



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***Demasiados en casa: desarrollo de una estrategia
marketing 360 para el lanzamiento de un nuevo producto***

Autor:

Cristian Rauseo

Profesor coordinador:

Rodrigo Núñez

Caracas, 29 de junio de 2026

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autor del trabajo titulado “Demasiados en casa: desarrollo de una estrategia marketing 360 para el lanzamiento de un nuevo producto.” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es:

C.I. 29678957 Cristian Rauseo

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'C' and 'R' with a horizontal line extending to the right.

En la ciudad de Caracas, el 29 de mayo de 2026

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todo aquel que tenga un sueño, idea o meta que, aunque en un principio parezca difícil o imposible de alcanzar, es sorprendente descubrir las habilidades que tenemos. A menudo subestimamos los pequeños avances, pero son gracias a ellos que logramos las grandes metas; como bien se dice: las cosas buenas tardan en llegar.

No pretendo decorar la dificultad que conlleva perseguir un sueño, tampoco pretendo dejar el mensaje de “todo es posible”, pues, a veces, no todo lo es. Sé que esto parece contradictorio con lo anterior, pero creo que es importante dejar en claro que uno tiene que perseguir sus sueños, ideas o metas a través de las habilidades y destrezas que posee. Si algo he aprendido en el transcurso de estos cuatro años de carrera, es que no podemos pretender ser algo que no somos. Sin embargo, para recuperar el tono optimista del inicio, quiero decir que perseguir un sueño, idea o meta —aunque sea en otro medio o por un camino diferente al pensado— es algo sumamente valiente y admirable. Aceptar que el rumbo puede cambiar no nos hace menos exitosos ni significa que hayamos perdido el norte; solo nos hace llegar al mismo fin, pero de una manera diferente. Quizás, en ese cambio de planes, descubramos herramientas y fortalezas que ni siquiera sabíamos que poseíamos.

Oprah Winfrey

“La mayor aventura que puedes pasar es vivir la vida de tus sueños.”

Al final, este proyecto no es solo el reflejo de una meta alcanzada, sino el testimonio de cada pequeña decisión, cada desvelo y cada corrección en el camino. Es un recordatorio de que ninguna idea es demasiado grande si se tiene la paciencia de construirla paso a paso, y que el valor del destino final no se mide por la velocidad con la que se llega, sino por la transformación de quien decide recorrerlo.

Agradecimientos

Para mí, Cristian Rauseo, me honra haber podido desarrollar el presente trabajo. Es mi deseo expresar que ha sido una travesía emocionante, la cual le ha dado más forma a un proyecto personal mucho más grande; espero que, a través de este esfuerzo, se proyecte y crezca con más fuerza.

Debo un especial agradecimiento a la ayuda de profesionales como el profesor Rodrigo Núñez, quien, si bien yo he sido bastante pausado en el transcurso del PFC, fue él el encargado de ayudar a orientar las intenciones de lo que debería ser este documento. También debo un especial agradecimiento al profesor Juan Venegas, quien ha apoyado de manera general al proyecto, tanto en el desarrollo del PFC como en el desarrollo externo del mismo. También a mis padres, hermanos, a mi pana de toda la vida Henry y a mi tía, quienes han sido mi principal apoyo a la hora de emprender este loco proyecto de hacer un juego de cartas. Sé que los he vuelto locos a la hora de leerles el manual de reglas, de obligarlos a jugar y de releerles el presente documento una y otra vez.

Gracias por su apoyo y por ver en este proyecto un futuro interesante y prometedor.

ÍNDICE

Derecho de Autor	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen	9
Palabras clave	9
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	10
• 1.1 Presentación	10
• 1.2 Justificación	11
• 1.3 Motivación	12
• 1.4 Planteamiento del problema	12
• 1.5 Objetivos	12
○ 1.5.1 Objetivo general	12
○ 1.5.2 Objetivos específicos	12
• 1.6 Plan de acción (Resumen metodológico)	12
• 1.7 Cronograma (Tentativo)	13
○ I. Fase de pre-producción y desarrollo del producto (Histórico)	13
○ II. Fase de ejecución del PFC (Campaña 360°)	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
• 2.1 Marco contextual	17
• 2.2 Fundamentos del marketing	18
○ 2.2.1 Marketing tradicional	18
○ 2.2.2 Marketing digital	19
○ 2.2.3 Marketing 360° (Comunicación integral)	19
○ 2.2.4 Marketing relacional	20
• 2.3 Panorama del mercado de juegos de mesa	21
○ 2.3.1 Mercado global y tendencias	21
○ 2.3.2 Segmentación y comportamiento del consumidor	22
○ 2.3.3 Contexto regional y local	22
• 2.4 Dimensiones de la estrategia publicitaria	23
○ 2.4.1 La campaña publicitaria (Concepto y herramientas: <i>Buyer persona</i> , mensaje, canales, presupuesto y KPI)	23
○ 2.4.2 Target (Público objetivo)	24
○ 2.4.3 Análisis FODA (Diagnóstico estratégico)	24
○ 2.4.4 <i>Insight</i> (La verdad reveladora)	25
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	25
• Introducción al estudio de mercado	25

