

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



SIMON MONO PRODUCCIONES
“GENERADORA DE AUDIENCIAS”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Dirección Estratégica de Contenidos

Jimmy Daniel Johnson Ricaurte
Código 20062585

Asesor: Giancarlo Falconí Cánepa

Lima – Perú
Diciembre 2020



SIMON MONO PRODUCCIONES
“GENERADORA DE AUDIENCIAS” – PLAN
DE EMPRENDIMIENTO

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO I: EL PRODUCTO..... | 10 |
| 1.1 Descripción | 10 |
| 1.1.1 Departamento de analítica | 10 |
| 1.1.2 Departamento audiovisual | 10 |
| 1.2 Posicionamiento | 11 |
| 1.2.1 Visión | 11 |
| 1.2.2 Misión..... | 11 |
| 1.3 Modelo de negocio | 12 |
| 1.3.1 Canvas | 12 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 14 |
| 2.1 Mercado general..... | 14 |
| 2.1.1 Automatización y nuevas herramientas software 4.0..... | 15 |
| 2.1.2 Inteligencia Artificial y análisis predictivo | 15 |
| 2.1.3 Transparencia y confianza | 15 |
| 2.1.4 Partnership 3.0: Nuevos retos en la investigación de mercados ... | 16 |
| 2.2 Segmentos del mercado | 16 |
| 2.2.1 Mercado objetivo | 17 |
| 2.2.2 Workflow..... | 18 |
| 2.3 Características del consumidor (B2C)..... | 19 |
| 2.3.1 Declaración de características del cliente/empresa objetivo | 22 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 25 |
| 3.1 Número y tamaño de la declaración de los competidores | 27 |
| 3.2 Cambios en la industria | 28 |
| 3.2.1 Estado de crecimiento | 28 |
| 3.3 Necesidades del cliente/empresa..... | 26 |
| 3.4 Decisiones de compra del consumidor | 26 |
| 3.5 Visión general de la industria | 27 |
| 3.5.1 Declaración de competencia básica | 27 |
| 3.5.2 Declaración de calidad | 27 |
| 3.5.3 Declaración general de la industria básica (clientes-empresa) | 27 |
| 3.6 Competidores principales | 28 |
| 3.6.1 Principio de declaración de estrategia del principal consumidor . | 28 |
| 3.6.2 Datos básicos del principal competidor | 29 |
| 3.7 Oportunidades | 29 |
| 3.7.1 Declaración básica de necesidades sin cubrir | 29 |
| 3.7.2 Muestra de entregable | 30 |
| 3.8 Riesgos y amenazas..... | 30 |
| 3.8.1 Declaración de amenazas básicas | 30 |
| 3.8.2 Declaración de riesgos iniciales..... | 31 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| 3.8.3 | Declaración más grande y más establecida de los competidores . | 31 |
| 3.8.4 | Debilidad en la declaración de posiciones clave | 31 |
| 3.9 | Estrategia | 32 |
| 3.9.1 | Capacidades competitivas clave | 33 |
| 3.9.2 | Principales debilidades competitivas | 34 |
| 3.9.3 | Debilidades en la declaración de áreas funcionales particulares Business-to-Business (B2B) | 34 |
| 3.9.4 | Estrategia B2B | 35 |
| 3.9.5 | Declaración de estrategia basada en productos/servicios (B2C) .. | 35 |
| 3.10 | Marketing y ventas | 37 |
| 3.10.1 | Open Mat | 37 |
| 3.10.2 | Vida de felpa..... | 42 |
| 3.11 | Estrategia de marketing según producto..... | 47 |
| 3.11.1 | Fase 1..... | 47 |
| 3.11.2 | Fase 2..... | 48 |
| 3.11.3 | Fase 3..... | 49 |
| 3.12 | Plan de ventas..... | 50 |
| 3.12.1 | Open Mat | 51 |
| 3.12.2 | Vida de felpa..... | 53 |
| 3.12.3 | K-pop Channel..... | 53 |
| 3.12.4 | Publicidad B2C | 54 |
| 3.12.5 | Promociones e incentivos | 55 |
| 3.12.6 | Relaciones públicas..... | 55 |
| 3.13 | Estructura y operaciones | 55 |
| 3.13.1 | Personal clave | 55 |
| 3.13.2 | Declaración básica del equipo de gestión..... | 56 |
| 3.13.3 | Declaración de estructura de gestión y personal..... | 57 |
| 3.13.4 | Estructura organizativa..... | 57 |
| 3.13.5 | Funciones..... | 58 |
| 3.13.6 | Declaración de estructura organizativa básica..... | 69 |
| 3.13.7 | Declaración de estructura organizacional..... | 69 |
| 3.13.8 | Plan de recursos humanos | 71 |
| 3.13.9 | Entrega de producto o servicio B2B y B2C | 71 |
| 3.13.10 | Interacción con el consumidor..... | 71 |
| 3.13.11 | Servicio al cliente..... | 71 |
| 3.13.12 | Instalaciones | 72 |
| 3.13.13 | Finanzas..... | 73 |
| | Conclusiones..... | 76 |
| | Referencias..... | 78 |
| | Bibliografía | 80 |
| | Anexos | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3.1 <i>Matriz DAFO para Simon Mono</i> | 32 |
| Tabla 3.2 <i>Contabilidad de ingresos y gastos</i> | 73 |
| Tabla 3.3 <i>Cuadro de gastos para la fase 1 de Simon Mono</i> | 74 |
| Tabla 3.4 <i>Cuadro de gastos para la fase 2 de Simon Mono</i> | 74 |
| Tabla 3.5 <i>Cuadro de gastos para la fase 3 de Simon Mono</i> | 75 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.1 <i>Canvas para empresas</i> | 12 |
| Figura 1.2 <i>Canvas para consumidores</i> | 13 |
| Figura 2.1 <i>Investigación de mercados en Perú según rubros</i> | 16 |
| Figura 2.2 <i>Diagrama de flujo de trabajo</i> | 18 |
| Figura 2.3 <i>Características de la Generación Millennial</i> | 20 |
| Figura 2.4 <i>Anatomía de un centennial</i> | 21 |
| Figura 2.5 <i>Diferencias entre millennials y centennials</i> | 22 |
| Figura 2.6 <i>Las 10 marcas más dinámicas en Perú</i> | 23 |
| Figura 2.7 <i>Valor del mercado de publicidad digital en Perú – Enero 2020</i> | 24 |
| Figura 2.8 <i>Principales competidores de Simon Mono</i> | 24 |
| Figura 3.1 <i>Muestra de entregable</i> | 30 |
| Figura 3.2 <i>Funnel de conversión</i> | 35 |
| Figura 3.3 <i>Logotipo de la revista Open Mat</i> | 37 |
| Figura 3.4 <i>Portadas de las primeras ediciones de Open Mat</i> | 38 |
| Figura 3.5 <i>Capturas del contenido del canal Open Mat</i> | 38 |
| Figura 3.6 <i>Capturas del rendimiento del canal según su recepción en Youtube</i> | 39 |
| Figura 3.7 <i>Más capturas del rendimiento del canal según su recepción en Youtube</i> ... | 39 |
| Figura 3.8 <i>Estadísticas de reproducción del contenido de Open Mat</i> | 40 |
| Figura 3.9 <i>Estadísticas de reproducción del canal Open Mat en distintas plataformas</i> .. | 40 |
| Figura 3.10 <i>Collage con contenido del fanpage de Open Mat Revista</i> | 40 |
| Figura 3.11 <i>Captura del muro del fanpage de Open Mat Revista</i> | 41 |
| Figura 3.12 <i>Captura del perfil en Instagram de Open Mat Revista</i> | 41 |
| Figura 3.13 <i>Capturas del contenido de Open Mat Revista en Instagram</i> | 42 |
| Figura 3.14 <i>Logotipo de Vida de felpa</i> | 42 |
| Figura 3.15 <i>Captura del fanpage de Vida de felpa</i> | 43 |
| Figura 3.16 <i>Captura del contenido de Vida de felpa en Facebook</i> | 43 |
| Figura 3.17 <i>Captura de los videos en el fanpage de Vida de felpa</i> | 44 |
| Figura 3.18 <i>Recuerdos de la premiación SWA Lima 2019</i> | 45 |
| Figura 3.19 <i>Avisos promocionales de los personajes de Vida de felpa</i> | 46 |

| | |
|--|----|
| Figura 3.20 <i>Esquema transmediático para Vida de felpa</i> | 46 |
| Figura 3.21 <i>Productos creados en colaboración por UFC y Reebok</i> | 52 |
| Figura 3.22 <i>Productos deportivos enfocados al nicho de MMA</i> | 53 |
| Figura 3.23 <i>Organigrama de Simon Mono</i> | 57 |



INTRODUCCIÓN

Simon Mono es una productora que forma parte de la industria del entretenimiento. Por ello, sus mercados objetivo son dos: primero, los clientes (B2B); es decir, empresas cuyos productos y servicios requieran analizar el comportamiento de sus consumidores de forma cuantitativa y cualitativa. Estas buscan herramientas que les permitan medir el retorno de su inversión y traducir todos sus esfuerzos en más ventas. Buscan llegar de manera directa y acertada a su público objetivo, por lo que necesitan anunciarse en programas con un buen alcance y un público digital que pueda fidelizarse.

El segundo, aunque no menos importante, mercado objetivo son los usuarios (B2C) a quienes llegaremos con contenido original dándoles información de sus principales temas de interés, entretenimiento y propuestas de alto valor. Ellos serán los encargados de asegurar la continuidad del contenido en base a su popularidad. Además, se logrará que la audiencia participe en la creación del contenido de su preferencia mediante la opción “unirse” de Youtube y contribuciones en Patreon.

La línea de servicios que ofrece Simon Mono es variada. Tenemos la creación de contenido original para nichos, así como medición y análisis cuantitativo y cualitativo de audiencias nicho. Además, brindamos soluciones audiovisuales, cobertura de eventos y alquilamos equipos de fotografía profesional.

Situación actual

Simon Mono es una productora que brinda soluciones audiovisuales y busca diferenciar sus servicios proponiendo una oferta de valor basada en la creación de contenido para nichos específicos, de forma que los clientes sepan que, a través de las propuestas de la empresa, llegarán a su target de manera precisa y directa.

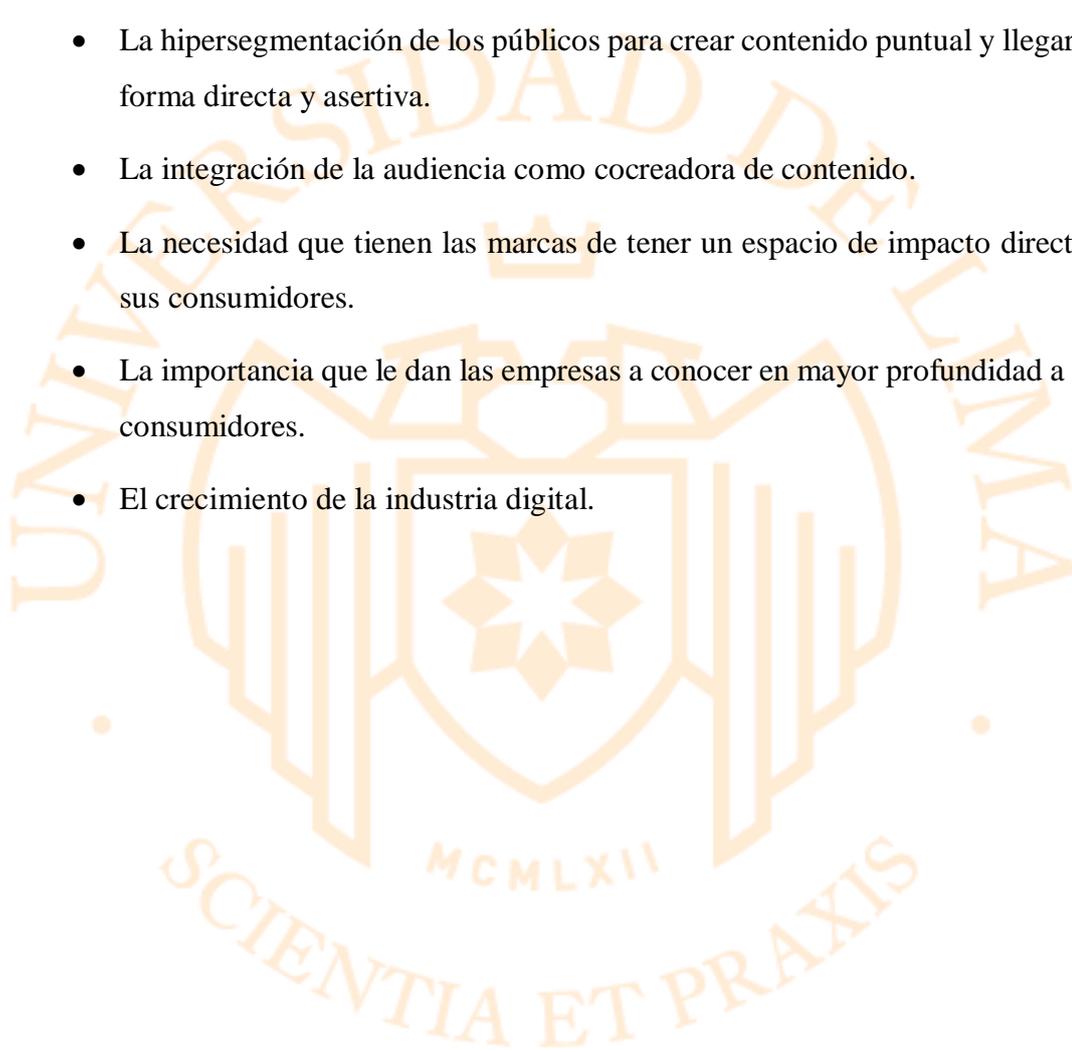
La mayor oportunidad consiste en aprovechar la expansión y fortalecimiento de los medios digitales (Cáceres, 2018) y la importancia que le dan las marcas a la búsqueda de información relevante y de valor sobre lo que hacen y piensan sus consumidores, lo que

permite a los medios traducir esta información en ventas. Simon Mono es capaz de conjugar los conocimientos audiovisuales con la investigación de mercados, lo que le permite entregar una propuesta de valor a sus clientes.

Factores clave

Los factores clave de éxito del proyecto son:

- La hipersegmentación de los públicos para crear contenido puntual y llegar de forma directa y asertiva.
- La integración de la audiencia como cocreadora de contenido.
- La necesidad que tienen las marcas de tener un espacio de impacto directo a sus consumidores.
- La importancia que le dan las empresas a conocer en mayor profundidad a sus consumidores.
- El crecimiento de la industria digital.



CAPÍTULO I: EL PRODUCTO

1.1 Descripción

Simon Mono Comunicaciones se puede resumir como una proveedora de audiencias nicho a través de contenidos audiovisuales digitales. El objetivo general de la empresa para los clientes es analizar cualitativamente el comportamiento de audiencias en plataformas digitales para el desarrollo de productos audiovisuales. La oferta más exitosa consiste en la generación de contenidos nicho audiovisuales que ayuden a los clientes a captar audiencias.

Simon Mono estará conformado por dos grandes áreas:

1.1.1 Departamento de analítica

Esta será el área encargada de trabajar con la información y métricas recolectadas de los productos audiovisuales para el correcto posicionamiento y actualización de los contenidos. Asimismo, analizará, interpretará, proyectará y entregará informes al área audiovisual y a los clientes finales. Con la información recolectada, se buscarán nuevas audiencias, o tendencias de consumo de entretenimiento que sirvan para enganchar a nuevos nichos, así como datos nuevos y relevantes para los clientes.

1.1.2 Departamento audiovisual

Esta área es el eje principal de la empresa. Serán los encargados del desarrollo y materialización de contenidos que capturen a los nuevos públicos. Estará encabezada por directores y productores audiovisuales con amplia experiencia en el medio, quienes serán los responsables de costear, producir y testear cada uno de los productos audiovisuales con el público determinado por el Departamento de analítica

1.2 Posicionamiento

Simon Mono se posicionará en el mercado como una de las principales empresas proveedoras de contenido audiovisual exclusivo y novedoso para audiencias “nicho”. Por “nicho de mercado” se entiende a un público determinado, con comportamientos, hábitos y gustos específicos que, por lo general, pertenecen a una comunidad, más que a las masas (Chirinos, 2011). Se enfocará en clientes que tengan la necesidad de impactar de manera directa a sus consumidores mediante contenidos audiovisuales dirigidos exclusivamente a estos, y a precios mucho más cómodos que las plataformas convencionales.

El valor diferencial para los clientes será obtener un análisis del comportamiento de consumidores en plataformas digitales que, a su vez, les permita optimizar recursos con estrategias de comunicación directa mediante la generación de contenido audiovisual según los cambios o exigencias que presenten las futuras audiencias.

1.2.1 Visión

Simon Mono en el futuro buscará ser la empresa líder en análisis de métricas para audiencias digitales nicho. La compañía se diferenciará de sus competidores ya que desarrollaremos contenidos diversos para cada una de las audiencias.

Entre sus puntos fuertes se hallarán la investigación de audiencias, el análisis de métricas digitales, comportamiento de audiencias y la identificación de nuevos nichos de consumo de contenidos. Simon Mono será reconocida como “LA MEJOR PRODUCTORA GENERADORA DE AUDIENCIAS”.

1.2.2 Misión

Ser la productora líder en generación de audiencias a través de la producción de contenidos de calidad audiovisual para públicos “nicho”, con el fin de poder brindarle a los clientes acceso fácil a data relevante del comportamiento de cada una de las audiencias identificadas.

