



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de

Licenciatura en Publicidad

Título de la monografía

“Campaña del lanzamiento para una aplicación móvil de entretenimiento” Marca

vinculada: SISU

Sustentada por:

Miguel de Jesus Lopez Guerrero A00094434

Lorraine Josefina Nina Duverge A00099398

Laurissel Caba Geraldino A00100269

Asesoras: Dirsy Luna y Karina Gomez

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	3
1.1 Marco conceptual :	4
1.1.1 Aplicación móvil.....	5
1.1.2 Campaña de lanzamiento	10
1.1.4 Bar.....	7
1.1.5 Muse	8
1.1.6 Teatro.....	9
1.1.7 karaoke.....	10
1.1.8 Cine comercial.....	11
1.1.9 Parque Temático	12
1.1.10 Parque.....	13
1.1.13 Discotecas.....	15
1.2 Marco Teórico.....	15
1.2.1 Plataformas parecidas.	16
1.2.2 Variaciones De Las Funcionalidades.....	17

CAPÍTULO II OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN

2.1 Tipo de investigación	19
2.2 Marco espacial	19
2.3 Marco temporal.....	20
2.4 Método de Investigación.....	21
2.5 Técnicas de investigación.....	22
2.6 Investigación de mercado.....	23
2.6.1 Perfil demográfico.....	24
2.6.2 Perfil Psicográfico:.....	25
2.7 Muestra.....	26
2.7.1 Tamaño y tipo de muestra	27
2.7.2 Objetivos	28
2.8 Resultados de investigación	29

CAPÍTULO III DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA APLICACIÓN SISU

3.1 Objetivos	30
3.1.1 Objetivos generales.....	31
3.1.2 Objetivos específicos.....	32
3.2 Grupos de interés	33
3.2.1 Target Primario	34
3.2.2 Target Secundario	35
3.3 Estrategias	36
3.3.1 Big Idea	37
3.3.2 Insight.....	37
3.3.3 Posicionamiento deseado.....	37
3.3.4 Racional del posicionamiento deseado.....	40
3.4 Concepto creativo.....	41

3.4.1 Fases de ejecución de la estrategia.....	39
Fases de ejecución de las estrategias	42
3.5 Sistemas de contenido	43
3.5.1 Hacer demos de aplicaciones (AdobeXD).	44
3.7 Campaña.....	45
3.7.1 Objetivos.	46
3.7.2 General.....	47
3.7.3 Específicos	48
3.8 Grupos de interés.	49
3.8.1 Target primario.	40
3.8.2 Target secundario.....	40
3.9 Explicación de la situación actual.	40
3.9.1 Beneficios de la aplicación móvil SISU sobre otras aplicaciones	41
3.10 Brief creativo o de campaña.	42
3.11 Estrategia.	42
3.11.1 Big idea.	43
3.11.2 Insight.....	43
3.11.3 Posicionamiento deseado.....	43
3.11.4 Racional del posicionamiento deseado.....	43
3.11.5 Concepto creativo.....	44
3.12. Fases de la campaña.	44
3.12.1 Plan de acción.	45
Fases de ejecución de las estrategias	45
3.12.2 Plan de colocación.....	45
3.13 Presentación de las piezas de campaña.....	47
3.14 Calendario editorial.....	49
3.15 MANUALES DE IDENTIDAD VISUAL O DE MARCA.....	49
3.15.1 Explicación del modelo de negocio.	49
3.16 Presentación de la identidad filosófica.	49
3.16.1 Misión.....	49

3.16.2 Visión.....	49
3.16.3 Valores	49
3.17 Personalidad de la marca.	50
3.17.1 Tono	51
3.18 Elementos que componen el logo.....	51
El porqué de los elementos que componen el logo, con su justificación.	51
3.18.1 Racional	51
3.18.2 Fórmula compositiva.....	52
3.19 Presentación del logo.	52
3.19.1 Tipificación:.....	52
3.19.2 Versiones tridimensionales.	53
3.19.3 Versión sólida.	54
3.20 Tipografías.	54
3.21 Paleta de colores.....	55
3.21.1 Positivo / Negativo.....	55
3.21.2 Escala de grises.	56
3.21.3 Otras variaciones.	56
3.22 Área de protección.....	57
3.23 Versiones permitidas del logo.	57
3.23.1 Tamaños mínimos.	57
3.23.2 Uso de eslogan o “base line”.	58
3.23.4 Convivencia con otras firmas.	63
3.23.5 Versiones de fondos	63
3.24 Versiones no permitidas del logo.	64

RESUMEN

Este proyecto fue pensado con el objetivo de desarrollar la campaña publicitaria de la aplicación SISU para así darla a conocer y mostrar sus funcionalidades. La idea principal es mostrar ventajas y desventajas en comparación de otras marcas establecidas en el mercado, marcando así la diferencia y resaltando como una marca exclusiva y de calidad. Veremos la idea de campaña, el mensaje que queremos transmitir y la estrategia de mercado utilizada para poder lograr los objetivos de la campaña. Especificamos y establecemos nuestro target de forma directa e indirecta. Mostramos el problema de no contar con una aplicación pensada en mejoras tanto para los comerciantes que quieran promocionarse y tener más auge de ventas a un módico precio, como también para los consumidores finales, permitiendo la fácil información sobre lugares de entretenimiento. Esta aplicación dentro de una misma plataforma ofrece toda la información y facilidades que un usuario necesitaría a la hora de elegir un lugar para salir. Desde una base de datos ofrece ver los sitios dentro de un área geográfica determinada, presupuesto, reviews, ofertas, descuentos, entre otros. Incluye también la opción para ver el flujo de personas en el lugar determinado, para evitar las aglomeraciones de personas y los protocolos de dicho establecimiento. También daremos a conocer nuestra identidad de marca, como esta se ajusta a lo que queremos transmitir, nuestro punto diferenciador, usos de nuestra línea gráfica, al igual que la muestra de resultados a las inquietudes de

nuestros consumidores, mostrando soluciones que se ajustan a ellos de forma directa e indirecta.

INTRODUCCIÓN

SISU es el prototipo de una aplicación para teléfonos móvil, cuya idea fue desarrollada en el cuatrimestre agosto-diciembre de 2019 con el objetivo de hacer una asignación de la materia Creatividad Publicitaria 1 impartida por Virgilio Peña Méndez de la sesión 35081. Dicha asignación requería la creación de una aplicación para cubrir o satisfacer una emoción, en este caso la felicidad o alegría. Basados en esto creamos SISU, una aplicación única en su tipo que ofrece información detallada como horario, locación, ofertas, precios, entre otros, sobre lugares de entretenimiento diversos, cuyas opciones van desde Museos, Karaokes, Teatros, Bares, Casinos, Parques temáticos, Clubes, Parques, Colmadones, Discotecas y demás. Dentro de las cosas que distinguen SISU de demás aplicaciones es que el usuario puede usar su locación para encontrar los lugares más cercanos geográficamente hablando, también puede hacer la búsqueda en base al presupuesto que tengas disponible para consumir, al igual que puede ver la retroalimentación de los usuarios que previamente visitaron dichos lugares brindando una mejor referencia del servicio de dicho lugar de entretenimiento.

Tomando esta propuesta desarrollamos una investigación de mercado para entender las necesidades reales de nuestro blanco de público y así desarrollar una campaña de lanzamiento enfocada a un público adulto de cualquier sexo u orientación sexual, residentes del Gran Santo Domingo (Distrito Nacional, Santo

Domingo Este, Santo Domingo Oeste, Santo Domingo Norte, Los Alcarrizos, Boca Chica), de clase media, media alta y alta, con personalidad joven, que les gusten disfrutar las buenas experiencias, buenos lugares de entretenimiento y que gusten de las facilidades que ofrecen los teléfonos móviles inteligentes. Como resultado de la misma se desarrolló una propuesta de campaña de lanzamiento con el objetivo de atraer nuestro nicho de público, lograr la descarga de dicha aplicación y posteriormente fidelizar los usuarios.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 Marco conceptual:

1.1.1 Aplicación móvil

Se considera aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, entre otros.

1.1.2 Campaña de lanzamiento

Este tipo de campañas se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado. Debido a que se trata de algo nuevo, es necesario que en esta campaña se capte la atención del público, pero también que se le informe sobre sus beneficios y características.

Con una campaña de lanzamiento se brinda la información que determinará el posicionamiento en la mente de los consumidores, de ahí su importancia.

- Ana Paula Cuervo (2019). Tipo de campaña publicitaria: cómo comunicar de manera efectiva, Postedin SpA.

1.1.3 Colmado

En la República Dominicana se percibe la palabra “*colmado*”, como pequeños lugares que reúnen la característica de un Supermercado, sin embargo mucho más reducido. En estos lugares se brinda todo tipo de alimentos de uso cotidiano para el dominicano, hasta productos de limpieza del hogar. Muchos de estos cuentan con servicios de transporte en la modalidad “*delivery*” o repartidor que llega a la puerta del cliente. (WikiDominicana, 2021)

1.1.4 Bar

Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra y en el mundo anglosajón se le ha denominado tradicionalmente como barman.

- Jorge Antonio (2011). El bar concepto y clasificación

1.1.5 Museo

Son instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

- Adrian Carreton (2018). Patrimonio Inteligente

1.1.6 Teatro

El teatro es una de las actividades culturales y artísticas más antiguas que conoce la humanidad. Es una de las artes escénicas, es decir, aquellas que tienen lugar sobre un escenario, y consiste en la recreación de una o varias historias de distinta índole mediante actores, discursos, música y escenografía. (Concepto, 2013-2021)

1.1.7 karaoke

Se trata de una actividad, originalmente concebida en Japón, que se hizo muy popular en occidente, la cual consiste en cantar cierta canción, siguiendo la letra de ésta que se reproduce en una pantalla y utilizando la melodía (sin la voz del cantante principal) para vocalizarla. La palabra tiene sus orígenes en los vocablos japoneses “kara” (vacío) y “oke” (abreviatura de “ōkesutora”, que significa orquesta), lo que quiere decir “cantar al vacío”. En su país de origen, la música era uno de los acompañamientos más importantes para las cenas y reuniones, por lo que era común que las personas se enteraran de nuevas formas de entretenimiento en este tipo de ocasiones.