● 3.1 Estudio cuantitativo.....	25
● 3.2 Conclusiones del estudio de mercado.....	33
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN.....	34
● Introducción a la fase de ejecución.....	34
● 4.1 Matriz FODA: <i>Demasiados en casa</i>	34
○ Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	
● 4.2 Identidad visual.....	36
● 4.3 Campaña de marketing y alianzas estratégicas.....	41
○ Fundamentos del plan de comunicación.....	41
○ Guion: Conoce a " <i>Demasiados en casa</i> ".....	42
○ Concepto de campaña: "El Vecindario Crece".....	43
○ Slogan central y manifiesto de campaña.....	43
○ Alianzas estratégicas (La Cabaña Geek, Popland, Mediapix, Lygno Productions, Calabozo Criollo).....	44
● 4.4 Objetivos comunicacionales.....	44
○ <i>Awareness</i> , apoyo público, FOMO y conversión	
● 4.5 Presupuesto.....	45
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	49
● Síntesis del aprendizaje teórico-práctico	
● Evaluación de la campaña " <i>DEMASIADOS EN CASA</i> "	
● Reflexiones sobre la labor del comunicador social	
● Impacto y visión final del proyecto	
Anexos.....	51
Referencias.....	51

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera se enfoca en el diseño de una campaña de **marketing 360°** que gira en torno a un juego de cartas llamado *Somos muchos*. Por temas de **derechos de autor**, el nombre al cual se hará referencia en adelante será **Demasiados en casa**. Dado que el producto es nuevo, la finalidad del presente trabajo está **orientada** al posicionamiento del proyecto, procurando que sea rentable a corto y largo plazo.

Para cumplir con este propósito, la modalidad del proyecto será mixta; es decir, la campaña tendrá un carácter tangible (exhibiciones, eventos, pruebas de producto, entre otros) e intangible (publicaciones en redes sociales, folletos, vallas publicitarias, material POP, etc.), donde el producto conecte con las personas a través de estos formatos. La campaña se monitoreará digitalmente, ya que es la forma más fácil y efectiva de medir su alcance e impacto; las redes sociales escogidas para dicho seguimiento son Instagram y **TikTok**.

Este proyecto aborda la competencia en el mercado de los juegos de mesa en Venezuela, destacando la innovación de *Demasiados en casa* en el mundo lúdico. Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercado que permitirá conocer los hábitos de consumo de la juventud caraqueña en relación con los juegos de mesa, sus preferencias de género, la interacción que buscan, el tipo de diseño y colores, así como sus comportamientos de compra en plataformas digitales.

La campaña se desarrollará mediante una estrategia de contenido visual atractivo con mensajes clave que destaquen la diversión, el caos, la novedad y el vínculo que produce *Demasiados en casa*. Se implementarán técnicas de segmentación de audiencia y estrategias de *engagement* para dirigir el contenido de forma efectiva.

Finalmente, el proyecto contempla un análisis del rendimiento de la campaña a través de indicadores como el alcance, la interacción y el crecimiento de la comunidad digital. Con esta propuesta, se espera que *Demasiados en casa* logre posicionarse en el mercado juvenil caraqueño, consolidando su imagen como un producto fresco, novedoso y atractivo para su público objetivo.

Palabras claves: **Marketing, campaña publicitaria, juegos, posicionamiento, comunicación, target, engagement, marketing relacional e insight.**

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Presentación

En el mundo existen muchas formas de conseguir muchos resultados, uno de ellos es preciso y claro: para que algo se conozca hay que darlo a conocer. Aunque sea muy claro y básico, muchas veces por su justa obviedad prescindimos precisamente de aquello que es obvio.