1.3 Modelo de negocio

1.3.1 Canvas

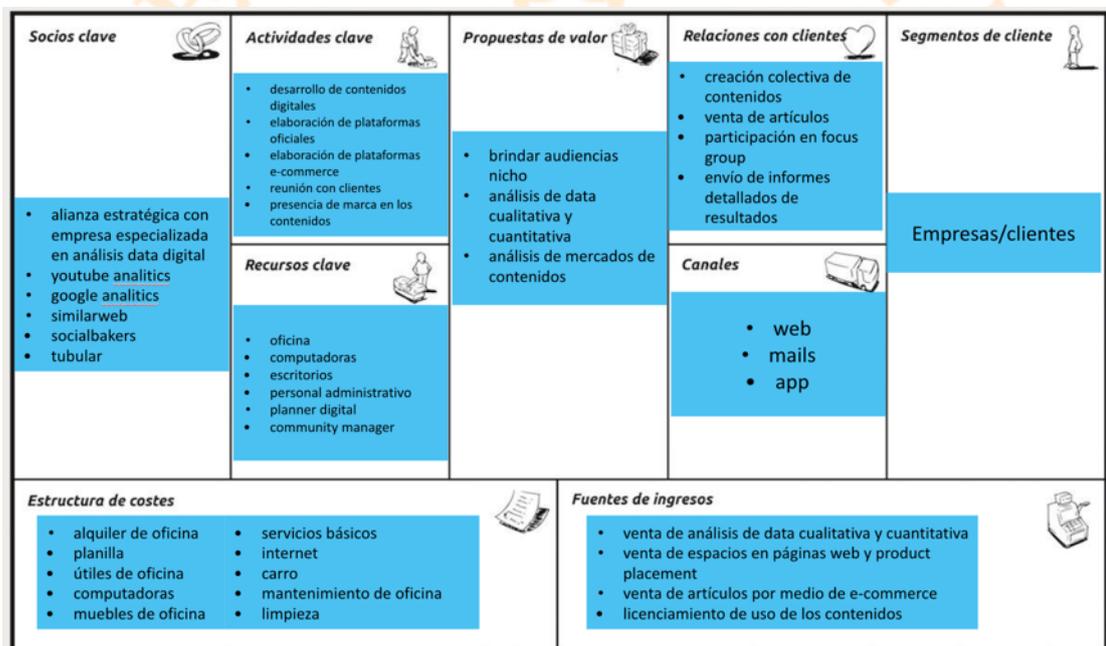
Según segmentos de clientes:

- **Empresas**

Especializadas en consumo masivo, que invierten en estudios de mercado.

Figura 1.1

Canvas para empresas



- **Consumidores**

Dependiendo del tipo de contenido que se vaya a realizar, el consumidor podrá variar en edad, sexo, estilo de vida y hábitos de consumo.

Figura 1.2

Canvas para consumidores

| Socios clave  | Actividades clave  | Propuestas de valor  | Relaciones con clientes  | Segmentos de cliente  |
|---|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • influencers • páginas especializadas que repliquen el contenido • actores • presentadores | <ul style="list-style-type: none"> • presencia en plataformas digitales • activaciones con los personajes • focus group | <ul style="list-style-type: none"> • contenido relevante • actualidad de la información • entretenimiento • recomendaciones de artículos según contenido | <ul style="list-style-type: none"> • activaciones con los personajes • merchandising • participación de los consumidores en los programas • conversaciones en redes sociales | <p>Consumidores</p> |
| Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> • Producción • compra de equipos audiovisuales • Isla de edición • incentivos para focus group | | Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • festivales de series web • licenciamiento de derechos de imagen, música, personajes, etc. de los contenidos • youtube "join" • suscripciones | | |



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Mercado general

Se abordarán dos mercados como parte de la investigación, puesto que el proyecto conjuga el análisis de métricas digitales con el desarrollo de contenido. Por un lado, la industria de investigación de mercados a nivel global continúa creciendo. Según el último reporte de ESOMAR, en el 2017, este crecimiento fue del 2.3% a nivel general, incluyendo tanto el crecimiento de la investigación tradicional, como el de nuevas metodologías y herramientas (Torrado, 2018).

En Perú, el gasto total durante el 2017 en esta industria fue de USD 79 millones; que, si bien representa un crecimiento en relación al año anterior, aún se encuentra diez millones por debajo del gasto histórico del 2014, el más alto registrado (Torrado, 2018). Sin embargo, todo indicaría que las empresas seguirán invirtiendo en investigación y que esta será relevante para la toma de decisiones, de acuerdo con los datos provistos por ESOMAR.

Otro punto importante dentro de la investigación será el de los mercados de contenidos digitales, dado que constituyen la herramienta mediante la cual la empresa busca capturar a los diferentes públicos nicho.

El mercado de contenido que forma parte de la economía naranja mueve USD 4,720 millones del PIB del Perú, según declaró Carla Olivieri, vicerrectora de la UCAL, en una entrevista realizada por el diario Gestión en mayo de 2015.

Encuestas con dispositivos móviles, estudios cualitativos con móviles, *Big Data*, *social media analytics* y comunidades online, son algunas de las novedades introducidas en los últimos años en materia de marketing digital. Más allá de las cifras, se evidencia una industria en transformación, que, por un lado, debe interesar a los participantes para garantizar la calidad de los datos durante el levantamiento de la información y, por el otro, debe cambiar su rol para convertirse en socio estratégico de los clientes por el conocimiento del consumidor que se traduce en *insights* accionables y que agregan valor al negocio.

AINIA, un centro tecnológico español, ha estado investigando la industria e indica que esta se moverá bajo 4 grandes ejes para su crecimiento (Jodar, 2018):

2.1.1 Automatización y nuevas herramientas software 4.0

Aportar conclusiones de forma rápida que ayuden en la toma de decisiones a los directivos de las empresas. Estos procesos de adquisición, gestión e interpretación automática de datos mejorarán el trabajo de los investigadores y analistas, y supondrán un avance muy significativo en la inteligencia competitiva de las empresas. A todo ello se suma el cambio de los consumidores respecto a la búsqueda de información antes de adquirir un bien o servicio, un nuevo hábito por parte del consumidor caracterizado por buscar productos personalizados que se adapten a su estilo de vida.

2.1.2 Inteligencia Artificial y análisis predictivo

La industria de desarrollo de software seguirá creciendo. Las empresas van a seguir invirtiendo en tecnología en sus procesos de gestión de información y conocimiento internos para soportar el *Big Data*; también en aplicaciones para recopilar y gestionar un amplio espectro de datos del consumidor y del mercado de forma cada vez más rápida, desde las redes sociales, hasta las compras y navegación por el móvil.

2.1.3 Transparencia y confianza

En la era de las *fake news*, los profesionales de la investigación de mercados en las empresas han de responder a dos retos: la privacidad de los datos personales y la veracidad de la información que procesan.

Para lograr lo primero, se hace necesaria la transparencia en los datos y las metodologías de investigación que desarrollen; y para lo segundo, fomentar las relaciones de confianza y narrativas sencillas, que sean fácilmente entendibles y divulgativas. Estar al tanto de los nuevos retos tecnológicos será una preocupación constante de cara a cumplir ambos objetivos.

2.1.4 Partnership 3.0: Nuevos retos en la investigación de mercados

La relación investigación-empresa. Los investigadores han de reformular sus estrategias de colaboración con las empresas, pasando de ser proveedores a establecer sinergias de colaboración. De esta forma aumentará su grado de compromiso con la organización.

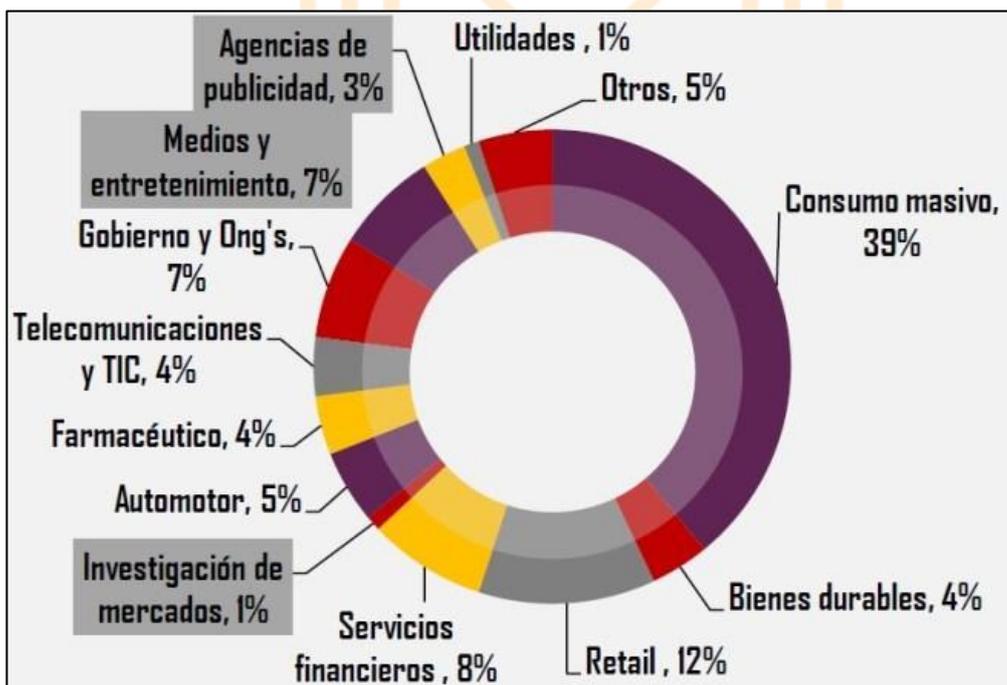
Esta relación de cocreación de proyectos pasa por resolver los problemas de los clientes a través del análisis, poner el foco en la resolución del mismo y experimentar y crecer conjuntamente. Los socios de la investigación de mercado del mañana deben ser más prácticos y ayudar a las empresas a mantener el enfoque y trabajar orientadas hacia las acciones y tácticas de aplicación, no solo en ideas o estrategias.

2.2 Segmentos del mercado

El mercado está segmentado en diferentes sectores de la industria que invierten en investigación de mercados. El sector número uno está conformado por las empresas de consumo masivo, con un 39% de la inversión, seguido por el sector *retail* con un 12% y, en un tercer puesto, el sector de servicios financieros, con un 8%.

Figura 2.1

Investigación de mercados en Perú según rubros.



2.2.1 Mercado objetivo

El proyecto se enfoca en dos tipos de mercado objetivo:

- **Business-to-consumer (B2C)**

Este mercado objetivo está definido por los consumidores que están constantemente conectados a plataformas digitales y aprovechan la tecnología para comunicarse con las empresas que les brindan productos o servicios para decir lo que quieren, lo que buscan, lo que esperan. Su principal fuente de información son las redes sociales y sitios web. Es por eso que nos centramos principalmente en dos generaciones: los “*millennials*” y los “*centennials*”, o “generación x”, mismos que explicaremos más adelante.

Simon Mono tendrá el objetivo de brindar contenido digital relevante e información de valor para cada uno de los nichos que identifique en medio digitales. Para ello, la empresa cuenta con el enfoque y la capacidad de generar contenido entretenido y relevante que servirá para recolectar la mayor cantidad posible de información respecto al comportamiento y las preferencias de los usuarios. Sin embargo, un diferencial importante es que Simon Mono hará a su audiencia participe de la creación de contenido al utilizar la opción de “unirse” que ofrece Youtube y a través de Patreon, mediante pagos que realiza la comunidad de fans para que el productor pueda generar contenido exclusivo y continuo a cambio de estas membresías. Es así que este público, pese a que no representa un ingreso considerable como el que aportan las grandes empresas, se convierte en una fuente de ingreso más que servirá para seguir desarrollando el contenido y mantener involucrada a la comunidad de fans.

- **Business-to-business (B2B)**

El mercado objetivo B2B lo constituyen las empresas de venta de productos y servicios en Lima - Perú, que busquen llegar a nichos de consumidores para generar *engagement* y aumentar sus ventas por medio de plataformas digitales. Estas empresas se encuentran en la búsqueda de proveedores de información referente al comportamiento y los hábitos digitales de sus consumidores para llegar a ellos de forma directa y, además, estar en capacidad de medir su retorno de inversión. Algunos ejemplos son empresas de productos y ropa deportiva, productos de belleza, servicios de telefonía, restaurantes y diversión. En orden de cubrir las demandas de este sector, Simon Mono ofrecerá los siguientes

servicios: venta de espacios publicitarios en la programación, venta de información de públicos objetivos nicho y creación de contenido nuevo y exclusivo en base a análisis de mercados digitales.

Aunque se podría cubrir ambos objetivos sin perder el enfoque, en primera instancia, Simon Mono pondrá mayor atención al mercado objetivo B2C, pues será la principal fuente de información para la elaboración de contenido y el análisis de métricas para las preferencias de los usuarios digitales. Posteriormente, la información recaudada será materia prima para el contenido dirigido al mercado B2B.

2.2.2 Workflow

Figura 2.2

Diagrama de flujo de trabajo.



- El punto de partida es la realización de una investigación interna de audiencias que nos permita elaborar los proyectos que puedan ser atractivos para futuros nichos.
- Elaboraremos un MPV a manera de *teaser* o *trailer* que nos permita testear el agrado del contenido y realizar los cambios necesarios, previos a su estreno.
- Una vez determinada la audiencia nicho y el contenido que desarrollaremos, pasamos a la búsqueda de posibles clientes que quieran apostar por la serie desde el principio, caso contrario, los tendremos registrados para visitarlos con datos relevantes que respalden los contenidos.
- Una vez que las series alcancen cierto posicionamiento, comenzaremos con la recopilación de la información cuantitativa y cualitativa de las mismas. Con

esta información, contactaremos a los potenciales clientes para conseguir reuniones en donde se puedan exponer las fortalezas y el alcance que tienen los proyectos según la recopilación y análisis de información cuantitativa y cualitativa.

- A partir de esa primera reunión, programaremos juntas con las áreas encargadas de marketing y ventas para identificar las principales necesidades y ver de qué manera podemos ajustar los contenidos a la información recabada del público.
- A partir del levantamiento de las necesidades tendremos un espacio de entre uno y dos meses, durante los cuales podremos conocer y recabar suficiente información de los nichos en los cuales tiene interés el cliente.
- Una vez terminada esta primera etapa, entregaremos reportes mensuales en los que el cliente pueda ver en qué se invirtió su dinero y, por sobre todo, el análisis del comportamiento de su público así como algunas recomendaciones o sugerencias a seguir.
- Por último, recibiremos el *feedback* del cliente sobre las nuevas necesidades que estos requieran.

2.3 Características del consumidor (B2C)

Un estudio realizado en 2018 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (CPI), en el 2018 la población peruana estaba dividida en: generación X (*centennials*) con un 32.1%, seguido por los *millennials* con un 30.3%, generación Y con 20.9%, *baby boomers* 10.0 % y por último la generación silenciosa con un 3.7%.

Tomando en cuenta estos datos, el foco de este proyecto estará concentrado en las dos primeras generaciones antes mencionadas, ya que representan en total un 62.4% de la población que es altamente activa dentro de los medios digitales en los cuales trabajaremos los contenidos.

Las principales características de los públicos son:

- **Millennials**

Se define como “*millennials*” a los nacidos entre 1980-2000. Son tecnológicos, aprecian poder comunicarse directamente con la empresa, realizan compras online, son una generación estudiada, valoran más las experiencias que los productos, confían más en las recomendaciones que les puedan brindar sus amigos.

Figura 2.3

Características de la Generación Millennial



Fuente: Escaparate Creativo (2014)

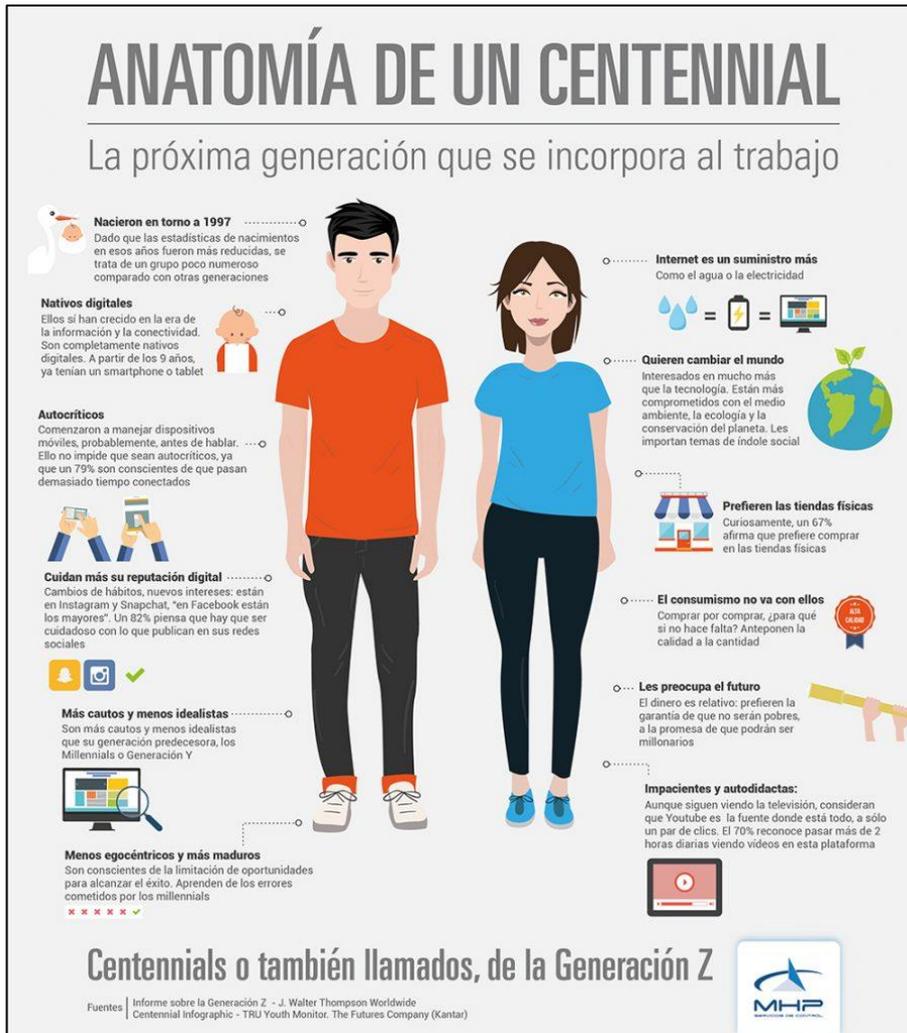
- **Centennials**

Son personas nacidas en a partir de 1997. Según AIESEC, la asociación de estudiantes y recién graduados más grande del mundo reconocida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), son “la generación más disruptiva porque nacieron en la era del internet”

(Andina, 2019). Entre sus características principales: piensan que el dinero no es todo, son globales, están comprometidos con el medio ambiente y tienen visión innovadora (Andina, 2019).

Figura 2.4

Anatomía de un centennial.



Fuente: Mentinno (s.f.).

Figura 2.5

Diferencias entre millennials y centennials.

| MILLENNIAL VS. CENTENNIAL | |
|--|--|
| Nació entre 1975 y 1995: de 22 a 42 años | Nació entre 1995 y 2015: de 2 a 22 años |
| Se comunica mejor con texto | Se comunica con imágenes |
| Comparte contenidos | Crea contenidos |
| Éxito es dinero | Éxito es prestigio |
| Conectado | Hiperconectado |
| No desea estar toda la vida en una empresa | Quiere tener su propia empresa |
| Los contenidos pirata eran una opción | Desprecia los contenidos pirata |
| Apoya causas sociales dando Me gusta | Se involucra con las causas |
| No le importa vivir en casa de sus padres | Quiere salir de la casa paterna lo antes posible |
| Interés tecnológico basado en programación | Gran interés en vivir como influencer |

www.antoniotorrealba.com

Fuente: Torrealba (2020).

2.3.1 Declaración de características del cliente/empresa objetivo

Las empresas en las que Simon Mono pondrá su atención son las que traducen en ventas lo que comunican de forma eficiente, como señala un artículo publicado por Perú Retail (2019) que busca identificar las 10 marcas más dinámicas con presencia nacional.