(Definicion, 2021)

1.1.8 Cine comercial

Como cine comercial se denomina todo aquel cine producido por la gran industria cinematográfica, cuyo objetivo fundamental es llegar al gran público con un producto de entretenimiento que produzca beneficios económicos. Es el cine que acostumbran a proyectar las salas de cine tradicionales.

(Significados.com, 2021)

1.1.9 Parque Temático

Parque es un concepto con varios significados. En esta ocasión nos interesa su acepción como un lugar que reúne diversas instalaciones para el ocio. Esa palabra tiene su origen etimológico en el gótico “parra”, que puede traducirse como “glorieta” o incluso “cercado”.

(Definicion.de, 2008-2021)

1.1.10 Parque

Un parque es una porción de terreno dedicado al esparcimiento y que suele tener especies vegetales ordenadas por la mano del hombre de modo atractivo a la vista; estos pueden ser públicos o privados.

(Duarte, 2009)

1.1.11 Casinos

Casino es un diminutivo de casa, en italiano. A su vez, casa, es un sustantivo femenino de origen latino, que designaba una cabaña o choza.

En sentido literal, un casino es una casa de dimensiones reducidas, que en Italia se aplicaba a las casas de campo, donde la gente adinerada se divertía con juegos de apuestas. Posteriormente, cuando estas casas de juego se instalaron en las ciudades, conservaron la denominación de casinos, que se convirtieron en grandes atracciones, no solo a nivel de la población local, sino como sitios turísticos, convocando a personas de diferentes lugares, por lo cual, actualmente, los casinos integran complejos de hoteles, restaurantes y comercios.

(conceptos.com, 2021)

1.1.12 Clubes

Un club es una sociedad creada por un grupo de personas que comparten ciertos intereses y que desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas o deportivas. Los miembros de un club se asocian libremente con la intención de enriquecer su vida social.

- Julián Pérez Porto y María Merino (2014), Definición de Club, Definicion.de

1.1.13 Discotecas

Las primeras acepciones del término discoteca mencionadas por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) refieren a una colección de álbumes discográficos y al mueble o el sitio donde se guarda dicha colección. El uso más habitual del concepto, sin embargo, alude al establecimiento público al cual la gente acude para escuchar música, bailar y beber.

- Julián Pérez Porto y María Merino. (2019), Definición de Discoteca, Definicion.de

1.2 Marco Teórico

“El dispositivo móvil es el primer medio de comunicación masivo real, dado que es capaz de llegar a casi todos los usuarios y en todo momento.”

“El primer medio de comunicación permanentemente encendido, pues es capaz de captar y enviar información aun cuando está apagado (apagado en el sentido del usuario, es decir, cerrado, pero no totalmente apagado).”

“Smart cards” Las smart cards o tarjetas inteligentes son tarjetas que tienen un circuito integrado de tamaño de bolsillo en el que se puede programar algún tipo de lógica. Un ejemplo son las tarjetas de crédito con microchip.”

“Todas las aplicaciones se ejecutan dentro de un ecosistema. Por lo tanto, para conseguir un desarrollo satisfactorio, es ideal conocerlo. Existen varios factores

que afectan al ecosistema, como la infraestructura de la aplicación, el sistema operativo, los métodos de entrada de información, los propios usuarios, los canales de distribución de la aplicación, etc.”

“Todas las aplicaciones se ejecutan dentro de un ecosistema. Por lo tanto, para conseguir un desarrollo satisfactorio, es ideal conocerlo. Existen varios factores que afectan al ecosistema, como la infraestructura de la aplicación, el sistema operativo, los métodos de entrada de información, los propios usuarios, los canales de distribución de la aplicación, etc.”

[Tecnología y desarrollo en dispositivos móviles.pdf](#)

1.2.1 Plataformas parecidas.

Bocao

Es un sitio web con referencia e información de lugares, en su mayoría restaurantes, bares, terrazas entre otros.

“En este sitio web encontrarás herramientas de utilidad que harán de tu vida más fácil si estás buscando donde comer, beber y pasarla bien.”

Sitio Web:

<https://bocao.com.do/sobrebocao>

[sobrebocao](#)

Rincones

Esta plataforma solo tiene presencia en redes sociales como instagram, facebook, tiktok, entre otras. En su contenido abarcan restaurantes, viajes y eventos.

“Compartiendo mi experiencia gastronómica”

Redes sociales: [rincones_rd](#)

Menu.com.do

Cuenta con un sitio web y una aplicación para teléfonos móviles tanto para Android como para IOS. Se enfoca en información general sobre los restaurantes y lugares de comida, dando detalles como menú y sus precios, locación, horario, comentarios, calificación, entre otros.

Sitio Web:

[Todo lo que necesitas para comer • Menu.com.dohttps://www.menu.com.do](https://www.menu.com.do)

App:

<https://apps.apple.com/do/app/menucomdo/id936897580>

1.2.2 Variaciones De Las Funcionalidades.

Tiene un enfoque dirigido a un público más amplio, ya que ofrece información sobre otro tipo de lugares que incluye bares, museos, teatros, parques temáticos,

cines, restaurantes, entre otros. Ofrecerá opciones como cálculo de presupuesto y búsqueda de lugares en un área geográfica determinada, todo desde la comodidad de una aplicación para teléfonos móviles.

CAPÍTULO II OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN

2.1 Tipo de investigación

La investigación a utilizar en este trabajo será exploratoria y descriptiva. debido a que como su nombre lo indica vamos a describir el funcionamiento y las características de la aplicación móvil que estamos lanzando y exploratoria porque indagaremos sobre la problemática que existe sobre aplicaciones que brinden los servicios de promoción para lugares de entretenimiento.

2.2 Marco espacial

Esta campaña se dirige a los residentes dominicanos, dentro del Gran Santo Domingo compuesto por el Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Santo Domingo Oeste y Santo Domingo Norte. Personas de ambos sexos, entre las edades de 18 a 35 años de edad, de clase media, media alta y alta, con intereses en el ambiente del entretenimiento y diversión, al mismo tiempo desean buenas referencias y diversidad de opciones al alcance de sus teléfonos móviles.

2.3 Marco temporal

Se prevé una reactivación económica y una reintegración de la sociedad post-covid, en el periodo comprendido entre octubre del 2021 y diciembre del 2022. Por tal razón dicha campaña de lanzamiento abarcaría desde octubre del 2021, hasta mediados de enero del 2022, es decir un periodo de tres meses y dos semanas.

2.4 Método de Investigación

El método a utilizar es cualitativo a través de encuestas donde mediremos y observaremos los datos lanzados ante la problemática de la inexistencia de una aplicación que brinde opciones de entretenimiento y ayude a muchos comerciantes a promocionar sus negocios.

2.5 Técnicas de investigación

La técnica a utilizar es investigación de campo, pues nos enfocamos en el comportamiento de nuestro blanco de público objetivo para poder brindar en base a sus problemáticas una solución a través de nuestra aplicación móvil.

2.6 Investigación de mercado

2.6.1 Perfil demográfico

- Cualquier sexo u orientación sexual. 18 años+
- Que residan en el Gran Santo Domingo (Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Santo Domingo Oeste, Santo Domingo Norte, Los Alcarrizos, Boca Chica)
- Clase media, media alta y alta.

2.6.2 Perfil Psicográfico:

- Personas con personalidad joven, que les gusten disfrutar las buenas experiencias, buenos lugares de entretenimiento, contar con información completa de los lugares a visitar. Frecuentes usuarios de teléfonos móviles.

2.7 Muestra

2.7.1 Tamaño y tipo de muestra

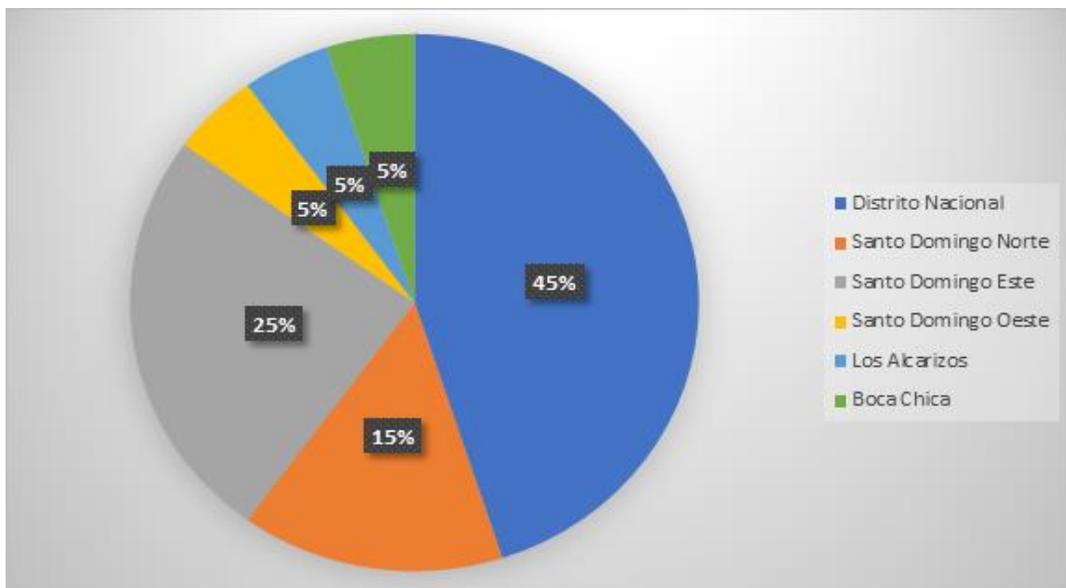
De acuerdo a la investigación nuestra muestra arrojó que la cantidad de personas a encuestar son de 384 la cual indaga sobre las necesidades de una plataforma que brinde información completa de lugares de entretenimiento todas perteneciente al gran Santo Domingo. El tipo de muestra utilizado es sistemático utilizando la siguiente fórmula:

2.7.2 Objetivos

Conocer las necesidades del público meta a la hora de buscar lugares de entretenimiento y que información generalmente requieren a la hora de tomar una decisión. Al igual que delimitar dónde se encuentra el blanco de público y su interés en una plataforma de este tipo.

