



Publicidad
FACULTAD DE HUMANIDADES
Y COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

INFORME PROYECTO DE TÍTULO CLEK CHILE

**INTEGRANTES: CARLOS ARIAS, BRYAN GUEVARA, LUCAS OSSA, NICOLÁS
POBLETE.**

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad
Finis Terrae, para así optar al título de Publicista.

Profesor guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile
2022

Índice

Introducción de la

marca.....2

Estrategia de

Marketing.....3

1. Análisis del mercado

.....4

1.1.Desarrollo de la última época del
mercado.....5

1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del
mercado.....6

1.3 Estructuración Competitiva del
mercado.....7

1.4 Participación de mercado (Market
Share).....11

1.5 Participación por marcas (Share of
Heart).....13

1.6 Participación por publicidad (Share of
Voice).....13

1.7 Participación por imagen (Share of Mind).....14

2. Análisis de la Marca, Empresa y

Producto.....15

2.1.1 Competencia primaria
directa.....23

2.1.2 Competencia secundaria
directa.....28

2.2 Perfil de los
consumidores.....33

2.3 Análisis
F.O.D.A.....34

2.4 Análisis
PESTA.....35

2.5 Factores críticos de compra del producto.....	37
2.6 Factores claves de éxito.....	38
2.7 Problema a resolver para el cliente.....	38
2.8 Hallazgo Estratégico.....	39
3. Estrategia de marketing.....	39
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing.....	39
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.....	40
3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market).....	40
3.4 Estrategia comercial.....	41
3.5 Marketing Mix.....	41
3.6 Posicionamiento.....	51
4. Estrategia Creativa.....	52
4.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos.....	52
4.2 Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE.....	54
4.3 Promesa básica o Reason Why.....	54
4.4 Formulación del Concepto Central Creativo.....	54
4.5 Recurso Creativo.....	55

4.6 Tono y el Estilo de la campaña.....	55
5. Estrategia de medios.....	
.....	56
5.1 Análisis de la competencia.....	
.....	56
5.2 Modelo de Continuidad.....	
.....	57
5.3 Objetivos de medios.....	
.....	58
5.4 G.O comunicacional a G.O de medios.....	58
5.5. Estrategia de medios.....	
.....	62
5.6. Táctica de medios.....	
.....	62
5.7. Carta Gantt, Flow chart de medios.....	63
5.8. Presupuesto final.....	
.....	80
6. Conclusión.....	
.....	86
7. Bibliografía.....	
.....	86