Ejemplo de lo anterior es *Highguard*, juego multijugador anunciado el 12 de diciembre del 2025 como cierre de evento de la gala de **The Game Awards 2025**, el cual, desde su anuncio hasta su publicación el 26 de enero de 2026, no anunció absolutamente nada más referente al proyecto; esto derivó en un rotundo fracaso, lo cual obligó al estudio a cerrar los servidores el 12 de marzo de 2026 (menos de 50 días después).

Con toda esta vuelta y ejemplificación podemos entrar en materia del presente proyecto. El mercado de los juegos de mesa se podría identificar como altamente competitivo, pero a su vez es un mercado asequible y “potencialmente amplio”, según lo define la revista *Legado de la arquitectura y diseño* del 2017. Este panorama tan único, entre comillas, plantea dos principales problemas: ¿cómo se da a conocer algo? y ¿cómo ese algo se logra destacar en un mercado saturado? Es allí donde juega un papel importante el marketing.

El marketing “trata de personas que atienden a personas” (**O. C. Ferrell y Michael D. Hartline**), con el fin de conectar ambos extremos; es decir, el marketing es, en resumidas cuentas, el que logra que surja un intercambio.

Este proyecto se centra en el desarrollo de una campaña de marketing de 360° para un juego de cartas nuevo llamado **Demasiados en casa**, un emprendimiento que estará surgiendo al mismo tiempo que la realización del presente trabajo. La campaña buscará penetrar en el mercado la idea del producto o dejar las bases para una futura penetración y posicionamiento de este.

La campaña publicitaria tiene como fin crear un mensaje, de manera entendible, para el público objetivo. Por lo tanto, se sustentará en los datos suministrados por una muestra de 203 personas, extraída y realizada para el fin de este proyecto. Esa muestra será la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

1.2 Justificación

La presente investigación no solo responde a un requisito académico para optar al título de **Licenciado en Comunicación Social**, sino que se fundamenta en una necesidad estratégica de comunicación: una campaña publicitaria. En un entorno saturado de estímulos digitales, el “resurgimiento” de los juegos de mesa después de la pandemia del 2020 representa una oportunidad de oro para reconectar a las personas a través de experiencias tangibles.

Mónica Patricia Melo Herrera: > “El juego va más allá de una simple actividad para gastar energía o solo para los niños, como se considera en el imaginario social”.

La implementación de una campaña 360° se justifica por la naturaleza del producto: un juego de cartas requiere de la presencialidad para ser testeado (BTL/Activaciones), pero, como en todas las cosas, necesita de la visibilidad digital para ser reconocido (*Social Media*). Como señala **Simon Sinek**: «La gente no compra lo que haces, sino el porqué lo haces»; por ello, este proyecto justifica su existencia en la creación de vínculos sociales y momentos de esparcimiento, utilizando las herramientas de la comunicación integrada para transformar un emprendimiento lúdico en una marca sostenible y rentable en el mercado venezolano.

1.3 Motivación

La motivación detrás de este proyecto es doble. En el plano profesional, surge del interés por aplicar las estrategias de *storytelling* y marketing digital en un producto de creación propia, permitiendo un control total sobre la narrativa de la marca/producto.

Este proyecto final de carrera también funge como una ejemplificación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación profesional; en otras palabras, es el **clímax** de la historia donde el protagonista, a través del **viaje del héroe** y de su odisea, vincula todos sus conocimientos para darle fin a su arco narrativo. En este sentido, cumple la función de llegar al acto de graduación.

Como un punto terciario, el proyecto personal y social buscará desarrollar un bienestar a la comunidad. El proyecto no buscará únicamente el lucro, sino la generación de valor social mediante colaboraciones proyectadas con instituciones como **Hogar Bambi**, bajo la premisa de que el juego es una herramienta fundamental para el desarrollo emocional y el gozo, especialmente en entornos vulnerables. Pero se debe aclarar que este punto terciario no necesariamente se llevará a cabo en el transcurso de ejecución del presente proyecto, sino más bien como un planteamiento para una futura estrategia de mercado.

1.4 Planteamiento del Problema

El mercado de los juegos de mesa en Venezuela, aunque creciente, enfrenta un desafío crítico: la invisibilidad de los nuevos productos ante la dominancia de marcas globales consagradas como **Hasbro**, **Mattel**, **Devir**, entre otros. El problema central no radica en la calidad del producto, sino en la complejidad de una estrategia de comunicación integral que logre romper la barrera del anonimato.