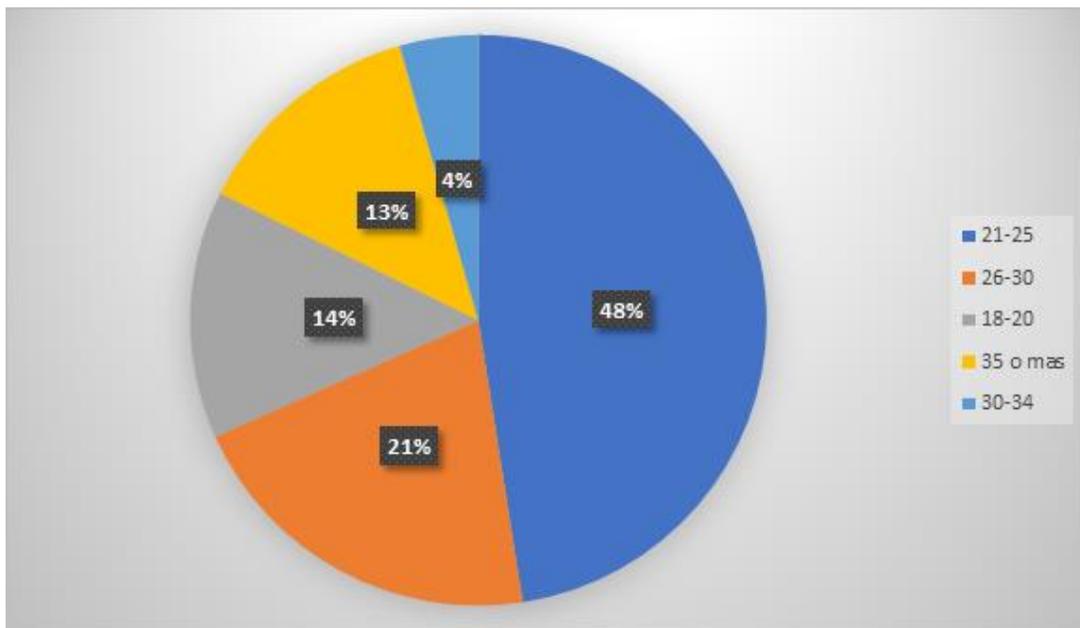
2.8 Resultados de investigación

Los resultados de esta investigación arrojaron que la mayoría del público meta delimitado dentro del Gran Santo Domingo se encuentra específicamente en el Distrito Nacional con un 45%, por encima de Santo Domingo Este con un 25%, seguido de Santo Domingo Norte con 15%. Por otro lado, Santo Domingo Oeste, Los Alcarrizos y Boca Chica tienen un 5% cada uno respectivamente.



Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021.

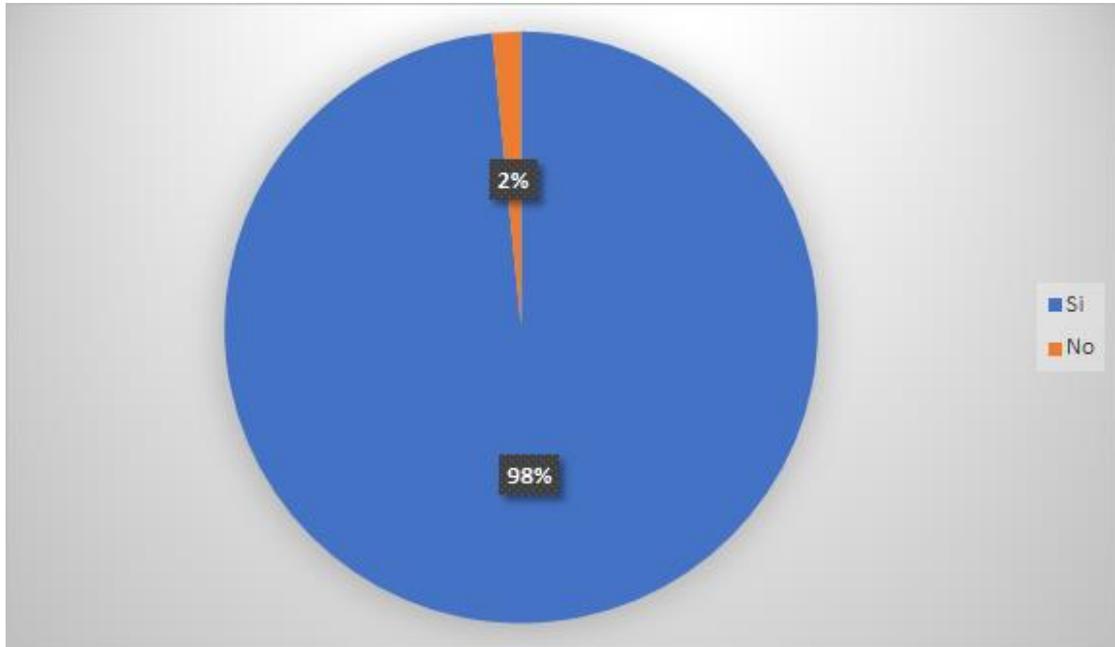
De la misma muestra de público encuestada un 48% se encuentra entre los 21-25 años, un 21% se encuentra entre los 26-31 años, un 14% entre los 18-20 años, un 13% entre 35 o más y un 4% entre 30-34.



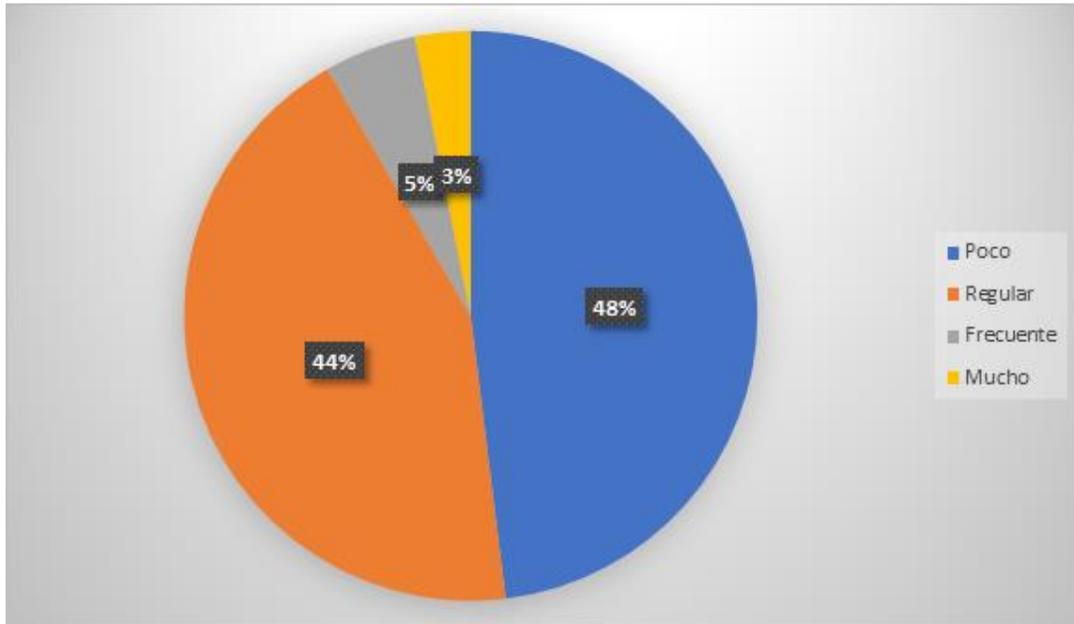
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU, 2021

La gran mayoría del público encuestado con un 98% frecuenta lugares de entretenimiento, 50% de estos con poca frecuencia (1 o 2 veces al mes), mientras que un 45% lo hace de forma regular (3 o 4 veces al mes) y con un mínimo de 5% lo hace con frecuencia (5 o 6 veces al mes). Lo cual indica un flujo significativo de personas visitando lugares de entretenimiento. Con relación a las restricciones de horario, un 76% afirmó que la frecuencia con la cual salen a esparcirse ha sido

afectada por estas y un 24% dijo que no. De la misma forma la gran mayoría con un 99% afirma que una vez quiten las restricciones de horario saldrá con mayor frecuencia.

