

PROPUESTA DE COMUNICACIONES



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PROPUESTA

COCINA SIMUL

cocinasimul.com

12/04/2024

PREPARADO POR	TÍTULO	FECHA
Génesis Diaz y Fabiola Perez		12-04-2024

CORREO ELECTRONICO	TELEFONO
genesis.diazcruz22@gmail.com/flissette.perezsierra@gmail.com	787-981-3129

PREPARADO PARA	TITULO	FECHA
Sr. José Cabanillas		12-04-2024

Brief Estratégico

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a Cocina Simul como una marca líder en soluciones de diseño funcional y elegante para el hogar, especialmente en el ámbito de utensilios y accesorios de cocina. Lograr un reconocimiento de marca del 30% en el mercado objetivo dentro de los primeros seis meses. • Educar a los consumidores sobre las propiedades, beneficios y el valor de los productos de Cocina Simul, destacando sus características únicas como la sostenibilidad, durabilidad y elegancia
ISSUES	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Visibilidad en el Mercado • Desconocimiento sobre el producto de parte del consumidor • Sus precios elevados--limitan un poco la expansión de mercado dentro de algunos segmentos
INSIGHTS	<ol style="list-style-type: none"> 1.No estan siendo promocionados adecuadamente, o con la frecuencia que deberian. 2.Idioma: Solamente se comunican en ingles, y si quieren conectar con el pueblo puertorriqueño--español sería el idioma oficial/ideal. 3.Con la busqueda del web page en linea, este se pierde facilmente sino conoces de la marca--SEO no esta establecido.
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar con su audiencia joven adulta. • Percepción de Valor • Sostenibilidad vs. Costos



WHERE ELEGANCE MEETS FUNCTIONALITY

BACKGROUND

COCINA SIMUL CREE QUE LA COCINA ES MÁS QUE UN SIMPLE ESPACIO PARA COCINAR: ES UN CENTRO CENTRAL DONDE FLORECE LA CREATIVIDAD Y SE FOMENTA LA UNIDAD. SUS PRODUCTOS ESTÁN DISEÑADOS PARA MEJORAR Y SIMPLIFICAR SUS AVENTURAS CULINARIAS. AL IGUAL QUE UNA EXPERIENCIA DEL CLIENTE BASADA EN LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN.

EL PROBLEMA

FALTA DE EXPOSICIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y EN LÍNEA.

TARGET AUDIENCE



25-55
AÑOS DE EDAD



**CLASE
MEDIA Y
ALTA**



**EXPERTOS EN LA
GASTRONOMIA**



**CALIDAD Y
FUNCIONALIDAD**

MEDIA STRATEGY

REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK)

LA CUENTA DE COCINA SIMUL PUBLICARÁ DE DOS A TRES VECES AL DÍA, ALTERNANDO ENTRE POSTS Y STORIES, ENFOCÁNDOSE EN RESALTAR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR. SE DESTACARÁ LA ALTA CALIDAD DE LOS MATERIALES DE SUS MATS, Y SE COMPARTIRÁN RESEÑAS DE CLIENTES SATISFECHOS PARA FORTALECER LA CONFIANZA Y CONSTRUIR UNA RELACIÓN CERCANA CON LA COMUNIDAD.

EN LÍNEA

OPTIMIZAR EL SEO DE LA PÁGINA WEB DE LA MARCA CON LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES Y CONTENIDO DE CALIDAD. AL IGUAL QUE IMPLEMENTAR PUBLICIDAD PAGADA CON LA ORIENTACIÓN DE PALABRAS CLAVES EN GOOGLE ADS PARA GENERAR MÁS TRÁFICO.

BRIEF CREATIVO PARA DRYING MAT FOR KITCHEN COUNTER

COMPETIDORES

**WILLIAMS
SONOMA**
CALIFORNIA

Kräus

FACTS

**16% DE VENTAS
TOTALES SE
REALIZARON DE
MANERA ONLINE**

OBJETIVO

- VISIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES.
- CREAR CONCIENCIA DE SU TIENDA ONLINE PARA AUMENTAR, NO SOLO SU TRÁFICO, SINO SUS CONVERSIONES DE VENTAS.
- FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

