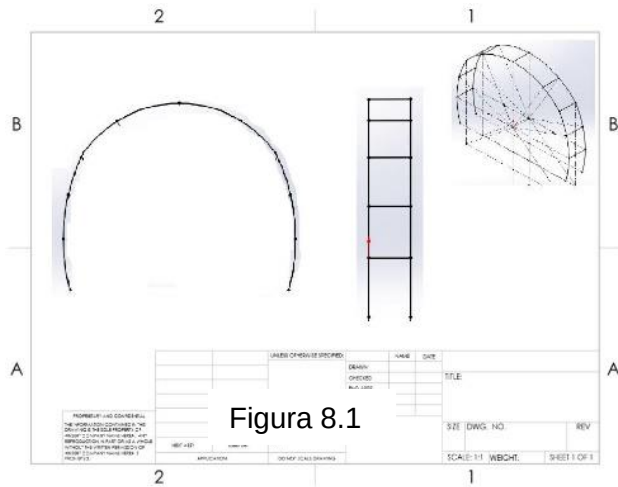


Figura 8.1

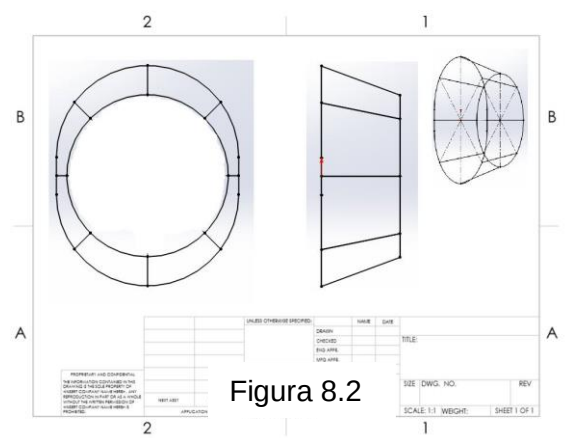


Figura 8.2

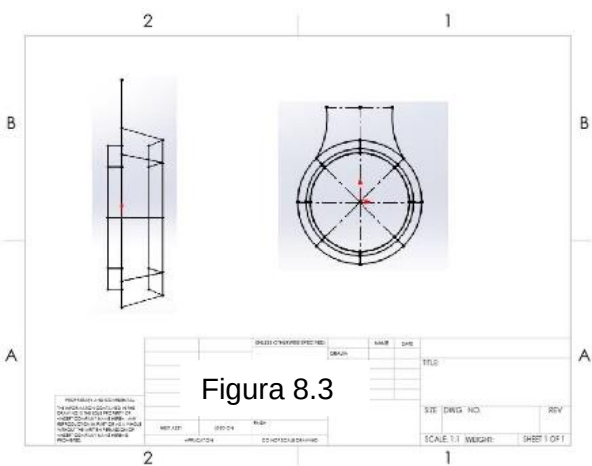


Figura 8.3

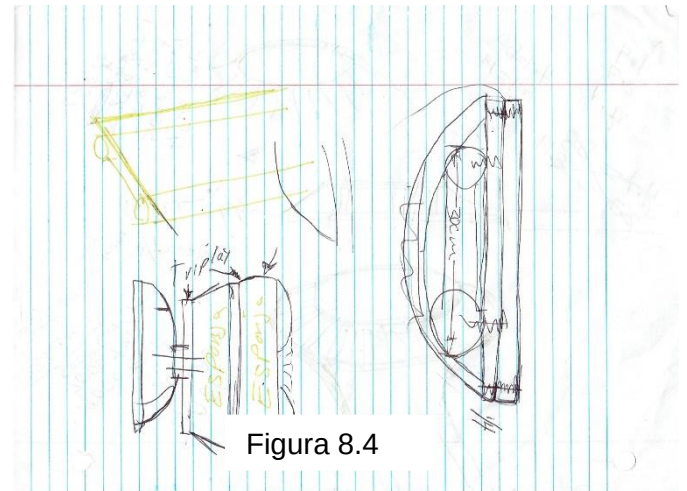


Figura 8.4

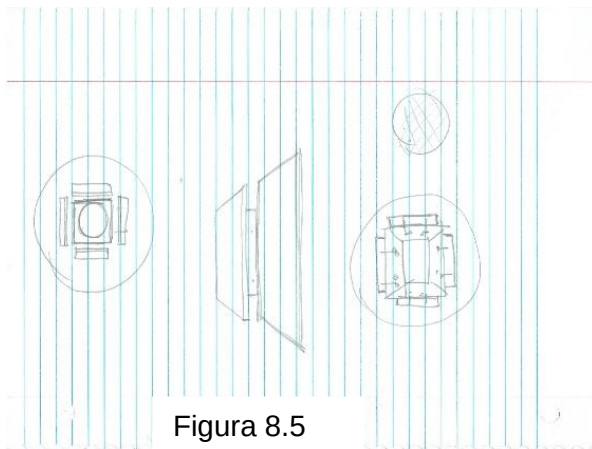


Figura 8.5

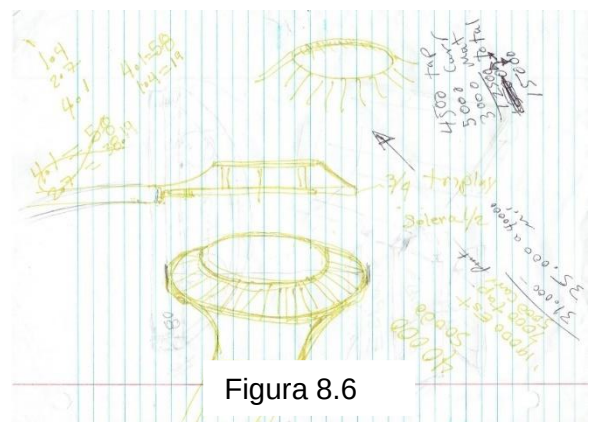


Figura 8.6

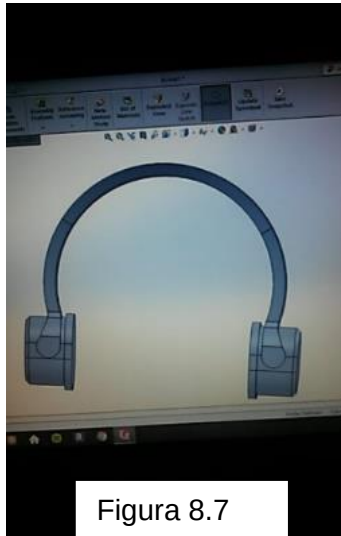


Figura 8.7



Figura 8.8

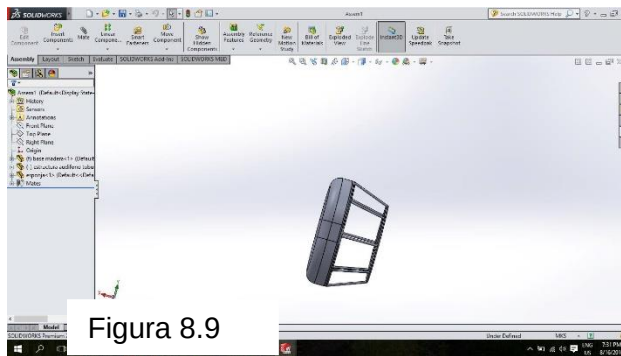


Figura 8.9

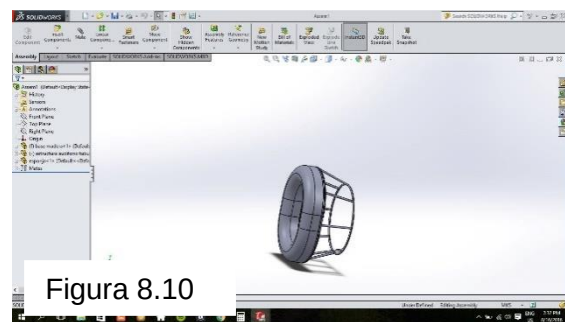


Figura 8.10

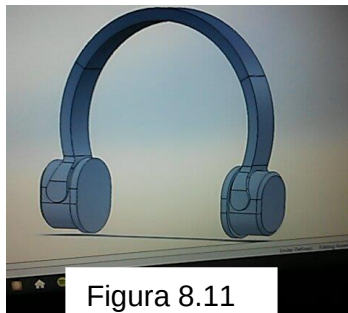


Figura 8.11

8.8 Concepto rector

En nuestra campaña publicitaria se estableció el objetivo de encontrar un posicionamiento en un mercado más joven dentro de la ciudad, todo para que este público se sienta identificado con la marca Mezonía, de ahí nace el concepto “Forget

the world” donde se quiere comunicar un mensaje que pueda segmentar hacia un público más joven.

8.9 Respuesta esperada

- Generar recordación de marca
- Aceptación de la campaña por parte de los jóvenes
- Posicionar a Mezonía en el mercado juvenil juarense

8.10 Impacto Social

Como efecto se busca que el público objetivo comience a ser relevante dentro de la localidad, que se considere como un consumidor potencial debido a su gran alcance y a que mantiene una estabilidad mayor debido a que sus padres los sustentan económicamente.

