

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA UN EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO PERUANO: CASO MARCA CLOVER

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Susana Emyko Higa Sugashima

Código 2014022

Asesora

Laura Sara Caro Vela

Lima – Perú
octubre de 2020



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA UN
EMPRENDIMIENTO ARTÍSTICO PERUANO:
CASO MARCA CLOVER**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	2
1.1 Definición del producto	2
1.2 Contexto.....	2
1.2.1 Contexto económico	2
1.2.2 Contexto político/legal.....	4
1.2.3 Contexto social.....	6
1.2.4 Contexto ambiental	10
1.2.5 Contexto tecnológico	10
1.3 Actores	15
1.3.1 Accionista	16
1.3.2 Proveedores.....	16
1.3.3 Alianzas estratégicas	16
1.3.4 Competencia	17
1.3.4.1. Rocío Diestra	17
1.3.4.2. Happyhandra.....	17
1.3.4.3. Cristina Cilloniz.....	18
1.3.4.4. Dulce Compañía.....	18
1.3.4.5. La Papelerie	19
1.3.4.6. Tres chanchos gordos.....	19
1.4 Público objetivo	20
1.4.1 Segmentación.....	20
1.4.2 Tamaño del mercado.....	23
1.5 Diagnóstico de la comunicación	24
CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	27
2.1 Objetivo general.....	27
2.2 Objetivos específicos	27
2.3 Etapas de la campaña	27

2.3.1	Etapa 1:	28
2.3.2	Etapa 2:	33
2.3.3	Etapa 3:	51
CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN		60
3.1	Selección de plataformas	60
3.2	Selección de campañas	61
3.3	Selección de contenido	61
CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS		63
4.1	Métricas digitales	63
4.1.1	Instagram.....	63
4.1.2	Facebook.....	64
4.2	Métricas del contenido	64
4.3	Resultados de venta.....	74
CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS		80
5.1	Aprendizajes	80
5.2	Campañas exitosas	80
5.3	Reinvención de la oferta de producto	81
REFERENCIAS.....		82
ANEXOS.....		86

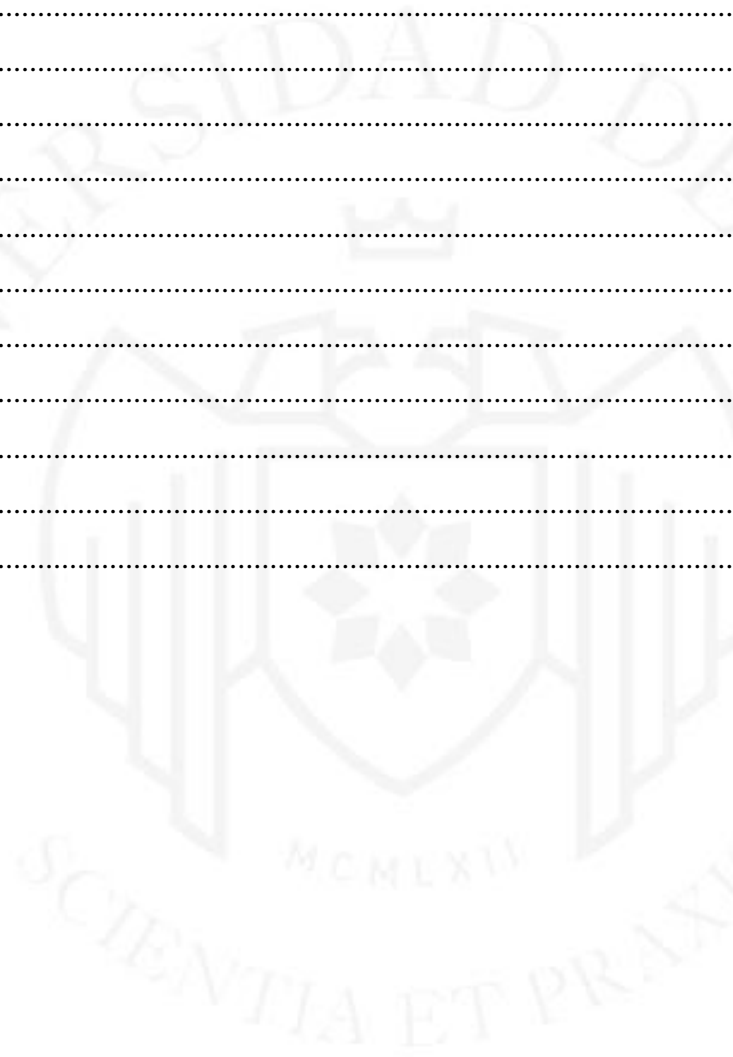
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	3
Tabla 1.2	24
Tabla 2.1	34
Tabla 2.2	35
Tabla 2.3	40
Tabla 4.1	64
Tabla 4.2	65
Tabla 4.3	66
Tabla 4.4	67
Tabla 4.5	69
Tabla 4.6	69
Tabla 4.7	71
Tabla 4.8	72
Tabla 4.9	74
Tabla 4.10	76
Tabla 4.11	76
Tabla 4.12	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	4
Figura 1.2	7
Figura 1.3	8
Figura 1.4	9
Figura 1.5	11
Figura 1.6	12
Figura 1.7	13
Figura 1.8	14
Figura 1.9	14
Figura 1.10	15
Figura 1.11	20
Figura 1.12	21
Figura 1.13	21
Figura 1.14	22
Figura 1.15	23
Figura 2.1	28
Figura 2.2	29
Figura 2.3	29
Figura 2.4	30
Figura 2.5	31
Figura 2.6	32
Figura 2.7	33
Figura 2.8	36
Figura 2.9	36
Figura 2.10	37
Figura 2.11	38
Figura 2.12	39
Figura 2.13	40
Figura 2.14	42
Figura 2.15	43
Figura 2.16	43