Figura 2.6

Las 10 marcas más dinámicas en Perú



Fuente: Perú Retail (2019).

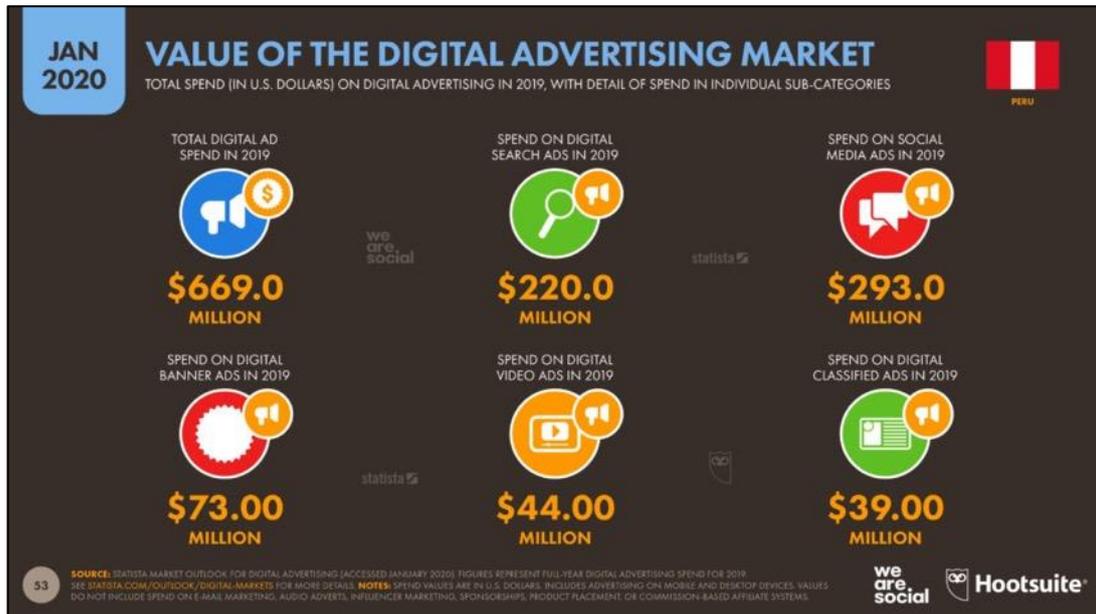
Como indica la figura anterior, las principales empresas son las de consumo masivo y de primera necesidad. Muchas de estas ya se encuentran apostando por la inversión en contenidos, tanto en medios tradicionales y digitales, tal es el caso de Plaza Vea con las películas que auspicia con la productora Tondero en el Perú. De acuerdo a esta realidad, Simon Mono ofrecerá entre sus servicios la creación de contenido desarrollado para segmentos nicho en base a los requerimientos del cliente. En dicho contenido, los personajes habrán sido ideados tomando los estudios de mercado como punto de partida y se podrá incluir a los productos del cliente como personajes de la trama.

Según datos publicados por el portal de marketing Yi Min Shum Xie (2020), la inversión en medios digitales alcanza los USD 669 millones (11% más en comparación al 2019) y se divide en los siguientes medios:

- 293 millones invierten en medios sociales, creció un 17%.
- 220 millones invierten en motores de búsquedas, creció un 7%.
- 73 millones invierten en banners publicitarios, creció un 6,3%.
- 44 millones invierten en publicidad en videos, creció un 11%.
- 39 millones invierten en publicidad de clasificados, creció un 1,5%.

Figura 2.7

Valor del mercado de publicidad digital en Perú – Enero 2020.



Fuente: Datareportal (2020)

Estos datos confirman que el correcto análisis y recolección de datos es un factor fundamental para continuar y aumentar la inversión en estos medios digitales. Es por eso que nos centraremos en dos maneras de analizar data:

- i) Cuantitativamente
- ii) Cualitativamente

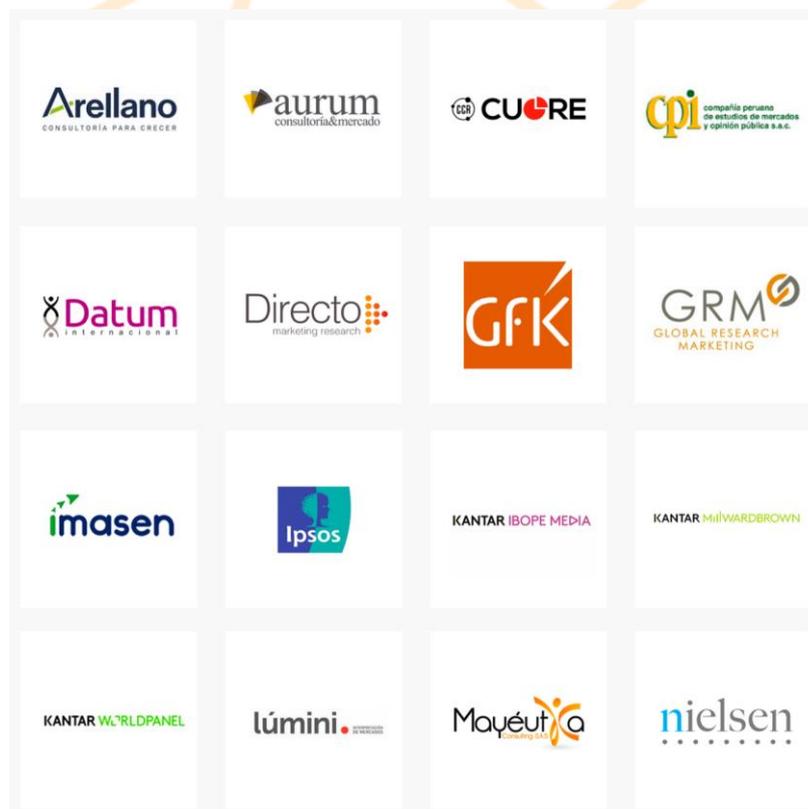
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Número y tamaño de la declaración de los competidores

En el Perú existen diversas empresas especializadas en estudio de mercados, tales como Arellano, GFK, CPI, IPSOS, KANTAR, Nielsen, entre otros. Sin embargo, solo una mantiene una dinámica parecida a la que Simón Mono pretende manejar, por lo que solo consideraría como competencia directa a la empresa Quantico. El mercado en el que Simon Mono competirá es el de análisis de audiencias digitales bajo un enfoque primordialmente cuantitativo y cualitativo.

Figura 2.8

Principales competidores de Simon Mono



Fuente: APEIM (2020)

3.2. Cambios en la industria

3.2.1. Estado de crecimiento

Según una publicación realizada en 2018 por el diario Gestión, la publicidad digital representó unos USD 340 millones, con lo que llegó a superar a algunos medios tradicionales. En el periódico se afirmó que “este crecimiento evidencia el rol protagónico que está adquiriendo el ecosistema digital, no solo en la vida de las personas, sino también en la industria y el mundo publicitario local”. La noticia también señalaba que las empresas más preocupadas por desarrollar su ecosistema digital se encontraban en las categorías de consumo masivo, *retail*, servicios financieros, etc., siendo la investigación y el análisis de mercados valores de suma importancia en dichos rubros.

3.3. Necesidades del cliente/ empresa

Gracias a las nuevas tecnologías de este siglo, la investigación de mercados tiene la gran oportunidad de analizar información en tiempo real, de manera profunda y detallada, tanto en el aspecto cuantitativo como en el cualitativo. Por lo mismo, existe un espacio para proveedores de información especializados en el análisis de métricas orientadas al comportamiento de los usuarios en plataformas digitales. Es necesario que el análisis no solo sea cuantitativo, sino que se complemente con la investigación cualitativa para entender de forma eficiente a los consumidores.

3.4. Decisiones de compra del consumidor

En la actualidad, los estudios de mercado, así como el análisis de información sobre el comportamiento y hábitos de consumo de los consumidores son altamente valorados e imprescindibles para la toma de decisiones. Esto debido a que las empresas necesitan conocer bien a sus consumidores y estar a la par de los constantes cambios a los que están sujetos. Mediante esta información, los clientes pueden tener más confianza al momento de decidir una posible inversión y desarrollar estrategias de comunicación y publicidad, pues atenderán a necesidades muy concretas en su audiencia.

3.5. Visión general de la industria

3.5.1. Declaración de competencia básica

La competencia en esta industria se enfoca principalmente en la calidad y las características que ofrecen al momento de interpretar información cuantitativa y cualitativa, así como analizar a las audiencias. Esto se enfatiza en los informes entregados, en las relaciones públicas y presentaciones de ventas. Si bien las empresas también compiten en otras dimensiones, son estos tres aspectos los más relevantes a nivel competitivo.

3.5.2. Declaración de calidad

La calidad es prioritaria en la batalla competitiva de esta industria. Para Simon Mono, la calidad se traducirá en profundidad en el contenido, además de veracidad y precisión en los informes finales que le llegan al cliente.

La calidad se transmitirá a los clientes mediante informes detallados en los cuales, no solo se les brindará información derivada de las investigaciones de las audiencias, sino que vendrán acompañados de un profundo análisis e interpretación de información cuantitativa y cualitativa que les permitirá tomar decisiones de manera más sencilla y precisa. El precio rara vez es un factor competitivo, pues las empresas que compiten por precio se arriesgan a proyectar la imagen de ofrecer una calidad inferior.

3.5.3. Declaración general de la industria básica (clientes-empresa)

Al ser una empresa que se dedicará a brindar análisis de audiencias digitales enfocados en el aspecto cuantitativo y cualitativo, Simon Mono cuenta con distintos competidores a nivel nacional e internacional, pero están más enfocados en el aspecto cuantitativo de la investigación de mercados. En el Perú, la competencia directa sería Quantico, que es una empresa dedicada a la “investigación de audiencias en redes sociales”, según sus propias fuentes. Esta se enfoca en brindar análisis cuantitativos y cualitativos de las audiencias. Internacionalmente, existen empresas como: Socialbakers, Socialblade, Similarweb, Tubularslab y Think with Google, que en sus dos versiones, tanto la gratuita

como la pagada, brinda datos cuantitativos y es el usuario quien se encarga de interpretarlos. Cabe recalcar que en estos casos el análisis cualitativo es casi nulo.

En una sociedad cada vez más globalizada, la tendencia es que en los próximos años las nuevas metodologías ayuden a mejorar la obtención de datos en la industria de investigación, tal como mencionamos anteriormente al referirnos a los cambios en el mercado, donde se incluye la automatización y las nuevas herramientas de software e Inteligencia Artificial, por nombrar unos cuantos. Esto permitirá obtener información valiosa más rápidamente cada vez, a un menor costo y con márgenes de error más pequeños.

3.6. Competidores principales

3.6.1. Principio de declaración de estrategia del principal consumidor

El mayor competidor de Simon Mono es Quantico. Su mayor fortaleza competitiva es que está posicionado en el mercado peruano y provee a sus clientes de muchos datos importantes sobre el mercado local en los que otros competidores internacionales no llegan a profundizar. Ha tenido éxito en el Perú por la cantidad y variedad de información que provee sobre audiencias digitales locales.

El modelo de negocio de Quantico, según sus propias fuentes (2016), se basa en la investigación de sus clientes y competencia en redes sociales mediante una suscripción mensual. Desde el momento en que ellos toman las riendas digitales de sus clientes, desarrollan un exhaustivo análisis cuantitativo de todas sus plataformas. Entre sus ventajas principales están:

- *Social media listening*
- definición de metas
- segmento de usuarios
- demografía
- influencia
- comunidades

- paneles de consumidores
- escucha a la competencia

3.6.2. Datos básicos del principal competidor

- **Nombre de la empresa**

Quantico Trends

- **Ubicación**

Tomás Ramsay 930, Magdalena del mar

- **Número de empleados**

31

- **Años en el negocio**

6

3.7. Oportunidades

3.7.1. Declaración básica de necesidades sin cubrir

Este servicio sería particularmente deseado por las empresas que buscan información de valor sobre el comportamiento de sus consumidores en las diferentes plataformas digitales, bajo una perspectiva cualitativa y/o cuantitativa. Mediante reportes audiovisuales o animados, lo que hace la información más dinámica, entendible, digerible y rápida de entender. Adicionalmente, también se entregarán reportes ejecutivos escritos como método convencional de entrega de data. Las ofertas actuales ofrecen análisis cuantitativos, de esta forma satisfacen parcialmente las necesidades de dichas empresas; Simon Mono busca cubrir esta necesidad de un análisis de mercados más profunda complementaria a datos estadísticos, y atraería claramente a algunas empresas que valoran esta información.

3.7.2. Muestra de entregable

Figura 3.1

Muestra de entregable



Fuente: Elaboración propia

3.8. Riesgos y amenazas

3.8.1. Declaración de amenazas básicas

Las amenazas que impactan en el proyecto incluyen que las actuales investigadoras de mercados tradicionales decidan apostar toda su inversión en digitalizar su data y atacar el análisis de comportamiento de nichos de mercado.

La probabilidad de que estas amenazas se concreten es alta debido a que todo apunta a la digitalización y optimización de los recursos.

Se podría responder a tales amenazas siendo mucho más específicos en el análisis de la información de manera cualitativa. Adicionalmente, Simon Mono será quien genere el contenido que nacerá de una investigación previa a públicos nicho. Esto facilitará aún más obtener información relevante y constante de cada audiencia, analizar su

comportamiento y llegar más rápido a ellos a través del contacto directo con las plataformas que Simon Mono tendrá a disposición de los usuarios.

3.8.2. Declaración de riesgos iniciales

La empresa se enfrenta al mismo riesgo que tiene enfrente toda marca joven: la incertidumbre inherente a un proyecto en crecimiento. Un riesgo propio de este emprendimiento radica en la aceptación de las audiencias para lograr recuperar la inversión de dinero a mediano o largo plazo.

3.8.3. Declaración más grande y más establecida de los competidores

La compañía enfrenta el riesgo de competir con empresas mucho más grandes y mejor instituidas. Estas compañías han establecido y comandado cuotas de mercado, grandes presupuestos publicitarios, importantes fuerzas de ventas, relaciones establecidas con clientes y enormes recursos financieros. Asimismo, Simon Mono posee una debilidad competitiva respecto a su infraestructura, pues apenas cuenta con un equipo pequeño.

Sin embargo, se puede compensar este riesgo mediante una oferta diferenciadora basada en la generación de contenido divertido, informativo y relevante para los nichos identificados, de modo que esto facilite la recopilación de información y ofrezca un valor diferencial a los clientes. Mientras la competencia se enfoca principalmente en el estudio cuantitativo, Simon Mono ofrecerá un análisis más orientado a lo cualitativo, sin dejar de lado las métricas y el análisis cuantitativo, lo que convierte en la empresa en una oferta atractiva para los clientes.

3.8.4. Debilidad en la declaración de posiciones clave

Uno de los objetivos principales de Simon Mono será mantener el liderazgo respecto al estudio de mercados en el ámbito digital, por lo que el Departamento de analítica deberá estar en constante capacitación y expansión. De esta manera, se garantizará a los clientes un análisis confiable de los mercados nichos identificados.

3.9. Estrategia

Tabla 3.1

Matriz DAFO para Simon Mono

| MATRIZ DAFO CRUZADO | PRINCIPALES OPORTUNIDADES | PRINCIPALES AMENAZAS |
|---------------------|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay empresas especializadas en estudios cualitativos de mercado. 2. Pocas empresas dedicadas a la generación de audiencias nichos. 3. Gran consumo de plataformas digitales. 4. Venta de espacios a clientes en cada uno de los contenidos. 5. Desarrollo de contenido exclusivo para los públicos objetivos de las marcas. 6. Cocreación del contenido junto a los usuarios. 7. Venta de los contenidos a diferentes plataformas de <i>streaming</i>. 8. Licenciamiento para uso de los personajes, música y logos a cada uno de los clientes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Youtubers. 2. Influencers. 3. Productoras audiovisuales. 4. Futuras generadoras de audiencia. 5. Plagio de los contenidos. 6. Grandes investigadoras podrían copiar el método de Simon Mono para conseguir información de las audiencias. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>PRINCIPALES FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado. 2. Equipo técnico para la realización de contenido audiovisual. 3. Contacto con empresas. 4. Contacto con agencias digitales. | <p>Simon Mono podría ser una empresa pionera al combinar la investigación de mercados y el análisis de información cuantitativa y cualitativa con el desarrollo de los contenidos para audiencias nicho. De esta manera, la empresa logra capturar a una audiencia y luego vender el espacio a las marcas clientes.</p> | <p>Al tener las principales herramientas para la elaboración de los contenidos y para el análisis de la data, Simon Mono podría desarrollar contenido producido específicamente para las audiencias identificadas. Esto le daría un valor diferencial frente a otros productores de contenido que no cuentan con el personal, ni el estudio del nicho o el análisis de métricas e interpretación cualitativa.</p> |
| <p>PRINCIPALES DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Simon Mono se encuentra más posicionado como una productora audiovisual debido a la falta de alianzas estratégicas que le permitan acceder a la información que suelen utilizar otras empresas dedicadas al estudio de mercados. 2. Tiempo de elaboración de los informes cualitativos. | <p>Cuando los productos audiovisuales de Simon Mono se encuentren posicionados en cada uno de los nichos, se podrá potenciar el Departamento de analíticas, a fin de que termine constituyendo la principal fuente de ingresos de la productora. Este punto establecerá una diferencia con la competencia, tanto en la investigación de mercado como con la producción de contenido audiovisual.</p> | <p>La estrategia para contrarrestar la principal debilidad de la empresa es producir contenidos especializados de manera continua para posicionarse rápidamente entre las comunidades de fans identificadas por los estudios de mercado. Esto lograría, a su vez, posicionar a Simon Mono en el <i>top of mind</i> de las empresas (B2B).</p> |

3.9.1. Capacidades competitivas clave

Dentro de la empresa, una de sus principales capacidades o fortalezas competitivas es que cuenta con la infraestructura, equipo técnico, personal especializado y la experiencia para poder desarrollar de manera óptima y continua cada uno de los contenidos audiovisuales necesarios para la creación o generación de comunidades que nos sirvan para lograr extraer la data, analizarla y venderla a las grandes empresas.

3.9.2. Principales debilidades competitivas

Si bien Simon Mono cuenta con la infraestructura y personal especializado, tanto en el área audiovisual como en el área de analítica de métricas digitales, uno de sus puntos débiles consiste en su falta de posicionamiento como empresa proveedora de audiencias nicho y de análisis de mercado. Es por ello que una de las primeras medidas será posicionar a Simon Mono estratégicamente entre empresas fuertemente reconocidas, de modo que su buena reputación respalde el portafolio de la compañía. Simón Mono se encuentra posicionado como una productora audiovisual, lo cual implica un reto al tener que cambiar el concepto que los clientes tienen de la marca.