Que nuestro público sea tomado en cuenta por sus actividades y su forma de ser y haya más actividades adecuadas a su edad y factibles para su participación.

Que Mezonía, sea aceptado por sus mercados, aparte de considerarse como una empresa para todas las edades

8.11 Promesa básica

La promesa básica que se implementa en la campaña publicitaria, está basada en la ventaja competitiva con la que cuenta Mezonía, con respecto a su competencia, donde existen aspectos de entretenimiento, interacción y empatía hacia los consumidores por medio de las actividades que realiza Mezonía en la localidad.

9. Medios

Dentro de los medios convencionales tenemos la publicidad exterior en la pantalla móvil de Mezonía y en internet la página web <https://mezonía.com/> que, aunque resulta novedoso, ya se considera un medio masivo *ATL*. En los medios alternativos se considera a las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* y *Snapchat*) y a las activaciones de marca dentro de los eventos organizados por la empresa como un medio *BTL*.

9.1 Justificación de medios

Para la presente campaña publicitaria los medios utilizados se muestran a continuación:

Redes sociales: Se eligió *Facebook*, pues esta plataforma nos da la oportunidad de generar una comunicación con los clientes potenciales en una forma más directa, además de que el costo es mínimo. De la misma manera se consideró *Instagram* por ser una red social que nos brinda la posibilidad de mantener un contacto cercano con los clientes, debido a que tiene empatía con los jóvenes, al igual que *Snapchat* que es una red social relativamente nueva y cuenta con gran popularidad entre los jóvenes.

Página web: Contar con una página web da la posibilidad de tener un mayor alcance en internet, además de que ofrece la oportunidad de mantener informado a nuestro público objetivo acerca de eventos o información de interés.

Publicidad exterior: Aquí se cuenta con uso de una pantalla móvil que recorre una determinada área sobre calles transitadas. Ofrece una mayor presencia de marca pues esta publicidad móvil es la única que cuenta con una pantalla que, además de publicar imágenes, puede reproducir videos en ella.

10. Estrategia de medios

CREACIÓN IMAGEN	DE	LANZAMIENTO CAMPAÑA	DE	REFORZAMIENTO
Redes sociales				Redes sociales
		Página web		
		Publicidad exterior		

- a. Creación de imagen: Se seguirá la línea de imagen creada por el cliente, puesto que se pidió por el mismo que no se cambiara ni se agregara logo alguno. La difusión de esta campaña será en redes sociales para crear una expectativa por el público.
- b. Lanzamiento de campaña: La campaña se realizará formalmente el día 29 de octubre del 2016 y concluirá el día 12 de noviembre de 2016 (ver Anexo 3). Tendrá difusión en la página web de Mezonía y en el espectacular móvil con el que se cuenta.
- c. Reforzamiento: Se pretende transmitir constantemente la campaña en página web y en publicidad exterior con el fin de obtener una mayor presencia en nuestro público objetivo, aparte de la difusión del vídeo final con el cual se pretende ligar al público con Mezonía.

Objetivos cualitativos

- Generar reconocimiento de la marca dentro de redes sociales y exteriores
- Conseguir la aceptación del mercado juvenil juarense dentro de las redes sociales y el internet

-Ser considerada una empresa socialmente activa en la localidad gracias a sus eventos y actividades.

Objetivos cuantitativos

-Alcanzar a por lo menos un 30% de los 119,891 jóvenes¹⁶ de 14 a 17 años en Cd. Juárez que ya tengan un conocimiento y gusten de la marca en Facebook.

-Alcanzar a, por lo menos un 10% de los 119,891 jovenes de 14 a 17 años en Cd. Juárez que no tengan un conocimiento previo y que no conozcan aun a la marca.

-Obtener un aumento de más del 8% actual, en redes sociales.

-Aumentar el tráfico en la página web <https://Mezonía.com> a más de las 50,000 visitas que se obtienen actualmente.

¹⁶ INEGI (2010)

11. Plan de medios

En el siguiente plan de medios se establecen las fechas de las publicaciones planeadas para la campaña y las ubicaciones de las activaciones BTL que se llevaran a cabo. En Facebook se realizará una post-campaña para generar contenido viral y resaltar cuantas personas estuvieron involucradas dentro del proyecto, aparte de dar a conocer como se llevó a cabo y para quien ya que son estrategias utilizadas por la empresa para generar mayor recordación e impregnación de la marca en sus consumidores.

Al momento de comenzar con la campaña se esperará por la reacción de los medios de comunicación mientras los audífonos cambian de ubicación todos los días por dos semanas, se mantendrán actualizadas las otras tres redes elegidas, *Facebook*, *Snapchat* e *Instagram*, que tendrán contenido al momento durante la activación, fomentando la participación de los individuos. La movilización de los audífonos se pretende que llegue a los eventos con gran alcance y donde esté presente nuestro público objetivo, aparte de frecuentar otros lugares con públicos diversos por petición del cliente.