TONO DE LA MARCA

**POSITIVO
CONFIABLE
DETALLISTA**



#DC

ANALISIS FODA

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none">❖ Calidad❖ Adaptabilidad del Producto❖ Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none">❖ Crecimiento del Mercado Digital e Internacional❖ Colaboraciones❖ Tendencias con productos Eco-Friendly, y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none">❖ Precios Elevados❖ Percepciones del Público	<ul style="list-style-type: none">❖ Saturación del Mercado❖ Competencia❖ Cambio constante de tendencia

CLIENTE

CLIENTE NOMBRE	Cocina Simul
MARCA	❖ Cocina Simul cree que la cocina es más que un simple espacio para cocinar: es un centro central donde florece la creatividad y se fomenta la unidad. Sus productos están diseñados para mejorar y simplificar sus aventuras culinarias. Al igual que una experiencia del cliente basada en la confianza y la satisfacción.
PRODUCTO/SERVICIO	❖ Stone Drying Mat Colores: Mármol Blanco y Mármol Gris Dimensiones: 23.7×15.4×0.3 inch (60×39×0.9cm) Peso: 5 libras (2.3 kg)

CAMPAÑA

LANZAMIENTO | 5 de diciembre de 2024

- ❖ **JUSTIFICACIÓN:** Nos permite aprovechar el inicio de la temporada navideña, un periodo clave para el consumo. Esta fecha garantiza tiempo suficiente para implementar campañas promocionales que posicionan el producto antes de las semanas más fuertes de compras ayudando a maximizar su exposición en un momento de alta demanda. Además, se alinea con el aumento de actividad en redes sociales y plataformas digitales, donde los consumidores buscan recomendaciones y ofertas especiales. Al ser lanzada antes de las vacaciones, el producto tiene la oportunidad de un gran empuje en el mercado.

PROPÓSITO | ¿Por qué?

- ❖ Queremos informar y educar sobre las propiedades del producto y su beneficio en contexto a estar hecho de materiales orgánicos, variedad de colores, su peso, y lo fácil de mantener limpio.

OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

Este va dirigida a:

- ❖ Crear interés por el producto
- ❖ Entender las propiedades del producto y su beneficio
- ❖ Justificar su costo

PÚBLICO PRIMARIO Y SECUNDARIO A SER IMPACTADO

	DEMOGRAFIA	PSICOGRAFIA
PRIMARIO	<p><u>Edad:</u> 25 a 35 años</p> <p><u>Ubicación:</u> Mayormente suburbanos—residentes del area metropolitanas</p> <p><u>Nivel educativo:</u> Universitarios o graduados</p> <p><u>Clase economica:</u> Media Alta</p> <p><u>Estado Civil:</u> Soltero, parejas jóvenes o recién casados</p>	<p><u>Estilo de Vida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas ocupadas, pero conscientes de mantener un espacio organizado - Atraído por lo moderno y minimalista <p><u>Valores:</u> Preocupación por su impacto ambiental y sostenibilidad</p> <p><u>Motivaciones:</u> Prefieren productos que mejoren su experiencia diaria y reflejen sus valores.</p>
SECUNDARIO	<p><u>Edades:</u> 40 a 55 años</p> <p><u>Ubicación:</u> Mayormente suburbanos—con vida establecida en residencias propias</p> <p><u>Nivel educativo:</u> Profesionales con educación superior</p> <p><u>Clase economico:</u> Media Alta</p> <p><u>Estado Civil:</u> Casados o en Relaciones Estables (pueden ser divorciados) , tienen hijos adolescentes o jóvenes adultos</p>	<p><u>Estilo de Vida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que valoran un hogar organizado y funcional que a su vez presenten una estética agradable - Buscan soluciones prácticas que ahorran tiempo en sus rutinas diarias <p><u>Valores:</u> Prefieren productos que reflejan calidad y confiabilidad</p> <p><u>Motivaciones:</u> Productos que faciliten su vida cotidiana sin comprometer la estética. Proyecten un posicionamiento premium</p>

- ❖ Recomendamos enfocar la estrategia en este público primario para maximizar el alcance y la exposición de la marca. Este segmento representa una oportunidad clave para ampliar el mercado al conectar con audiencias que comparten valores e intereses alineados con el producto, generando mayor reconocimiento y potencial de conversión.

