



**“THE NEW WAVE:
MOBILIARIO DE CARTÓN CORRUGADO RECICLADO”
Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Eduardo Hucke
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Octubre 2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3	PLAN DE MEDIOS	18
OBJETIVOS DE VENTA	4	CONTROL - KPI'S	19
MERCADO OBJETIVO	4	Indicador de Ventas	19
OBJETIVOS DE MARKETING	5	Indicador de Ventas por Plaza	20
ESTRATEGIA DE MARKETING	5	Encuesta Cualitativa	20
DEFINICIÓN PRODUCTO	6	CONCLUSIÓN	21
PROPUESTA DE VALOR	6	BIBLIOGRAFÍA Y SITIOS DE CONSULTA	22
POSICIONAMIENTO	7	ANEXO 1 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
MARKETING MIX - LAS 4 P	8	ANEXO 2 - BRIEF COMUNICACIONAL	30
Producto	8	ANEXO 3 - ARQUETIPOS	36
Variedad	8	ANEXO 4 - ENCUESTA CONTROL OBJ. MKTG	40
Calidad	8		
Diseño y Característica	9		
Marca	10		
Empaque	10		
Servicio, Garantías y Devoluciones	10		
Precio	10		
Definición	10		
Lista de Precios	11		
Descuentos	11		
Plaza	11		
Canales de Venta	11		
Cobertura Inicial de Venta	12		
Inventario	12		
Lote mínimo de fabricación	12		
Transporte	12		
Promoción	13		
Asociaciones	13		
Fuerza de Ventas y RR.PP.	13		
Promociones de Venta	14		
Publicidad	14		
Logotipo	15		
Fanpage Facebook	15		
Añiche Digital para RR.SS.	16		
Comunicación RR.SS.	17		

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing está basado en el desarrollo, promoción y venta de mobiliario de cartón corrugado reciclado y reciclable.

Su origen nace de la necesidad de, a través del diseño industrial, aportar al cuidado del medio ambiente, utilizando un nuevo material para la industria del mobiliario interior de diseño adecuado y optimizando los recursos y tecnología presentes en la industria del empaque de cartón no explorados aún por otros mercados.

La idea es crear una línea de mobiliario de diseño sustentable y respetuosa con el medio ambiente consistente en 4 productos que nacen de una misma placa, con lo cual optimizamos recursos.

Nuestra ventaja competitiva será que además de ser mobiliario de material reciclado, es reciclable, de esta forma nuestros clientes podrán proyectar su personalidad a través de la decoración de sus espacios con nuestros productos.

Nuestra marca con su línea de productos, están en la etapa de introducción del ciclo de vida próximo a su lanzamiento. Para la elaboración de este tipo de producto de cartón corrugado, solamente es necesario crear matricería nueva y adaptar los recursos existentes sin costo adicional.

the new wave, nombre de la marca se venderá inicialmente en tiendas especializadas de diseño ubicadas en 3 núcleos importantes del rubro de acuerdo al conocimiento y recordación de nuestro público objetivo encuestado y asociarnos con otras marcas que quieran incorporar a su política de empresa el cuidado por el medio ambiente y el uso de objetos reciclados y ecológicos, creando una potente imagen de RSE.

Proyectamos un volumen de venta el primer semestre que nos permita posicionarnos en el mercado, mantenernos en él y crecer, dándole sustentabilidad al negocio a través de detallado plan, basado en medios digitales.

Te invitamos a “sustentar tus espacios” con **the new wave**.

OBJETIVOS DE VENTAS

- 1.- Lograr que el 0,0001% del mercado objetivo compre algún producto de la línea el primer semestre, equivalente a 189 productos.
- 2.- Duplicar el objetivo de venta del primer semestre en el segundo.
 - 1er Semestre: 189 productos, equivalentes a \$18.425.610, considerando un valor promedio de los cuatro productos de la línea de \$97.490
 - 2do Semestre: 378 productos, equivalentes a \$36.851.220, considerando un valor promedio de los cuatro productos de la línea de \$97.490
- 3.- Lograr una venta promedio mensual de 8 productos por tienda al primer año.

MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo será el de hombres y mujeres ABC1-C2 que viven en la Región Metropolitana (en un inicio), trabajadores de entre 24 y 50 años, profesionales, que valoren el diseño y lo hagan parte de sus vidas.

El mercado total al que queremos apuntar tiene un tamaño de 1.890.000 personas (aprox.), correspondientes al GSE mencionado anteriormente (en RM)*

**Según datos INE*

Finalmente, haremos un cálculo estimado del mercado de muebles de diseño. Para esta estimación general, se toman como datos declaraciones entregadas por Christian Erdmann Gerente General de Cómodo sobre la cantidad de ventas de muebles al mes, siendo una categoría reciente dentro de su tienda; y al dueño de The Popular Design, donde consideramos las visitas mensuales por tiendas a los principales puntos de contacto con nuestro mercado objetivo, Parque Arauco, piso diseño, Avenida Italia y Drugstore. Para Drugstore, las visitas van variando principalmente por días, es decir los días lunes el flujo es menor y va aumentando hasta el jueves, viernes y sábado son los días de mayor flujo. Además este flujo es afectado si es principios de mes, quincena o fines de mes. En promedio se estima que son 1.800 a 2.000 visitas a tienda Cómodo Drugstore. Para Cómodo Parque Arauco el flujo es mayor, pero el comportamiento del flujo en la semana es de la misma forma que en Drugstore, pero es más parejo a lo largo del mes, se estima que en promedio son 2.300 a 2.500 visitas a la tienda Cómodo Parque Arauco piso diseño. Para el caso de The Popular Design, en Avenida Italia, el flujo de visitas está concentrado de igual forma los fines de semana. Donde puede llegar a un flujo de 150 personas diarias. Esto da un total

estimado mensual de 2.000 a 2.100 personas. Por otro lado los volúmenes de venta de Cómodo en cuanto a muebles es de aproximadamente 10 unidades al mes entre las dos tiendas. Esto da una venta neta de \$5.000.000 solamente en cuanto a muebles de diseño, categoría recién en introducción en la tienda.

En The Popular Design por otro lado, el fuerte son los muebles, con esa cantidad de visitas, se estima que la venta neta sea de \$30.000.000 al mes.

OBJETIVOS DE MARKETING

- 1.- Obtener un 10% de brand awareness entre los consumidores de mobiliario de diseño en la Región Metropolitana.
- 2.- Estar dentro de los 5 primeros del top of mind de marcas propulsoras del reciclaje.
- 3.- Ser número 1 en el top of mind de marcas de diseño.
- 4.- Lograr que el 1% de nuestro mercado objetivo asocie “the new wave” con reciclaje y diseño.
- 5.- Llegar al posicionamiento deseado (según mapa de posicionamiento)

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de Marketing que utilizaremos será la de diferenciación mediante producto, donde a través de una línea de mobiliario de diseño, de cartón corrugado reciclado y reciclable, ofreceremos una propuesta de valor con mucho énfasis en el tema sustentable, con lo cual nuestra estrategia de comunicación será restringida solamente al marketing digital, donde enseñaremos a nuestros clientes a ser responsables con el medio ambiente y optimizar los recursos para poder lograr diseños de buen nivel para sus casas reciclando objetos cotidianos.

DEFINICIÓN PRODUCTO

De acuerdo a la categoría de productos determinada por la industria, nos enfocaremos en la creación de una línea de mobiliario de cartón reciclado que consta de 4 productos para el living, ya que según un estudio realizado en Enero 2014 por IPSOS para la inmobiliaria Pilares, es el lugar donde más se comparte y el segundo lugar más importante luego del dormitorio principal.

- SILLA
- REPISA
- MESA CENTRO
- LÁMPARA

El valor agregado de estos productos será principalmente la sustentabilidad como concepto y cultura a integrar dentro de los hábitos de las personas. La sustentabilidad de los productos es un tema de moda hoy en día, así como el cuidado del medio ambiente. Queremos educar a nuestros clientes y al mercado en general sobre la importancia de reciclar, reducir y reutilizar.

Según la investigación de mercado realizada, hemos recogido que al 52,7% de los encuestados les es importante el diseño en general, y al 40% les es muy importante. Por otro lado se generaron varias declaraciones mediante las cuales encontramos el siguiente Insight:

“Las personas perciben el diseño como un reflejo de la personalidad”

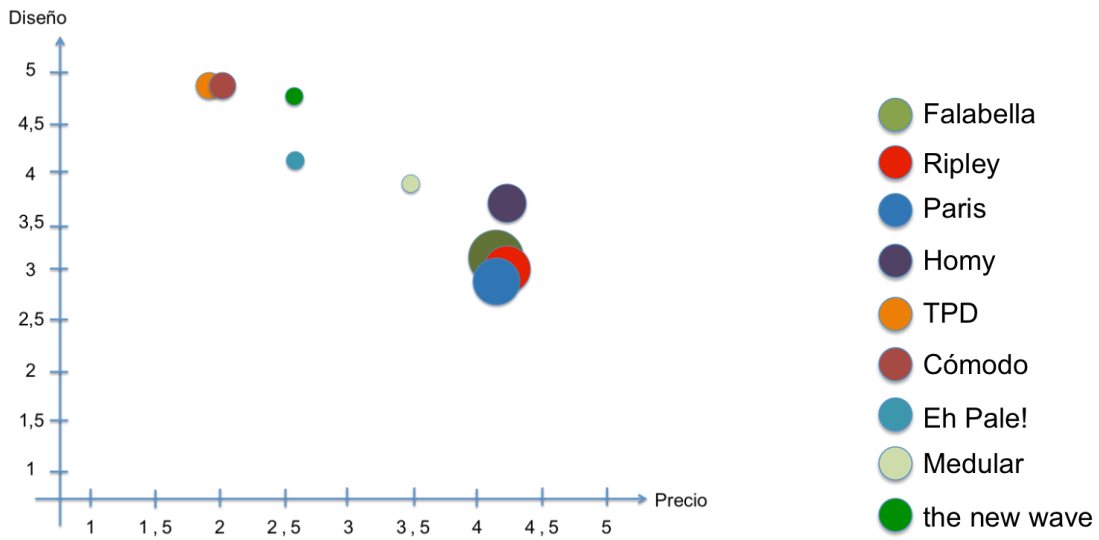
Por lo tanto el concepto que queremos comunicar es:

“El diseño como proyección del interés por el medio ambiente”

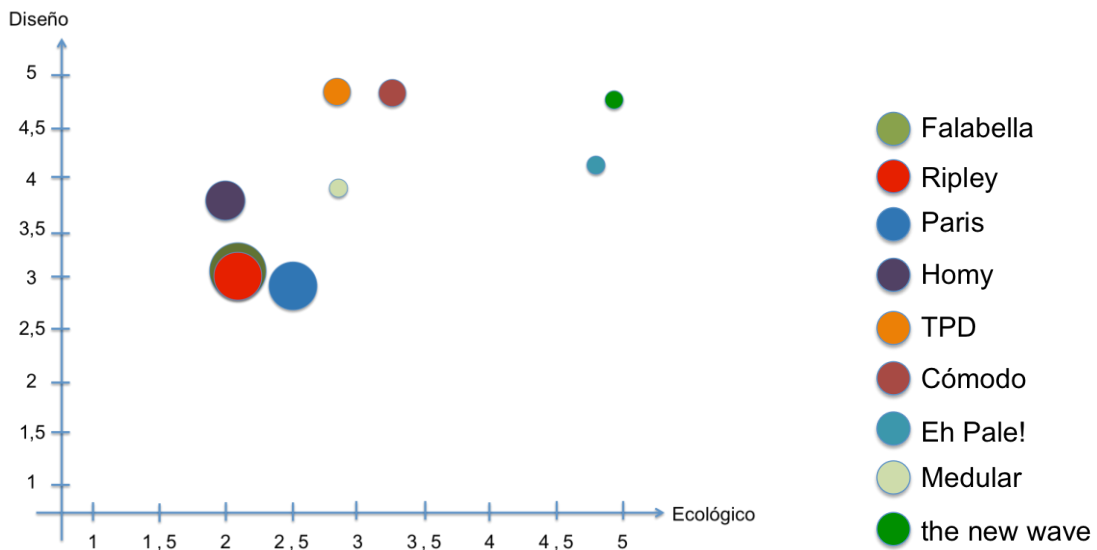
PROPUESTA DE VALOR

Mobiliario de diseño reciclado y reciclable.

POSICIONAMIENTO



Mapa de Posicionamiento Industria con Atributos de Diseño y Precio.



Mapa de Posicionamiento Industria con Atributos de Ecológicos y Diseño.

MARKETING MIX - LAS 4 P

Nuestra marca se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida, el cuál se iniciará con el lanzamiento de la línea de productos al mercado basado en una idea innovadora de material reciclado para muebles reciclables, las ventas serán bajas en un inicio, pero apuntamos a generar demanda en el mercado de muebles de diseño donde los clientes que compran nuestros productos serán innovadores también. La idea es incorporar a la vida cotidiana el reciclaje y el cuidado del medio ambiente mediante mobiliario de cartón corrugado que tenga valor agregado a través del diseño industrial. Los productos son un conjunto de muebles visibles capaces de convivir y generar instancias de reflexión mientras se sociabiliza. Las empresas papeleras ofrecen tecnología capaz de producir industrialmente este tipo de material, con el correcto conocimiento del proceso productivo seremos capaces de transformar una propuesta originalmente desconocida y artesanal en una tendencia de diseño.

Producto

Variedad:

Hemos escogido 4 productos diferentes de acuerdo al estudio IPSOS para Pilares:

- SILLA
- REPISA
- MESA CENTRO
- LÁMPARA

Por tratarse de mobiliario, tendrán un tamaño único estándar.

Calidad:

Dadas las debilidades encontradas en la etapa de investigación, se utilizará un cartón que garantice durabilidad y resistencia en el tiempo, la industria ofrece cartón “doble pared” con propiedades de resistencia físicas a la compresión superiores a las regulares.

La terminación de los productos estará delicadamente definida por los cuchillos de una matriz en el proceso industrial, lo que garantiza uniformidad de ellas; el pegado de las piezas estará hecho con cola fría que es lo más adecuado según el material, además de no perjudicar el proceso de reciclaje.

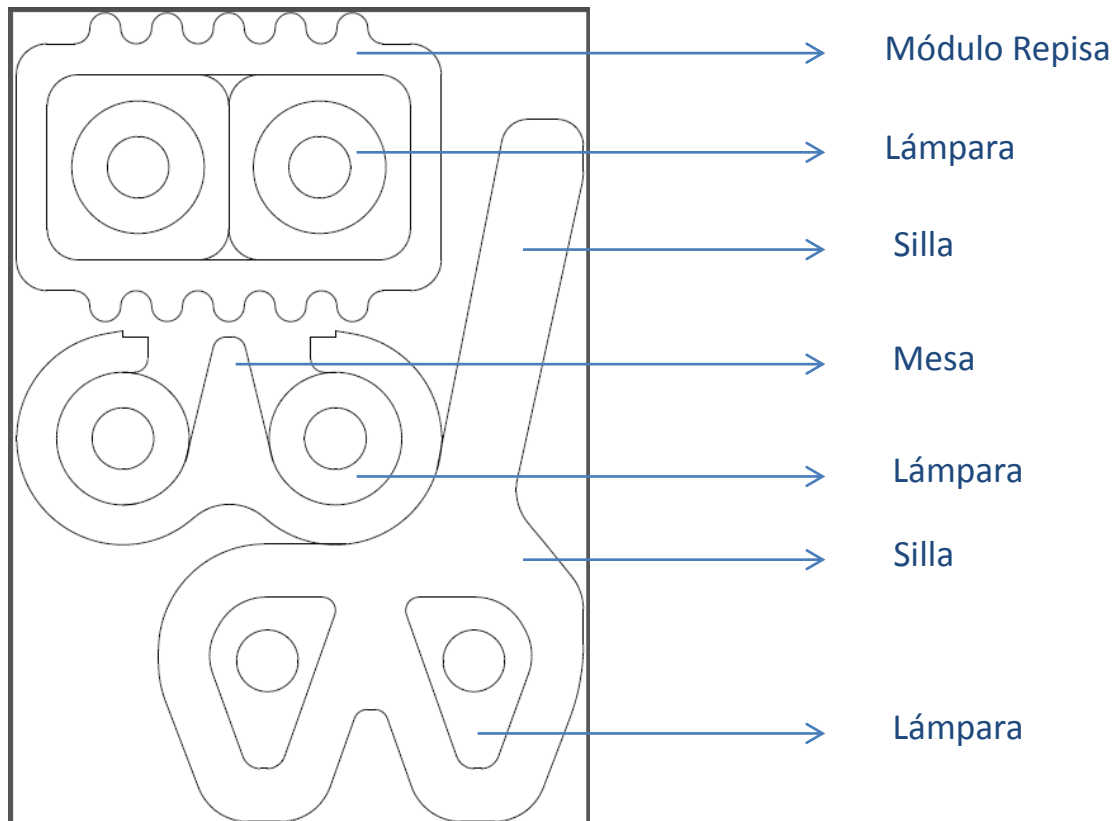
La durabilidad estará condicionada por la exposición de los muebles a la humedad y al sol, lo que los hace muebles de interior.

Diseño y Características:

El diseño de los productos nace de la premisa de hacer algo innovador y distinto para atraer al público, el tipo de material permite trabajar formas inusuales y difíciles de conseguir con cualquier otro. Según el estudio realizado el 92,6% de los entrevistados encuentra atractiva la línea de diseño definida. La idea es atraer a través del diseño y generar barreras de entrada para productos similares; cumplen ergonómicamente con los requerimientos y dimensiones de sus funciones específicas.

El armado consta de varias capas del material pegadas entre sí que darán volumen a cada una de las piezas de diseño, de una plancha se sacará una pieza de cada producto para así lograr la mayor optimización del material.

Placa Cartón Corrugado 1100 x 1300 mms.



Marca: **the new wave**

El nombre se origina por la particularidad del material, el corrugado u onda (wave) y la tendencia novedosa que queremos transmitir a través del concepto de reciclaje en el mobiliario, el cartón y su diseño (new). De esta forma además creamos un vínculo con el género y movimiento musical característico de los años '80 al que hace alusión el nombre. Ya que este movimiento inauguró con sus sonidos creativos y sus melodías innovadoras una nueva década alrededor del mundo.

Empaque:

Con el propósito de continuar con el concepto de marca, el empaque será de cartón reciclado y tendrá doble función, no sólo servirá de contenedor, sino que además tendrá la opción de transformarse en un nuevo contenedor para separar y reciclar basura en los hogares. Cada empaque tendrá un color relacionado al reciclaje; verde, azul, amarillo o rojo, cada uno con un uso específico de reciclaje, ya sea para vidrio, papel, cartón, plástico, etc.

Servicio, Garantías y Devoluciones:

Se garantiza la durabilidad y resistencia del producto por 1 año, considerando que es de interior y debe estar protegido de la intemperie (humedad y sol), pero al igual que cualquier mueble, su durabilidad estará determinada por el cuidado que se le dé a este. La garantía se aplicará para problemas de pegado y armado solamente. Para golpes no se hará efectiva.