Guy Kawasaki: > “Todo el marketing debería comunicar algo con verdadero significado”.

Tomando como referencia el caso de **Highguard** (2025), se evidencia que un producto sin una fase de preventa, mantenimiento de expectativa y presencia omnicanal está destinado al fracaso comercial. Por tanto, surge la siguiente interrogante: **¿Cómo lograr que un nuevo juego de cartas, *Demasiados en casa*, se posicione y destaque en un mercado competitivo y saturado, garantizando su rentabilidad a través de una campaña de marketing 360°?**

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de marketing 360° para el lanzamiento y posicionamiento del juego de cartas ***Demasiados en casa*** en el mercado juvenil de Caracas, Venezuela, durante el periodo 2026.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los hábitos de consumo y preferencias estéticas de la juventud caraqueña mediante una investigación de mercado mixta (QUAL-QUANTI).
- Definir la identidad visual y el tono de comunicación de la marca ***Demasiados en casa*** para diferenciarla de la competencia directa e indirecta.
- Desarrollar un ecosistema de medios que integre acciones tangibles (eventos y material POP) e intangibles (estrategia en Instagram y TikTok).
- Establecer un sistema de métricas (KPIs) para monitorear el alcance, el *engagement* y la rentabilidad de la campaña a corto y largo plazo.

1.6 Plan de Acción (Resumen Metodológico)

El proyecto se ejecutará bajo un diseño de investigación secuencial explicativo, dividido en cuatro fases:

1. **Fase de Fundamentación:** *Benchmarking* y análisis de tendencias del sector lúdico.
2. **Fase Cualitativa:** Sesiones de *playtesting* y *focus groups* para validar la jugabilidad y narrativa.
3. **Fase Cuantitativa:** Aplicación de encuestas para dimensionar el mercado y construir los *buyer personas*.
4. **Fase Estratégica:** Creación del plan de medios 360° y producción de piezas comunicacionales.

1.7 Cronograma (Tentativo)

I. Fase de Pre-producción y Desarrollo del Producto (Histórico)

Esta sección documenta el trabajo previo que sustenta la factibilidad del proyecto.

Período / Fecha	Fase	Actividades Clave Realizadas
03/09 - 30/11 (2025)	Diseño y Mecánicas	Desarrollo conceptual del juego y equilibrio de mecánicas lúdicas.
18/09 - 28/11 (2025)	Identidad Visual I	Creación de tipografía única, arte de la caja y cartas, y manual de identidad visual original.
22/10 - Enero (2026)	Logística Inicial	Búsqueda y selección de proveedores para impresión de cartas, cajas y material POP.
14/11 - 15/11 (2025)	Validación y Testeo	Producción del primer prototipo físico y Prueba de producto en la Comic Con de Caracas.
Enero - Feb (2026)	Gestión de Proveedores	Negociación con imprentas. Finalización del diseño de reglas del manual (26/02).
02/03 - 23/03 (2026)	Cierre Logístico	Selección de proveedores: Digital Print (Cajas) y Lygno Productions (Cartas). Recepción de prototipo final de caja.

II. Fase de Ejecución del PFC (Campaña 360°)

Planificación del PFC para el desarrollo de la estrategia de marketing y entrega académica.

Semana / Fechas	Fase del Proyecto	Actividades Clave
Semana 1 17/03 - 21/03	Investigación y Análisis	• Asignación de tutor del PFC. • Análisis del sector de juegos en Venezuela. • Benchmarking: Comparativa con Devir y juegos locales. • Análisis FODA del proyecto.
Semana 2 24/03 - 28/03	Estrategia y Concepto	• Definición de misión, visión y valores. • Establecimiento de objetivos SMART. • Creación del concepto creativo: "El caos que nos une".

Semana 3 y 4 31/03 - 11/04	Desarrollo Creativo 360°	• Adaptación del manual de identidad visual a piezas publicitarias. • Componente Tangible: Diseño de folletos y material POP. • Componente Intangible: Guiones para TikTok y sesiones de fotos con el prototipo final.
Semana 5 14/04 - 18/04	Preparación y Canales	• Optimización de Instagram y apertura oficial de TikTok. • Planificación de activaciones en cafés y eventos lúdicos. • Producción de campaña de expectativa (<i>Teasers</i>).
Semana 6 y 7 21/04 - 02/05	Lanzamiento de Campaña	• Publicación de contenido de intriga y lanzamiento oficial.