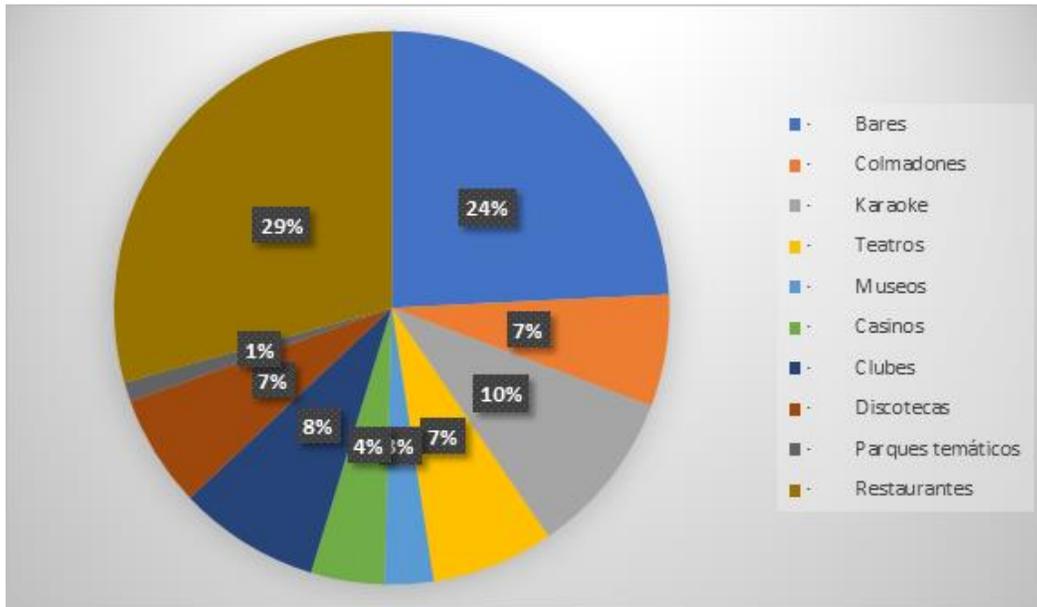


Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021.



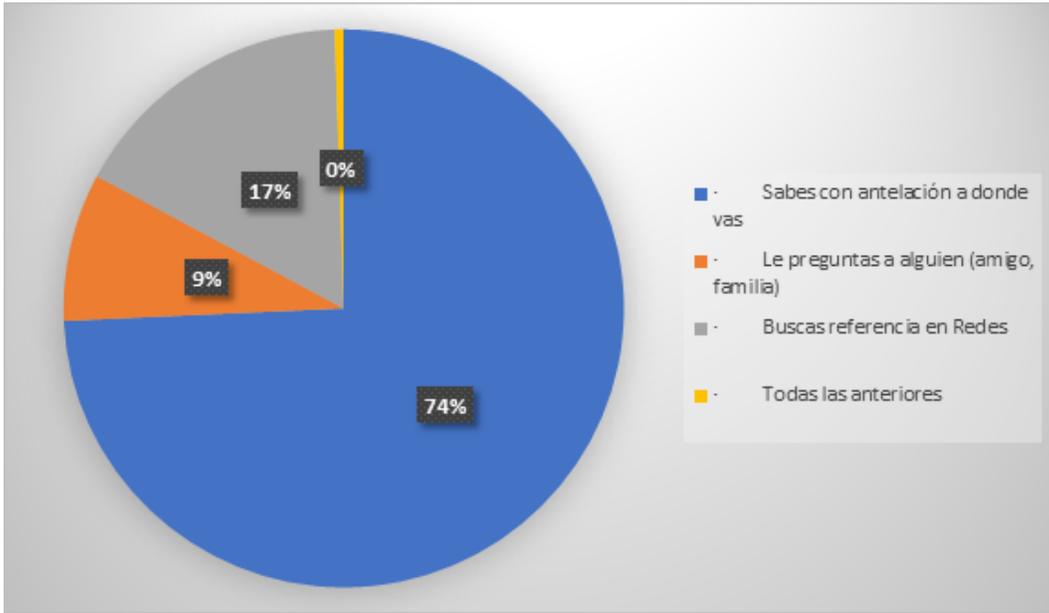
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021

Dentro de la amplia selección de lugares de entretenimiento el preferido de muchos fueron los restaurantes con un 29%, seguido de bares con un 24%, conformando éstos la mayoría. Le siguen los Karaoques con un 10% , clubes con un 8%, colmadones, discotecas y teatros comparten 7% respectivamente. Mientras que lugares como casinos obtienen un mínimo de interés de 4% y parques temáticos 1%.



Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU, 202.

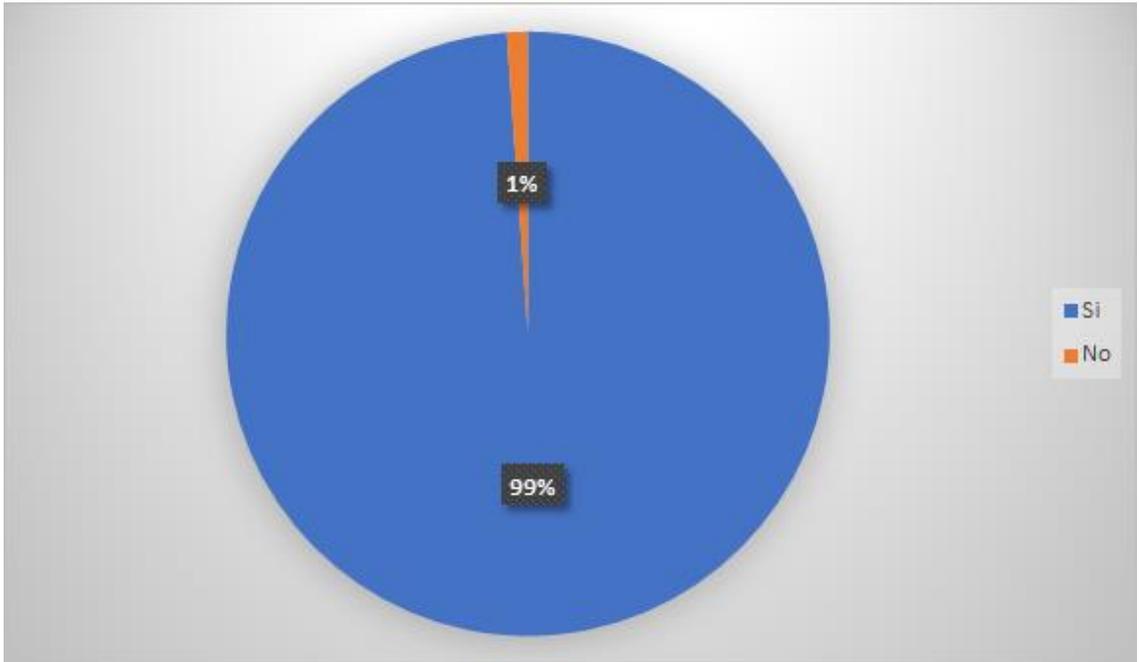
Con relación a la planificación de las salidas un 74% afirmó que a la hora de salir ya saben con antelación a qué lugar van a dirigirse, mientras que un 17% buscan referencias en redes, un 9% le pregunta a algún ser querido.



Fuente:

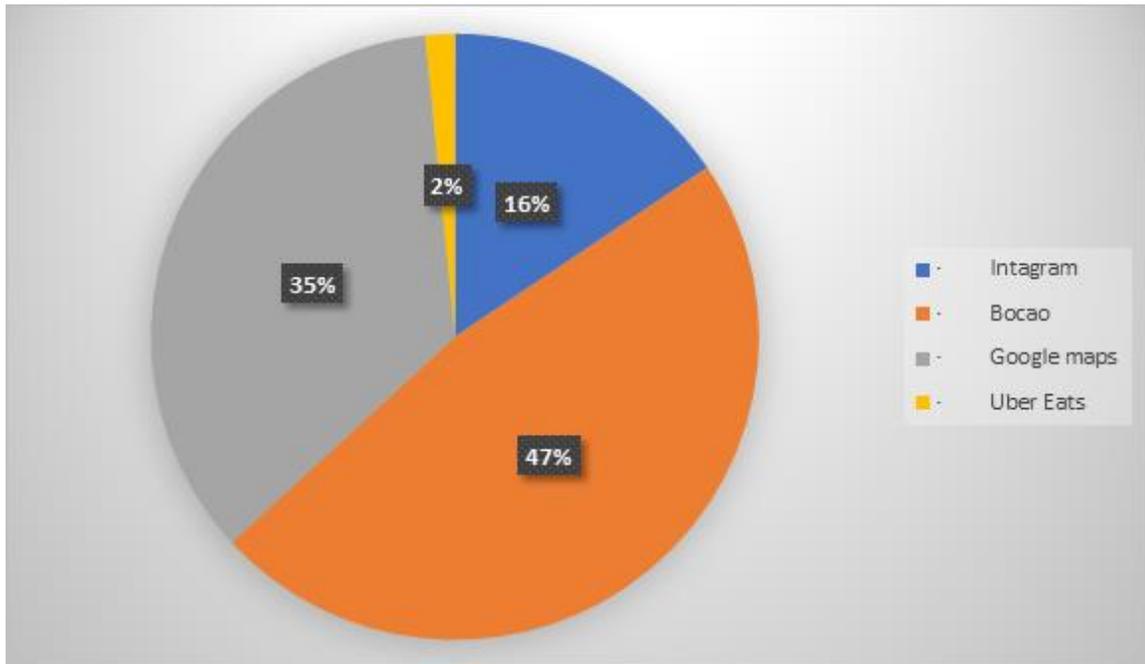
Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU, 2021

Analizando los motores de búsqueda un 99% confirmó que no existe plataforma o aplicación de teléfono móvil que contenga este tipo de información con relación a lugares de entretenimiento.