Precio

Definición:

Materia Prima:

- 68 placas de Cartón Corrugado, resistencia a la compresión vertical de 400 kgf/ml.
- Pegamento, cola fría

Mano de Obra:

- Empresa fabricante de la placa, matriz de producción.
- Maestro (pegado de placas)

Distribución:

- Se incorporará un costo de distribución a las tiendas de diseño y exposición.
- Flete desde empresa fabricante.
- Flete desde taller pegado.

Lista de Precios:

SILLA:	\$149.990
REPISA:	\$ 59.990
MESA CENTRO:	\$119.990
LÁMPARA:	\$ 59.990

Descuentos:

Se hará un descuento del 10% por la compra del set completo, es decir que de \$389.960, el juego quedaría en \$350.964

Adicionalmente incentivaremos el uso del sitio web de la marca para compras, cada compra tendrá un 5% de descuento por esta vía, de comprar el juego completo podrá optar a un descuento total de 15%, juego completo de \$331.466

Plaza

Canales de Venta:

Inicialmente se venderán los productos **the new wave** en tiendas de especialización en Diseño en sectores definidos mediante el conocimiento y recordación de nuestros encuestados pertenecientes al segmento objetivo al cual nos enfocaremos. Estos son:

- Sector Barrio Italia.
 - o The Popular Design
 - o Huma Design
- Drugstore:
 - o Cómodo
- Parque Arauco:
 - o The Popular Design
 - o Cómodo
- Sitio Web propio con venta online

Al vender nuestros productos en tiendas de marcas conocidas que le darán un valor agregado a nuestros productos además de darlos a conocer, se nos cobrará un 20 a 30% del precio de venta por cada producto vendido.

Considerando las visitas realizadas a cada tienda, según la ubicación en la que esté, consideramos como parámetro la tienda Cómodo, la cual nos dará un estándar de visitas y de proyección de ventas, donde tenemos el siguiente flujo:

Para la tienda Cómodo Drugstore, tenemos un flujo de 1.480 visitas al mes donde el flujo fuerte de visitantes se presenta los días viernes y sábado (Domingo no abre)

Para la tienda Cómodo Parque Arauco, tenemos un flujo de 2.320 visitas al mes donde nuevamente el flujo fuerte de visitantes se presenta los fines de semana incluido el domingo. Actualmente se venden solamente muebles en la tienda Drugstore con un volumen de venta de 7 unidades al mes aprox. Pero en 2 meses más se empezará a vender en Parque Arauco también donde se proyecta un volumen de venta de 12 unidades al mes.

La tienda The Popular Design tiene venta mayoritariamente de muebles por lo que esta tienda es la que nos dará volumen.

Cobertura inicial de venta:

Ventas por internet con despacho en las comunas de Providencia, Vitacura, Las Condes, Santiago, Ñuñoa, La Reina.

Ventas en tienda en las comunas de Providencia, Las Condes.

Inventario:

Dados los plazos de entrega de los proveedores, que permiten una reacción oportuna, se mantendrá un stock mínimo de 2 juegos en las bodegas de cada tienda de diseño.

La compra por el sitio web establece una entrega en 10 días hábiles.

Lote mínimo de fabricación:

10 juegos por vez. (680 placas de cartón corrugado), entrega en 3 días hábiles.

Pegado de las placas, entrega en 2 días hábiles

Transporte:

the new wave tiene movilización propia, esta es una camioneta brandeada con la marca para retirar donde nuestros proveedores los muebles terminados y luego realizar el despacho en las tiendas además de llevar los pedidos a domicilio.

El despacho tendrá un valor de \$3.500 pesos por pedido.

Promoción

Se adicionará un porcentaje correspondiente a la labor de difusión del proyecto a nivel digital, evitaremos los medios impresos para seguir la línea ecológica e incentivar el uso de estos medios en pro del reciclaje de materiales y la tendencia del uso de medios digitales y RR.SS., excepto publi-reportajes que serán entrevistas para difundir la acción del reciclaje como marca sustentable.

Asociaciones:

Queremos asociar nuestra marca a empresa que quieran incorporar a su política interna, el cuidado del medio ambiente y el uso de objetos reciclados y ecológicos, de esta forma desarrollarán una imagen potente de RSE.

Además contaremos con triciclos de carga “tipo cartonero” con nuestro logo con el propósito de comunicar y promocionar nuestra marca y productos, incentivando al uso de energías limpias y el uso de las bicicletas. Este triciclo, se paseará con música por las comunas acorde a la personalidad de la marca, recolectando cartón si lo hubiera. Esto se hará los fines de semana y durante la semana en horarios de almuerzo en sectores como Orrego Luco, Av. Italia y Barrio Lastarria.



Fuerza de Ventas y RR.PP.:

El volumen de ventas esperado no justifica contar con fuerza de ventas, dicha gestión se puede hacer directamente por los directores de la empresa.

Si es necesario capacitar al personal de las respectivas tiendas de diseño en explicar bien el proyecto, la importancia del reciclaje y vincular la marca con sustentabilidad y respeto por el medio ambiente.

Promociones de Venta:

Tendremos los descuentos indicados en el ítem Precio.

Adicionalmente queremos desarrollar una propuesta que premie el reciclaje.

La gente que se acerque a reciclar a nuestros carros, obtendrá “wave points” por gramo de cartón reciclado. La suma de dichos puntos podrán ser canjeados por artículos de diseño de otras empresas asociadas al cuidado del medio ambiente.

Se anotará el peso del cartón reciclado y luego se ingresará a una base de datos donde nuestros clientes podrán ir revisando su estado y los canjes que pueden hacer.

La equivalencia inicial sería de 1 kg. reciclado = \$100, aprox. 4 cajas.

Publicidad:

Lo más importantes que queremos comunicar al mercado:

- tenemos un producto de diseño innovador, de un material reciclado y reciclable que ayudará al cuidado del medio ambiente
- somos una empresa responsable, que se preocupa por el cuidado del planeta
- somos una empresa que además de cuidar, enseña a cuidar
- el cartón como material no solo es resistente, sino que tiene un valor agregado al usarlo bien.

Usaremos plataformas digitales para hablarles a los clientes de las tendencias de diseño y decoración además de opciones e ideas para el reciclaje, el cuidado del medio ambiente y una correcta actitud frente a la ecología. Además de esto estaremos presentes en las ferias relacionadas con el tema de la sustentabilidad y el diseño como MasDecoMarket y

C.H.A.C.O, si bien no estaremos con un stand propio, haremos alianza con otras marcas de diseño a las cuales les proporcionaremos los muebles con la placa de nuestra marca.

Además con los medios digitales lograremos entrar en la conversación de los clientes, WOM.



Logotipo:



Fanpage Facebook:



Afiche Digital para RR.SS.:



Comunicación RR.SS. para educar e incentivar el reciclaje:



PLAN DE MEDIOS

De acuerdo a la investigación de mercado, un 36% declara conocer las marcas por RR.SS., y el 15% por internet. Hemos construido 4 arquetipos para mostrar su comportamiento e interacción con las RR.SS., así podremos definir los canales adecuados de comunicación.*

*Construcción de Arquetipos en Anexo 3

CAMPAÑA LANZAMIENTO			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				Inversión	Impresiones	Clicks	CTR				
MEDIO	POSICIÓN	FORMATO	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
Sitio web Desarrollo																																	\$ 200.000					
Lanzamiento																																						
Triciclo publicitario	recorridos																																	\$ 600.000				
Encuesta TOM																																		\$ 150.000				
Encuesta Brand AW.																																		\$ 150.000				
En. De posicionamiento																																		\$ 150.000				
Facebook	Social Ads	Social Ads																																\$ 200.000				
Facebook	Promoted	Remarketing																																\$ 350.000	1.469.164	3.035	0,21%	
Sitio Web	Remarketing	Pixel sitio web																																\$ 240.000	1.749.826	4.480	0,26%	
Google	Adwords																																	\$ 550.000				
Youtube	PreRoll	PreRoll																																\$ 1.200.000	4.663.842	27.983	0,6%	
Instagram	Ad	Ad																																\$ 500.000				
Twitter	Tweets																																	\$ 0				
Pinterest																																		\$ 0				
Spotify	leaderboard	Banner																																\$ 400.000				
MasDeco	página par	publireportaje																																\$ 0				
VD	página par	publireportaje																																\$ 0				
DecoMarket	stand cómodo	feria																																\$ 500.000				
C.H.A.C.O	stand cómodo	feria																																\$ 500.000				
TOTAL																																			\$ 5.190.000	7.882.832	35.498	0,45%

CAMPAÑA MANTENCIÓN			MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				Inversión	Impresiones	Clicks	CTR				
MEDIO	POSICIÓN	FORMATO	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S								
Facebook	Social Ads	Social Ads																																\$ 450.000	12.548.480	2.357	1,88%	
Facebook	News Feed	News Feed																																\$ 400.000	1.032.382	7.655	0,7%	
Triciclo publicitario																																		\$ 600.000				
Instagram	Ad	Ad																																\$ 200.000	562.588	169	0,03%	
Twitter	Tweets																																	\$ -				
Sitio Web	Remarketing	Pixel sitio web																																\$ 160.000	1.166.551	2.987	0,3%	
Pinterest																																		\$ -				
Google	Adwords																																	\$ 200.000				
Spotify	leaderboard	Banner																																\$ 400.000				
MasDeco	página par	publireportaje																																\$ -				
VD	página par	publireportaje																																\$ -				
DecoMarket	stand cómodo	feria																																\$ 500.000				
Encuesta TOM																																		\$ 150.000				
Encuesta Brand AW																																		\$ 150.000				
En. de Posicionamiento																																		\$ 150.000				
TOTAL																																			\$ 2.910.000	14.143.450	13.168	0,1%

Total plan de medios 12 meses \$ 8.100.000

CONTROL - KPI's

Para llevar un control sobre los objetivos planteados, debemos desarrollar un conjunto de indicadores que nos ayuden a medir y cuantificar cada resultado.