		• Playtesting público en puntos estratégicos. • Gestión de comunidad y monitoreo de <i>engagement</i> inicial.
Semana 8 y 9 05/05 - 16/05	Engagement y Visibilidad	• Dinámicas digitales: Retos en TikTok y concursos. • Generación de contenido con testimonios de jugadores reales. • Alianzas estratégicas con comunidades (Calabozo Criollo).
Semana 10 y 11 19/05 - 30/05	Evaluación y Redacción	• Análisis de métricas (alcance e interacción). • Evaluación de impacto de las activaciones físicas. • Redacción del cuerpo final del PFC basado en resultados reales.

Semana 12 02/06 - 06/06	Cierre y Correcciones	• Revisión final de diseño, ortografía y coherencia estratégica. • Últimas tutorías y ajustes del documento final.
Semana 13 09/06 - 13/06	Entrega Final	• Entrega oficial del Proyecto Final de Carrera.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Contextual

El mercado de los juegos de mesa en Venezuela ha experimentado un renacimiento impulsado por comunidades organizadas como **Calabozo Criollo**, sitios como el **Game Pug**, **La Última Frontera**, entre otros, que agrupan a más de 10,000 entusiastas.

Este contexto local se inserta en una tendencia global donde los juegos de mesa, sobre todo los *party games*, han ganado terreno frente a los juegos de tablero tradicionales por sus bajos costos, su facilidad de aprendizaje, transporte y rejugabilidad, lo que los hace ideales para el consumidor joven en general, pero sobre todo al consumidor venezolano.

En materia del presente PFC se desarrollarán los siguientes puntos:

1) El Marketing tradicional

- I. 1.1) Marketing digital
- II. 1.2) Marketing de 360°
- III. 1.3) Marketing relacional

2) El panorama global del mercado de juegos de mesa

- I. 2.1) Segmentación y Comportamiento del Consumidor
- II. 2.2) El Contexto Regional y Local (Venezuela)

3) Campaña de marketing

- I. 3.1) Target (Público Objetivo)
- II. 3.2) Análisis FODA
- III. 3.3) Insight

1.0 El Marketing Tradicional

El marketing no es una práctica nueva o novedosa, sino más bien un hecho inherente de cualquier producto o servicio del cual se quiere extraer algún beneficio. Se puede afirmar que, gracias a su estudio y profundización, podemos mencionar modelos como el de las **4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)** propuesto por E. Jerome McCarthy y popularizado por Philip Kotler, que constituyen la base de cualquier estrategia comercial, como también ramas teóricas derivadas de esta como el marketing de servicios, el industrial o el relacional, de los cuales se hablará posteriormente.

En el *Diccionario de Marketing de Philip Kotler (2001)* nos encontramos que el marketing se puede definir según un enfoque social y un enfoque gerencial. Según el **sentido social**, el marketing es el medio por el cual individuos y grupos “obtienen lo que necesitan y lo que desean” y esto puede deberse por diversos motivos, ya sea por la creación, la oferta o “el libre intercambio de productos y servicios valiosos con

otros”; este enfoque ve el marketing como el conector natural entre el público y el producto; es, en otras palabras, el medio por el cual los individuos o grupos obtienen la información necesaria a la hora de tomar una decisión y es, por así decirlo, el único medio que permite conocer el producto, la empresa u organización.

El **planteamiento gerencial** está más centrado en la transacción y en la estructura empresarial y es definida en el diccionario como: “el proceso de planear la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones”.

En este sentido, el marketing se percibe como el mecanismo que tiene una empresa para dar a conocer al cliente el producto o servicio que ofrece, donde el beneficio y principal función es lograr una transacción o intercambio de intereses o, en otras palabras, “se ve como una función de negocios... es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (**O. C. Ferrell y Michael D. Hartline**).

Según la **American Marketing Association (AMA)**, tiene en su página web la siguiente definición:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Que traducido sería algo como: el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Para el presente PFC, comprender estas definiciones del marketing tradicional sigue siendo un pilar fundamental. Al ser el juego de cartas un producto físico y tangible, la logística de una producción o realización de una campaña de marketing es fundamental para la calidad del propio planteamiento de dar a conocer el juego.