Para generar más contenido viral se realizarán notas y contenido exclusivo, dentro de la página de <https://mezonía.com/>, invitando a los jóvenes participantes a visitarla.

	Octubre 29 a noviembre 4						
	Primera semana de campaña						
	Sábado 29	Domingo 30	Lunes 31	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4
Ubicación	Fear Factory the party	Mezonía Picnic Cinema				JRZ zona centro de la ciudad	Puente libre/Tecate location
Publicaciones en Facebook							
Publicaciones en Instagram							
Publicaciones en Snapchat							
Publicaciones en Pagina web							
Publicaciones en Twitter							
	Noviembre 5 a Noviembre 11						
	Segunda semana de campaña						
	Sábado 5	Domingo 6	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11
Ubicación	Chamizal/Bravos /La cervecería	Vegan fest frontera	Plaza Tec	IADA		Misiones	ICB
Publicaciones en Facebook		Publicación 1 “perdí mis audífonos”					
Publicaciones en Instagram							
Publicaciones en Snapchat							
Publicaciones en Pagina web							

Publicaciones en Twitter							
	Noviembre 12 a noviembre 18						
	Tercera semana de campaña						
	Sábado 12	Domingo 13	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
Publicaciones en Facebook							Video 1
Publicaciones en Instagram							Clip 1
Publicaciones en Snapchat							Clip 1
Publicaciones en Pagina web				Álbum #encontretusaudiofonos			
Publicaciones en Twitter							video 1

La aplicación se divide en dos fases, en la primera se incluyen la ubicación del BTL y se espera la respuesta de otros medios externos a Mezonía. En la segunda fase se comienza la comercialización por parte de Mezonía y sus productos de difusión.

11.1. Grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigida la presente campaña de reposicionamiento es el siguiente: adolescentes de 14 a 17 años de edad de un nivel socioeconómico C, C+.

11.2. Cobertura

Se busca que la campaña publicitaria tenga una cobertura aproximada del 9.17% de la población total de Ciudad Juárez que equivale al 30% de los jóvenes a

los cuales queremos llegar como se menciona anteriormente, debido a que es el porcentaje que representa nuestro *target*. Por lo tanto, se pretende llegar a este 9.17% de la población, a través de la publicidad exterior, redes sociales y página web.

EDAD	SEXO MASCULINO	SEXO FEMENINO
14 A 17 AÑOS	4.55%	4.62
TOTAL:	9.17	

Fuente: *Datos de Encuesta Intercensal 2015*, INEGI.

Una característica de nuestro *target* es que son personas que tienen acceso a internet en su casa (proporcionado y pagado por sus padres). Según el informe “Así estamos Juárez” (2016), el 55% de los juarenses afirman tener acceso a internet desde su hogar. De este total de personas, el 57.6% son hombres y el 52.8% mujeres.

11.3 Métricas de Marketing

Porcentaje de Clientes Influenciados por Marketing, se utilizará esta métrica debido a que merca 2.0 habla de Añadir a todos los nuevos clientes si marketing los contactó y nutrió en su proceso de compra, en cualquier momento no sólo por los que originó como prospectos. Lo cual nos ayudara a contar qué tanto impacto se generó con las activaciones de marca.

Escala de razón¹⁷, con la cual se tomarán los seguidores actuales en las redes sociales de la empresa y sus datos demográficos y al término de la campaña en la recolección de resultados se volverán a tomar los mismos datos para ver qué

¹⁷ Investigación de mercados (2008)

cambio ha ocasionado la campaña y si fue efectiva según los objetivos del marketing. Como lo explica Malhotra, Naresh K. “Una *escala de razón* posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalo, además de un punto cero absoluto. Por lo tanto, en las escalas de razón es posible identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias.” (p.58)

11.4. Target

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad: 14 a 17 años de edad.

Ocupación: Estudiantes.

Nivel socioeconómico: C y C+.

11.5. Criterios de elección de medios

Cobertura actual de los medios a utilizar

La página de Facebook cuenta con 156,655 me gusta, y mantiene un incremento del 8% mensual, según las estadísticas que arroja la misma red social.

Instagram es la cuenta con más seguidores en Ciudad Juárez con 6,689, y su incremento depende de la actividad dentro de la red social, aumentando un estimado de 5 seguidores por publicación.

Página web

Según Google Analytics, Mezonía cuenta con 51,264 visitas a la página web al mes, los cuales pueden variar conforme al número de publicaciones realizadas y a la temporada.