Indicador de Ventas

Se llevará mensualmente la facturación real v/s objetivos, así llevaremos un control de cumplimiento de metas de ventas de acuerdo a los objetivos 1 y 2.

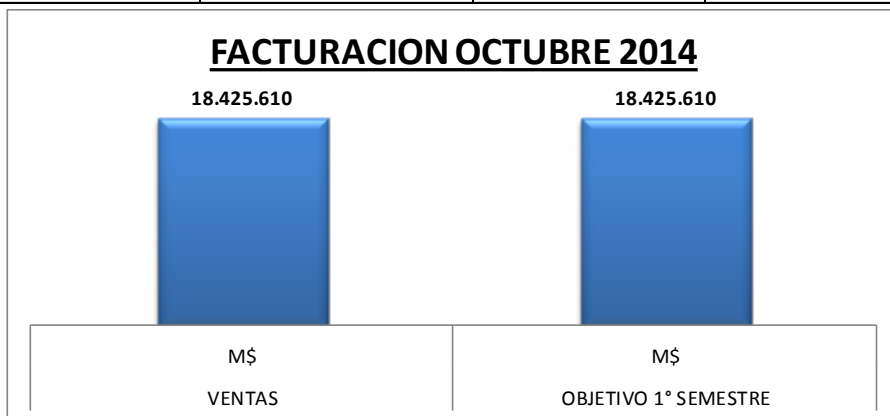
FACTURACION ABRIL 2015

VENTAS M\$	OBJETIVO 1° SEMESTRE M\$	DIFERENCIA M\$	CUMPLIMIENTO %
18.425.610	18.425.610	-	100,00%



FACTURACION OCTUBRE 2015

VENTAS M\$	OBJETIVO 2° SEMESTRE M\$	DIFERENCIA M\$	CUMPLIMIENTO %
36.851.220	36.851.220	-	100,00%

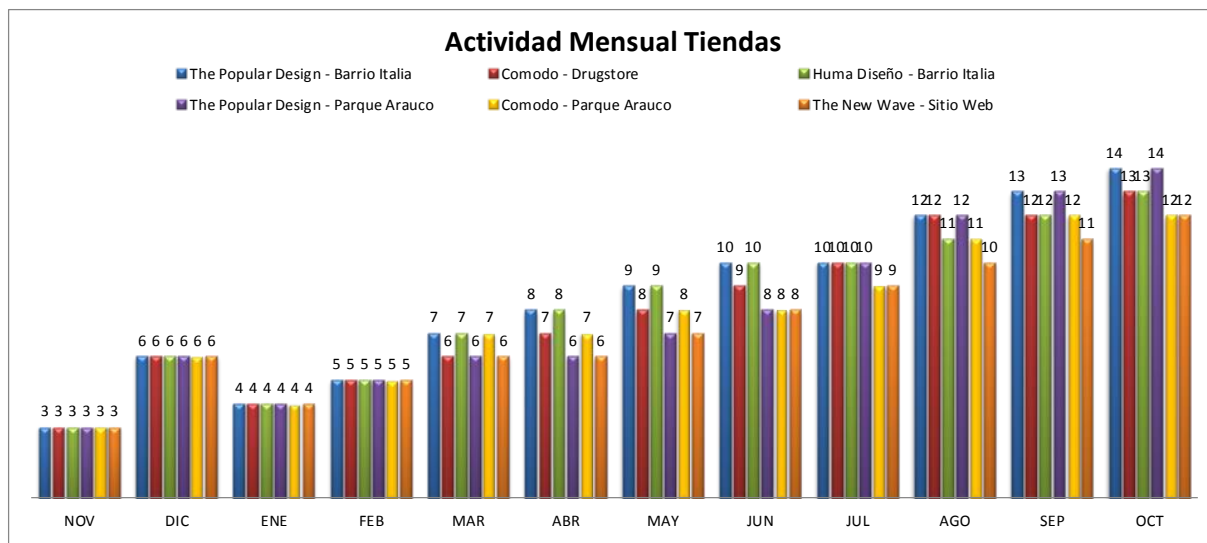


Indicador de Ventas por Plaza

Se llevará mensualmente un control por plaza de las unidades vendidas, así podremos evaluar el comportamiento en cada caso y tomar acciones para potenciar aquellas débiles y cumplir con el objetivo de venta 3.

UNIDADES VENDIDAS POR LOCAL PRIMER AÑO

Plaza	2014		2015										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	PROM
The Popular Design - Barrio Italia	3	6	4	5	7	8	9	10	10	12	13	14	8
Comodo - Drugstore	3	6	4	5	6	7	8	9	10	12	12	13	8
Huma Diseño - Barrio Italia	3	6	4	5	7	8	9	10	10	11	12	13	8
The Popular Design - Parque Arauco	3	6	4	5	6	6	7	8	10	12	13	14	8
Comodo - Parque Arauco	3	6	4	5	7	7	8	8	9	11	12	12	8
The New Wave - Sitio Web	3	6	4	5	6	6	7	8	9	10	11	12	7
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	18	36	24	30	39	42	48	53	58	68	73	78	



Encuesta Cualitativa de respuesta espontánea y guiada

Para medir los objetivos de marketing, haremos este tipo de encuesta al término del primer y segundo semestre con el propósito de ir analizando la evolución de la propuesta de marca en el mercado, se hará a los visitantes de Barrio Italia, Parque Arauco, Drugstore y en RR.SS.*

*Encuesta tipo adjunta en Anexo 4.

CONCLUSIÓN

Según la investigación de mercado realizada, el 93% de los encuestados declara que el diseño tiene importancia para ellos. De este estudio y de la creciente tendencia por el interés en la ecología es que llegamos a un potente insight que genera un concepto a comunicar del diseño como proyección del interés por el medio ambiente, es así como nace

the new wave, con una propuesta de valor de mobiliario de diseño reciclado reciclable consistente en una línea 4 productos: una silla, una mesa de centro, una lámpara y una repisa.

Queremos posicionarnos como una marca propulsora del reciclaje, protectora del medio ambiente y situarnos como empresa con alto nivel de diseño percibida como ecológica, lugar no ocupado por otras marcas de diseño.

Al ser una marca nueva los objetivos de marketing están relacionados con crear brand awareness y llegar a un posicionamiento deseado, lo cual se logrará con un plan de medios desarrollado en un año enfocado en redes sociales para generar conocimiento y educar a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA Y SITIOS WEB

Industria

ACCCSA - Asociación de Corrugadores del Caribe, Centro y Sur América

<http://www.acccsa.org/>

CENEM - Centro de Envases y Embalajes de Chile

<http://www.cenem.cl/>

Consumidor

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

Mercado Objetivo

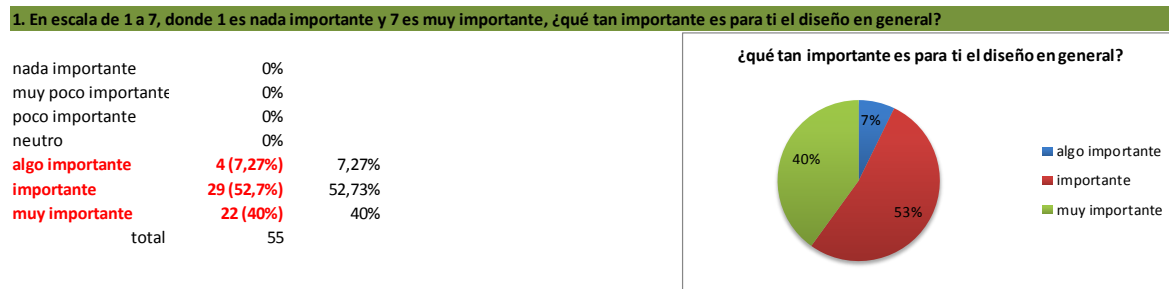
<http://www.ine.cl>

Definición Producto

Estudio de residentes Vicuña Mackenna, Inmobiliaria Pilares, IPSOS, Enero 2014

ANEXO 1 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizamos una investigación de mercado para saber a quién debíamos dirigirnos y con qué productos. Para esto, encuestamos a 55 personas, hombres y mujeres ABC1-C2 que viven en la Región Metropolitana, profesionales de entre 25 y 50 años, con una entrevista en profundidad de donde pudimos concluir varios puntos importantes.



2. ¿Porqué?