Figura 2.17	45
Figura 2.18	46
Figura 2.19	47
Figura 2.20	48
Figura 2.21	49
Figura 2.22	50
Figura 2.23	51
Figura 2.24	53
Figura 2.25	53
Figura 2.26	54
Figura 2.27	56
Figura 2.28	57
Figura 2.29	58
Figura 2.30	59
Figura 4.1	63
Figura 4.2	64
Figura 4.3	78
Figura 4.4	79



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: PUBLICACIONES DE CLIENTES DE CLOVER	86
ANEXOS 2: METODOLOGÍA DE DESIGN THINKING IDEO U.....	89



RESUMEN

Clover es un proyecto que brinda servicios de ilustración creado por la artista peruana Carla Erásquin. Además, brinda productos para organizarse en los estudios y el trabajo tales como libretas, *planners*, blocks y calendarios, todos diseños exclusivos por la artista. Actualmente, Clover cuenta con un perfil de Facebook y una página en Instagram. Sin embargo, todavía no ha logrado tener una identidad visual diferenciada acorde a su propuesta de valor ni una planificación de contenidos para el manejo de sus redes sociales. En este contexto, se plantó una campaña de comunicación que incluya una identidad visual junto con una estrategia digital para posicionar la marca e impulsar sus ventas, a través del comercio electrónico. Las piezas producidas serán exclusivamente para los canales digitales. Además, como complemento de la estrategia también se propuso una ampliación de la oferta de productos que vaya acorde a las nuevas necesidades y tendencias de la coyuntura ocasionada por la covid-19.

Palabras clave: branding, estrategia de comunicación, piezas publicitarias

ABSTRACT

Clover is a project which provides illustration services created by Peruvian artist, Carla Eráusquin. Further, the project offers products to organize studying and work matters. This includes notebooks, planners, memo pads and calendars, all of which are designed exclusively by the artist. Currently, Clover has Facebook and Instagram pages. However, it has not yet managed to have a differentiated visual identity according to its value proposition or content planning for managing its social networks. In this context, a communications campaign that includes a visual identity together with a digital strategy to position the brand and boost its sales (through e-commerce) has been proposed. The content produced will be exclusively used in digital channels. Moreover, as a compliment to the strategy, an expansion of the product offer that is consistent with the new needs and trends of the situation caused by covid-19 was also proposed.

Key words: branding, communications strategy, marketing products/tools