Picnic Cinema cuenta con una asistencia aproximada de 800 personas por evento, las cuales no son constantes y el número puede variar dependiendo del día, el clima y circunstancias ajenas a la empresa.

Mezonía Garage cuenta con una asistencia de alrededor de 200 personas, la cual puede variar dependiendo de la ubicación o zona en la que se lleve a cabo.

12. Resultados

Los siguientes resultados se establecen basándonos en los objetivos cuantitativos y cualitativos de marketing y de campaña mencionados anteriormente en el documento, se especifica uno por uno explicando detalladamente si ese objetivo se cumplió o no.

Dentro de los objetivos planteados en este documento se logró el reconocimiento de la marca dentro de las redes sociales basado en el parámetro establecido de jóvenes en Ciudad Juárez de 14 a 17 años, documentado en las figuras siguientes, por lo que se considera un punto logrado al 100%.

Se pudo constatar la aceptación del mercado juvenil dentro de las redes sociales y el internet gracias a la interacción que mantuvieron con las publicaciones y sus reacciones hacia las mismas.

Dentro del objetivo del reconocimiento se pudo observar una aceptación o un logro en cuanto al desarrollo de actividades y eventos en la localidad mas no se cumple el punto en su totalidad ya que el reconocimiento no fue el esperado.

Los objetivos cuantitativos no se cumplieron de la manera en la que se esperaba, se tuvo un alcance considerado del 5% de los 119,891 jóvenes de 14 a 17 años que viven en la localidad que ya están relacionados con la marca Mezonía, este resultado tiene base en el crecimiento de visitas que se registraron, tanto en la página web como en las redes sociales de la empresa.

Del 10% de los jóvenes que se buscaba alcanzar que no tuvieran un previo conocimiento de la empresa, se considera que sólo se llegó a un porcentaje del 8%

dentro de la localidad, esto con base en el aumento de seguidores nuevos en las redes sociales de la empresa.

Por causas ajenas a este proyecto no se logró poner en práctica el objetivo del crecimiento de la interacción en redes sociales de la empresa ya que esta elimino sus publicaciones diarias durante el periodo de activación.

De la misma manera el aumento en el tráfico de la página web <https://Mezonía.com> no pudo ser contabilizado por la causa anteriormente presentada.