3.9.3. Debilidades en la declaración de áreas funcionales particulares Business-to-Business (B2B)

A pesar de ser una empresa pequeña, Simon Mono ofrece la fusión de dos servicios importantes que le permiten reducir la brecha de posicionamiento frente a sus competidores, puesto que no solo se especializará en analizar el comportamiento del consumidor digital, sino que cubrirá la demanda que existe por consumir nuevos contenidos. De esta manera, el proyecto brinda una solución directa a estas dos necesidades encontradas.

Asimismo, una de las posibilidades es brindar a los clientes la posibilidad de estar involucrados desde el principio en la elaboración de contenidos, vender espacios publicitarios en contenidos audiovisuales ya posicionados, brindarles el derecho de uso de imagen y personajes para que formen alianzas con sus propios productos de manera irrestricta. Por supuesto, también se ofrecerá la información recopilada de los estudios cualitativos y cuantitativos de comportamiento de mercados basados en nicho, comunidades o fans de cada uno de los productos audiovisuales.

3.9.4. Estrategia B2B

La estrategia B2B de Simon Mono consiste en aprovechar la necesidad de generar y analizar información sobre el comportamiento digital de los consumidores y el valor que esto tiene para las empresas comerciales. Si bien Simon Mono busca ser reconocida como altamente competente en todas las áreas de producción y de información, la intención principal del proyecto está en ser reconocido como el líder indiscutible en la generación de audiencias implementando las siguientes estrategias principales:

- 1) Ofrecer el servicio *freemium* para grandes empresas por un periodo aproximado de tres meses, de forma que tengan la posibilidad de probar el servicio y respaldar a la empresa como una eficiente proveedora de audiencias nicho.
- 2) Contar con un personal realmente sobresaliente y profesional que distinga a Simon Mono de otras empresas en la industria y le brinde una posición de liderazgo frente a la competencia.

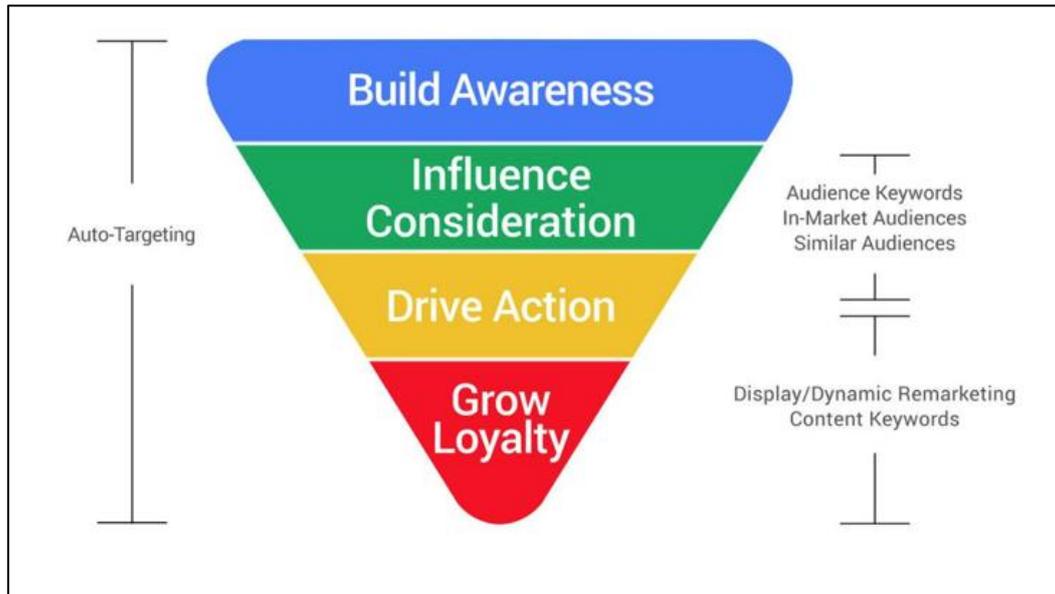
3.9.5. Declaración de estrategia basada en productos/ servicios (B2C)

La estrategia para la entrega del producto que fidelizará a los públicos nicho se basa en la gran variedad de productos audiovisuales exclusivos y dedicados a cada una de las audiencias que ofrece la empresa. La ventaja estratégica radica en el tiempo que le dedicará Simon Mono a los estudios de las nuevas tendencias de consumos a nivel digital, lo que abrirá un sinfín de posibilidades para crear contenidos relevantes para cada uno de los públicos nichos.

Para lograr implementar las estrategias, se ha decidido dividir las estrategias en tres fases o etapas basadas en el funnel de conversión.

Figura 3.2

Funnel de conversión



- **Fase 1**

Esta fase estará dedicada a los consumidores (B2C) estará enfocada en la primera etapa del funnel de conversión, “*Build awareness*”, en donde se pondrán los primeros esfuerzos e inversiones para impactar constantemente a los públicos nichos con información relevante de cada una de las series a través de canales digitales. Esta fase tendrá un periodo de duración de seis meses con el objetivo de ir formando una comunidad de fans que, al término de la fase 2 e iniciando la fase 3, pueda proveer información de primera mano, tanto cualitativa como cuantitativa.

- **Fase 2**

Esta fase seguirá dedicada a los consumidores (B2C) y estará enfocada en la segunda etapa del funnel, “*Influence consideration*”. Busca generar interacción y consideración con cada uno de los públicos nicho, por lo que tendrá un periodo de duración de seis meses. Mediante la interacción generada con los contenidos se busca poder conocer mejor al público e irlo fidelizando para poderle brindar contenido cada vez más relevante y preciso.

- **Fase 3**

Esta fase estará dividida en dos partes: la primera se enfocada en el afianzamiento de los públicos nichos que fueron trabajados en las dos fases anteriores. Se aprovecharán las opciones que ofrecen cada una de las plataformas digitales para involucrar a la comunidad de fans en la creación de contenido. Por ejemplo, se hará uso de la opción “unirse” de Youtube, que consiste en pequeños pagos realizados por las audiencias dirigidas a los productores para el desarrollo continuo y exclusivo desarrollo de los contenidos. Del mismo modo se usarán auspicios en Patreon. Es cierto que los ingresos generados por estas modalidades no representan un monto suficiente para costear la producción de contenidos, mas podría servir de modo inicial como un método para estimular la fidelización.

Por otro lado, esta fase estará dedicada a las empresas (B2B) que quieran comprar los estudios de mercado generados para cada uno de los productos audiovisuales que se realicen o de los que deseen tener participación, mediante su creación o la promoción de productos dentro de los espacios. Esta fase está enfocada en la tercera etapa del funnel, “*Drive action*” y es donde se instalarán las pautas para generar ingresos monetarios. Tendrá como objetivo generar las conversiones con el público nicho que permitirán a Simon Mono vender información relevante y actualizada a los clientes finales.

3.10. Marketing y ventas

Para poder arrancar con este proyecto se pondrá en oferta tres productos audiovisuales, de los cuales dos ya se encuentran en marcha y poseen una gran proyección en el mercado:

3.10.1. Open Mat

Figura 3.3

Logotipo de la revista Open Mat



Open Mat es un programa que busca explotar la afición del mundo profesional y amateur de las MMA (Mix Martial Art) y deportes de contacto en el Perú, incentivando además la práctica de estas disciplinas. En la actualidad, existen dos versiones de este magazine:

- **Versión impresa**

Figura 3.4

Portadas de las primeras ediciones de Open Mat



- **Versión digital**

Con su troncal en Youtube.

Figura 3.5

Capturas del contenido del canal Open Mat



A continuación, presentamos algunos datos del tráfico en Youtube, obtenidos de manera orgánica:

Figura 3.6

Capturas del rendimiento del canal según su recepción en Youtube

| | | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---------|---------------------------------|----------------------------------|-----|---|------------------------|
| <input type="checkbox"/> |  SENSE MERES Reconocido entrenador y Ex director de la selección peruana de Judo Preparador físico del mítico team herco y de Mma Cinturón negro 5to dan en Judo Cinturón negro en Luta Livre |  | Público | Creado para niños | 20 ene. 2020 Publicado | 414 | 0 | 100,0 % 23 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  COPA COMBATE Añadir descripción |  | Público | Reclamación de derechos de a... | 18 dic. 2019 Publicado | 40 | 0 | 100,0 % 5 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  JUAN MANUEL DIAS LEON - Director de la escuela de MMA "PRO FIGHTING PERU" - Músico de la banda "CONTRACORRIENTE" |  | Público | Ninguna | 7 oct. 2019 Fecha de estreno | 607 | 3 | 100,0 % 33 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  GUSTAVO CARPO Competidor profesional Peruano de la IBJJF |  | Público | Reclamación de derechos de a... | 31 jul. 2019 Fecha de estreno | 514 | 0 | 100,0 % 23 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  Teaser OPEN MAT Añadir descripción |  | Oculto | Ninguna | 11 jun. 2019 Subido | 2 | 0 | - |
| <input type="checkbox"/> |  JOSE CARLOS 'EL ZURDO' ROJAS Añadir descripción |  | Público | Reclamación de derechos de a... | 10 jun. 2019 Publicado | 527 | 2 | 100,0 % 21 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  RENZO 'NIENE' MENDEZ Añadir descripción |  | Público | Ninguna | 31 may 2019 Publicado | 218 | 1 | 100,0 % 9 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  DANA ZIGHELBOIM GRAU Combate Americas |  | Público | Ninguna | 31 may 2019 Publicado | 725 | 1 | 100,0 % 11 Me gusta |

Figura 3.7

Más capturas del rendimiento del canal según su recepción en Youtube

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---------|---------------------------------|--------------------------|-----|---|------------------------|
| <input type="checkbox"/> |  ZURY VALENZUELA Combate Americas |  | Público | Ninguna | 31 may 2019 Publicado | 171 | 1 | 100,0 % 8 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  Mr. Campbell McLaren Combate Americas |  | Público | Reclamación de derechos de a... | 31 may 2019 Publicado | 87 | 0 | 100,0 % 5 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  BRUNO JACINDA Combate Americas |  | Público | Ninguna | 31 may 2019 Publicado | 84 | 0 | 100,0 % 6 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  MARIA PAULA BUZAGLO ESTE 31 DE MAYO EN COMBATE AMERICAS |  | Público | Ninguna | 23 may 2019 Publicado | 791 | 1 | 100,0 % 16 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  RODRIGO VERA FINAL Rodrigo 'SANTO LODO VERA' en Combate Americas este 31 de mayo en el coliseo Manuel Bonilla de Miraflores |  | Público | Ninguna | 20 may 2019 Publicado | 314 | 1 | 100,0 % 19 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  MARLON GONZALEZ Perfil de Marlon Gonzalez en Combate Americas este 31 de mayo en el coliseo Manuel Bonilla de Miraflores |  | Público | Ninguna | 15 may 2019 Publicado | 255 | 0 | 100,0 % 7 Me gusta |
| <input type="checkbox"/> |  OPEN MAT Revista digital de artes marciales y deportes de contacto. |  | Público | Reclamación de derechos de a... | 15 may 2019 Publicado | 217 | 1 | 100,0 % 9 Me gusta |

Figura 3.8

Estadísticas de reproducción del contenido de Open Mat.

| Área geográfica | Visualizaciones ↓ | Tiempo de visualización (horas) | Duración media de las visualizaciones |
|---|-------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Total | 306 | 7,5 | 1:28 |
| <input type="checkbox"/> Perú | 11 3,6 % | 0,2 2,1 % | 0:51 |
| <input type="checkbox"/> Estados Unidos | 10 3,3 % | 0,1 1,7 % | 0:46 |

Figura 3.9

Estadísticas de reproducción del canal Open Mat en distintas plataformas.

| Fuente de tráfico | Visualizaciones ↓ | Tiempo de visualización (horas) | Duración media de las visualizaciones | Impresiones | Porcentaje de clics de las impresiones |
|---|-------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-------------|--|
| <input type="checkbox"/> Total | 28 | 1,1 | 2:22 | 0 | 0 % |
| <input type="checkbox"/> Facebook | 17 60,7 % | 0,9 83,0 % | 3:14 | 0 | - |
| <input type="checkbox"/> Google Search | 4 14,3 % | 0,0 0,8 % | 0:07 | 0 | - |
| <input type="checkbox"/> Facebook Messenger | 1 3,6 % | 0,0 3,4 % | 2:14 | 0 | - |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | 1 3,6 % | 0,0 0,3 % | 0:09 | 0 | - |
| <input type="checkbox"/> whatsapp.com | 0 0,0 % | 0,0 0,0 % | - | 0 | - |

También tenemos presencia en otras plataformas, como:

- Facebook

Figura 3.10

Collage con contenido del fanpage de Open Mat Revista.

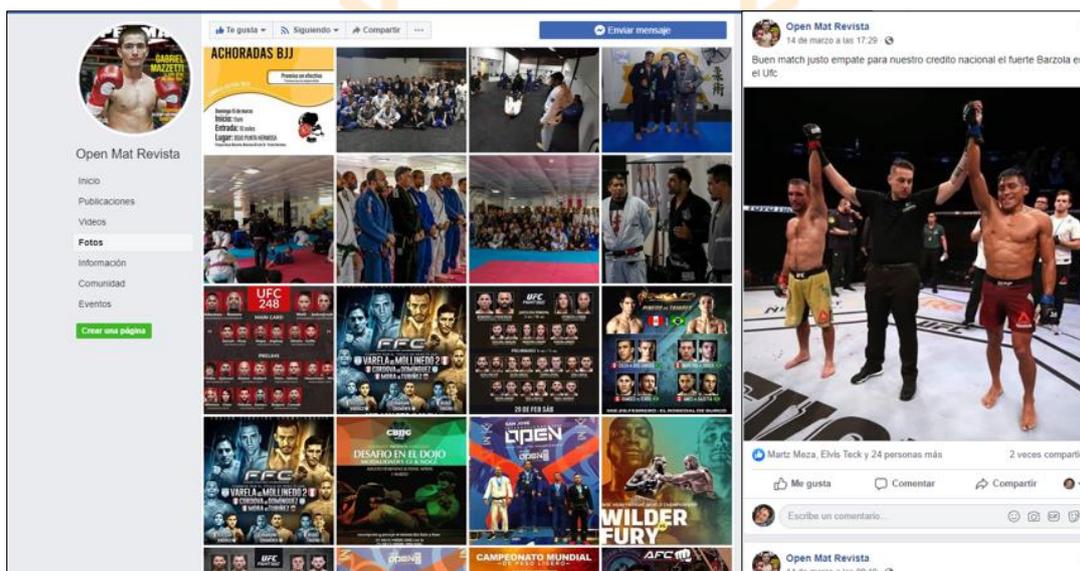
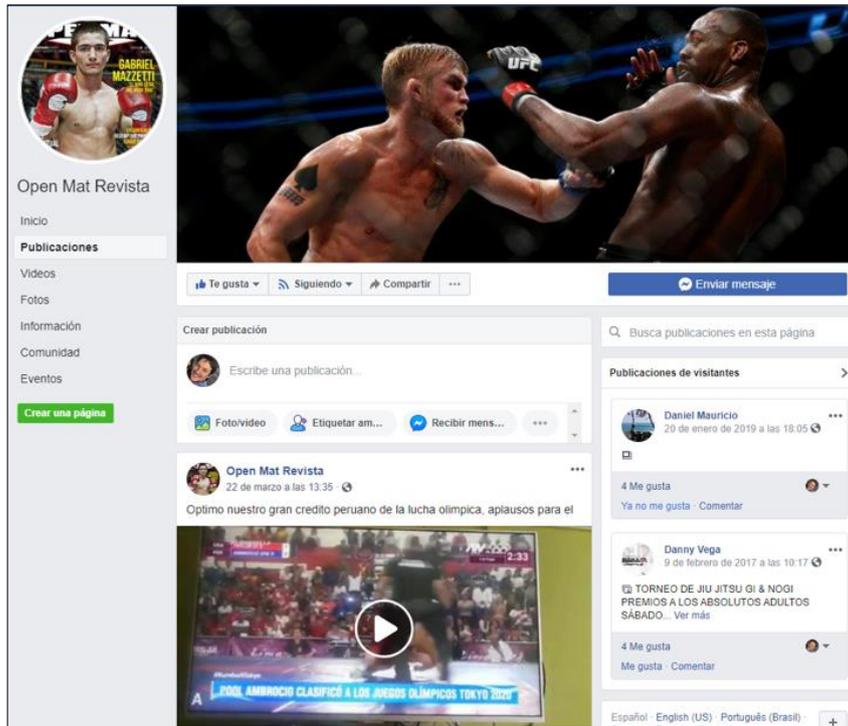


Figura 3.11

Captura del muro del fanpage de Open Mat Revista.



- **Instagram**

Figura 3.12

Captura del perfil en Instagram de Open Mat Revista.

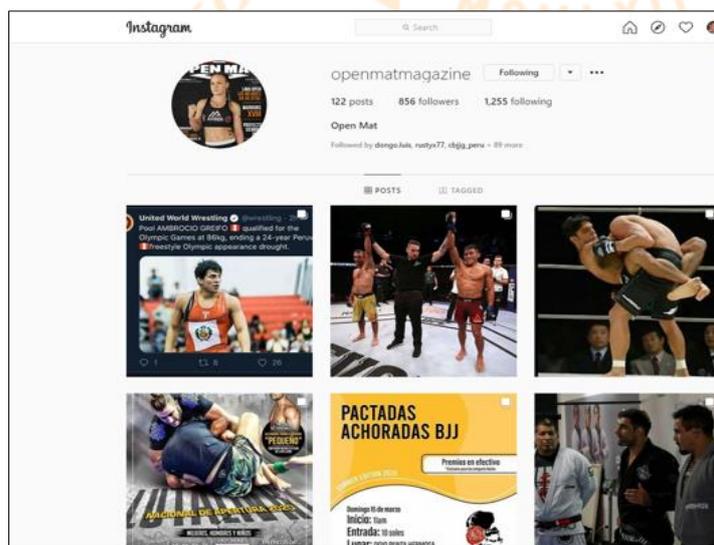
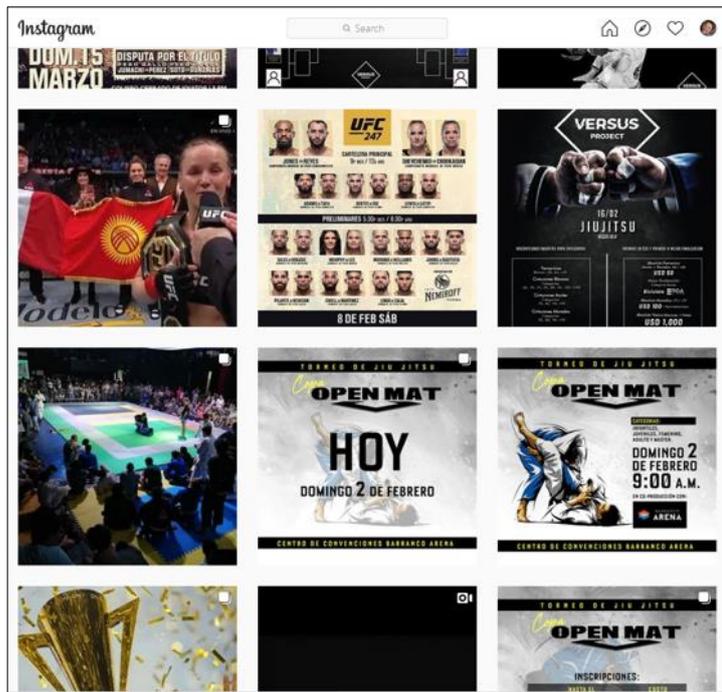


Figura 3.13

Capturas del contenido de Open Mat Revista en Instagram.