1.1 Marketing Digital

El marketing digital tiene como fin los mismos objetivos que el marketing tradicional, solo que su lenguaje, por así decirlo, es diferente. Definido por **Mailchimp**, plataforma líder de automatización de marketing e *email marketing* en la nube, define este nuevo enfoque como: “el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de internet y otros medios digitales... permite conectar con la audiencia en tiempo real, adaptar los mensajes a distintos públicos y medir resultados con precisión para optimizar las campañas con una estrategia de mercadeo efectiva”.

Esta definición, como bien se puede observar, cumple con el mismo fin de los anteriormente desarrollados, solo que el lugar donde se desarrolla es diferente. Mientras que el marketing tradicional utiliza revistas, vallas publicitarias, folletos... el

enfoque digital no se ve limitado por ningún sustento tangible, más que un servidor en alguna parte del mundo con la información guardada con unos y ceros.

Esta diferencia entre un lenguaje físico de uno intangible hace que el marketing digital permita que “una empresa pueda darse a conocer en lugares remotos y de esta forma maximizar sus ventas y por ende el número de clientes, adaptándose así a nuevos hábitos de consumidores” (**Yadira Beatriz Reyes García, Yanay Suarez Chang y Yoisbel Tabares León**). Por lo cual, si bien cumplen el mismo fin, el panorama o marco de acción es completamente distinto y, por ende, es necesario tenerlo presente.

1.2 Marketing de 360°

El marketing de 360° (o comunicación integral de marketing) es una estrategia diseñada para utilizar todos los canales disponibles para la interacción con un cliente, especialmente durante una campaña. Según **MSMK University**, esta forma de hacer publicidad usa todos los recursos de la marca (SMS, *email*, redes sociales, medios tradicionales) para que el cliente avance a gran velocidad a través del embudo de ventas y fidelizarlo, logrando que interactúe con la marca de forma autónoma.

Este enfoque se sustenta en el concepto de **marketing holístico**, el cual utiliza estrategias detalladas y sistematizadas (Kotler y Keller, 2012; García y León, 2021). Al incorporar intensivamente medios tanto tradicionales como digitales, se amplía la cobertura comercial y se facilita la adaptación de las estrategias a las demandas del mercado. En paralelo, la interacción entre cultura y tecnología continúa influyendo en el comportamiento del consumidor (De Mooij, 2021; Meena, 2023); de esta forma, la digitalización y la globalización exigen una revisión crítica de los esquemas tradicionales.

Como se señala en el artículo *Marketing 360° en la transformación de modelos estratégicos*:

“La combinación de estrategias digitales *online* y *offline* no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también incrementa la efectividad del marketing al fortalecer la lealtad del consumidor y su vínculo con la marca”.

En la ejecución de este PFC, la estrategia 360° es una necesidad operativa para un ecosistema híbrido:

- **Canales Tangibles:** Activaciones BTL (*Below The Line*), *playtesting* presencial y material POP en tiendas que permiten al usuario “sentir” el producto.
- **Canales Intangibles:** Estrategias de *social media* en Instagram y TikTok que construyen el *hype* y la narrativa de la marca.

1.3 Marketing Relacional

Como indica **Manuel Alfaro**, el marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa. Aquí la palabra clave es “**colaboración**”. Si bien desde un principio siempre se ha planteado el marketing desde el punto de vista de ofrecer un producto que satisfaga lo que “necesitan y lo que desean”, este enfoque es mucho más personal.

¿Cómo más personal? Pues desde la estructura de procesos con “clientes y con *stakeholders* estratégicos que hasta entonces no existían, o no eran sistemáticos, o no se orientaban a la colaboración”; es decir, en este enfoque lo importante es crear, reforzar y matizar las conexiones que una empresa o individuo pueda tener con respecto al producto o servicio que dicho ente creador ofrece.

Un ejemplo claro de este enfoque podemos verlo en la interacción que las empresas de juegos *online* tienen con sus consumidores. En este estilo de juegos, los jugadores por una temporada temática se enfrentan a un **meta** (estrategia generalmente aceptada por la comunidad, considerada la forma más óptima de ganar). Este *meta* a veces está dominado por personajes desbalanceados los cuales rompen el ecosistema del juego y allí es donde los jugadores exigen a la empresa cambios de balance. Esta relación íntima entre empresa y clientes es lo que plantea el marketing relacional: lograr crear una relación de colaboración donde todas las partes involucradas se vean beneficiadas.