Figura 12.1

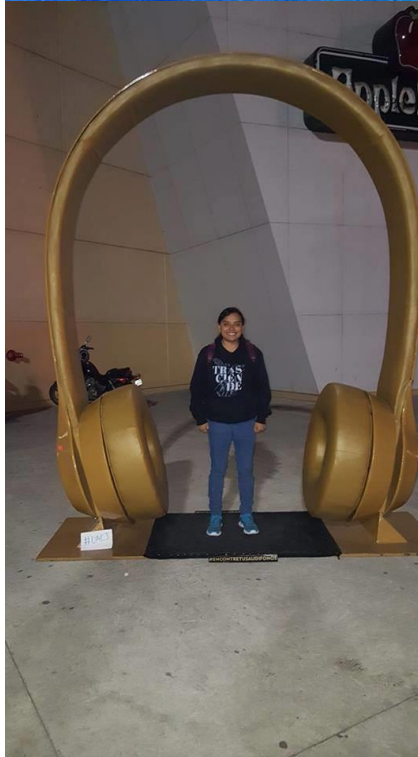


Figura 12.2



Figura 12.3



Figura 12.4

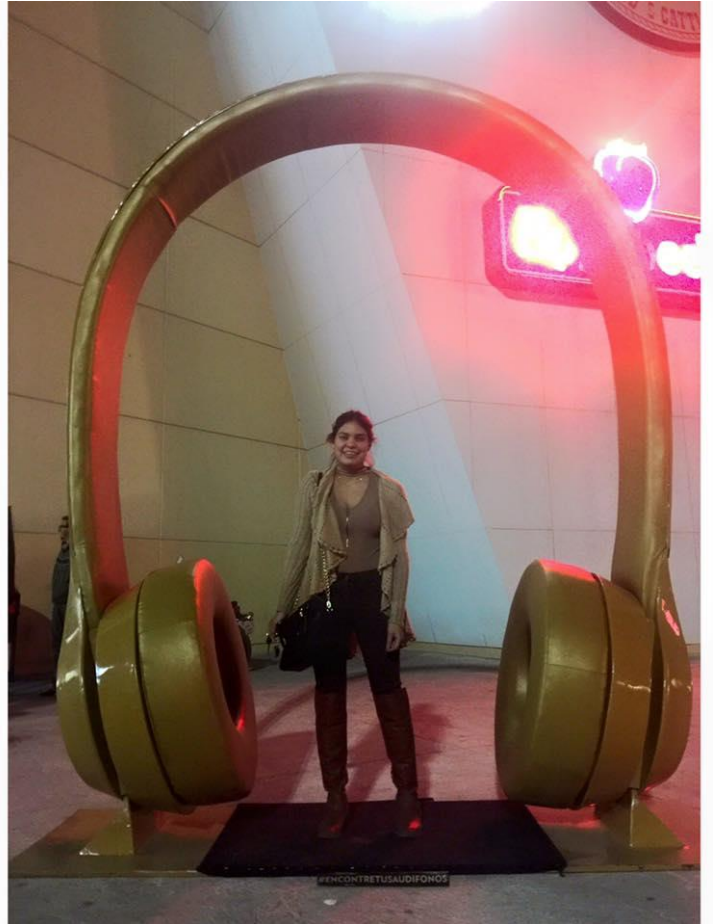


Figura 12.5

13. Conclusiones

Se concluyó que la activación BTL fue bastante exitosa ya que tanto jóvenes como personas adultas y niños interactuaron con nuestra aplicación, muchos quedaban asombrados de la magnitud de dicho proyecto e incluso los medios de comunicación reaccionaron de manera favorable como lo esperábamos, el canal 44, el periódico PM, el canal local Estrella TV y otros medios que no se lograron identificar dieron constancia de la presencia de este trabajo en la ciudad llamando la atención de los ciudadanos, generando curiosidad y admiración por lo innovador del proyecto.

Dentro de las redes sociales el panorama fue un poco distinto ya que por cuestiones de tiempo y del cliente no se logró ligar de la manera esperada a la empresa con el proyecto. Debido a las exigencias del cliente, el cual no consideraba aun prudente la rotulación del producto, se tuvo que posponer dicha aplicación por lo que tuvimos que basarnos solo en los resultados que arrojará el vídeo publicado. Dicho vídeo tuvo gran aceptación dentro de las redes sociales, generando contenido viral instantáneo, mas no era lo establecido en los objetivos del proyecto.

Sin embargo, el cliente quedo sumamente satisfecho tanto con la activación BTL como con el manejo que se le dio en redes sociales a su producto y sobre todo con la reacción de la gente ante tal campaña local.

Cabe destacar que nuestro producto causo gran impacto no solo en nuestro público objetivo, sino también en un gran mercado diverso de personas de todas las edades, algo que no estaba considerado dentro de nuestros alcances provocando, tanto al cliente como a nosotros, nuevas expectativas para el uso futuro del producto.

Considerando así a la campaña como exitosa a nuestro parecer y por calificación del cliente, siendo su aprobación nuestra meta y llenando sus expectativas hacia lo propuesto al inicio del proyecto.

Bibliografía

Aceti, E (2014). Cuáles son las métricas de Marketing que sí o sí debes contemplar en tu estrategia. En línea: <http://www.merca20.com/>

AMAP. (2016). Socios AMAP. 2016, de Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. En línea: <http://www.amap.com.mx/socios/>.

Barrios, M. (2012). “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”. *Palermo Business Review*. Buenos Aires, Argentina, no. 7: Universidad de Palermo. 67-89.

Castillo, G. (1999). *Tus hijos adolescentes*. Madrid, España: Ediciones Palabra.

Clow, K. Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

Delagrave, M. (2009). *Adolescentes. Manual de instrucciones*. Barcelona: Ediciones medici.

Delgado Herrera, O. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Universidad Alfonso X El Sabio.

Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Diccionario de la Real Academia Española. En línea: <http://dle.rae.es/?id=Qf48Xbb>

Gervara, L. y Monárrez, J. (2010). *Sistema de Información Geográfica de la Violencia en el municipio de Juárez, Chihuahua: Geo-referenciación y su comportamiento espacial en el contexto urbano y rural (SIGVIDA)*. Ciudad Juárez, Chihuahua: El colegio de la frontera norte.

Guzmán Elísea, G. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Harrison Garrido, J. (2010). *El BTL: una alternativa publicitaria*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Ciencias y Artes.

Jiménez, J. (2013). "Vivir es soñar. El surrealismo y el sueño". *Psicología del arte*, Octubre 2014. En línea: <http://psicologiadelarte.com/2014/10/vivir-es-sonar-el-surrealismo-y-el-sueno/>

Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Revista en línea Merca 2.0 Cuáles son las métricas de Marketing que sí o sí debes contemplar en tu estrategia

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, Quinta edición, México. Pearson educación.

Millman, D. (2012). *Brand Bible*. Estados Unidos: Rockport Publishers.

Morduchowickz, Martin-Barbero, P., et al. (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.

Navarrete, M. y Ferreira, M. (2006) *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud: cursos GRAAL 5*.