3.10.2. Vida de felpa

Figura 3.14

Logotipo de Vida de felpa



Vida de felpa es una serie web que evidencia el comportamiento actual del humano y lo refleja bajo un humor negro, entre familia y amigos.

Es una serie de formato falso documental que parodia la cultura latinoamericana a través de la vivencia de Paco, un frustrado compositor que no tiene oportunidad en la industria de la música, ya que su mejor amigo y ex miembro de la banda, Toni, decidió tener un trabajo estable como gerente en una empresa. Ema, quien está casada con Toni, es una

reconocida influencer de *lifestyle* que lucha por tener un matrimonio tranquilo, pero este se ve afectado por las locuras de su hermano Paco.

Figura 3.15

Captura del fanpage de Vida de felpa.

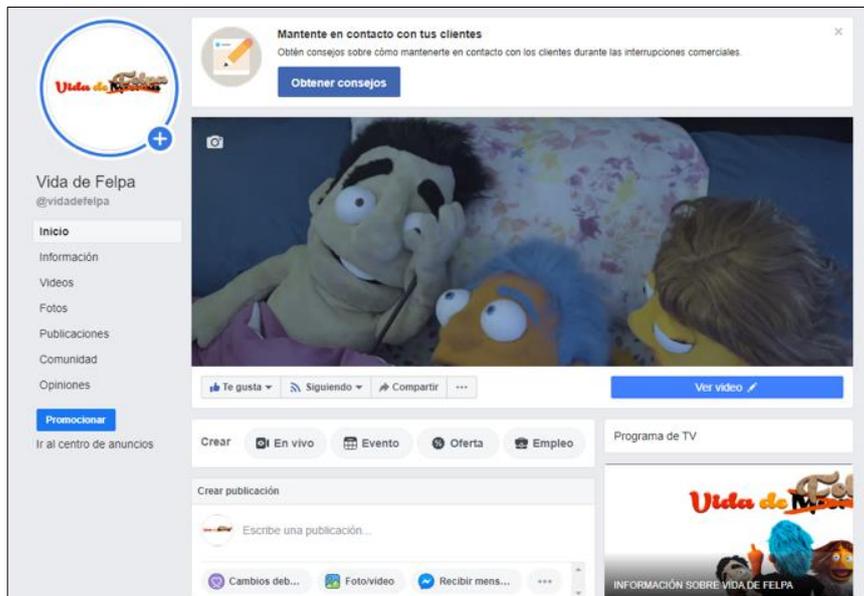


Figura 3.16

Captura del contenido de Vida de felpa en Facebook.

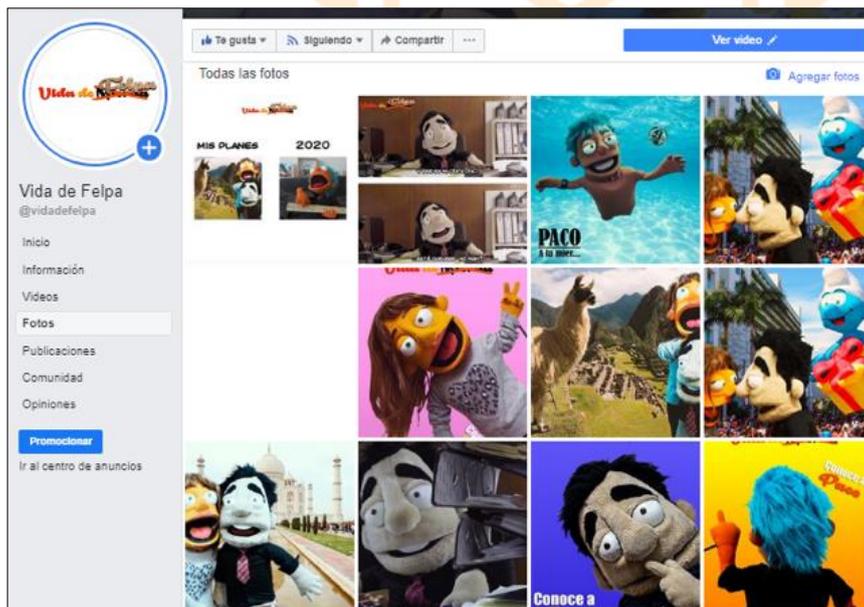
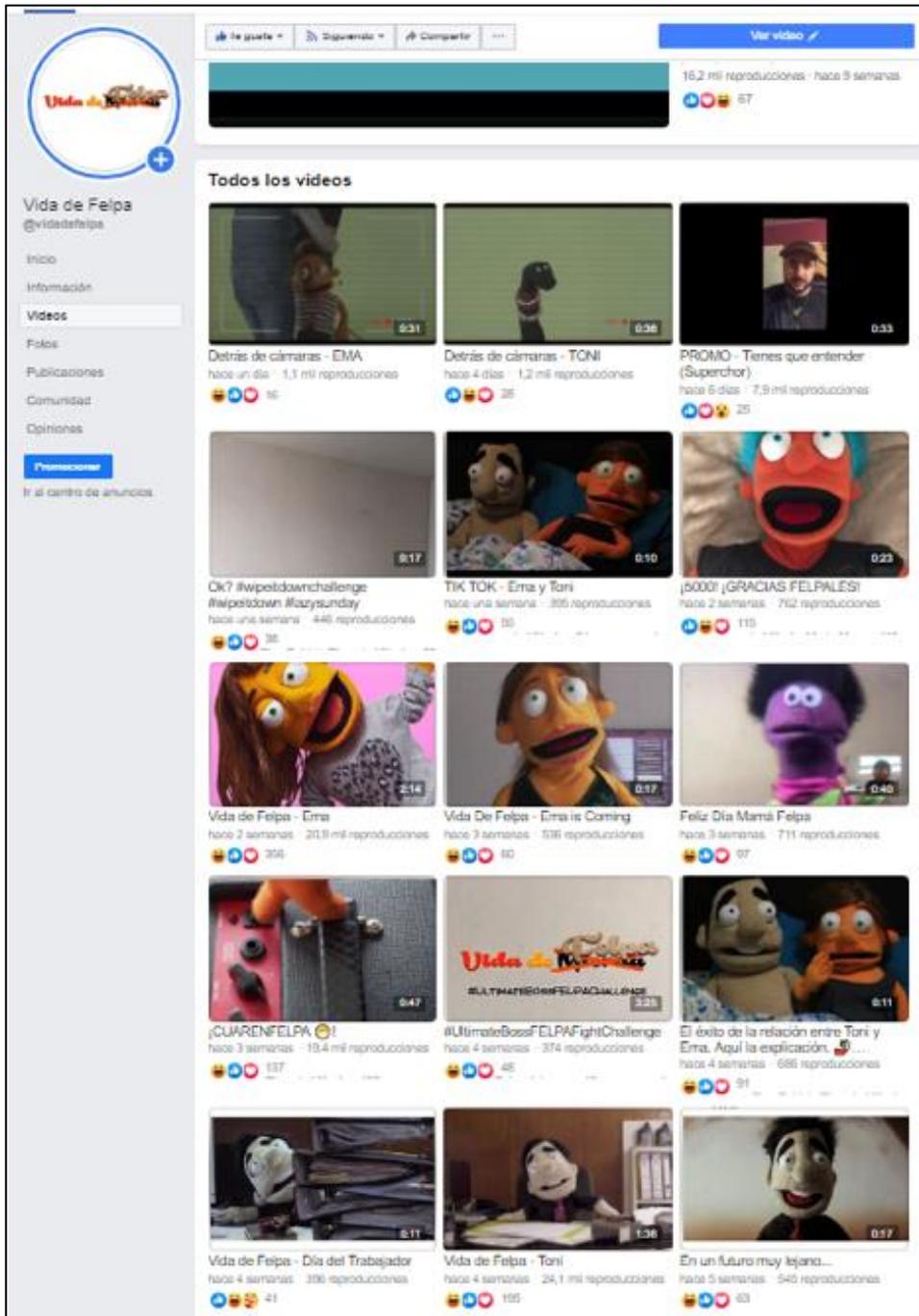


Figura 3.17

Captura de los videos en el fanpage de Vida de felpa.



Vida de felpa fue condecorada como ganadora de MEJOR SERIE WEB 2019 por Toulouse Lautrec.

Figura 3.18

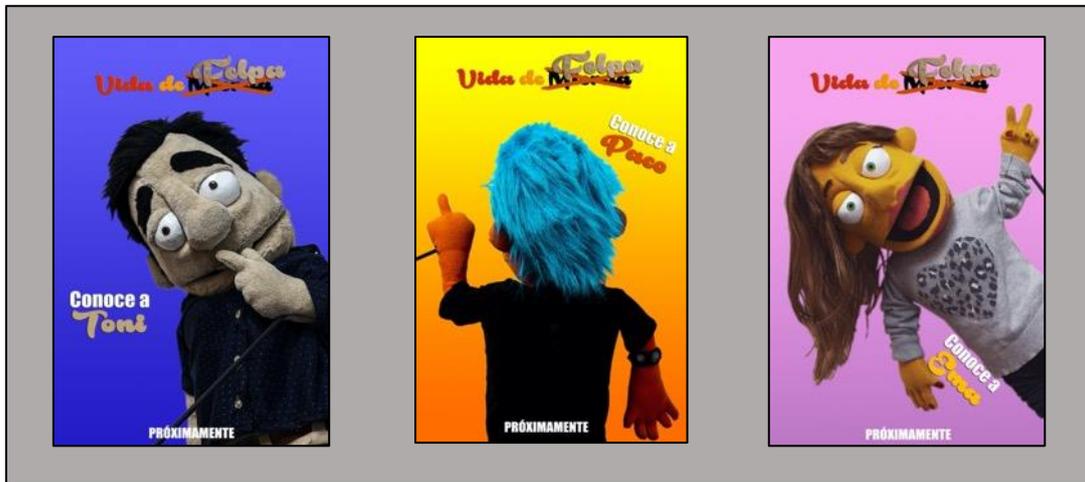
Recuerdos de la premiación SWA Lima 2019



- Personajes

Figura 3.19

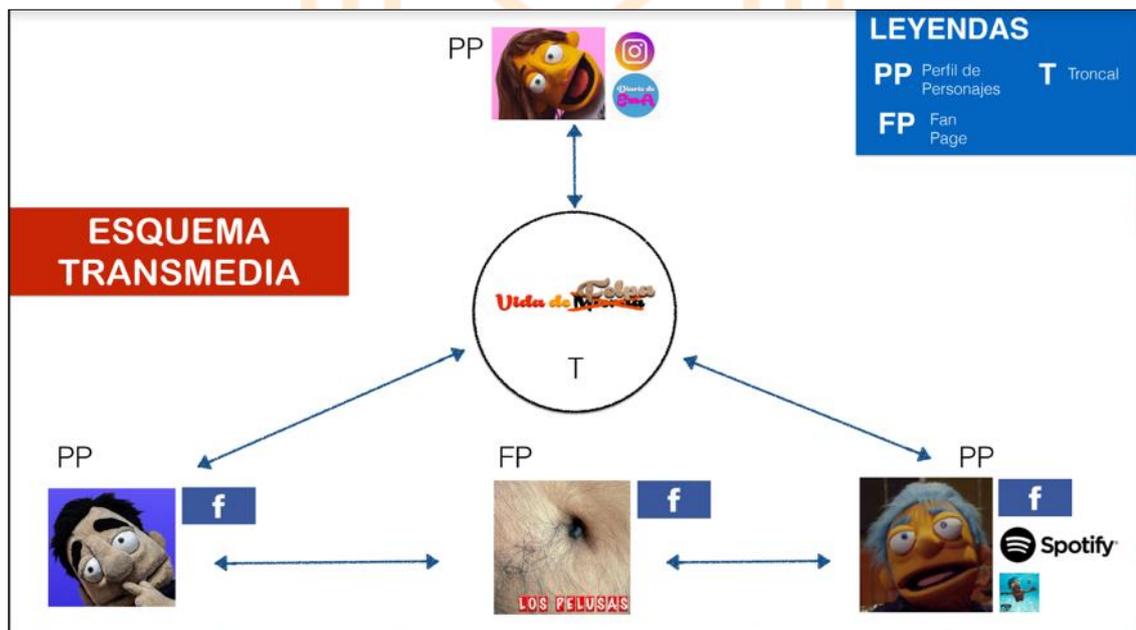
Avisos promocionales de los personajes de Vida de felpa



- Principales plataformas

Figura 3.20

Esquema transmediático para Vida de felpa



3.11. Estrategia de marketing según producto

3.11.1. Fase 1

Se encuentra enlazada a la fase 1 mencionada en la implementación de la estrategia. Para lograr una óptima campaña de *awareness*, se dividirán las acciones según cada una de las propuestas audiovisuales enunciadas anteriormente.

- **Open Mat**

- Alianzas con algunas de las principales empresas nacionales que promueven artes marciales en el Perú, de modo que se pueda tener exclusividad en la transmisión de eventos en vivo vía medios digitales.
- Crear eventos exclusivos donde solo las marcas más representativas del rubro auspicien la producción del evento.
- Crear una revista física de publicación mensual que también sirva como otro modo de obtener información mediante la suscripción.
- Crear canales digitales oficiales con los que se pueda brindar contenido *freemium* y contenido exclusivo para suscriptores.
- Habilitar en Youtube la opción “unirse” para que los fans del contenido puedan solventar el desarrollo del magazine mediante pago mínimos.

- **Vida de felpa**

- Presentar “Vida de felpa” como una serie transmediática.
- Crear paginas oficiales independientes para cada uno de los personajes.
- Activar la serie en puntos de alta concurrencia de gente con el objetivo de que el público vea a los personajes, comparta, suba fotos y participe de los contenidos.

- Trabajar con algunos actores o *influencers* reconocidos con una comunidad importante de seguidores que pueda generar tráfico hacia las plataformas digitales que Simon Mono tiene disponibles.
 - Licenciar la serie, personajes, voces, música, gráficas, etc., de modo que estos elementos puedan servirles a los clientes para que desarrollen la publicidad que ellos consideren convenientes.
- **K-pop channel**
 - Convocar grupos de baile peruano a los que podamos grabarles videoclips interpretando sus canciones favoritas.
 - Establecer nuevos puntos de encuentro y desarrollar conversatorios de los nuevos grupos de K-pop auspiciados por el canal.

3.11.2. Fase 2

Tal y como se comentó en la fase 2, se busca generar la interacción de la audiencia con los contenidos audiovisuales, por lo que se procederá con las acciones siguientes:

- **Open Mat**
 - Impulsar que los espectadores participen en sorteos de entradas a los diferentes eventos de artes marciales en Perú.
 - Premios a la participación activa (compartidos, recomendaciones, buenos comentarios, etc.) del público mediante la entrega de *merchandising* y contenido exclusivo de la página.
 - Crear una sección de *e-commerce* en la página web oficial del canal, donde se puedan vender directamente los productos de las marcas auspiciadoras.

- **Vida de felpa**
 - Realizar convocatorias para que el público pueda participar de algunos de los capítulos de la serie.
 - Licenciar la imagen de los títeres para diferentes campañas publicitarias.

- **K-pop channel**
 - Regalar productos oficiales de las mejores bandas de K-pop a las fans más activas o que más interactúen con los contenidos.
 - Sortear entradas a conciertos y ferias especializadas de este género de música a cambio de dejar datos personales en las páginas oficiales.

3.11.3. Fase 3

Para dar inicio a esta fase, es necesario que los contenidos desarrollados en las fases iniciales cuenten con una cantidad considerable de fans que permitan comenzar a trabajar con los datos que posteriormente venderá Simon Mono. Un dato importante a tomar en cuenta es que a lo largo de la fase 1 y 2, la producción y promoción serán respaldados económicamente por el área audiovisual de la empresa, lo que dará un margen de tiempo para ir introduciendo esta nueva área de analítica entre la cartera clientes. En base a esta solvencia es que se ha decidido tomar las siguientes acciones:

- Entregar un pequeño análisis previo del comportamiento actual digital de las empresas para engancharlos
- Ofrecer servicio freemium para empresas top durante 3 meses.

Para la generación de ingresos monetarios, durante esta etapa se ofrecerá:

- Venta de data cualitativa y cuantitativa de los diferentes públicos nicho.
- *Product placement* según el público al que se quiera dirigir el cliente.
- Venta de artículos oficiales de cada uno de los personajes o programas.
- Licenciamiento de personajes (Vida de felpa).

- Coberturas de eventos (Open Mat).
- Transmisiones exclusivas de campeonatos de artes marciales a nivel nacional (Open Mat)

3.12. Plan de ventas

Para las fases 1 y 2, por ser etapas en las cuales el objetivo general es lograr el posicionamiento de Simon Mono y generar interacción con la audiencia, se ha pensado en un plan de monetización que va mucho más allá de las reproducciones y suscripciones. Algunos de los contenidos propuestos en este plan son altamente concursables en eventos dedicados a la creación de contenidos, como los festivales que año a año premian a series con un gran potencial de exposición brindándoles dinero para el desarrollo del contenido. Otra de las fuentes de ingreso pensadas para estas dos etapas sería la opción “unirse”, que brinda por el momento la plataforma de Youtube. Esta, básicamente, permite a los fans de los canales poder convertirse en “inversionistas” o “financiadores” de su contenido favorito, de modo que no pierda continuidad.

Para la fase 2, se espera contar con cierto posicionamiento entre los nichos, lo que permitirá recolectar cierta data esencial que pueda demostrar a los primeros clientes el flujo de tráfico que garantiza la empresa e introducir así el *product placement*, creación de capítulos especiales dedicados a las marcas, coberturas de eventos, participación en festivales de series web, elaboración de páginas web oficiales e introducción de *e-commerce* de marcas auspiciadoras, menciones de marcas realizadas por los personajes y presentadores de cada una de las series, además de la venta de licencias de uso de los contenidos para uso exclusivo de los clientes. Con esta fase se busca que las series se vuelvan autosustentables y sirvan de base para el desarrollo de nuevos contenidos y de búsqueda de nuevos nichos. Es en esta etapa donde ya se debería contar con una alianza estratégica con una empresa especializada en análisis de *big data* digital, de modo que Simon Mono esté en capacidad de analizar los datos recolectados antes de pasar a la fase 3, que es donde se encontraría la mayor ganancia económica.