PRIMER CONCEPTO - “Limpieza Lo Es Todo”
PORTAVOZ / INFLUENCER - “Gabriela Quiñones”

TRANSFONDO Y JUSTIFICACIÓN DE GABRIELA QUIÑONES



- ❖ Creadora de Contenido para redes sociales—amante de la comida, la familia y la moda.
- ❖ Al ser la ganadora de Celebrity Chef, entendemos que es la candidata ideal para nuestra campaña—considerando el estilo de vida que presenta ya que va acorde con la marca, tanto su tono como su estética. Con 94.4mil seguidores y un engagement auténtico, es clave para esta misma. Creando interés a través de su contenido explicando las propiedades que contiene, cómo luce su estética en un espacio de cocina, y los beneficios que le brinda el producto en su día a día.

REDES SOCIALES - INSTAGRAM

- ❖ Reel para la cuenta de Gabriela—este será publicado en colaboración con la cuenta de Cocina Simul, y lograr una doble exposición.

Guion para “voice over” de Instagram para Gabriela Quiñones:

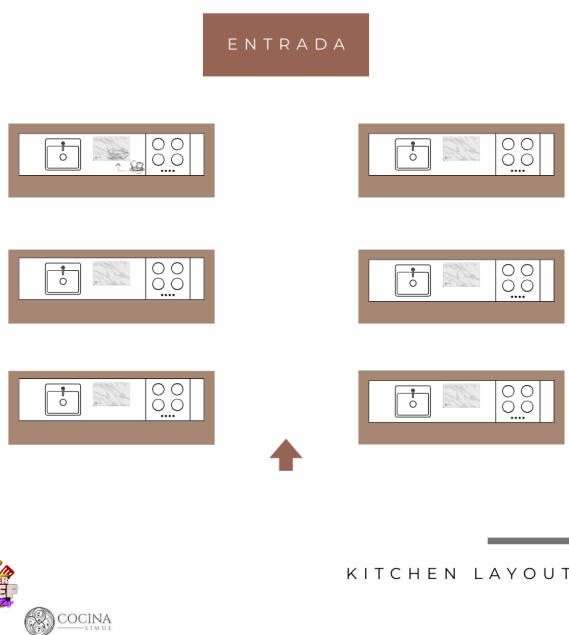
- El video se dejará a discreción de la creadora, con algunas recomendaciones de tomas que debería de hacer.
 1. Enseñando, instalando el producto.
 2. Limpiando el producto.
 3. Una toma de la cocina que se vea el producto.
 4. Envolviendo una como regalo de navidad.
 5. Una toma enseñando el producto en el *amazon store front*.

⊕

Línea #1 Después de ganar <i>Celebrity Chef</i> y convertirme en una experta en la cocina.
Línea #2 Tuve que darle un update a mi cocina. Ya que empezaron las navidades
Línea #3 Encontré en <i>Amazon</i> este hermoso, compuesto por una piedra natural que lo hace “ <i>self-absorbing, quick drying, non-slip</i> ” para los trastes...
Línea #4 Le da ese toque fresco que ayuda a elevar la imagen de la cocina y
Línea #5 Es bien fácil de limpiar me ayuda a mantener todo recogido
Línea #6 Una buena opción de regalo para estas navidades y puedes conseguirlo en mi <i>amazon store front</i> .
Línea 7 Regala Calidad, regala estilo, regala Cocina Simul.

TV - SÚPER CHEF CELEBRITY WAPA TV

- ❖ “Stone Drying Mat” x Cocina Simul será el protagonista de un episodio en Súper Chef Celebrity con el “challenge” MANTENER LA COCINA LO MÁS LIMPIA POSIBLE
 - Este reto constituirá utilizar el producto de nosotros para colocar los utensilios utilizados luego de limpiar y hacer que los participantes mantengan su estación lo más limpia posible.
 -
- ❖ Para empezar el “Challenge”, Gabriela Quiñones, brindará las instrucciones y dará una breve descripción del producto.
- ❖ Ejemplo: Para este “challenge” les presentamos el “Drying Mat” de Cocina Simul con la tecnología de ser auto absorbente, antideslizante, y hecha con tierra de diatomeas. Fácil de limpiar y manteniendo todo recogido y limpio. Dándole más calidad y estilo a tu cocina...



- ❖ Instagram Ads

RADIO

Spot 30ss - "El Despelote AM"

Guion para radio en formato "talk show":

El *show* de radio de Burbu y Rocky the Kid.