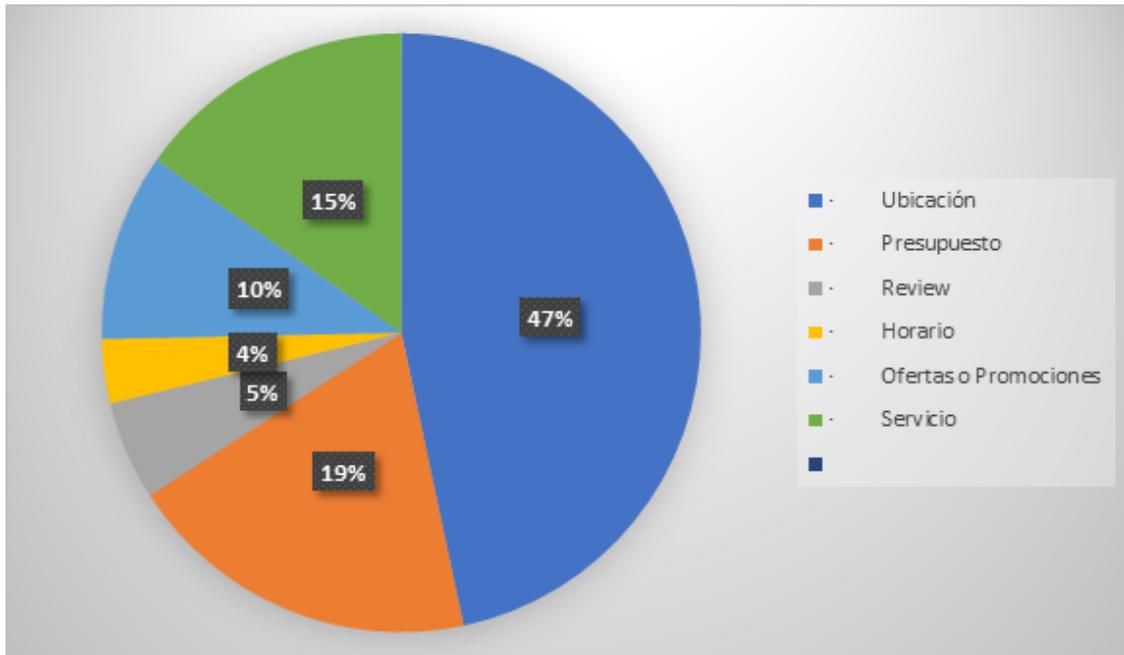
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021

Dentro de las plataformas que según los encuestados ofrecen información de este tipo los encuestados mencionaron Bocado, Google Maps, Instagram, Uber Eats.



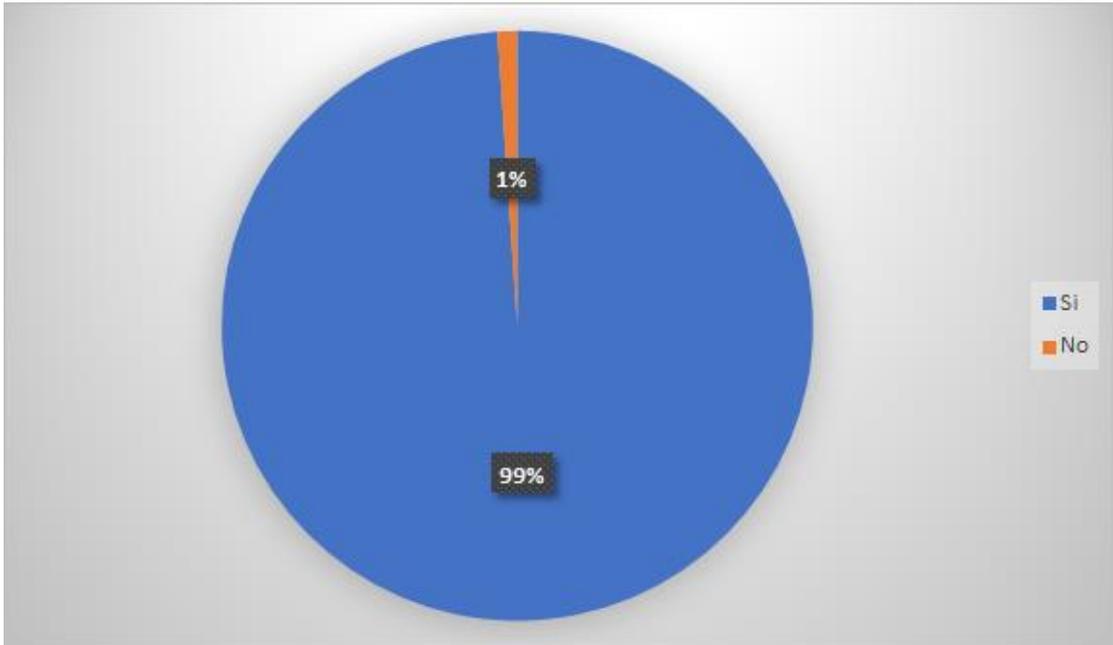
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021.

Siendo las principales informaciones citadas en dichas plataformas la ubicación con un 47%, presupuesto con un 19%, servicios con un 15%, ofertas o promociones con un 10%, reviews 5% y el horario con un mínimo de 4%.



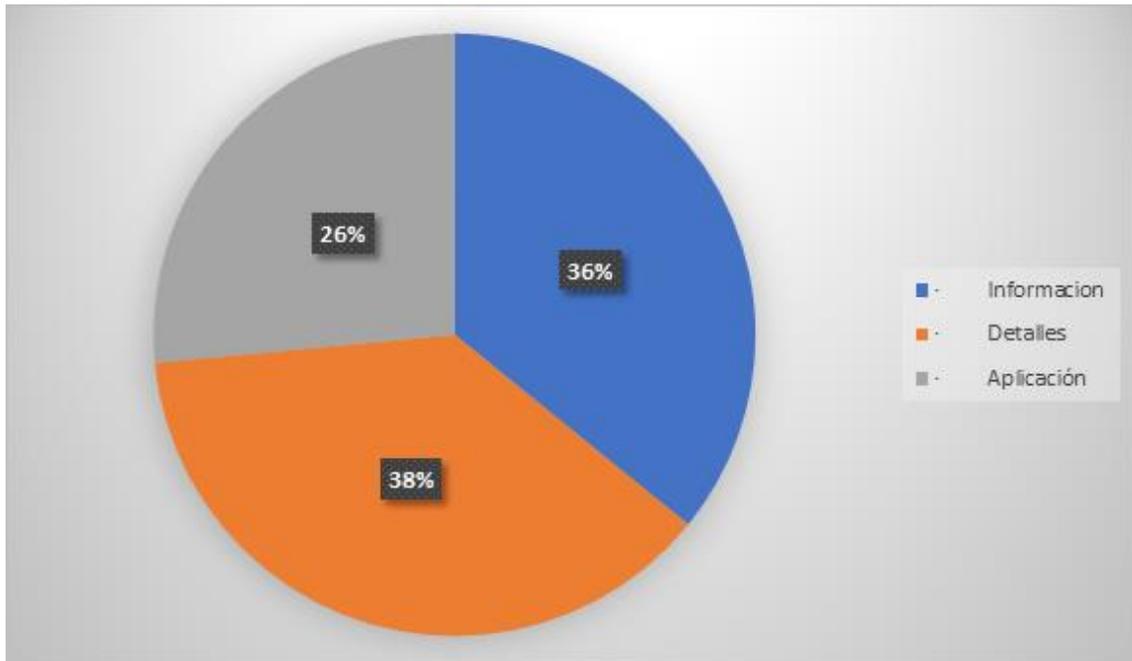
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021

Llegando a la conclusión de que estas plataformas no cuentan con la información necesaria a la hora de elegir un lugar de entretenimiento con un 99%.



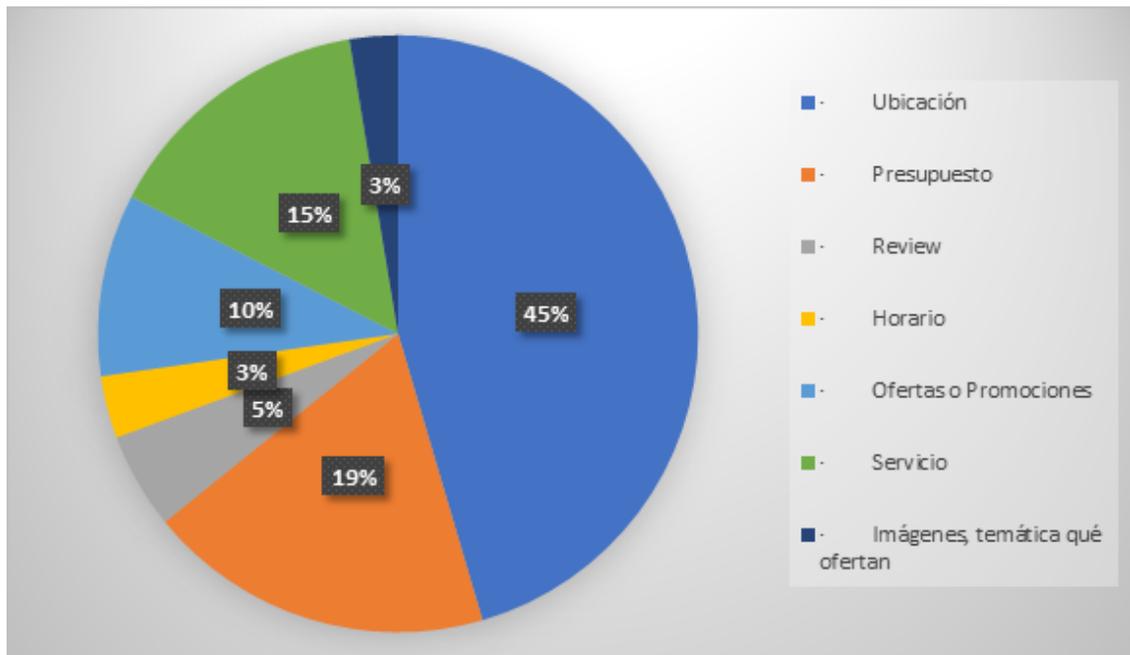
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021.