En la fase 3 es donde Simon Mono debería haber recolectado suficiente información de las diferentes comunidades de fans de cada uno de sus contenidos, en especial, de los mencionados anteriormente. Es a partir de este punto donde el análisis tanto cualitativo

como cuantitativo se vuelve el eje central para la exploración, creación e innovación de contenidos digitales dirigidos a empresas. Es aquí cuando el área de analítica cobra un papel relevante puesto que serán los encargados de interpretar la data recolectada por el área audiovisual para poder entregarle a las empresas informes donde no solo se entreguen los resultados de la investigación, sino que vengan acompañados de un análisis profundo con recomendaciones de inversión en el área de publicidad. Es aquí donde Simón Mono le entrega valor a sus clientes.

En línea con lo anterior, se ha identificado a potenciales clientes y productos dentro de cada serie que estarían alineados con los objetivos de las fases 1 y 2.

3.12.1. Open Mat

Programa especializado en artes marciales y deportes de contacto en general, dirigido a practicantes no profesionales de este rubro.

Potenciales marcas colaboradoras:

- Reebok
- Everlast
- Universal Nutrition
- Gatorade
- Agua San Luis
- Red Bull

Principales Pymes:

- Pochos Fight
- Fight Store
- Fight Shop Perú
- Fight Outlet Perú
- Fisio Depor

Estas marcas fueron seleccionadas como potenciales clientes por la gran vinculación que tienen sus productos con deportes de contacto, tales como:

- guantes
- vendas
- shorts de pelea
- canilleras
- protectores

Este tipo de implementos son de uso común y diario para el desarrollo de estos deportistas, por eso las empresas con líneas orientadas de productos orientadas a estos deportes suelen tener gran presencia publicitaria e invertir en medios digitales. Reebok, por ejemplo, está asociada con una de las más importantes empresas promotoras de artes marciales mixtas, la UFC (Ultimated Fighting Championship), a la que provee de ropa personalizada para cada peleador y resulta en un gran atractivo para los practicantes semiprofesionales y amateur de estos deportes.

Figura 3.21

Productos creados en colaboración por UFC y Reebok.



Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas, en su mayoría *retailers* o de venta de diversas marcas y accesorios, suelen auspiciar a peleadores profesionales peruanos. Si bien su inversión es mucho más pequeña que la de grandes empresas, estas igual tienen presencia en medio digitales, aunque sea mayormente para promocionar productos.

Figura 3.22

Productos deportivos enfocados al nicho de MMA.



3.12.2. Vida de felpa

Potenciales clientes:

- Cadenas de comida rápida
- Marcas de *retail*
- Marcas de ropa
- Marcas de licores
- Marcas de celulares

3.12.3. K-pop Channel

Programa magazine enfocado en la cultura coreana, específicamente en su música pop (K-pop). Este programa abordará temas como novedades de los principales artistas coreanos, nuevos lanzamientos de canciones, además de promover conversatorios y concursos de bailes que integren a la comunidad peruana. Está dirigido principalmente a jóvenes escolares o que estén cursando el segundo o tercero de media en los colegios.

Potenciales clientes:

- Cyzone
- Natura
- Ésika
- Unique Yanbal
- L'bel
- Principales Pymes:
- Labiales “wow” con tinta coreana
- Pequeñas tiendas de ropa
- Marcas pequeñas de accesorios de mujer
- Peluquerías

Por lo que se ha podido investigar dentro del mismo público objetivo, la mayoría de artículos que se promocionan son variados accesorios de vestimenta, tales como joyería, perfumes, carteras y demás que son usadas y recomendadas por las mismas presentadoras de los programas. Un punto a favor es que a la mayoría de estos contenidos les hace falta calidad visual, por lo que al subir el nivel de producción y ajustar un poco los contenidos a las diferentes marcas consiguen generar coproducciones y espacios dentro de los contenidos. Todo esto con el fin de enganchar a las marcas para poder venderles el estudio de mercado, que es el *core business* de la empresa.

3.12.4. Publicidad B2C

Los principales vehículos publicitarios a utilizar serán los canales de medios digitales, tales como: Youtube, Facebook e Instagram; en algunos casos también se empleará Tiktok. Cada uno tendrá una pauta publicitaria segmentada específicamente a los intereses de los públicos nicho.

El programa de publicidad se puede dividir en las siguientes etapas:

- i. Renovación de imagen e introducción de las series web
- ii. Expectativa ante los nuevos contenidos
- iii. Afianzamiento e interacción
- iv. Fidelización

3.12.5. Promociones e incentivos

Tal y como se mencionó en la fase 2, la estrategia para promover contenidos se basará en el *product placement* y, para ello, es primordial la creación de capítulos especiales dedicados a las marcas, coberturas de eventos, participación en festivales de series web, elaboración de páginas web oficiales e introducción de *e-commerce* de marcas auspiciadoras.

3.12.6. Relaciones públicas

El mensaje central de las acciones de relaciones públicas es que Simon Mono es una empresa generadora de audiencias, algo novedoso en la actualidad, y con una propuesta de valor diferente, puesto que brinda información relevante a las empresas mediante el entretenimiento del público.

Se ha planificado llegar a las empresas, específicamente a las áreas de marketing preocupadas por las investigaciones de mercado, mediante notas de prensa en revistas especializadas en marketing o contenidos audiovisuales.

3.13. Estructura y operaciones

3.13.1. Personal clave

Al manejar el desarrollo de la empresa por fases, el requerimiento del personal irá de la mano con la necesidad o el requerimiento que cada etapa exige. Sin embargo, se mantendrá la prioridad en tener personal altamente capacitado en todas las áreas de la empresa.

Dicho esto, para el presente trabajo se ha decidido dividir la contratación del personal de la siguiente manera:

- **Fase 1**

- Jimmy Johnson (gerente general, director audiovisual y editor)
- Eliana Romero (jefe administrativo, productora ejecutiva y productora general)
- Julian Baquerizo (director audiovisual y editor)
- Marcelo La Torre (asistente de dirección y edición, camarógrafo y postproductor)

- **Fase 2**

- Sandra Cotrina (jefa de marketing)
- Giancarlo Cassaretto (jefe de medios digitales y community manager)

- **Fase 3**

- Analista de data
- Asistente de marketing
- Ejecutivo de cuentas

3.13.2. Declaración básica del equipo de gestión

El equipo de administración incluye a Eliana Romero y Jhenny Palomino, personas cuya experiencia suma más 20 años de experiencia profesional. El Gerente General, Jimmy Johnson, tiene una excelente reputación en el campo y es particularmente reconocido por producir contenidos innovadores y de gran acogida. Él se involucrará directamente en todos los aspectos del negocio a diario, incluida la administración de las áreas de contenido y ventas. El analista de métricas digitales y los directores audiovisuales trabajarán estrechamente con el gerente general y se concentrarán principalmente en la generación de nuevos contenidos dirigidos a nuevos públicos nicho.

3.13.3. Declaración de estructura de gestión y personal

La compañía será administrada por Jimmy Johnson y Eliana Romero, socios fundadores, cuyas áreas de experiencia individuales cubren todos los aspectos funcionales del negocio.

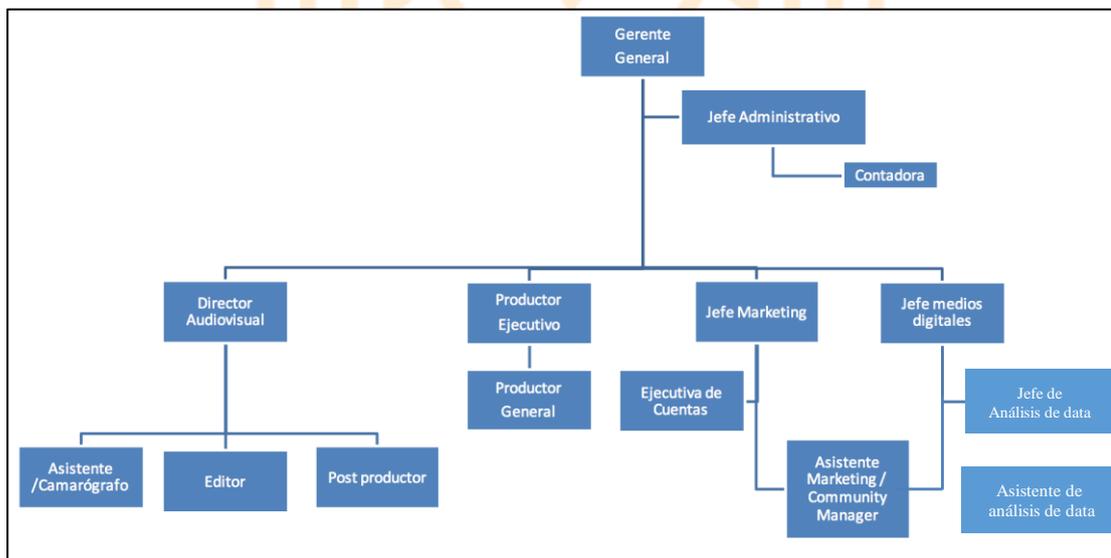
Jimmy Johnson fungirá como gerente de la compañía y será responsable de la coordinación entre todas las áreas responsables para la correcta producción de contenidos e interpretación de la data que será entregada finalmente al cliente.

Estos puestos clave serán apoyados por un personal de tiempo completo compuesto por 14 colaboradores destinados a las áreas de contenido audiovisual, análisis de la data, marketing y administración. Además, el personal a tiempo parcial y los contratistas independientes ayudarán a llevar a cabo varias funciones operativas, incluidas la contabilidad, así como asesoría legal y financiera.

3.13.4. Estructura organizativa

Figura 3.23

Organigrama de Simon Mono



3.13.5. Funciones

- **Gerente general**

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder para el equipo.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar las reuniones con el ejecutivo de ventas y la secretaria, aumentar el número y la calidad de clientes.
- Realizar las compras de materiales, atender reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

- **Administradora**

- Formular y proponer a la gerencia general normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- Supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, en conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- Elaborar y controlar los presupuestos.
- Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, alquileres, etc.

- Aprobar y firmar el reporte de honorarios profesionales bajo la modalidad de horas-hombre y suma global.
 - Aprobar y firmar la emisión de cheques y notas de débito, entre otras, para la adquisición de bienes y servicios.
 - Apoyar a la empresa en todas las gestiones legales y reglamentarias (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc.).
 - Controlar y registrar por separado los gastos de los trabajos realizados de los diferentes contratos que mantenga la empresa.
 - Elaborar informes de estados financieros para su presentación a la gerencia general.
 - Otras que le sean asignadas por la gerencia general dentro del ámbito de su competencia.
 - Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
 - Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la gerencia.
 - Control de Ingresos y Egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.
 - Control de contratos en ejecución desde el inicio hasta su finalización, y cobro de los trabajos realizados.
- **Contadora**
 - Liquidar los impuestos mensuales IGV Renta.
 - Preparar el Plame y pagos de Essalud.
 - Presentación de PDT 621.
 - Presentación de Plame.
 - Realizar pagos de impuestos de cuenta de detracciones. Si la cuenta del banco de la nación no cuenta con fondos, se enviarán las guías de pagos varios para que se efectúe el pago en la ventanilla del banco.

- Registrar compras.
- Registrar ventas.
- Registrar pagos.
- -Registrar cobranzas.
- -Preparar Estados Financieros.
- Imprimir Registro de Ventas.
- Imprimir Registro de Compras.
- Imprimir Diario de Formato Simplificado

- **Director audiovisual**

- Se responsabiliza de la producción en términos artísticos.
- Realizar el seguimiento, valida e interpreta el guion del proyecto.
- Transmitir los conceptos que quiere ver en pantalla a los equipos de vestuario, maquillaje, fotografía, efectos visuales, sonido, etc.
- Aprobar todos los elementos que formarán parte de esta producción una vez haya escuchado las propuestas de los equipos implicados
- - Supervisar el guion y prepararlo para el rodaje.
- Decidir cómo transmitirá en su producción la historia explicada en el guion.
- Definir cómo se filmarán las escenas previstas en el guión.
- Supervisar y prepara con los equipos técnicos todo aquello que se explica el guion (plató, escenografía, etc.).
- Determinar, junto con el productor, al elenco de actores y actrices, así como al equipo creativo y técnico.
- Proponer el equipo creativo y técnico que trabajará bajo su dirección en la producción. El número de personas implicadas en este proceso irá en función del presupuesto con que cuente la producción.

- Dirigir el equipo técnico y artístico.
- Dirigir la interpretación de los actores y la modela hasta que sea adecuada para la producción.
- Dirigir el trabajo del equipo técnico en todas las etapas: antes de la creación, en el proceso de creación, durante el rodaje (cámaras, luces, etc.) y en el proceso de post-producción.
- Editar la película en formato digital.
- Escoger, junto al editor, las escenas más significativas del rodaje que relatarán la historia según su idea inicial.
- Participar en el montaje de todo este material digital utilizando programas informáticos especializados

- **Editor**

- Realizar la captura de las grabaciones al equipo de montaje.
- Seleccionar imágenes y secuencias a partir del material grabado por el director durante el rodaje.
- Escoger, en colaboración con el director, las mejores imágenes y secuencias que, además de explicar cada escena, confieran al producto audiovisual coherencia y unidad, a la vez que reflejen la interpretación original que el director ha hecho del guión.
- Seleccionar los cambios de cámara más adecuados para dar ritmo y expresividad a las escenas.
- Trabajar con el editor de sonido y el director musical para conseguir sincronía y armonía entre imágenes, sonidos y banda sonora.
- Cooperar con el director de fotografía para elegir los planos más acordes con el look final que debe tener el producto audiovisual.
- A falta de un técnico de sonido, insertar el sonido del audiovisual cuando no es en directo.

- Insertar la música, los diálogos y los efectos sonoros en el producto audiovisual final, asegurando la coherencia del sonido con la imagen.
 - Coordinar con el equipo de efectos especiales la edición de la película en tecnología digital.
 - Asegurar la calidad del soporte digital de la película en conjunto con el supervisor de efectos visuales.
 - Supervisar el montaje de aquellas secuencias que contienen los efectos especiales que han sido realizadas por el productor o supervisor de efectos visuales.
 - Supervisar el tratamiento digital del material seleccionado.
 - Retocar digitalmente el producto audiovisual mejorando su calidad y su presentación, sirviéndose de una sofisticada maquinaria y de modernas aplicaciones de software.
 - Encargado de la supervisión final y de la puesta a punto del producto audiovisual para la primera exhibición con el director y el productor.
 - Aportar su criterio sobre las modificaciones y retoques finales antes de la presentación del producto al público.
 - - Elaborar las copias para la emisión y duplicados en los casos de televisión y/o publicidad.
- **Productor ejecutivo**
 - Reunir, contratar y gestionar al equipo humano.
 - Coordinar la acción de todos los equipos de técnicos: grabación, iluminación, emisión, etc.
 - Buscar financiamiento, ya sea por parte de capital privado o instituciones públicas (subvenciones, etc.).
 - Organizar las necesidades logísticas de acuerdo a las temporales, a fin de desarrollar un manejo eficiente de la circunstancia tiempo/espacio.

- Controlar el correcto desarrollo del plan de trabajo/rodaje establecido, decidiendo cómo han de abordarse los diferentes imprevistos a los que se tenga que hacer frente (mal clima, equipos defectuosos, retrasos del personal, etc.). Es el encargado de reorganizar el plan de trabajo, o, en su defecto, dar su visto bueno a las propuestas que se le presenten.
- Desglosar las necesidades presupuestarias, teniendo potestad para desviar financiación de una partida a otra.

- **Productor general**

- Contratar a los profesionales más competentes para realizar la emisión, la película, el documental.
- Coordinar a todo el equipo durante el montaje del aparato logístico (el transporte, los decorados, el maquillaje y los atuendos, los actores, permisos para filmar, organizar los viajes, etc.).
- Gestionar insumos según el plan de trabajo y jerarquizarlos por tiempos de construcción, costes y calidades.
- Estar atento a temas administrativos y legales como los salarios, los seguros, la contratación de material a terceros durante el proceso de rodaje.
- Contratar los servicios de atención al equipo de colaboradores: catering, atención médica, seguros.
- Cerrar contratos y mantener los gastos y tiempos de edición y postproducción controlados durante la fase de postproducción.
- Revisar los derechos de transmisión.
- Entregar el máster y sus copias al cliente.
- Monitorear el impacto de las producciones en la audiencia y comunicarlas al resto del equipo.

- **Posproductor**

- Ejecutar el proceso de edición no-lineal y digital de los videos, según el género (documentales, spots, videoclips, programas de televisión, entre otros).
- Diseñar bumpers, marquesinas y demás componentes para la producción.
- Diseñar los elementos gráficos que requieren la producción audiovisual, créditos, título, subtítulos, etc.
- Producir efectos especiales, según los proyectos.
- Elaborar la mezcla final de la banda sonora de la producción audiovisual.
- Mantener actualizado un sistema de información de sus procesos de trabajo.
- Elaborar informes de sus actividades en proceso o concluidas.
- Realizar otras tareas relacionadas a su cargo que contribuyan al logro de los objetivos de la unidad.

- **Asistente/ camarógrafo**

- Asistir durante todo el proceso técnico al director, productor, editor y posproductor.
- Grabar en video digital el proyecto asignado.
- Utilizar la guía organizada por la Administración Central sobre las actividades diarias.
Preparar el equipo y graba el desarrollo de las actividades asignadas.
- Utilizar el guion realizado por el productor.
- Instalar el equipo y proceder a grabar, manteniendo el estándar de calidad profesional que se requiere.
- Revisar y asistir en la edición.
- Revisar la información para corregir, volver a editar o corregir.

- Preparar el escenario, luces cámaras y guión de los artistas para el buen funcionamiento.
- Confirmar que las cámaras y luces concuerden con los cuadros designados.
- Colaborar con el productor.
- Analizar las guías de tomas que se van a hacer con el productor.
- Estudiar los diferentes libretos, intercambiar información con los diferentes actores para realizar la grabación.
- Corregir desperfectos en el equipo.
- Revisar los equipos antes y después de cada grabación para ubicar posibles daños.
- Hacer los ajustes necesarios para obtener una buena grabación.