El diseño es la proyección de nuestra personalidad en objetos funcionales

Me gusta ver y estar rodeada de cosas bonitas por lo estético

Porque debe armonizar con lo que ya tengo o con mis gustos, es lo que decide la compra

Tiene que ser visualmente atractivo

Porque define mis espacios

Me gusta la estética y el diseño

El estilo define un objeto/lugar

Es agradable ver cosas bonitas

Por que con el diseño se pueden obtener cosas únicas

Por que refleja la preocupación de uno por lo que tiene y es un reflejo también de la personalidad de cada uno

Por que de eso depende la compra de cualquier cosa

Es agradable a la vista

Nos puede facilitar la vida, entregándonos soluciones que nos afectan en el día a día

El diseño otorga soluciones a problemas cotidianos, de una forma armónica que representa también al individuo

Funcionalidad y belleza

Por que es una respuesta a la necesidad de contemplar algo agradable y a la vez que sea funcional, comparable a comer algo rico o sentir un buen olor

Por que soy diseñadora y el diseño es parte importante de mi vida

Por que además de lo estético facilita la vida en todos los ámbitos

Por que un buen diseño abarca estética, funcionalidad, ergonomía, etc

Por que un buen diseño implica calidad

Por que me gustan las cosas lindas

Por que define el estilo de la persona

Por que es lo que le da el estilo a un espacio

Por que debe adaptarse al entorno de lo que tengo en mi casa sin que se vea muy pesado

Por que así uno puede tener cosas bonitas

Por que hace que las casas se vean mejor

Por que cada vez está más de moda

es importante lo visual

lo estético es lo que atrae

por lo estético

por que el diseño de verdad no es solo algo lindo

por que diseño implica algo útil y estético

Define mi estilo

por que aporta a la decoración

refleja las personalidades

por que ayuda a que tengamos cosas novedosas

siempre me ha gustado

por que algo sin diseño no tiene onda

por que un mueble puede ser más que un mueble gracias al diseño

Por que está de moda

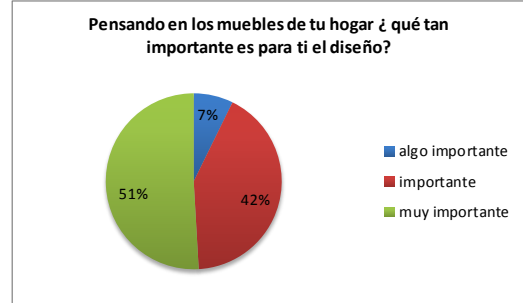
por que habla de uno

por que por lo general son más cómodos y bonitos

por que siempre tienen algo más que ofrecer

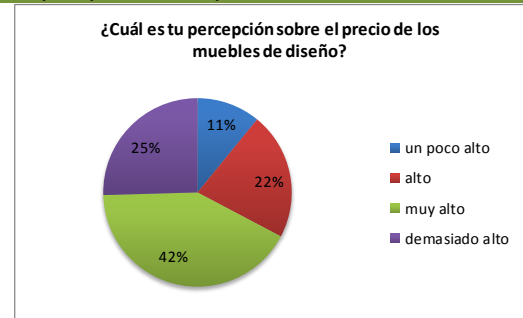
3. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, pensando en los muebles de tu hogar ¿qué tan importante es para ti el diseño?

nada importante	0%	
muy poco importante	0%	
poco importante	0%	
neutro	0%	
algo importante	4	7,27%
importante	23	41,82%
muy importante	28	50,90%
total	55	



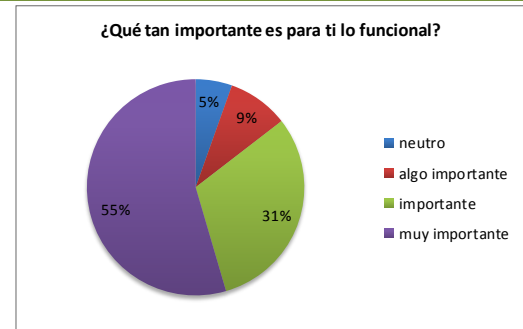
4. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, ¿cuál es tu percepción sobre el precio de los muebles de diseño?

muy bajo	0%	
bajo	0%	
neutral	0%	
un poco alto	6	10,91%
alto	12	21,82%
muy alto	23	41,82%
demasiado alto	14	25,45%
total	55	



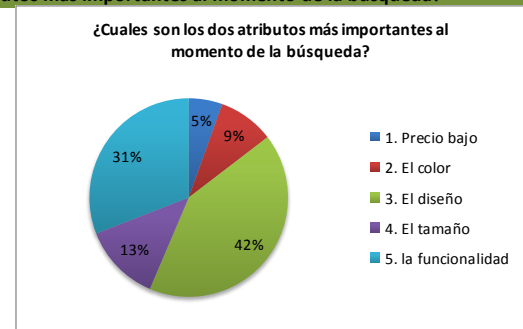
5. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, pensando en los muebles de tu hogar ¿que tan importante es para ti lo funcional?

nada importante	0%	
muy poco importante	0%	
poco importante	0%	
neutro	3	5,46%
algo importante	5	9,09%
importante	17	30,90%
muy importante	30	54,55%
total	55	



6. Pensando en la compra de un mueble para tu hogar, ¿Cuáles son los dos atributos más importantes al momento de la búsqueda?

1. Precio bajo	6	5,50%
2. El color	10	9,10%
3. El diseño	46	41,80%
4. El tamaño	14	12,70%
5. la funcionalidad	34	30,90%



7. ¿Dónde buscarías un mueble para tu hogar?

1. En grandes tiendas	14	19,40%
2. En tiendas de diseño	24	33,30%
3. Me es indiferente	20	27,80%
4. Otro	14	19,40%

cuales:

Artesanos, antiguedades

Busco en todos lados, hasta que encuentro lo que me gusta (por internet la búsqueda inicia

Con algun carpintero los hago a la medida, es mas barato y son de mejor calidad

Ambas, cuando hay recursos Tiendas de Diseño

Internet

con diseñadores que den respuesta a lo que necesito

EN FRANKLIN

Pregunto en RRSS

busco en google

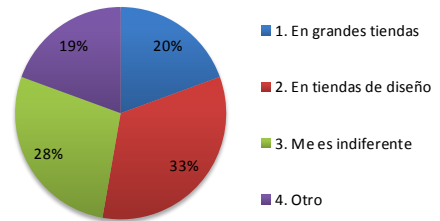
en algún lugar recomendado por alguien conocido

en Italia

En Avenida Italia

En el piso de diseño del PA

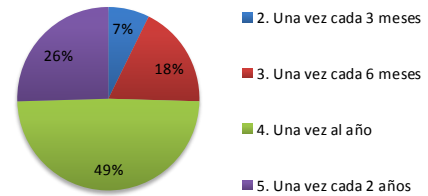
¿Dónde buscarías un mueble para tu hogar?



8. ¿Cada cuanto compras muebles para tu hogar?

1. Una vez al mes	0	0%
2. Una vez cada 3 meses	4	7,27%
3. Una vez cada 6 meses	10	18,18%
4. Una vez al año	27	49,09%
5. Una vez cada 2 años	14	25,46%
total	55	

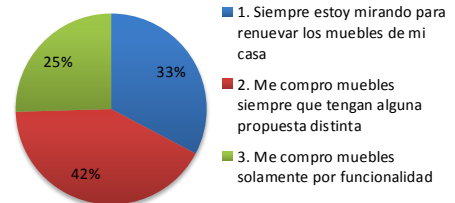
¿Cada cuanto compras muebles para tu hogar?



9. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones más te representa, pudiendo elegir solamente una?

1. Siempre estoy mirando para renovar los muebles de mi casa	18
2. Me compro muebles siempre que tengan alguna propuesta c	23
3. Me compro muebles solamente por funcionalidad	14
4. Me compro solo muebles de diseño	0%
5. No me interesa el diseño, solo que sean ojalá baratos	0%
total	55

¿Cuál de las siguientes afirmaciones más te representa?



10. ¿Qué percepción tienes en general de este material?

1. Reciclable	32	32%
2. Liviano	20	20%
3. Higiénico	0	0%
4. Barato	16	16%
6. Poco durable	26	26%
7. Otro	6	6%

cual: liviano

útil

reciclable

para guardar

Multifacético, lo uso para manualidades

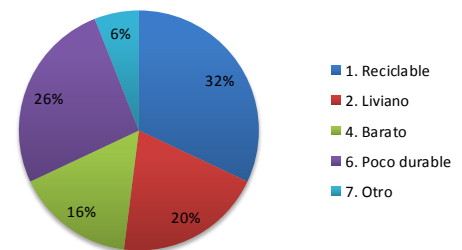
Comprimido me tinca muy resistente.

INNOVADOR

barato

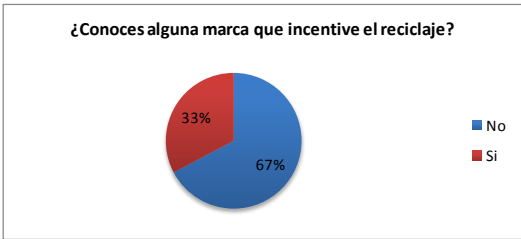
resistente

¿Qué percepción tienes en general de este material?



11. ¿Conoces alguna marca que incentive el reciclaje?

No	37	67,27%
Si	18	32,73%
	55	

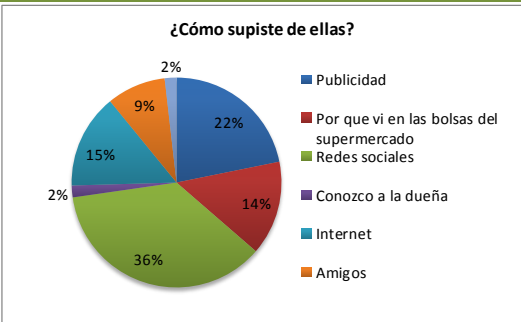


12. ¿Cuál?

Timber Ecco	Friends of earth
No se	los supermercados en general
Coaniquem	Jumbo
Homecenter	No me acuerdo del nombre
No	Eh Pale
Los supermercados en general.	Tetrapack Coaniquem
Jumbo	Las Condes
No	Municipalidades
no me acuerdo el nombre	la minga sustentable
Eh Pale	GAM
Tetrapack. Coaniquem	Eh Pale
Las Condes	Codeff
GAM	Punto limpio

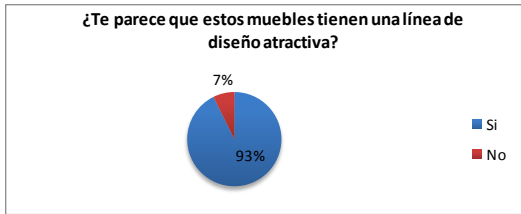
13. ¿Cómo supiste de ellas?