Para obtener una información más completa el público entiende que a estas plataformas le faltan detalles con un 38%, información un 36% y una aplicación móvil un 26%.



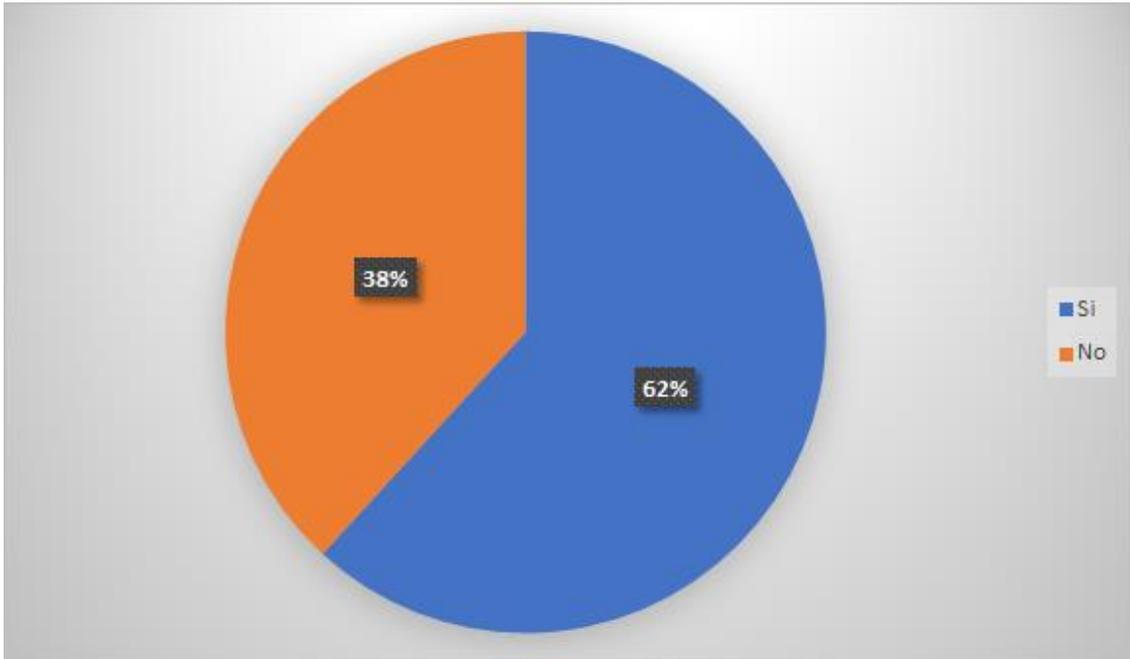
Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021

A la hora de agendar una salida suelen tomar en consideración ubicación un 45%, el presupuesto un 19%, servicios un 15%, ofertas o promociones un 10%, reviews un 5%, mientras que horario y decoración o temática comparten un 3%.



Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021

Un 62% de los encuestados admiten que el acceso a este tipo de información facilita la elección de un lugar, mientras que un 38% entiende que no.



Fuente: Encuesta de investigación para proyecto final de monográfico SISU , 2021.

Ya teniendo claro la carencia en esta área, un 90% de los encuestados afirman que descargarían una aplicación que ofrezca esas facilidades, mientras que un 10% dice no lo haría.

CAPÍTULO III DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA APLICACIÓN SISU

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos generales

Realizar la campaña de lanzamiento para la aplicación SISU en el año 2021 y dar a conocer sus funcionalidades.

3.1.2 Objetivos específicos

Investigar a nuestro público objetivo para conocer sus necesidades, a nivel económico, cultural, geográfico, gustos y preferencias, para de esta forma adaptar nuestra app para responder a esas necesidades.

Establecer estrategias efectivas para captar la atención del público meta, como tono de la campaña, intensidad, lenguaje, medios de distribución, etc... También queremos generar interés y acciones de descarga en el público meta, al igual que incentivar al uso de esta.

3.2 Grupos de interés

3.2.1 Target Primario

Estamos dirigiéndonos a jóvenes y adultos que utilicen mucho la tecnología y les guste salir a divertirse o recrearse, ya sea en familia o con amigos. Los mismo son personas del gran santo domingo que salgan con frecuencia y le guste facilitarse la vida a la hora de salir, para tener claro a dónde quieren ir y si este lugar es asequible para estos.

También vamos dirigidos a empresas, negocios, restaurantes, bares y todo tipo de lugar de entretenimiento que quieran promocionar sus servicios y pertenezcan al gran santo domingo. Estos deben tener al día toda su documentación del negocio tales como registros de la ONAPI.

3.2.2 Target Secundario

Dirigiremos nuestra campaña a personas de otros pueblos que frecuenten el gran santo domingo o les guste salir a recrearse a otros lugares fuera de su entorno. Los mismos son jóvenes y adultos que trabajen, personas tecnológicas y con celulares inteligentes que prefieran facilitarse la vida a la hora de salir para tener seguridad del lugar a visitar.

3.3 Estrategias

3.3.1 Big Idea

El tema central de la campaña para la aplicación de teléfonos móvil SISU hará su lanzamiento para darse a conocer en el mercado y convertirse en la primera plataforma que brinda opciones a la hora de buscar lugares de entretenimiento.

El mismo se dará a conocer con una palabra de impacto: ¡De vuelta al juego!. Este concepto se basa en brindarle al cliente la experiencia de obtener cupones al asistir a lugares indicados en la aplicación, convirtiéndose esto en un tipo de juego donde al acumular X cantidad de cupones al consumir en los lugares seleccionados el cliente obtendrá descuentos en los diferentes lugares de entretenimiento disponibles en la plataforma.

3.3.2 Insight.

Luego de un largo tiempo encerrados es hora de volver al juego.

3.3.3 Posicionamiento deseado.

3.3.4 Racional del posicionamiento deseado.

SISU se proyecta como la aplicación de teléfonos móvil para búsqueda de lugares de entretenimiento líder en el mercado, ya que en su plataforma ofrece información, facilidades y acciones que solo pueden ser encontradas en esta.

3.4 Concepto creativo

Se desarrollará una campaña en medios digitales, impresos y exterior. Las piezas en medios exteriores invitarán al público a seguirnos en redes sociales y descargar la aplicación, por medio de imágenes alegres evocando el entretenimiento y diversión, de la mano de colores brillante, alegres y de alto contraste como son amarillo, negro y blanco, ¡causando interés en dicho público bajo la premisa “!De vuelta al juego!”.

Al acceder a nuestras redes sociales y/o aplicación móvil el usuario encontrará la oportunidad de obtener cupones al asistir a lugares indicados en la aplicación, convirtiéndose esto en un tipo de juego donde al acumular X cantidad de cupones, al consumir en los lugares seleccionados el cliente obtendrá descuentos en los diferentes lugares de entretenimiento disponibles en la plataforma.

3.4.1 Fases de ejecución de la estrategia.

Fases de ejecución de las estrategias			
Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase	Cuarta Fase
Colocación de campaña y contenido en medios digitales. Colocación de piezas impresas y exteriores.	Promoción en medios digitales con información de los beneficios y forma de uso de la aplicación.	Promoción en medios digitales. Promoción en cuenta de influencer/micro-influencers	¡Seguimiento de ganadores de la promoción “!De vuelta al juego!”

3.5 Sistemas de contenido

3.5.1 Hacer demos de aplicaciones (Adobe XD).

3.7 Campaña

3.7.1 Objetivos.

3.7.2 General

Dar a conocer la App SISU para que esta pueda estar al alcance de todos y los comerciantes puedan utilizarla a su favor para mayor tránsito de personas en sus negocios

3.7.3 Específicos

Dar a conocer la App SISU

3.8 Grupos de interés.

3.8.1 Target primario.

jóvenes y adultos que utilicen mucho la tecnología y les guste salir a divertirse o recrearse, ya sea en familia o con amigos. Los mismo son personas del gran santo domingo que salgan con frecuencia y le gusta facilitarse la vida a la hora de salir, para tener claro a dónde quieren ir y si este lugar es asequible para estos.

3.8.2 Target secundario.

Empresas, negocios, restaurantes, bares y todo tipo de lugar de entretenimiento que quieran promocionar sus servicios y pertenezcan al gran santo domingo. Estos deben tener al día toda su documentación del negocio tales como registros de la ONAPI.

3.9 Explicación de la situación actual.

SISU es una app que aún no está en el mercado y no es reconocida en nuestro target, pues, aunque existan app como Pedidos Ya y Uber Eats, estas no suplen las necesidades del cliente de la forma en la que SISU lo hace.

En la actualidad SISU es un prototipo de aplicación móvil que busca satisfacer una necesidad no atendida en el mercado actual. Se prevé una reactivación económica Post-COVID con la apertura de nuevos conceptos de negocios de entretenimiento, al igual que la reapertura de otros ya establecidos. Lo cual crea un ambiente propicio para el desarrollo y puesta en marcha de una aplicación de este tipo. Estamos desarrollando investigaciones para recopilar datos con el objetivo de brindar una propuesta mejor adaptada, atractiva y útil al público meta.

En cuanto a la apariencia visual de esta aplicación se creó una paleta de colores siendo los colores principales amarillo y negro, complementado con gris y blanco. Actualmente cuenta con un prototipo de diagramación para las diferentes opciones y botones que integran la misma.

El proyecto es totalmente nuevo, este producto o marca se encuentra en una fase inicial donde busca darse a conocer la aplicación de teléfonos móvil, comunicar de manera efectiva sus funciones, motivar su descarga y posterior uso, a través de una campaña de lanzamiento.