Oriol Iglesias defiende que en el *marketplace* “siempre deben tratar de satisfacerse las necesidades de los consumidores”, enfoque que surge de la crítica al marketing tradicional pues, como expresa: “El paradigma tradicional... presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto que en los consumidores”, principio que, como él menciona, va en contra del fin del propio fundamento ideológico del marketing.

El marketing relacional desplaza el interés desde la transacción única hacia la creación de vínculos duraderos entre la marca y el consumidor. Este enfoque es necesario y fundamental cuando “la empresa encuentra difícil ampliar su mercado en las dimensiones producto/mercado”, es decir, una empresa que vende botellas de agua 100% natural sin saborizantes se enfrenta a un mercado saturado y maduro. Es en este ecosistema donde este enfoque surge como una de las “alternativas para seguir creando un valor superior para el cliente” (**Manuel Alfaro**).

Como planteaba **Peter Drucker**: “El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender”.

2.0 Panorama Global del Mercado de Juegos de Mesa

El mercado mundial de juegos de mesa ha experimentado una transformación significativa en la última década, como previamente se ha inferido, dejando de ser un nicho de coleccionistas para convertirse en una industria masiva. Según datos de

Fortune Business Insights (2025), el mercado global se valoró en 15.83 mil millones de dólares en 2025, con una proyección de crecimiento que alcanzará los 39.34 mil millones de dólares para el año 2034, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés) del 10.70%.

Este crecimiento se ve impulsado por un fenómeno sociológico denominado "**fatiga de pantalla**". De acuerdo con **Mordor Intelligence (2025)**, el aumento del agotamiento visual por el uso excesivo de dispositivos digitales ha redirigido el presupuesto de ocio hacia experiencias analógicas. Los consumidores, especialmente los *millennials* y la Generación Z, buscan interacciones cara a cara que fomenten la conexión social auténtica.

Esta conexión auténtica, además, se puede deber a la tendencia cultural de consumir cosas *retro* o *vintage* que en los últimos años ha tenido un nuevo auge entre 2020 y 2025, pero que desde antes se veía latente. Prueba de ello son los discos de vinilo que resurgieron desde aproximadamente el año 2007 y que hoy en día franquicias como **Motatán** tienen en sus equipos de sonido reproduciéndose para la ambientación de sus locales.

2.1 Segmentación y Comportamiento del Consumidor

Para el desarrollo de la estrategia de **Demasiados en casa**, es vital comprender que el segmento de jóvenes entre 12 y 25 años representa una de las cuotas de mercado más dinámicas según **Fortune Business Insights**. Este grupo demográfico se caracteriza por utilizar los juegos de mesa no solo como entretenimiento, sino como una herramienta de alivio del estrés y vinculación social.

Como indica **Mónica Patricia Melo Herrera**: "El juego en el desarrollo del ser humano ha permitido entender cómo aprende y cuáles son sus transformaciones y los de su entorno". O, en otras palabras, puede ser un facilitador o agilizador de conexiones sociales.

Un hallazgo clave que hace mención el estudio de **Mordor Intelligence** radica en la eficiencia de los juegos de cartas y dados con respecto a su integración y/o penetración inicial en el mercado:

"Los juegos de estrategia y de estilo europeo, a pesar de su madurez, representaron la mayor parte de los ingresos de 2025, con un 28.02 %... Los juegos tradicionales, Monopoly, Scrabble y ajedrez... están perdiendo público joven frente a juegos temáticos con historias atractivas. Los productos de cartas y dados, con costes de fabricación inferiores a 10 USD... siguen siendo puntos de entrada fiables para las microeditoriales que buscan ahorrar".

Para entender por qué son "puntos de entrada", habría que identificar sus puntos fuertes:

- **Accesibilidad:** Bajos costos tanto para el consumidor como para el fabricante. El consumidor puede adquirir juegos como *Dobble*, *La Polilla Tramposa* o *Exploding Kittens* por un rango de precios de entre 15 a 25 \$.
- **Portabilidad:** Empaques compactos que facilitan la distribución y el transporte.
- **Curva de aprendizaje:** Una tendencia hacia reglas de inicio rápido y tutoriales vía códigos QR, que reducen la barrera de entrada para compradores ocasionales.