Publicidad	12	22%
Por que vi en las bolsas del supermer	8	15%
Redes sociales	20	36%
Conozco a la dueña	1	2%
Internet	8	15%
Amigos	5	9%
Spots TV	1	2%
Total	55	



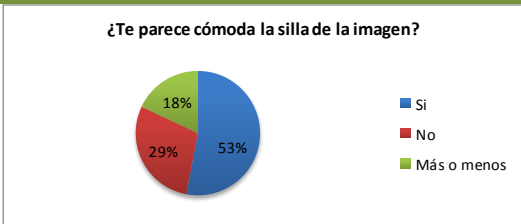
14. ¿Te parece que estos muebles tienen una línea de diseño atractiva?

Si	51	92,70%
No	4	7,30%
total	55	



15. ¿Te parece cómoda la silla de la imagen?

Si	29	53%
No	16	29%
Más o menos	10	18%
total	55	



16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un sitial en las grandes tiendas?

Ni idea	1
Depende del material	2
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	2
No me gustan los sitaliaes	2
\$25.000	2
\$50.000	2
\$60.000	2
\$70.000	2
\$80.000	2
\$89.990	2
\$100.000	15
\$150.000	9
\$175.000	2
\$200.000	2
\$250.000	4
\$300.000	2
\$350.000	2

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa en las grandes tiendas?

\$30.000	2	
\$35.000	2	
\$40.000	2	
\$50.000	1	
\$60.000	1	
\$90.000	4	7%
\$100.000	15	27%
\$150.000	4	7%
\$160.000	3	
\$200.000	12	22%
\$230.000	3	
\$250.000	2	
\$300.000	1	
\$400.000	1	
No me compraría una mesa de centro en las GT	1	
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	1	
total	55	

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una repisa en las grandes tiendas?

\$10.000	1
\$20.000	1
\$25.000	5
\$30.000	3
\$35.000	2
\$39.990	2
\$50.000	13
\$90.000	3
\$100.000	16
\$145.000	1
\$150.000	4
\$200.000	3
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	1
total	55

19. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pantalla para lámpara en las grandes tiendas?

\$15.000	2
\$20.000	6
\$30.000	10
\$35.000	2
\$40.000	10
\$50.000	13
\$60.000	5
\$75.000	1
\$100.000	4
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	2
total	55

20. ¿Cuánto pagarías por este mismo conjunto de muebles en cartón corrugado reciclado?

\$25.000	1	
\$60.000	1	
\$70.000	2	
\$90.000	1	
\$100.000	8	15%
\$120.000	5	9%
\$150.000	4	
\$180.000	6	11%
\$200.000	10	18%
\$280.000	4	
\$300.000	8	15%
\$400.000	2	
\$550.000	1	
un precio justo que equilibre el diseño y la materi	1	
Nada	1	
total	55	

Encuesta posicionamiento competencia The New Wave

1. ¿Conoces las siguiente marcas/ tiendas?

	si	no
Falabella	55	0
Ripley	55	0
Paris	55	0
Homy	55	0
The Popular Design	49	6
Cómodo	51	4
Eh Pale	35	20
Medular	10	45

2. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto al diseño?

	1	2	3	4	5	
Falabella	0	8	36	9	2	3,1
Ripley	1	2	3	4	5	
	0	10	38	5	2	3
Paris	1	2	3	4	5	
	0	15	35	3	2	2,9
Homy	1	2	3	4	5	
	0	6	10	32	7	3,7
The Popular Design	1	2	3	4	5	
	0	0	0	4	45	4,9
Cómodo	1	2	3	4	5	
	0	0	0	4	47	4,9
Eh Pale	1	2	3	4	5	
	0	0	2	27	6	4,1
Medular	1	2	3	4	5	
	0	0	2	7	1	3,9

3. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto a lo ecológico?

	1	2	3	4	5	
Falabella	7	35	13	4	0	2,1
Ripley	1	2	3	4	5	
	9	33	13	0	0	2,1
Paris	1	2	3	4	5	
	10	30	15	5	0	2,5
Homy	1	2	3	4	5	
	9	36	10	0	0	2,0
The Popular Design	1	2	3	4	5	
	2	8	35	4	0	2,8
Cómodo	1	2	3	4	5	
	0	3	33	10	5	3,3
Eh Pale	1	2	3	4	5	
	0	0	0	10	25	4,7
Medular	1	2	3	4	5	
	0	2	8	0	0	2,8

4. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto a precio?

	1	2	3	4	5	
Falabella	0	1	1	38	15	4,2
Ripley	1	2	3	4	5	
	0	0	3	32	20	4,3
Paris	1	2	3	4	5	
	0	0	3	37	15	4,2
Homy	1	2	3	4	5	
	0	0	2	36	17	4,3
The Popular Design	1	2	3	4	5	
	12	28	9	0	0	1,9
Cómodo	1	2	3	4	5	
	10	32	9	0	0	2
Eh Pale	1	2	3	4	5	
	0	15	20	0	0	2,6
Medular	1	2	3	4	5	
	0	0	5	5	0	3,5

ANEXO 2 – BRIEF COMUNICACIONAL

Cliente: the new wave

Marca: the new wave

Emitido por: María José Puig, Eduardo Hucke

Fecha: 15/Septiembre/2014

1. ANTECEDENTES BÁSICOS

a) ¿Cuáles son los antecedentes relevantes en este producto/servicio y marca?

Hoy en día existe una fuerte tendencia respecto al cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad. Es debido a esto que las marcas se están haciendo cargo de este desafío incorporando estas cualidades tanto a sus productos como a su cultura empresarial. Ya no basta con tener un producto funcional, ni uno a buen precio, hoy en día lo importante es tener una propuesta de valor diferenciadora. La competencia en muebles es fuerte, ya que hay tiendas como Falabella ya que cuentan con una red de proveedores y distribución que optimiza recurso y les permite tener bajos costos, con lo cual las marcas nuevas o de pequeño tamaño no pueden competir.

The new wave es una nueva marca de muebles de diseño de cartón corrugado reciclado, la cual lanzaremos al mercado la primera semana de Octubre de este año.

Esta marca será vendida en las principales tiendas de diseño de la RM y consta de una línea de mobiliario de cartón corrugado, en la cual hay sillas, mesas de centro, lámparas y módulos de repisas.

b) ¿Cuál es el posicionamiento de las marcas (si las hay) de la categoría incluyendo la propia?

Contamos con competidores dedicados al diseño de muebles, pero pocos en el tema del reciclaje y la sustentabilidad.

- Venderemos nuestra línea de muebles en 3 tiendas conocidas y bien posicionadas en el mercado del diseño. Estas son The Popular Design, Cómodo y Huma Diseño.
- Estas tiendas están ubicadas en zonas de alto tráfico debido y afluencia de visitas.
- Nuestra competencia más fuerte será donde estratégicamente nos venderemos.
- Contaremos con sitio web y RRSS

El posicionamiento actual de nuestra marca es el siguiente:

- Aún no contamos con posicionamiento ya que somos una marca nueva.
- Nos beneficiaremos del posicionamiento de las tiendas donde venderemos nuestros productos.
- Queremos llegar a posicionarnos como una marca ecológicamente consciente, que aporta al cuidado del medio ambiente a través del diseño industrial para la decoración del hogar
- No nos conocerán en un comienzo por lo que debemos entrar con fuerza al mercado
- Tenemos que comunicar fuertemente nuestra diferenciación y propuesta de valor

c) ¿Cuál es el problema comunicacional que origina este brief?

El problema comunicacional es que el mercado no conoce nuestra marca ya que es nueva.

Queremos comunicarle al mercado nuestra línea de productos.

Las informaciones más importantes que queremos comunicar al mercado son las siguientes:

- Tenemos un producto de diseño innovador, de un material reciclado y reciclable que ayudará al cuidado del medio ambiente.
- Somos una empresa responsable, que se preocupa por el cuidado del planeta.
- Somos una empresa que además de cuidar, enseña a cuidar.
- El cartón como material no solo es resistente, sino que tiene un valor agregado al usarlo bien.

d) ¿Hay alguna oportunidad o restricción del mercado, la competencia, el consumidor, la política del cliente, el entorno, etc. que pueda afectar la comunicación?

- Una oportunidad de la comunicación es que el tema de la sustentabilidad está muy en boga.

- Otra oportunidad que cada vez más los usuarios están prefiriendo productos de diseño para amoblar y decorar sus casas.

- Desarrollar publicidad como parte de la comunicación que enseñe a los clientes y potenciales clientes a cuidar el medio ambiente, reciclar y reutilizar materiales que por lo general son botados a la basura.

- Una restricción del mercado es que el segmento al cual nos dirigimos puede ser muy pequeño, es por esto que debemos tratar de lograr una comunicación que integre a todos los tipos de segmentos que hemos definido.

- Cada vez hay más tiendas y marcas de diseño que se dedican al mobiliario.

e) ¿Cuándo debe estar esta campaña en el aire?

La campaña debe ser capaz de generar contenido para 1 año completo.

2. TARGET Y SU VISIÓN DE LA MARCA

a) Target

Nuestro target son hombres y mujeres ABC1C2 que viven en la RM, trabajadores entre 24 y 50 años, profesionales que valoren el diseño y lo hagan parte de sus vidas.

b) Creencias ¿Que piensa o siente el target respecto del producto/ servicio?

El target aún no nos conoce pero queremos que nos asocie con ecología y el diseño como aporte a su día a día para estar en sus hogares.

c) ¿Que piensa o asocia el target con la comunicación nuestra?