3.9.1 Beneficios de la aplicación móvil SISU sobre otras aplicaciones

Esta aplicación para teléfonos móvil no tiene una competencia que brinde los mismos servicios y facilidades. Aun así, existen otras plataformas, como cuentas de instagram y páginas web que ofrecen información sobre algunos tipos de lugares para el entretenimiento, pero no de todos en general. Básicamente la información está dispersa en diferentes plataformas, es poco específica, limitada y poco veraz, lo cual apoya la desinformación, confusiones y desinterés.

Esta aplicación dentro de una misma plataforma ofrece toda la información y facilidades que un usuario necesitaría a la hora de elegir un lugar para salir. Desde una base de datos ofrece ver los sitios dentro de un área geográfica determinada, presupuesto, reviews, ofertas, descuentos, entre otros. Incluye también la opción

para ver el flujo de personas en el lugar determinado, para evitar las aglomeraciones de personas y los protocolos de dicho establecimiento.

3.10 Brief creativo o de campaña.

3.11 Estrategia.

Se trabajará una propuesta central enfocada en 'Experiencia del usuario'. En el cual su enfoque principal es la comunicación, en nuestra aplicación de teléfono móvil.

A través de instagram primero se realizarán varias posteos, al igual que animaciones con la expectativa de invitar a los usuarios a participar de la experiencia "De vuelta al juego".

Dentro de las estrategias de comunicación, el usuario tendrá que subir a sus redes sociales mediante un HT y el TAG de la cuenta de SISU, un story y un post creativo en los lugares de entretenimiento donde obtuvo el cupón. Dicho contenido será posteado y por la cuenta de Instagram de SISU

¿Por qué?

Porque en la experiencia "De vuelta al juego" descubriste maravillosos lugares en SISU. Y bajo este concepto creamos el juego llamado: "De vuelta al juego

3.11.1 Big idea.

El tema central de la campaña para la aplicación de teléfonos móvil SISU hará su lanzamiento para darse a conocer en el mercado y convertirse en la primera plataforma que brinda opciones a la hora de buscar lugares de entretenimiento.

El mismo se dará a conocer con una palabra de impacto: ¡De vuelta al juego! Este concepto se basa en brindarle al cliente la experiencia de obtener cupones al asistir a lugares indicados en la aplicación, convirtiéndose esto en un tipo de juego donde al acumular X cantidad de cupones al consumir en los lugares seleccionados el cliente obtendrá descuentos en los diferentes lugares de entretenimiento disponibles en la plataforma.

3.11.2 Insight.

Luego de un largo tiempo encerrados es hora de volver al juego.

3.11.3 Posicionamiento deseado.

Ser la app de búsqueda de entretenimiento líder del mercado.

3.11.4 Racional del posicionamiento deseado.

SISU se proyecta como la aplicación de teléfonos móvil para búsqueda de lugares de entretenimiento líder en el mercado, ya que en su plataforma ofrece información, facilidades y acciones que solo pueden ser encontradas en esta.

3.11.5 Concepto creativo.

Se desarrollará una campaña en medios digitales, impresos y exterior. Las piezas en medios exteriores invitarán al público a seguirnos en redes sociales y descargar la aplicación, por medio de imágenes alegres evocando el entretenimiento y diversión, de la mano de colores brillante, alegres y de alto contraste como son amarillo, negro y blanco, ¡causando interés en dicho público bajo la premisa “! ¡De vuelta al juego!”.

Al acceder a nuestra redes sociales y/o aplicación móvil el usuario encontrará la oportunidad de obtener cupones al asistir a lugares indicados en la aplicación, convirtiéndose esto en un tipo de juego donde al acumular X cantidad de cupones, al consumir en los lugares seleccionados el cliente obtendrá descuentos en los diferentes lugares de entretenimiento disponibles en la plataforma.

3.12. Fases de la campaña.

Se realizarán piezas con un despliegue que iban desde;

- La expectativa.
- Promoción de los beneficios en redes sociales.
- Promoción con personalidades e influencers.
- Cobertura de la experiencia de los ganadores.

3.12.1 Plan de acción.

Fases de ejecución de las estrategias			
Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase	Cuarta Fase
Colocación de campaña y contenido en medios digitales. Colocación de piezas impresas y exteriores.	Promoción en medios digitales con información de los beneficios y forma de uso de la aplicación.	Promoción en Medios digitales. Promoción en cuenta de influencer/micro-influencers	Cobertura de ganadores de la promoción "¡De vuelta al juego!"

3.12.2 Plan de colocación.

Nombre marca	SISU
Mes de calendario editorial	JUNIO
Nombre gestor cuenta	LORAINÉ NINA

	Publicación		Contenido tipo de contenido	Copy	Detalle contenido		
	Día	Horario			Enlace	Hashtag	Medio digital
	Miércoles	6:30 PM	promocional	Unos traguito después de un largo día de trabajo no cae mal. Entérate de los open bar dentro de tu area y así botes el golpe antes de llegar a casa.		#SISU #SISUapp #lifestyle #goodtime #openbar	Instagram, Twitter
	Viernes	7:00 PM	promocional	Conoce los diferentes lugares donde puedes pasar un momento agradable con tu coro. Descarga SISU, de esto nos encargamos nosotros.		#SISU #SISUapp #lifestyle #goodtime	Instagram, Twitter
	Sábado	7:00 PM	promocional	¿Aun sin planes? no le des mente a eso. Descarga SISU y nosotros resolvemos.		#SISU #SISUapp #lifestyle #goodtime	Instagram, Twitter
	Domingo	7:00 PM	Promocional	Después de tanto tiempo encerrado, ¿ya no sabes dónde salir a pasarla bien?. Descarga SISU, de esto nos encargamos nosotros.		#SISU #SISUapp #lifestyle #goodtime	Instagram, Twitter
	Miércoles	6:30 PM	Educativo	¿SISU? Conoce un poco de nosotros deslizando la pantalla		#SISU #SISUapp #lifestyle #goodtime	Instagram, Twitter

3.13 Presentación de las piezas de campaña.





3.14 Calendario editorial.

3.15 MANUALES DE IDENTIDAD VISUAL O DE MARCA

3.15.1 Explicación del modelo de negocio.

SISU se encarga de promocionar los diferentes lugares de entretenimiento que estén en boga, en el momento, facilitando que nuestros consumidores tengan la orientación de los lugares disponibles, con mejor alcance económico y con las características de la actividad que los mismos quieren desarrollar. Esta permite que los dueños de negocios de entretenimiento se den a conocer y permitan vender sus servicios acordes a las necesidades de nuestros consumidores.

3.16 Presentación de la identidad filosófica.

3.16.1 Misión

Proporcionar a nuestros clientes soluciones a la hora de elegir un lugar de entretenimiento, basados en las necesidades y tendencias, apoyado con información fundamental de dichos establecimientos.

3.16.2 Visión

La visión de SISU es ser la opción número uno del público a la hora de buscar opciones de lugares de esparcimiento, convirtiéndonos así en la marca líder representando una fuente de diversión y entretenimiento.

3.16.3 Valores

- Innovación
- Confiabilidad
- Calidad

→ Variedad

3.17 Personalidad de la marca.

SISU se caracteriza por algunos elementos diferenciadores en comparación con otras marcas, la originalidad y exclusividad es parte fundamental de lo que esta representa.

- **Cuadro comparativo:**

APLICACIONES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDAD
SISU	Alcance Calidad Exclusividad Variedad Agilidad Buen rendimiento	Aún no es una marca registrada, SISU sigue en desarrollo y es un prototipo de aplicación.	Porque ofrece información y servicios que otras plataformas no ofrecen
PEDIDOS YA	Variedad de artículos Alcance Reconocimiento	Es limitada su fuerte es el servicio exclusivo de entrega de comida	Mejorar rendimiento al conocer las características de SISU
UBER EATS	Rapidez Variedad de restaurantes de comida reconocimiento Buen posicionamiento	Se limita mucho a restaurantes específicos Su tarifa es muy baja, causando que los consumidores tengan que hacer varios pedidos simultáneos y esto puede resultar molesto para los consumidores finales.	Mejora en su rendimiento Mejoras en el buen manejo de información

- **Punto diferenciador:**

SISU no se limita a solo restaurantes de comida, se abre a un campo más amplio como lugares de entretenimientos que incluye, cines, bares, parques y áreas de recreación. Nuestra app muestra resultados al instante, suministrando información en tiempo real y de calidad, ajustándose a las necesidades generadas por nuestros clientes diariamente.

3.17.1 Tono

Nuestra campaña tiene un tono emocional, porque evoca a la euforia o excitación que implica volver al terreno de juego, como el título de la misma indica “¡De vuelta al juego!”.

3.18 Elementos que componen el logo.

El porqué de los elementos que componen el logo, con su justificación.

3.18.1 Racional

Tenemos como forma principal el círculo que indica unidad y perfección, al igual que es idóneo para su presentación desde la pantalla principal de los teléfonos móviles. Fue seleccionado el color amarillo que simboliza y transmite felicidad, alegría y emoción. Se utilizó un puntero blanco para indicación de locación, simbolizando los diferentes puntos geográficos donde SISU brindaría cobertura. Con una tipografía negra para contrastar y darle fuerza al nombre de la marca. Último, pero no menos importante SISU en finlandés, se refiere a una especie de "determinación extraordinaria ante la adversidad" que como consecuencia evoca emociones de alegría y felicidad,

3.18.2 Fórmula compositiva.

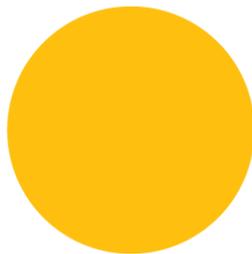
3.19 Presentación del logo.