- **Jefe de marketing**

- Elaborar, proponer, implementar y hacer seguimiento al plan anual de marketing, comunicaciones e imagen institucional.
- Elaborar estudios de mercado para conocer la oferta y demanda de servicios del rubro.
- Coordinar con la administradora la preparación de presupuestos y metas y controlar su ejecución.
- Idear, liderar y coordinar la promoción de servicios.
- Realizar el análisis de la competencia identificando oportunidades, amenazas o problemas que eventualmente puedan afectar el planeamiento realizado.
- Dirigir el proceso de investigación de mercado, análisis de necesidades de los clientes, análisis de la competencia, etc.
- Valorizar nuevas oportunidades de negocio y liderar su implementación.

- Ser responsable de la adecuada gestión de la base de datos de clientes de la empresa, su análisis y segmentación.
 - Gestionar la participación de la marca “Simon Mono” en eventos, ferias, u otros.
 - Gestionar el contenido de la página web, velando por su adecuada presentación y actualización.
 - Otras funciones que le sean delegadas y que contribuyan al desarrollo y logro de objetivos de la labor encomendada.
- **Asistente de marketing/ *Community Manager***
 - -Brindar soporte en la ejecución de plan de marketing.
 - Realizar las actividades administrativas y operativas del área de marketing.
 - Realizar el seguimiento y cumplimiento de los proveedores.
 - Hacer un seguimiento mensual a los gastos del área de marketing de acuerdo con el presupuesto definido por la jefatura.
 - Participar en proyectos de innovación y creatividad.
 - Brindar soporte en los eventos del área de marketing.
 - Conseguir alianzas estratégicas como auspicios, promociones, activaciones, entre otros.
 - Desarrollar *merchandising*.
 - Conocer a profundidad los públicos objetivo, la competencia, el mercado y las tendencias.
 - Apoyar en otras actividades del área, asignadas por el jefe.
 - Diseñar piezas para publicaciones en redes y web.
 - Asistir al jefe de medios digitales en actividades de gestión técnica (revisión de estadísticas, pauta, información para la elaboración de informes).

- **Jefe de medios digitales**

- Elaborar, desarrollar y darle seguimiento a la estrategia digital anual.
- Gestionar en las redes sociales los perfiles de la marca siguiendo la estrategia digital.
- Proponer acciones que optimicen la estrategia digital, de acuerdo con los cambios y/o tendencias del mercado.
- Gestionar e implementar la estrategia social media en todas las redes sociales, de acuerdo con los objetivos estratégicos del área.
- Proponer, gestionar el contenido generado para todas las redes sociales.
- Desarrollar el *post-planning*.
- Guiar la moderación en redes sociales, manteniendo el tono de voz de la marca.
- Monitorear el *social listening* de la marca.
- Generar reportes sobre el desempeño de las redes sociales, así como de los planes de contenido.
- Manejar Facebook Ads e Instagram Ads.
- **Jefe de estudios de mercado**
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento de los consumidores del contenido original.
- Identificar fuentes de datos de distinta variedad para la generación de nuevos inputs de información que permitan identificar nuevos públicos y nuevas oportunidades de negocio.
- Apoyar en la definición de las herramientas que soportan los procesos de análisis de data dentro la arquitectura tecnológica.

- Garantizar la seguridad, calidad y acceso a los datos para su análisis y provecho en las distintas fases.
- Recopilar datos sobre consumidores, competidores y el mercado, así como consolidar la información en elementos procesables, informes y presentaciones.
- Entender los objetivos empresariales y diseñar encuestas para descubrir las preferencias de los clientes potenciales y las comunidades digitales.
- Interpretar datos, formular informes y hacer recomendaciones.
- Evaluar la metodología de los programas y datos claves para asegurarse de que los datos publicados son exactos y el ángulo adoptado en la publicación es el correcto.
- Mantener la vanguardia en tendencias del mercado y prácticas para los estudios de otros países.
- **Asistente de estudios de mercado**
- Dar soporte en el análisis estadístico de la información obtenida en los estudios.
- Preparar gráficos y hojas de cálculo para representar los resultados.
- Crear diapositivas de presentación para ayudar al jefe de estudios de mercado a presentar hallazgos.
- Revisar recursos impresos y en línea para recopilar información.
- Verificar los hechos, corregir y editar documentos de investigación para garantizar la precisión de la información plasmada.
- Dar soporte a todas las tareas necesarias del área para el correcto cumplimiento de sus labores.

- **Ejecutiva de cuentas**

- Mantener el contacto permanente entre clientes y agencia.

- Apoyar en el desarrollo de las acciones/actividades.
- Atender y monitorear los requerimientos del cliente.
- Desarrollar *briefs*.
- Recepción y análisis de reportes para el cliente.
- Asistir y dar soporte a las áreas que lo requieran.

3.13.6. Declaración de estructura organizativa básica

La compañía está dividida en cuatro grandes áreas:

- **Administrativa**

Encargada de toda la operación back office para la estructuración de todas las demás áreas.

- **Audiovisual**

Encargada de la realización de los contenidos que servirán como enganche para generar comunidades.

- **Marketing**

Encargada de desarrollar las estrategias, tanto para los consumidores finales del contenido como para los clientes.

- **Análisis de mercado y audiencia**

Encargada de la búsqueda de nuevas oportunidades de contenido para nichos.

3.13.7. Declaración de estructura organizacional

Asimismo, la compañía se organiza en torno a cuatro grupos:

- **Ejecutivo**

Compuesto por el gerente general, Jimmy Johnson, y Eliana Romero, cuyas responsabilidades incluyen la administración general, la determinación de la dirección estratégica, y coordinación de cada una de las áreas mencionadas anteriormente. Además, se encargará de la venta directa a cuentas clave, de la gestión de representantes de ventas de comisiones independientes que venden a cuentas más pequeñas y de la gestión de relaciones con clientes.

- **Finanzas y contabilidad**

Encabezado por Jenny Palomino. Entre sus principales responsabilidades se encuentran la producción de estados financieros mensuales, la preparación de pronósticos de flujo de caja, el manejo de relaciones bancarias diarias, los crédito, cobros y pagos a los colaboradores.

- **Audiovisual**

Dirigido por Jimmy Johnson y Julián Baquerizo, están encargados de la creación y dirección de los contenidos. Entregarán la información necesaria para la producción ejecutiva y general, además de supervisar todo el proceso de realización y edición del material audiovisual para su posterior análisis.

- **Investigación de mercados y marketing**

Marcelo Villegas liderará el área de investigación con el soporte de un asistente. Gestionarán la interpretación de datos, formularán informes y reportes, además de hacer las recomendaciones para los clientes. Por su parte, Sandra Cotrina se encontrará en el área de marketing, en compañía de una ejecutiva de cuentas. Sus responsabilidades incluyen el desarrollo de estrategias de mercado, desarrollo de conceptos publicitarios, la organización de los contenidos audiovisuales y productos, así como la colocación de publicidad. Deberá mantener una comunicación constante con los clientes para conocer necesidades, recibir *feedback* del desempeño de la empresa y generar nuevas oportunidades de negocio.

3.13.8. Plan de recursos humanos

Se plantearon 5 pequeñas etapas básicas para obtener el personal necesario:

- Levantamiento de los perfiles que necesitamos y sus funciones específicas para cubrir las necesidades iniciales de la empresa.
- Reclutamiento mediante publicaciones en las diferentes páginas de búsqueda de empleo exponiendo los requerimientos de Simon Mono.
- Convocatoria a entrevistas.
- Elección de terna idónea.
- Selección final del personal.

3.13.9. Entrega de producto o servicio B2B y B2C

En el caso de los consumidores, la entrega del material será a través de medios digitales, como Youtube y Facebook. La finalidad es que el consumidor pueda hacer uso del contenido cuando lo crea conveniente.

Para los clientes, la entrega de la data analítica será mediante reportes audiovisuales para su fácil entendimiento y exposición. Si el cliente lo requiere, también se podría efectuar una visita para una explicación más técnica. Asimismo, se entregarán reportes escritos y gráficos más pequeños a manera de resumen para su fácil lectura.

El ejemplo se basa en un análisis cuantitativo contemplado en la fase inicial de uno de los contenidos audiovisuales desagregados anteriormente. Debido a la temprana etapa en la que se encuentra el proyecto, solo cuenta con un reporte cuantitativo; no obstante, se podrán conseguir más mediciones en etapas posteriores del proyecto (ver anexo 1).

3.13.10. Interacción con el consumidor

Cada uno de los contenidos audiovisuales tendrá su propio *community manager*, es por ello que muchas veces tendrán que atender a los clientes y absolver sus dudas.

3.13.11. Servicio al cliente

Se apunta a tener una ejecutiva de cuenta que canalice todas las necesidades y requerimientos de los clientes, de manera que cada uno se sienta correctamente atendido y satisfecho con el servicio de Simon Mono.

3.13.12. Instalaciones

Para los primeros años de trabajo se necesitarán:

- Oficina 50mts o 60mts
- 1 minivan
- 2 editoras de video
- 2 cámaras DSLR *mirrorless* para los rodajes
- 2 maletas de transporte grandes
- 2 maletas de transporte medianas
- 2 maletas de luces fresnel de 1000 watts
- 4 luces kinoflo
- 2 maletas de luces fresnel de 650, 300 y 150 watts
- 2 monitores de 10 pulgadas
- 4 tarjetas SD de 64gb
- 2 Set de lentes
- 1 slider
- 1 mini jib
- 2 estabilizadores electrónicos
- 8 extensiones
- 4 dimmers
- 8 baterías para cámara
- 2 trípodes

- 2 set de pecheros
- 2 grabadores de audio
- 1 set de griperí
- 6 computadoras
- 4 discos duros externos de 2tb
- 8 escritorios
- 8 sillas
- 8 teclados
- 8 mouse
- 1 impresora
- 1 televisor 50 pulgadas
- 2 cables HDMI
- 2 calculadoras
- útiles de oficina
- 1 refrigeradora
- 1 cafetera

3.13.13. Finanzas

Tabla 3.2

Contabilidad de ingresos y gastos de Simon Mono

| RESUMEN SIMON MONO COMUNICACIONES | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|------------|-----------------|------------|------------------|
| | Total de ingresos | | Total de gastos | | Utilidad |
| FASE I | S/ | 210.000,00 | S/ | 86.340,00 | S/ 123.660,00 |
| FASE II | S/ | 306.060,00 | S/ | 129.060,00 | S/ 177.000,00 |
| FASE III | S/ | 424.800,00 | S/ | 232.320,00 | S/ 192.480,00 |
| | | | | | S/493.140 |

Tabla 3.3

Cuadro de gastos para la fase 1 de Simon Mono

| CUADRO DE GASTOS "FASE 1" | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|-------------|-----------|--------------|------|-------------|----------------------|
| FASE I | SIMULACIÓN MENSUAL SIMON MONO COMUNICACIONES | | | | | | | |
| | ESTIMADO | RAZÓN | TITULAR | MONTO | SUMA PARCIAL | % | SUBTOTAL | SUMA TOTAL X 6 MESES |
| FASE I | INGRESOS | Fee mensual de clientes | Varios | S/ 35.000 | S/ 35.000,00 | | S/35.000,00 | S/210.000,00 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | SUELDOS | Gerente General/ Director | | S/ 2.000 | S/ 6.300 | 43,8 | | |
| | | Administradora / Productora | | S/ 1.500 | | | | |
| | | Contadora | | S/ 300 | | | | |
| | | Director audiovisual / Editor | | S/ 1.500 | | | | |
| | | Editor / Post productor | | S/ 1.000 | | | | |
| | VARIABLE | Luz | Luz del Sur | S/ 50 | S/ 8.090 | 56,2 | S/14.390 | S/86.340 |
| Alquiler | | Porta 170 | S/ 1.500 | | | | | |
| Mantenimiento | | Porta 170 | S/ 150 | | | | | |
| Árbitros | | Miraflores | S/ 680 | | | | | |
| Alarma | | Liderman | S/ 150 | | | | | |
| Limpieza | | | S/ 60 | | | | | |
| Inversión en medios digitales | | FB/YT | S/ 2.000 | | | | | |
| Equipos audiovisuales | | | S/ 3.500 | | | | | |

Tabla 3.4

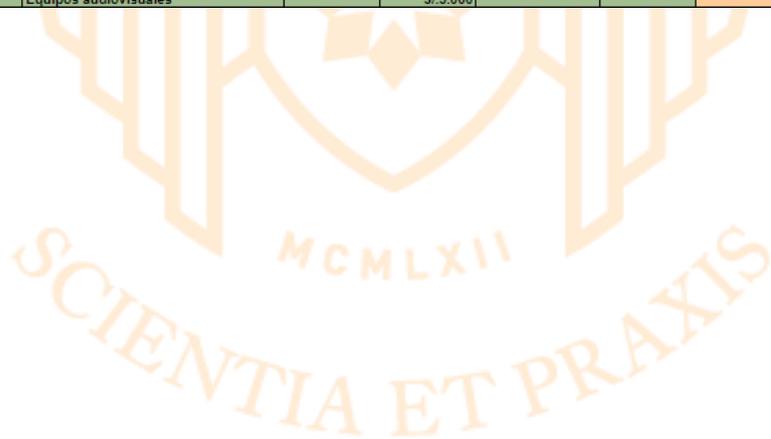
Cuadro de gastos para la fase 2 de Simon Mono

| CUADRO DE GASTOS "FASE 2" | | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|----------|-----------|--------------|----------|-------------|----------------------|
| FASE II | SIMULACIÓN MENSUAL SIMON MONO COMUNICACIONES | | | | | | | |
| | ESTIMADO | RAZÓN | TITULAR | MONTO | SUMA PARCIAL | % | SUMA TOTAL | SUMA TOTAL X 6 MESES |
| FASE II | INGRESOS | Fee mensual de clientes | | S/ 35.000 | S/ 51.010,00 | | S/51.010,00 | S/306.060,00 |
| | | Product placement | | S/ 1.500 | | | | |
| | | Episodio personalizado | | S/ 4.500 | | | | |
| | | youtube ads | | S/ 500 | | | | |
| | | Patreons | | S/ 500 | | | | |
| | | Merchandising y branding | | S/ 300 | | | | |
| | | licenciamientos de personajes | | S/ 1.800 | | | | |
| | | Enlaces patrocinados | | S/ 910 | | | | |
| | | Entrega de análisis de data (3 CLIENTES) | | S/ 6.000 | | | | |
| | | | | | | | | |
| SUELDOS | Gerente General/ Director | | S/ 2.000 | S/ 12.100 | 56,3 | | | |
| | Administradora | | S/ 1.500 | | | | | |
| | Contadora | | S/ 300 | | | | | |
| | Director audiovisual / Editor | | S/ 1.500 | | | | | |
| | Editor / Post productor | | S/ 1.000 | | | | | |
| | Jefa de Marketing | | S/ 1.800 | | | | | |
| | Asistente de Marketing | | S/ 1.000 | | | | | |
| | Jefe de medios digitales | | S/ 1.500 | | | | | |
| Productor Ejecutivo/ General | | S/ 1.500 | | | | | | |
| VARIABLE | Luz | Luz del Sur | S/ 50 | S/ 9.410 | 43,7 | S/21.510 | S/129.060 | |
| | Alquiler | Porta 170 | S/ 1.500 | | | | | |
| | Mantenimiento | Porta 170 | S/ 150 | | | | | |
| | Árbitros | Miraflores | S/ 0 | | | | | |
| | Alarma | Liderman | S/ 150 | | | | | |
| | Limpieza | | S/ 60 | | | | | |
| | Inversión en medio digitales | FB/YT | S/ 3.500 | | | | | |
| | Equipos audiovisuales | | S/ 4.000 | | | | | |

Tabla 3.5

Cuadro de gastos para la fase 3 de Simon Mono

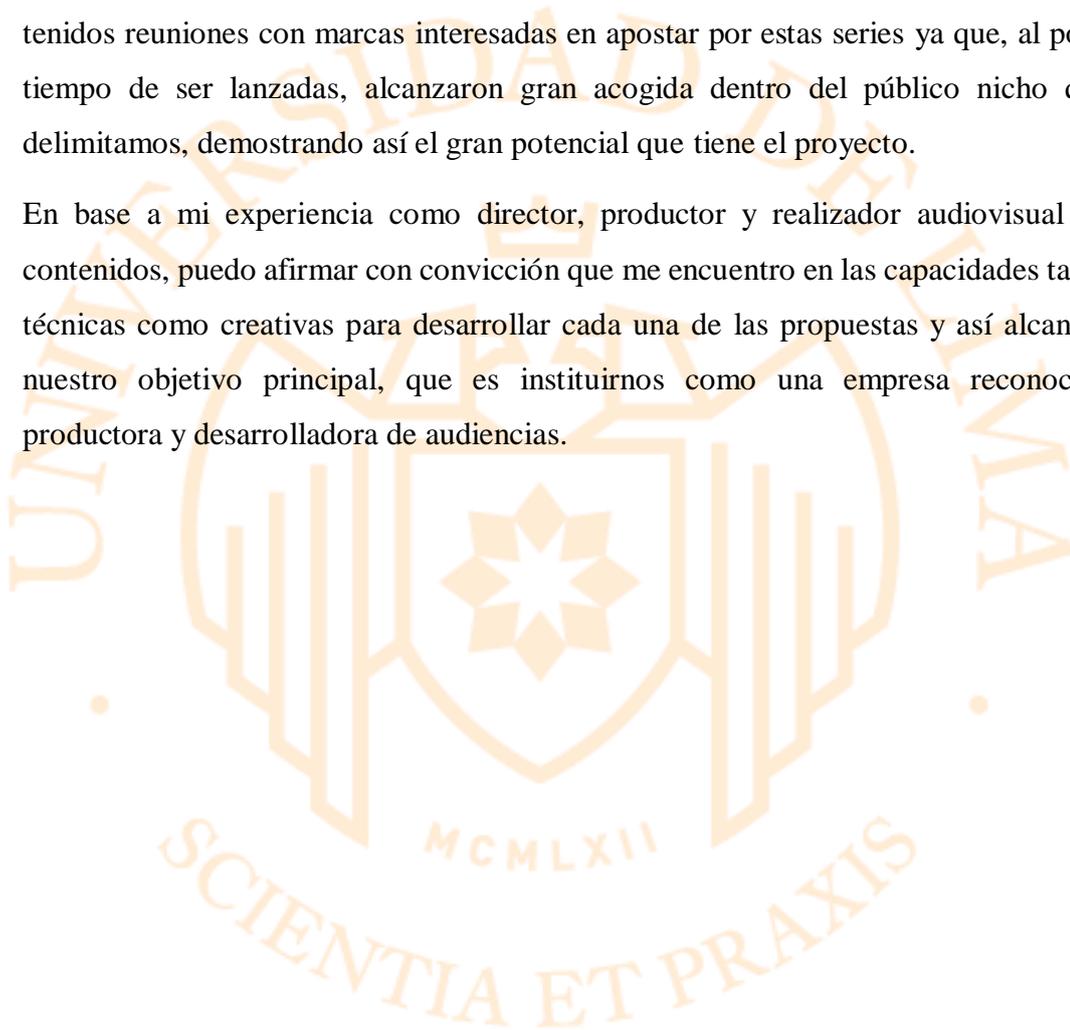
| CUADRO DE GASTOS "FASE 3" | | | | | | | |
|----------------------------|--|-------------|-----------|--------------|------|--------------|----------------------|
| ESTIMADO | SIMULACIÓN MENSUAL SIMON MONO COMUNICACIONES | | | | | | |
| | RAZÓN | TITULAR | MONTO | SUMA PARCIAL | % | SUMA TOTAL | SUMA TOTAL X 6 MESES |
| INGRESOS | Fee mensual de clientes | | S/ 35.000 | S/ 70.800,00 | | S/ 70.800,00 | S/ 424.800,00 |
| | Product placement | | S/ 2.500 | | | | |
| | Episodio personalizado | | S/ 5.000 | | | | |
| | youtube ads | | S/ 1.500 | | | | |
| | Patreons | | S/ 1.000 | | | | |
| | Merchandising y branding | | S/ 1.500 | | | | |
| | licenciamientos de personajes | | S/ 3.500 | | | | |
| | Enlaces patrocinados | | S/ 1.800 | | | | |
| | Entrega de análisis de data (5 CLIENTES) | | S/ 17.500 | | | | |
| | youtube "Join" | | S/ 1.500 | | | | |
| SUELDOS | Gerente General | | S/ 3.000 | S/ 25.250 | 65,2 | S/ 38.720 | S/ 232.320 |
| | Administradora | | S/ 2.500 | | | | |
| | Contadora | | S/ 350 | | | | |
| | Director audiovisual | | S/ 1.800 | | | | |
| | Editor | | S/ 1.500 | | | | |
| | Postproductor | | S/ 1.400 | | | | |
| | Asistente/Camarógrafo | | S/ 1.500 | | | | |
| | Productor Ejecutivo | | S/ 1.500 | | | | |
| | Productor General | | S/ 1.500 | | | | |
| | Jefa de Marketing | | S/ 2.000 | | | | |
| | Asistente de Mkt / CM | | S/ 1.200 | | | | |
| | Jefe de medios digitales | | S/ 2.000 | | | | |
| | Ejecutiva de cuentas | | S/ 1.800 | | | | |
| | Jefe de analisis de data | | S/ 2.000 | | | | |
| Asistente análisis de data | | S/ 1.200 | | | | | |
| VARIABLE | Luz | Luz del Sur | S/ 50 | S/ 13.470 | 34,8 | | |
| | Alquiler | Porta 170 | S/ 1.800 | | | | |
| | Mantenimiento | Porta 170 | S/ 200 | | | | |
| | Arbitrios | Miraflores | S/ 680 | | | | |
| | Alarma | Liderman | S/ 180 | | | | |
| | Limpieza | | S/ 60 | | | | |
| | Inversión en medio digitales | FB/YT | S/ 5.500 | | | | |
| Equipos audiovisuales | | S/ 5.000 | | | | | |