Aún no hemos hecho comunicación

3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

a) Objetivo general y específico

Objetivos de Marketing:

- Obtener un 10% de Brand awareness entre los consumidores de mobiliario de diseño en toda la Región Metropolitana.
- Estar dentro de los primeros 5 lugares del top of mind de marcas propulsoras del reciclaje.
- Ser número 1 en el top of mind de marcas de diseño.
- Lograr que el 0,0001% del mercado objetivo compre algún producto de la línea el primer semestre.
- Para el segundo semestre, duplicar las ventas del primer semestre
- Lograr el posicionamiento deseado

Objetivos de comunicación:

- Generar brand awareness en el rubro de muebles de diseño.
- Queremos que los consumidores nos conozcan, que sepan lo que vendemos y nuestra propuesta de valor, y después de un tiempo queremos lograr la convicción y el deseo en nuestros clientes para mantenerlos, que crean en nuestro valor diferencial y nos prefieran siempre.
- Que el 1% de nuestro mercado objetivo asocie “the new wave” con reciclaje y diseño

b) ¿Cuál es la propuesta única de la campaña? Justifique el beneficio y por qué es poderoso y accionable comunicacionalmente

Siempre un lanzamiento hay que comunicarlo al mercado. Queremos comunicar el lanzamiento de la línea de muebles de cartón corrugado reciclado de diseño reciclables the new wave. Además un beneficio muy poderoso y potente de comunicar es el cuidado por el medio ambiente a través del diseño y cómo es posible cuidar el planeta mediante muebles. Además de esto, queremos educar a los clientes y al mercado a ser más la importancia del reciclaje y la reutilización de materiales.

c) Personalidad de la marca que se desea proyectar

Somos una marca innovadora, moderna, preocupada por el medio ambiente y el futuro, alegre y joven.

4. EL MENSAJE

a) Concepto que debería comunicarse (elija uno, que es el concepto central)

El mensaje que vamos a comunicar es:

“El diseño como proyección del interés por el medio ambiente”

b) Tono o estilo del mensaje: establecer ciertos elementos de estilo en los que debería enmarcarse el mensaje

El tono de nuestro mensaje va a ser cercano, tranquilo que comunique confianza, conocimiento, pero a la vez que se note que es moderno y entretenido.

c) Otros alcances que debería considerar la comunicación

Las palabras a utilizar deben ser alusivas a la ecología, lo verde, eco friendly, atractivas a la audiencia, cautivadores. Deben invitar y motivar a los clientes

5. PRESUPUESTOS ESTIMADOS Y MEDIOS

a) Presupuesto de Campaña.

Para implementar y realizar la campaña tenemos un ppto. de \$8.100.000 por un año El cual debe ser gastado según el plan de medios acordado el cual consta de medios digitales y RRSS.

b) ¿Hay algún alcance respecto a los medios a utilizar?

Queremos llegar a todo el mercado de ABC1 C2, ya que todos son potenciales clientes, pero con un enfoque en la segmentación mencionada anteriormente. (google adwords, Facebook, Twitter, promoted ads, etc.)

c) ¿Adjunta usted algunos elementos comunicacionales de nuestro producto y su competencia?

Queremos asociar la marca al color verde y potenciar las ondas del cartón corrugado el cual será nuestro material y es representativo de este. El verde es debido al lado ecológico y las ondas son debido a que al fabricar los muebles se utilizarán las planchas de cartón con la columna vertical, dejando ver las ondas y generando un efecto visual muy atractivo.

6. RESULTADOS ESPERADOS

a) ¿Qué queremos que el cliente sienta, piense y haga después de la campaña?

Queremos que los clientes nos conozcan, nos recuerden, que tengan ganas de conocer la nueva oferta y que nos prefieran por sobre la competencia. Queremos que nos relacionen con una marca innovadora de diseño de mobiliario, pero por sobre todo, preocupada por el medio ambiente y el planeta. Además queremos que sientan que los entendemos, que tenemos todo lo que necesitan y que siempre que buscan algo nuevo, nosotros lo tenemos.

7. EVALUACIÓN

a) ¿Cómo se evaluará la efectividad de la campaña? Señale los indicadores usados

- Indicador de aumento de la cantidad de clientes que visitan las tiendas en las que venderemos nuestros productos, indicadores de ventas, visitas al sitio web y fans de Facebook y RRSS.
- Encuesta a los 6 y 12 meses sobre awareness y top of mind.
- Encuesta para mapa de posicionamiento a los 12 meses.
- Indicadores de Venta, unidades vendidas en el plazo establecido, cuantas se efectuaron en cada una de las tiendas, producto más vendido, producto menos vendido.

8. CALENDARIO DE TRABAJO

a) Fecha y reunión análisis del brief

La reunión para la revisión de este brief se realizará el viernes 19 de septiembre, donde se analizará lo solicitado a la agencia, y se aclararán todas las dudas en las oficinas del cliente.

b) Fecha estimada de presentación al cliente

Luego de la reunión del viernes 19 de septiembre, la agencia deberá presentar al cliente 1 semana después, fijada para el viernes 26 de septiembre las ideas desarrolladas (mínimo 2 ideas). Esto se hará en las oficinas del cliente. En esta reunión se establecerá la línea de la campaña a seguir, para luego tener la entrega final que será 1 semana después, con fecha máxima para el 3 de Octubre.

c) Fecha estimada de salida al aire



La campaña estará al aire el lunes 3 de noviembre de Noviembre en todos los medios y soportes establecidos en el plan de medios.

ANEXO 3 – ARQUETIPOS

	Vicente - Arquitecto	24
8:00	Lo despiertan para ir a la Universidad, se toma un café rápido.	
8:15	Se ducha, se viste y camina al metro jugando <u>Candy Crush Saga</u> y revisando <u>Facebook</u> .	
8:30	Toma el metro en Estación Los Leones, va leyendo Publímetro.	
9:00	Llega a la Estación República	
9:30	Entra a clases donde prende el computador y revisa <u>Páginas de Ocio</u> y comparte algunas cosas con sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	
11:00	En el recreo vuelve a jugar Candy Crush Saga y revisa Facebook.	
11:15	Ingresa al segundo módulo de clases, vuelve a revisar <u>Páginas de Ocio</u> y comparte algunas cosas con sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	
12:45	Termina clases y sale a almorzar, coordina con sus compañero ir al Casino por <u>Whatsapp</u> .	
13:30	Vuelve a jugar <u>Candy Crush Saga</u> y revisa <u>Facebook</u> .	
14:00	Inicia el tercer módulo de clases, revisa intermitentemente <u>Páginas de Ocio</u> y conversa por <u>Whatsapp</u> .	
15:30	Termina el módulo y sale a recreo, se pone de acuerdo con sus compañera a través de <u>Whatsapp</u> para juntarse a hacer un trabajo en la noche vía <u>Skype</u> , vuelve a jugar <u>Candy Crush Saga</u> y revisa <u>Facebook</u> .	
15:45	Inicia el cuarto módulo de clases, revisa intermitentemente <u>Páginas de Ocio</u> y conversa por <u>Whatsapp</u> .	
17:15	Termina clases y se compra una bebida en el quisco, se la toma mientras revisa <u>Facebook</u> .	
17:30	Inicia el quinto módulo de clases, revisa intermitentemente <u>Páginas de Ocio</u> y conversa por <u>Whatsapp</u> .	
19:00	Termina clases y se junta con unos amigos a hacer vida social en el quisco.	
19:30	Compra The Clinic y toma el metro en Estación República.	
20:00	Llega a la Estación Los Leones	
20:30	Llega a su casa a comer y sintoniza <u>The Warner Channel</u> por las series que tiene.	
21:00	Prende el computador, vuelve a revisar <u>Páginas de Ocio</u> y comparte algunas cosas con sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	
21:30	Se pone a estudiar y trabajar, se conecta a <u>Skype</u> como quedó pactado con sus compañeros en la tarde.	
22:00	Sigue conectado a <u>Skype</u> , mientras avanzan en el trabajo.	
23:00	Termina el trabajo, revisa <u>Páginas de Ocio</u> y comparte algunas cosas con sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	
0:00	Vuelve a sintonizar <u>The Warner Channel</u> por las series que tiene y hace Zapping hasta que se queda dormido, vuelve a jugar <u>Candy Crush Saga</u> y revisa <u>Facebook</u> .	

	Paloma - Diseñadora Gráfica	32
5:30	Suena el despertador de diseño Allesi.	
6:00	Toma desayuno rico en fibras, cereales y batido de frutas. Actualiza su estado en Twitter y Facebook con su Iphone .	
6:30	Sala trotar 6 kms. escuchando Spotify en su Iphone	
7:30	Vuleve a ducharse.	
8:00	Se sienta en su escritorio a trabajar, es diseñadora independiente. Prende su Imac y revisa sus correos, además de sus conversaciones por Whatsapp .	
9:00	Al ser diseñador a independiente, le gusta estar informada y actualizada de la vanguardia en Diseño, está constantemente revisando las últimas tendencias en Redes Sociales .	
9:15	Ejecuta Spotify y comienza con sus proyectos de Diseño.	
9:30	Se prepara un té de hierbas con limón, le saca una foto para publicar en Twitter e Instagram , vuelve a revisar Whatsapp .	
10:00	Comparte imágenes y videos de Youtube con amigos y colegas por Whatsapp .	
11:00	Trabaja en sus proyectos mientras escucha música en Spotify .	
12:00	Trabaja en sus proyectos mientras escucha música en Spotify .	
13:00	Trabaja en sus proyectos mientras escucha música en Spotify .	
14:00	Se prepara un almuerzo contundente en verduras y proteínas.	
15:00	Se prepara un té de hierbas con limón, le saca una foto para publicar en Twitter e Instagram , vuelve a revisar Whatsapp .	
16:00	Trabaja en sus proyectos mientras escucha música en Spotify .	
17:00	Trabaja en sus proyectos mientras escucha música en Spotify .	
18:00	Termina de trabajar para ir al gimnasio a hacer su rutina de ejercicios. Se va en bicicleta escuchando Spotify .	
18:30	Llega al gimnasio, comienza su rutina escuchando música en Spotify .	
20:00	Se vuelve a la casa en bicicleta escuchando Spotify .	
20:30	Llega a ducharse y se prepara una comida baja en calorías.	
20:45	Ve las noticias y hace zapping en canales de cable.	
22:00	Vuelve a sentarse al computador a revisar Redes Sociales .	
22:00	Sube fotos por Twitter e Instagram de su ida al gimnasio y chatea por Whatsapp .	
22:30	Se dispone a ver una película en el cable o DVD, luego se acuesta.	