¡De vuelta al juego!

3.19.1 Tipificación:

- **Imagotipo**



SISU

- **Logotipo**

SISU

- **Isotipo**



3.19.2 Versiones tridimensionales.

SISU

3.19.3 Versión sólida.



3.20 Tipografías.

abcdefghijklmnop
hijklmno
pqrstuvwxyz
vwxyz

ABCDEFGH
IJKLMN
OPQRST
UVWXYZ

1234
5679
101112

URW DIN Arabic Cond Demi

SISU

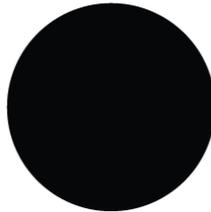
Concepto creativo: Loraine Nina / Concepto gráfico: Miguel López.

3.21 Paleta de colores

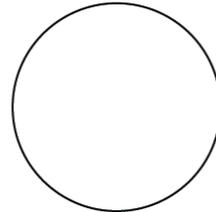
Pantones



CODIGO
#FFDD00



CODIGO
#000000



CODIGO
#FFFFFF

3.21.1 Positivo / Negativo



SISU

Positivo

3.21.2 Escala de grises.



3.21.3 Otras variaciones.



Concepto creativo y gráfico: Loraine Nina y diseño gráfico: Miguel López.

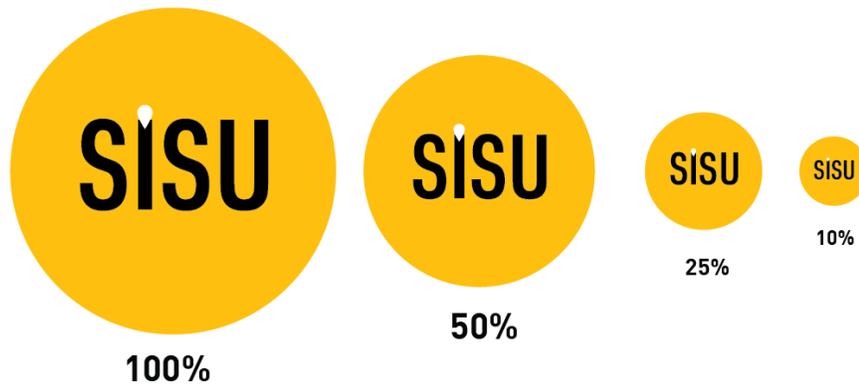
3.22 Área de protección.



3.23 Versiones permitidas del logo.



3.23.1 Tamaños mínimos.



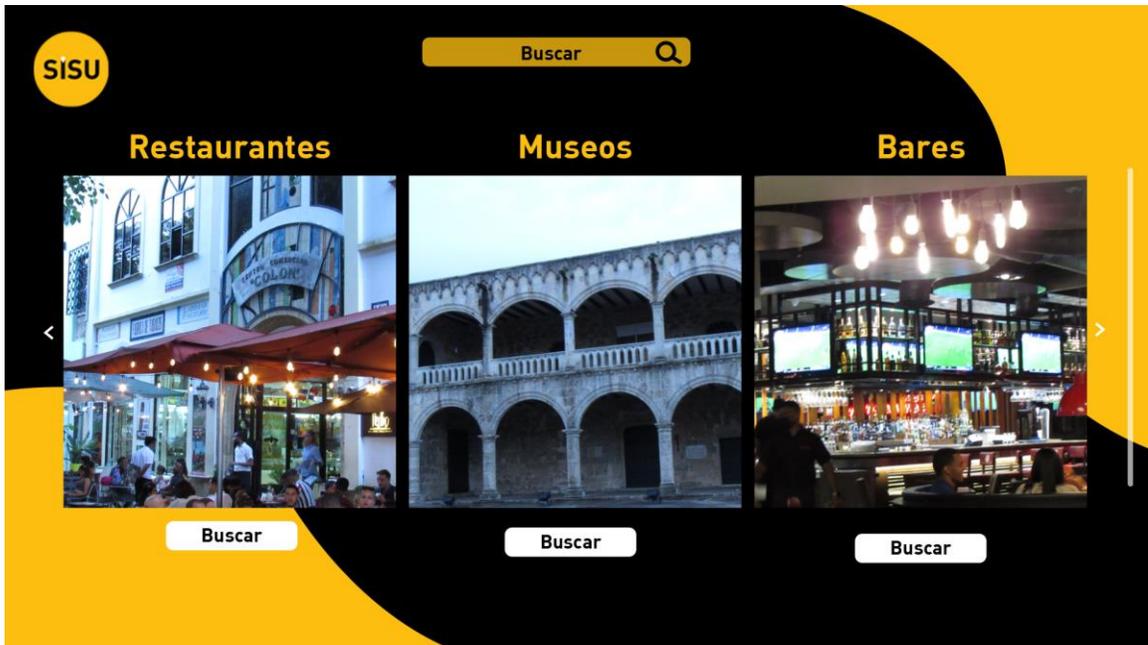
3.23.2 Uso de eslogan o “base line”.



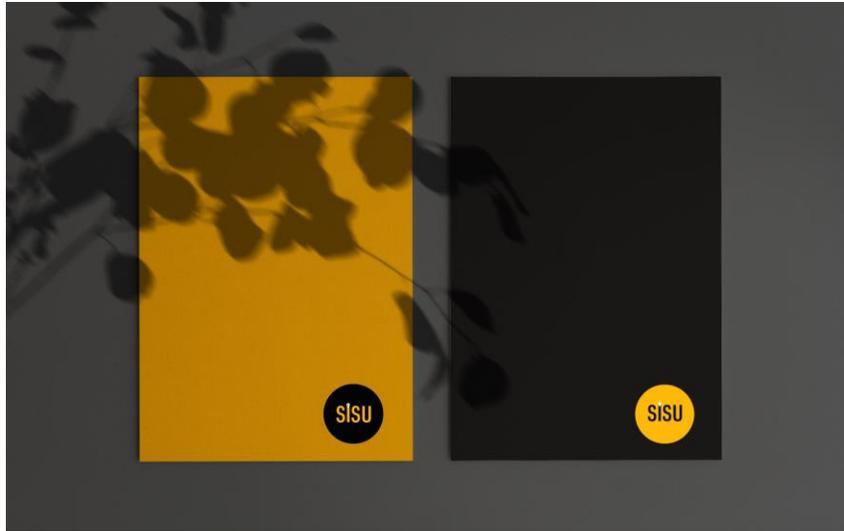
Concepto creativo y gráfico: Loraine Nina y diseño gráfico: Miguel López.



(PÁGINA WEB)



(CARPETA)



(TARJETA DE REGALO)





Concepto creativo y gráfico: Loraine Nina y diseño gráfico: Miguel López

3.23.4 Convivencia con otras firmas.



3.23.5 Versiones de fondos



3.24 Versiones **no permitidas** del logo.



CONCLUSIONES

Luego de desarrollar un estudio para conocer el mercado y la viabilidad de la puesta en marcha y posterior campaña de lanzamiento de la aplicación para teléfonos móvil SISU, se ha llegado a la conclusión de que en el mercado actual no existe una plataforma que satisfaga o cumpla con dicha necesidad, presentando esto una oportunidad de negocio a desarrollar. De la misma forma logramos determinar el impacto que han causado las restricciones de horario por la pandemia con relación a la frecuencia con que las personas dentro del Gran Santo Domingo salen a centros de entretenimiento.

Siendo esto un insight relevante porque actualmente la zona geográfica de enfoque para esta campaña está desarrollando estrategia para reintegrar la sociedad a las actividades comerciales en diversas fases. De la mano de esto, como consecuencia del aislamiento las personas aumentaron su tiempo en pantalla y el uso que le dan a sus teléfonos móviles, creando así una mayor dependencia de estos. Todo esto crea el ambiente idóneo para el desarrollo de una aplicación que facilite la información a la hora de buscar lugares de entretenimiento. Estas necesidades y condiciones confirman la efectividad de la puesta en marcha de SISU al igual que el lanzamiento de la campaña de este.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Robert Ramírez Vique (2019). Métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Universitat Oberta de Catalunya*

Enlace: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/464/1/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles.pdf

- Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, ONAPI (2021)

Enlace: <https://www.onapi.gov.do>

- Orellano, H., Carrera, J., Vizcaino, R. (2020). Micro y pequeñas empresas, las más afectadas por COVID-19. Universidad Simon Bolivar

Enlace: <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7013>

- Da Silva, Filipe, Núñez Reyes, Georgina (2021). La libre competencia en la era digital y la post pandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. CEPAL, Naciones unidas

Enlace: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46663>

- WikiDominicana (2021), Colmado, WikiDominicana.com

<https://wikidominicana.com/colmado/>

- María Estela Raffino, (2021) Concepto de Teatro, Argentina.

Enlace: <https://concepto.de/teatro/#ixzz6z2xIxDCH>

- Anónimo, (2021) Definición de karaoke

Enlace: <https://conceptodefinicion.de/karaoke/>

- "Cine". En: *Significados.com*. Consultado: 29 de junio de 2021, 08:12 pm.

Enlace: <https://www.significados.com/cine/>

- Julián Pérez Porto y María Merino (2020), Definición de parque temático

Enlace: <https://definicion.de/parque-tematico/>

- Gabriel Duarte (2019), Definición de Parque, Definición ABC.

Enlace: <https://www.definicionabc.com/general/parque.php>

- Conceptos.com (2021)

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/casino>

- Julián Pérez Porto y María Merino (2014), Definición de Club, Definicion.de

<https://definicion.de/club/>

- Julián Pérez Porto y María Merino. (2019), Definicion de Discoteca, Definicion.de <https://definicion.de/discoteca/>