CONCLUSIONES

- Según lo estipulado a lo largo de este documento podemos afirmar que la inversión en la industria del entretenimiento digital, la publicidad en redes sociales y la investigación de los mercados digitales seguirá en aumento a largo de los años y contará cada vez con más relevancia.
- La inversión de publicidad de contenido nichos en plataformas digitales es una de las formas de inversión más precisas para captar al público objetivo.
- A medida que pasa el tiempo se van desarrollando cada vez más plataformas con nuevas y mejores capacidades de expansión y de interacción. Esto ocasiona que el público tome como propio el contenido que consume convirtiéndose en “fan” de estos, facilitando la obtención de información relevante para las marcas.
- El acoplamiento de marcas en el desarrollo de contenidos originales tiene cada vez más relevancia dentro de las audiencias, lo que promueve que estas apuesten por este tipo de espacios para involucrarse directamente con los consumidores de sus productos.
- La importancia de la presencia de las marcas en los medios digitales, especialmente la que se da mediante contenidos originales, permite estudiar de manera precisa los comportamientos y opiniones del consumidor. Esto nos da acceso para ofrecerle a los clientes un conocimiento real de su inversión, permitiéndole saber el grado de impacto y aceptación que podría tener cada campaña o anuncio.
- Como marca, posicionarse en redes como una empresa consolidada, confiable y abierta al cambio es determinante en el futuro para que las nuevas generaciones, que vienen con un perfil más activo, exigente y participativo, puedan convertirse en evangelizadores de sus productos y servicios.
- Actualmente, las grandes marcas conocen el potencial de las OTT apostando al contenido como fuente de engancho para capturar y retener a su público objetivo. Ejemplo de esto es el caso de Bitel con Vida de Felpa.

- Muchas empresas se encuentran buscando desarrollar contenidos dirigidos a nichos para enganchar a nuevos públicos con su marca. El apostar por esta estrategia puede ayudar a comunicarle al espectador la personalidad que tiene la marca, también cómo se desenvuelve e interactúa con sus clientes.
- A la fecha, ya se encuentran en ejecución dos de los proyectos que fueron planteados en este documento, confirmando de manera real y fehaciente que es posible capturar y analizar data por medio de contenidos nicho. Gracias a estas propuestas ya hemos tenidos reuniones con marcas interesadas en apostar por estas series ya que, al poco tiempo de ser lanzadas, alcanzaron gran acogida dentro del público nicho que delimitamos, demostrando así el gran potencial que tiene el proyecto.
- En base a mi experiencia como director, productor y realizador audiovisual de contenidos, puedo afirmar con convicción que me encuentro en las capacidades tanto técnicas como creativas para desarrollar cada una de las propuestas y así alcanzar nuestro objetivo principal, que es instituirnos como una empresa reconocida productora y desarrolladora de audiencias.



REFERENCIAS

- Albarracín, J. (Abril de 2016) *Investiga a tus clientes y competencia en redes sociales*. Quantico Academy. Recuperado de: <https://drive.google.com/open?id=0BwqdwMt7w-X7VVpBYklzN01OdIZFSHlvdkVjNlh5c1RaZDNJ>
- Alicorp incrementa sus ventas en 18,8%. (31 de julio de 2018). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-incrementa-ventas-18-8-noticia-542063-noticia/>
- Andina. (9 de marzo de 2019). *Conoce cuatro características de los Centennials en Perú*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-cuatro-caracteristicas-de-centennials-peru-765358.aspx>
- Cáceres, O. (9 de enero de 2018). *El product placement en el cine peruano*. Blog Útero. Recuperado de: <http://encinta.uterop.com/2018/01/09/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Revista Ingeniería Industrial Universidad de Lima*. Recuperado de: http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233
- Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública [CPI]. (Abril de 2018). *Market report*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf
- ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos? (28 de marzo de 2019). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588-noticia/>
- Gestiopolis. (22 de septiembre de 2001). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?* Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Jodar, C. (2018). *4 tendencias globales en investigación de mercados para 2030*. Ainia. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-investigacion-mercados/>
- Perú Retail. (30 de octubre de 2019). *¿Cómo es el consumidor digital peruano?* Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/onsumidor-digital-peruano/>
- Perú Retail. (3 de abril de 2019). *Perú: ¿cuáles son las marcas más dinámicas y con mayor potencial en Lima*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-marcas-dinamicas-potencial-lima/>

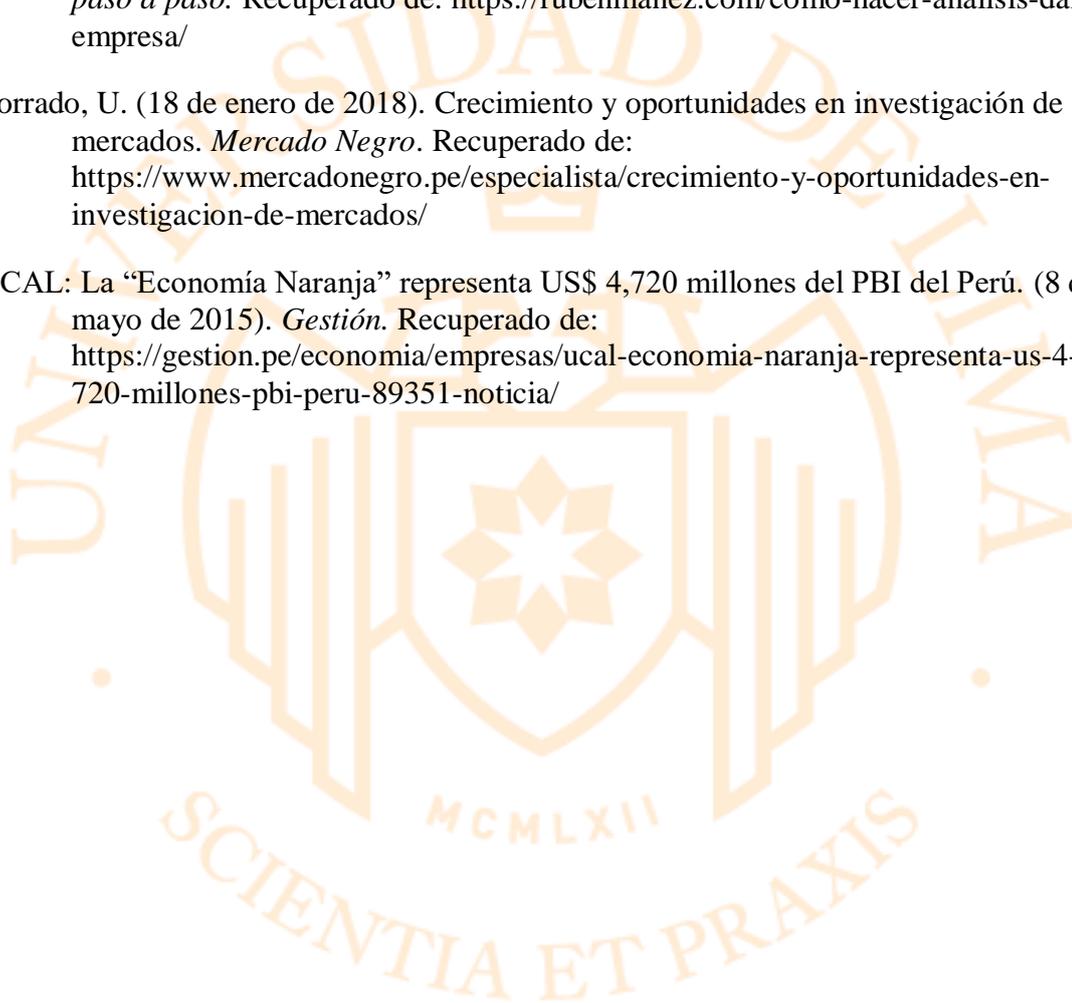
Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. (24 de abril de 2018). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/>

PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años. (21 de septiembre de 2018). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pwc-peru-inversion-publicitaria-internet-crecera-91-proximos-5-anos-240059-noticia/>

Rubén Máñez. (12 de abril de 2020). *Cómo hacer el Análisis DAFO de una empresa paso a paso*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

Torrado, U. (18 de enero de 2018). Crecimiento y oportunidades en investigación de mercados. *Mercado Negro*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/especialista/crecimiento-y-oportunidades-en-investigacion-de-mercados/>

UCAL: La “Economía Naranja” representa US\$ 4,720 millones del PBI del Perú. (8 de mayo de 2015). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/ucal-economia-naranja-representa-us-4-720-millones-pbi-peru-89351-noticia/>



BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (s.f.) Asociados. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/asociadas/#1571251967326-a5aa83f1-dbad%20>
- British Broadcasting Corporation [BBC]. (19 de diciembre de 2019). *Los 10 Youtubers con más ingresos de 2019 (y quién es el niño de 8 años que encabeza la lista)*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50859909>
- Campus Romero. (2 de abril de 2019). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?* Recuperado de: <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Canal DiagramConsultores. (27 de enero de 2014). *La importancia de la protección de datos. Animación de la Agencia Española de Protección de Datos*. [Archivo de video]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=75qAMDu-rAI>
- Datareportal. (2020). *Digital 2020 Peru*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Escaparate Digital. (2014). *Millennials: La generación que vino a cambiar el mundo*. Recuperado de: https://ecreativodigital.com/2014/04/03/millennials-la-generacion-que-vino-a-cambiar-el-mundo/?fbclid=IwAR3J6IHpuXQqzwdpZTRaKrRFKo-rU9LVf6vqP_U5uH637jnJBP06kjObsNI
- Fasson, A. (5 de marzo de 2019). *La economía naranja: una forma de emprendimiento, innovación y tecnología*. ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/03/05/la-economia-naranja-una-forma-de-emprendimiento-innovacion-y-tecnologia/>
- Guevara, J. (4 de julio de 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Lujhon. Recuperado de: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Industrias interculturales, cuando el arte es rentable. (31 de diciembre de 2019). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/industrias-interculturales-cuando-el-arte-es-rentable-noticia/>
- “Las marcas cubrieron el 70% del costo de Asu Mare”. (22 de abril de 2013). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/marcas-cubrieron-70-costo-asu-mare-36640-noticia/>
- Mejía, J. (26 de febrero de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Blog Juan Carlos Mejía Llanos. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing->

digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/

Mentinno. (s.f.). *Cómo son los centennials o generación Z*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/insightsygeneraciones/centennials-infografia-899x1024/>

Olivera, J. (Septiembre de 2019). *¿Cuánto gana un Youtuber en México, Colombia, Perú y Latinoamérica?* Ingreso Pasivo Inteligente. Recuperado de: <https://ingresopasivo inteligente.com/cuanto-gana-un-youtuber/>

PQS. (26 de abril de 2019). *Economía naranja: ¿qué es y cuál es su impacto en el Perú?* Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/economia-naranja-que-es-cual-es-su-impacto-en-el-peru>

Social media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (11 de febrero de 2019). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Superintendencia nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (23 de marzo de 2020). *Consulta electrónica de RUC*. Recuperado de: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

Think with Google. (Febrero de 2017). *Informed by a data-driven strategy, iZettle's display advertising successfully reaches users at all stages of the conversion path*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/case-studies/informed-data-driven-strategy-izettles-reaches-users/>

Torrealba, A. (s.f.). *Llegaron los centennials (infografía)*. Recuperado de: <https://antoniotorrealba.com/blogs/noticias/adios-millennials-hola-centennials>

Update. (s.f.). *Análisis de Mercado de inversiones de Marketing Digital en el Perú*. Recuperado de: <https://update.pe/blog/analisis-de-mercado-de-inversiones-de-marketing-digital-en-el-peru/>

Valcárcel, N. (23 de febrero de 2018). *El Product Placement en el cine peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>

Vizcarra, E. (25 de febrero de 2019). *Perú en redes sociales 2019*. Goma de mascar. Recuperado de: <http://www.gomademasca.rpe/article/Per%C3%BA%20en%20Redes%20Social es%202019?id=86>

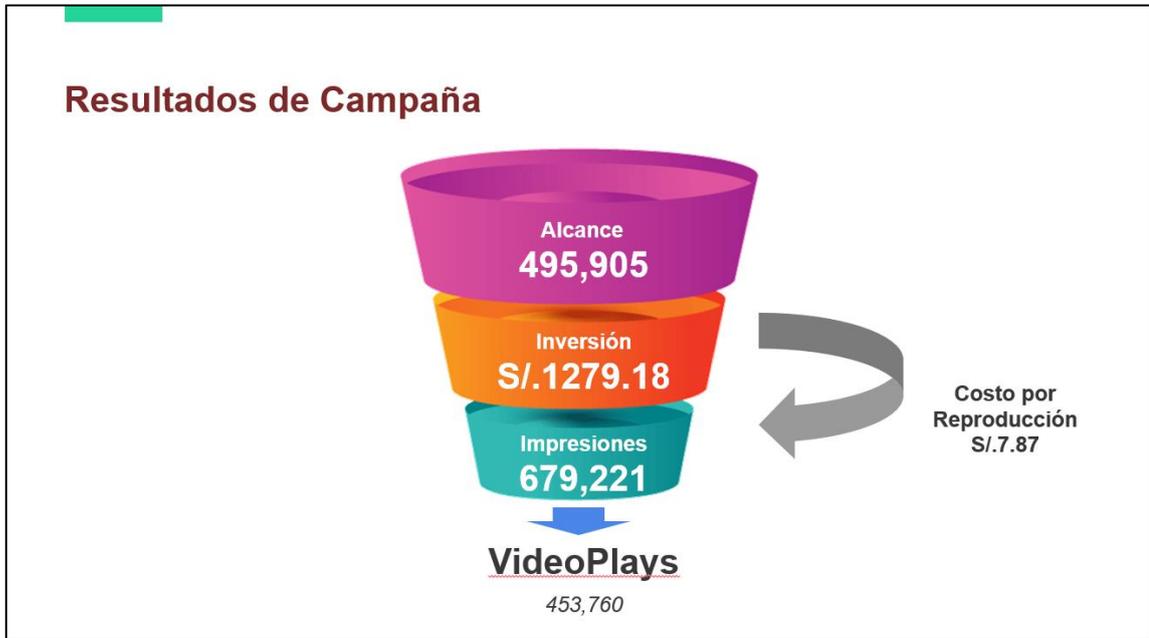
Quántico Trends. (2019). *Nosotros*. Recuperado de: <http://www.quanticotrends.com/about-us/>



ANEXOS

ANEXO 1: REPORTE VIDA DE FELPA

A continuación, se ofrecen reportes de indicadores digitales para medir el alcance y la efectividad del programa Vida de Felpa en su fase inicial.



Segmentación

| Audience Name | Type | Size | Status | Last Edited |
|---|----------------|------------|--------|--------------------|
| Audiencia personalizada <2> - Fan pages | Saved Audience | 6,300 | Ready | 09/03/2020 9:44 AM |
| Audiencia Personalizada <1> | Saved Audience | 13,000,000 | Ready | 09/03/2020 9:43 AM |

Audiencia personalizada <2> - Fan pages

Location: Peru
Connections: People who like Vida de Felpa
Age: 18 - 40

Audience Definition
Your audience defined.
Potential Reach: 6,300 people

Estimated Daily Results
Set the end date to see the estimated daily reach for it set.

**Alcance Potencial : 6,300 usuarios
Usuarios del FANPAGE**

Audiencia Personalizada <1>

Location: Peru
Age: 18 - 35

People Who Match:
Interests: Fun, Laughter, Internet meme, Entertainment, Joke, Comedian, Comedy Central, Meme, Happiness, Humour or Comedy club, Job title: Comedian or Stand Up Comedian

Audience Definition
Your audience selection is fairly broad.
Potential Reach: 13,000,000 people

Estimated Daily Results
Estimated daily results aren't available for this campaign since it has a budget optimized across ad sets.

**Alcance Potencial : 13,000,000 usuarios
Usuarios a nivel Perú
Intereses : Fun, Laughter, Internet meme, Entertainment
Joke, comedian, comedy central, meme, happiness, humour**