Pérez, A. (2008). *Marca personal*. Madrid: ESIC Editorial.

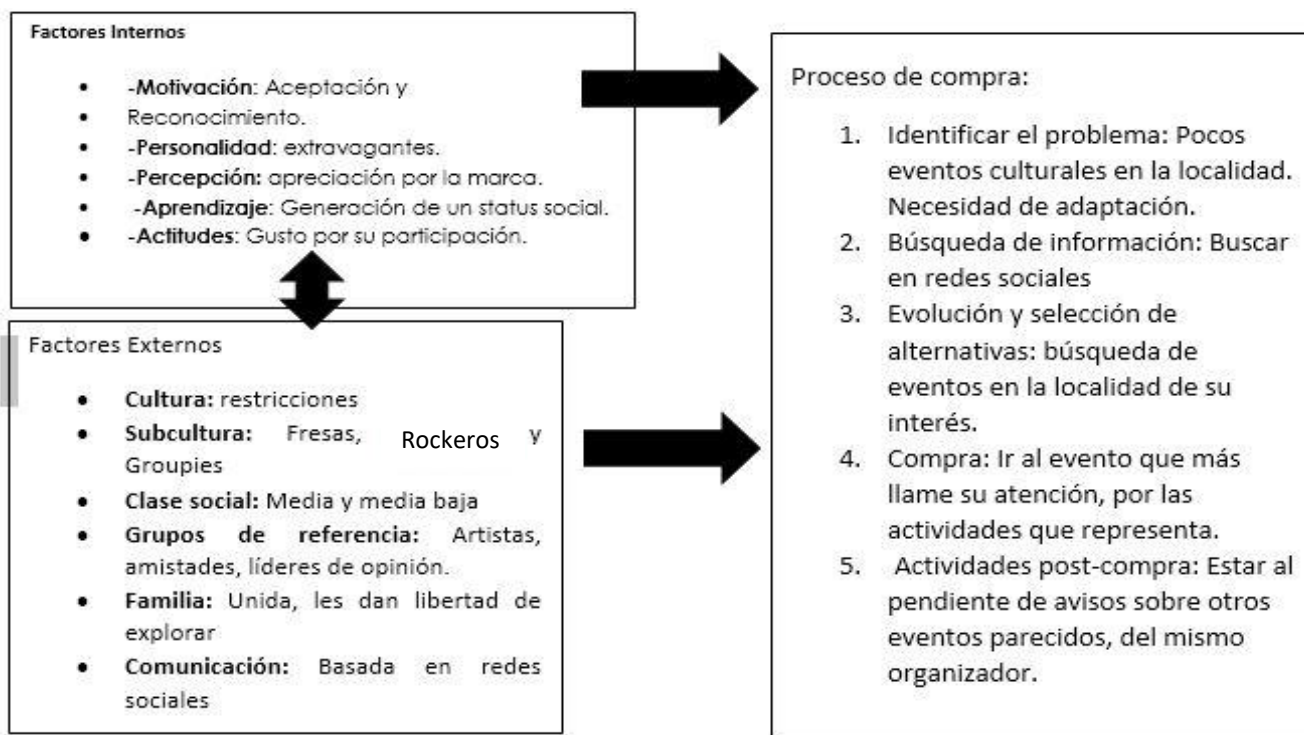
Quijano, G. (2013). *Historia del Merchandising. 2013, de Marketing y Finanzas*. En línea: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/la-esencia-de-un-buen-merchandising/>

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2014). *Principios de teoría general de la imagen*. México: Ediciones Pirámide.