	Constanza - Médico	37
6:00	Suena alarma del <u>Iphone</u> , se levanta y revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u>	 
6:15	Sale a trotar. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
7:00	Se ducha. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
7:15	Revisa <u>Redes Sociales</u> en su <u>Iphone</u> mientras toma desayuno. Actualiza perfil de <u>Facebook</u> y <u>Twitter</u> , revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u> .	   
8:00	Se va al trabajo en bicicleta. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
9:00	Llega al trabajo	
9:15	Prende su <u>Imac</u> , ejecuta <u>Spotify Desktop</u> (lo mantiene abierto en el día) y se prepara un mate.	 
9:30	Revisa correo electrónico (lo mantiene abierto en el día), conversa con sus contactos por <u>Whatsapp</u> . Actualiza su perfil de <u>LinkedIn</u> .	    
10:00	Revisa <u>Redes Sociales</u> , ve Videos en <u>Youtube</u> y Fotos en <u>Instagram</u> y <u>Pinterest</u> .	      
11:00	Coordina entrega de informes y reuniones por <u>correo electrónico</u> . Conversa con sus proveedores en China vía <u>Skype</u> , busca sus antecedentes en <u>Google</u> .	  
12:00	Revisa <u>Redes Sociales</u> en Computador (sigue escuchando <u>Spotify</u>).	     
13:30	Coordina por <u>Whatsapp</u> con compañeros de trabajo salir a almorzar al Restaurant Vegano <u>El Huerto</u> .	  
14:00	Revisa <u>Redes Sociales</u> en <u>Iphone</u> mientras almuerza, publica foto de su plato por <u>Insatgram</u> .	   
15:00	Se prepara un té de hierbas y ejecuta <u>Spotify Desktop</u>	 
16:00	Revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u> (sigue escuchando <u>Spotify</u>).	  
17:00	Revisa <u>Redes Sociales</u> , ve Videos en <u>Youtube</u> y Fotos en <u>Instagram</u> y <u>Pinterest</u> .	      
18:00	Sale del trabajo, se va al gimnasio en bicicleta. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
18:30	Llega al gimnasio, se cambia de ropa. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
20:00	Se va a la casa en bicicleta. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
20:15	Llega a la casa y lava la ropa, conversa con amigos por <u>Whatsapp</u> para juntarse a tomar un rato.	 
20:30	Se ducha. Escucha <u>Spotify</u> en <u>Iphone</u> .	 
20:45	Revisa <u>Redes Sociales</u> en <u>Iphone</u> mientras se viste y lo que comentan sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	   
21:00	Sale, se va a juntar con sus amigos al <u>Bar Esquina</u> , busca en su <u>iphone</u> la ubicación por <u>Waze</u> y solicita transporte con <u>Easy Taxi</u> .	   
21:15	En el taxi escucha una canción que le gusta, utiliza <u>Shazam</u> para ver de quien es y la agrega a <u>Spotify</u> .	  
21:30	Revisa en su <u>Iphone</u> las <u>Redes Sociales</u> mientras come. Publica fotos con sus amigos en <u>Instagram</u> y <u>Facebook</u> .	  
23:00	Revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u> y comentarios de las fotos publicadas en <u>Facebook</u> .	  
23:15	Se va a la casa, la deja la persona que conoció, la agrega a <u>Facebook</u> , <u>Whatsapp</u> y a <u>LinkedIn</u> por <u>Iphone</u> ya que ofrece oportunidades de trabajo interesantes.	   
23:30	Se acuesta, pone música de <u>Spotify</u> con el <u>Iphone</u> .	 

	Esteban - Abogado	45
7:00	Suena alarma del <u>lphone</u> , se levanta y revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u>	
7:15	Se viste viendo las noticias en canal 13.	
7:30	Saca a pasear al perro. Juega <u>Candy Crush Saga</u> en su <u>lphone</u> y ve las notificaciones de <u>Facebook</u> .	
8:00	Toma desayuno leyendo <u>El Mercurio</u> (edición impresa).	
8:30	Se sube al auto para ir al trabajo, sintoniza Radio <u>Play FM</u> , busca canciones con <u>Shazam</u> para agregar a playlist de <u>Spotify Desktop</u> .	
9:00	Llega al trabajo. Revisa conversaciones en <u>Whatsapp</u> .	
9:15	Prende su computador Dell, ejecuta <u>Spotify Desktop</u> (lo mantiene abierto en el día) y revisa <u>Facebook</u> , mientras se toma un café.	
9:30	Revisa <u>correo electrónico</u> (lo mantiene abierto en el día), Revisa su perfil de <u>LinkedIn</u> , visita páginas de ocio como <u>PLP</u> y <u>Jaidefinichon</u> .	
10:00	Comparte imágenes y videos de <u>Youtube</u> con amigos y colegas por <u>Whatsapp</u> , coordina con amigos juntarse en la noche.	
11:00	Actualiza su playlist de <u>Spotify Desktop</u> con nuevas canciones identificadas con <u>Shazam</u> .	
12:00	Sale a fumar un cigarro al patio. Revisa su Facebook y conversa por <u>Whatsapp</u> , revisa y opina por <u>Twitter</u> . Juega <u>Candy Crush Saga</u> .	
13:00	Almuerza en el Casino de su empresa, revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u> y <u>Facebook</u> .	
14:00	Se fuma un cigarro después de almuerzo, juega <u>Candy Crush Saga</u> y revisa <u>Facebook</u> .	
15:00	Se prepara un café y ejecuta <u>Spotify Desktop</u>	
16:00	Revisa conversaciones de <u>Whatsapp</u> (sigue escuchando <u>Spotify</u>).	
17:00	Sigue escuchando Spotify Desktop, visita páginas de ocio como <u>PLP</u> y <u>Jaidefinichon</u> .	
18:30	Se sube al auto para irse a la casa, sintoniza Radio <u>Play FM</u> , busca canciones con <u>Shazam</u> para agregar a playlist de <u>Spotify Desktop</u> .	
18:30	Llega a su casa, va la WC. Juega <u>Candy Crush Saga</u> .	
19:30	Saca a pasear al perro. Afina detalles de la junta en la noche con sus amigos por <u>Whatsapp</u> .	
20:00	Llegan sus amigos, prende su computador y pone música de fondo por <u>Spotify Desktop</u> .	
20:30	Mientras está con sus amigos revisa de vez en cuando Whatsapp y Facebook.	
21:00	Hablan de antiguas amistades, se comparten los contactos.	
21:30	Un amigo le muestra fotos en <u>Instagram</u> de su ex polola. Después la busca en <u>Twitter</u> , <u>Facebook</u> , <u>Youtube</u> , <u>Pinterest</u> y <u>Whatsapp</u> .	
22:00	Comen con música <u>Spotify Desktop</u> de fondo.	
23:00	Se toman un bajativo con música <u>Spotify Desktop</u> de fondo. Pide un taxi a sus amigos con <u>Easy Taxi</u> .	
23:45	Se despide de sus amigos.	
0:00	Ordena mientras escucha música <u>Spotify Desktop</u> de fondo.	
0:30	Revisa las publicaciones de sus amigos en <u>Facebook</u> y sube las fotos del día a su <u>icloud</u> ... juega acostado <u>Candy Crush Saga</u> .	

ANEXO 4 – ENCUESTA CONTROL OBJETIVOS DE MARKETING

Encuesta Top of Mind, Brand Awareness y posicionamiento The New Wave

1. ¿Qué marcas de diseño de muebles conoce?

1.-
2.-
3.-
4.-
5.-
6.-
7.-
8.-
9.-
10.-

2. ¿Qué marcas asociadas al reciclaje y a la ecología conoce?

1.-
2.-
3.-
4.-
5.-
6.-
7.-
8.-
9.-
10.-

3. ¿Conoces las siguiente marcas/ tiendas?

	si	no
Falabella		
Ripley		
Paris		
Homy		
The Popular Design		
Cómodo		
Eh Pale		
Medular		
The New Wave		

4. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto al diseño?

Falabella	1	2	3	4	5
Ripley	1	2	3	4	5
Paris	1	2	3	4	5
Homy	1	2	3	4	5
The Popular Design	1	2	3	4	5
Cómodo	1	2	3	4	5
Eh Pale	1	2	3	4	5
Medular	1	2	3	4	5
The New Wave	1	2	3	4	5

5. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto a lo ecológico?

Falabella	1	2	3	4	5
Ripley	1	2	3	4	5
Paris	1	2	3	4	5
Homy	1	2	3	4	5
The Popular Design	1	2	3	4	5
Cómodo	1	2	3	4	5
Eh Pale	1	2	3	4	5
Medular	1	2	3	4	5
The New Wave	1	2	3	4	5

6. ¿En una escala de 1 a 5 dónde 1 es malo y 5 muy bueno, ¿cómo evaluarías los muebles de esta marca en cuanto a precio?

Falabella	1	2	3	4	5
Ripley	1	2	3	4	5
Paris	1	2	3	4	5
Homy	1	2	3	4	5
The Popular Design	1	2	3	4	5
Cómodo	1	2	3	4	5
Eh Pale	1	2	3	4	5
Medular	1	2	3	4	5
The New Wave	1	2	3	4	5