Voces será por la locutora: Angelique Burbu

Línea #1

Eleva la imagen de tu cocina con el mate absorbente de Cocina Simul.

Línea #2

Un regalo perfecto para estas navidades, hechas con tierra de diatomeas.

Línea#3

Una tecnología que es auto absorbente, de secado rápido, antideslizante.

Línea#4

Es fácil de limpiar y te ayuda a mantener todo recogido.

Línea #5

Puedes encontrarla en nuestra página web por \$39.99.

Línea #6

Regala calidad, regala estilo, regala cocina Simul.

- ❖ **JUSTIFICACIÓN DE MEDIO:** Las personas que escuchan este programa coinciden plenamente con nuestro público objetivo: individuos activos que comienzan su día temprano y están receptivos a nuevas ideas y recomendaciones. Al pautar en este espacio, no solo captamos su atención en un momento clave del día, sino que también fortalecemos nuestro posicionamiento en su mente, generando un impacto efectivo y relevante en nuestra audiencia meta.

SEGUNDO CONCEPTO - "Calidad y Elegancia en Cada Detalle"

REDES SOCIALES - FACEBOOK

- ❖ Caption: Elegancia y Funcionalidad para tu Cocina
 - Absorción instantánea para mantener tu cocina seca y limpia.
 - Antibacteriana y resistente al moho para máxima higiene.
 - Diseño elegante que complementa cualquier espacio.



Invierte en calidad y durabilidad. Este no es un accesorio más, es un cambio en tu rutina. ✨



[Enlace al producto]



 COCINA SIMUL www.cocinasimul.com

- ❖ Alineamos que el contenido que fue utilizado para la cuenta de Instagram, debería ser trasladado a Facebook—acompañada con Facebook Ads.

PRENSA ESCRITA

- ❖ Sección de Periodico: Estilo de Vida
- ❖ Periodico Primera Hora: Un alcance local con la probabilidad de una conversión, ya que va acorde con la audiencia segmentación dentro del nivel económico. Al igual, que la credibilidad y confianza de la fuente, asegura el producto a que el público obtenga una inclinación positiva hacia el mismo.
- ❖ Tamaño: Cintillo - Ancho de 80cm y Alto de 20cm (Este está colocado con el siguiente texto por propósito de exposición)

En Color

CALIDAD QUE PERDURA...

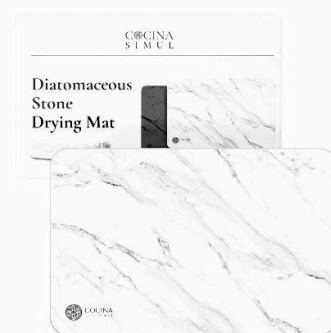
DISPONIBLE en COCINASIMUL.COM

En Blanco y Negro



CALIDAD QUE PERDURA...

DISPONIBLE en COCINASIMUL.COM



TV

Comercial TV de Cocina Simul
Longitud: 30 segundos

4 de diciembre de 2024

Tiempo	Video	Audio	
		Sonido	Texto
1 seg	Pantalla Oscura	Musica de fondo suave	
2 seg	Plano entero: Iluminando el centro de manera sutil, cámara enfoca hacia el producto.	Música de fondo suave	
7 seg	Plano detalle: Enfoca hacia el mat, este está colocado parado con solo una esquina en la mesa, y es mostrado en cada ángulo.	Música de fondo suave	
7 seg	Enfoque directo al mat, transición a presentar la piedra por la cual está hecha—en su estado natural	Música de fondo suave con sonido diegético de las piedras chocando.	
5 seg	Transición para presentar como este es realizado	Música de fondo suave con sonido diegético del proceso.	
8 seg	Escena presenta al artesano tallando, enfoque directo al centro y transición a la primera escena en donde presentaba el producto en su totalidad.	Música de fondo suave	"Donde la elegancia se encuentra con funcionalidad ... Cocina Simul"

RECOMENDACIONES/SUGERENCIAS

WEB PAGE

- ❖ Este debería tener una sección en español
- ❖ Implementar un 360 view del producto y/o un simulador de cómo se vería en su cocina con tan solo una foto.
- ❖ Ser resaltada un poco más en las redes sociales. Ej. Un señalamiento de que está colocado en su bio, y/o adjuntarlo en su caption (en especial aquellas que sean promociones pagadas).