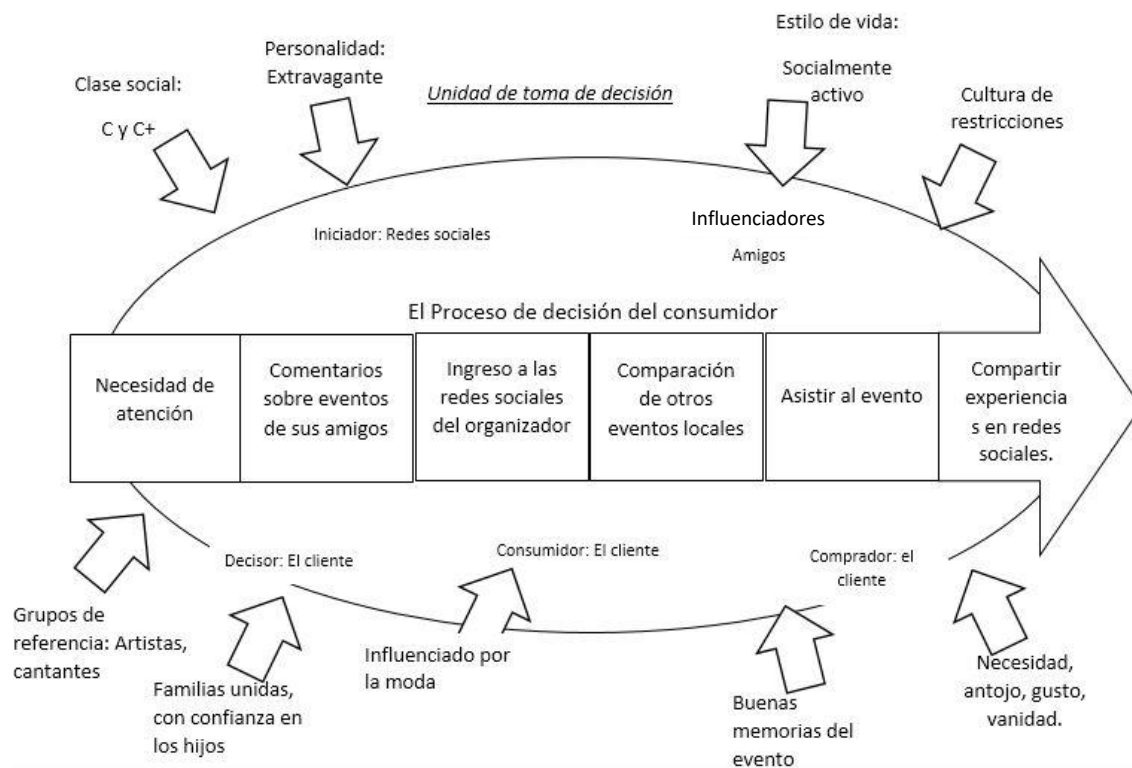
Zapata-Ros, M. (Desconocido). "Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos. Bases para un nuevo modelo teórico a partir de una visión crítica del 'conectivismo'". España: Universidad de Alcalá. En línea: http://eprints.rclis.org/17463/1/bases_teoricas.pdf.

Anexos

Anexo 1. Análisis del consumidor



Anexo 2. Proceso de compra



Anexo 3. Cronograma de actividades

Actividades	Control de tiempo																			
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Corrección y adecuación de campaña																				
Desarrollo de visuales y material de apoyo para campaña																				
Revisiones del proyecto																				
Plazo de anti-briefing																				
Correcciones de anti-briefing																				
Implementación de campaña																				
Recolección de resultados de campaña																				
Presentación de campaña y sus resultados																				

Anexo 4. Comprobatorias



Ahilin Lara con Paloma Espino.

9 de noviembre a las 6:37 · 🧑🏻

#encontretusaudifonos alv 😄



Tú, César Almodóvar, Leslie Puentes y 13 personas más

1 comentario



Endy Rafael Rodríguez con Almodóvar César.

10 de noviembre a las 21:30 · 🌐

[#encontretusaudifonos](#)



Angela Pereyra, César Almodóvar y 58 personas más

4 comentarios



Mezonía ✓

5 de noviembre a las 16:50 · 🌐

Se me perdieron unos audifonos, si alguien los ve suban su foto con el hashtag [#mezonía](#) [#encontretusaudifonos](#)



César Almodóvar, Cristal Cobos y 8 personas más

1 comentario





Visita Juárez

9 de noviembre a las 12:16 · 🌐

👍 Me gusta esta página

¿Ya conoces el Monumento Benito Juárez?

Es uno de los lugares más emblemáticos de Ciudad Juárez, fundado en 1909 y construido con mármol.

Te recomendamos disfrutarlo los domingos en el bazar del monu....

[Ver más](#)



👍❤️ 22

3 comentarios 1 vez compartido





Jesus Avila en **UACJ IADA**

8 de noviembre a las 14:32 - Ciudad Juárez -

Apoyando el arte! 🎨 A escuchar musica se ha dicho 🎵🎧
[#ENCONTRETUSAUDIFONOS](#)



37

2 comentarios



Ileana Cross

8 de noviembre a las 16:25 · Ciudad Juárez · 🌐

#Encontretusaudiofonos 🧑



👍❤️😱 28

8 comentarios



Choco Idalia Orozco

6 de noviembre a las 13:57 · Ciudad Juárez · 🌐

#Mezonía [#encontretusaudiofonos](#) #Bravos



6

1 comentario



Mezonía

9 h · 🌐

Se nos ocurrió hacer unos audífonos gigantes a ver que pasaba...
#BigGoldenHeadphones #RandomProject #Fun #WhyNot



👍❤️ 124

10 comentarios 22 veces compartido



5.579 reproducciones