2.2 El Contexto Regional y Local (Venezuela)

Aunque América del Norte y Europa dominan el 79.56% de la demanda mundial, América del Sur emerge como un mercado con crecimiento moderado pero constante, alcanzando un récord de 1,200 millones de dólares en 2025.

En Venezuela, este renacimiento analógico se manifiesta a través de la consolidación de comunidades lúdicas activas. Organizaciones como **Calabozo Criollo**, y espacios de encuentro como **Game Pug** y **La Última Frontera**, agrupan a más de 10,000 entusiastas en el país. Este ecosistema local valida la factibilidad del proyecto, ya que existe un público cautivo que demanda productos innovadores, de fácil aprendizaje y alta rejugabilidad, características que definen la propuesta de valor de **Demasiados en casa**.

3.0 Campaña Publicitaria

Se define como un esfuerzo de comunicación coordinado y estratégico que agrupa una serie de mensajes e ideas con un objetivo común. Según la **Universidad Europea**, una campaña publicitaria es “un conjunto de acciones coordinadas con las que una organización promociona un producto, servicio o marca. Se trata de herramientas para comunicar mensajes estratégicos, influir en las decisiones de compra y fortalecer la posición de una marca en el mercado”. No se trata de anuncios aislados, sino de un ecosistema de piezas que mantienen una unidad temática y visual que tiene como fin generar valor real al cliente.

Esta definición la comparte la **Universidad ESIC**, la cual destaca que “es preciso tener claro cuál es nuestro fin” y para ello desglosa las herramientas que uno como individuo o empresa tiene que tener presente para tal fin:

- **Buyer persona:** la persona que está detrás de la campaña es la que de verdad importa. A quién te diriges es lo principal que tienes que saber si quieres que el mensaje sea efectivo.
- **Mensaje:** una vez definido el *target*, nos toca ser claros y coherentes con las palabras que utilizamos y cómo las mostramos... Un buen mensaje debe ser memorable, simple y directo para transmitir claramente lo que se desea comunicar.

- **Canales de difusión:** ya hemos visto que el público objetivo define todo lo demás, y los canales no iban a ser diferentes. Tenemos que identificar muy bien dónde se mueve nuestro público para hacer campañas en esos canales.
- **Presupuesto:** debemos ser realistas con el presupuesto que tenemos, además de creativos. Las mejores campañas son las que más retorno tienen y menos presupuesto usan.
- **KPI:** los indicadores clave de rendimiento definen las métricas que hay que considerar y nos facilitan un mapa de cómo han sido los resultados. Así podemos mejorar en futuras campañas y conocer mejor nuestro producto y a nuestra audiencia.
- **Cronograma:** el periodo en el que vayamos a ejecutar la campaña también tiene que estar bien definido para calcular los tiempos a la vez que mantenemos la coherencia de la campaña.

Como se observa, una campaña de publicidad/marketing es más que un simple bombardeo de información. Conlleva conocer a profundidad tanto a nuestro público objetivo, las características esenciales y diferenciadoras de nuestro producto o servicio y, sobre todo, comprender el panorama que nos rodea, las limitantes y oportunidades que surgen de este para poder así generar ese “valor extra” para nuestro público objetivo.

3.1 Target (Público Objetivo)

Como se desarrolló en el punto anterior, el *target* representa el "blanco" al que se dirigen todas las acciones de comunicación. Es un recorte específico de la población que comparte características comunes. Se define a través de tres dimensiones principales:

- **Demográfica:** Edad, sexo, ubicación y nivel socioeconómico.
- **Psicográfica:** Estilo de vida, valores, intereses y personalidad.
- **Conductual:** Hábitos de compra, lealtad a la marca y beneficios buscados.

3.2 Análisis FODA

El análisis FODA se define como una herramienta de diagnóstico estratégico que permite evaluar los factores internos y externos que condicionan la situación de una organización o proyecto. Según **Humberto Ponce Talancón**, esta matriz constituye el "punto de partida para la formulación de estrategias", permitiendo desarrollar un marco analítico que evoluciona desde la recolección de insumos hasta la toma de decisiones finales.

Para que una estrategia sea efectiva, esta debe lograr un ajuste preciso entre la capacidad interna (fortalezas y debilidades) y el entorno externo (oportunidades y amenazas), tal como sostiene **Thompson (1998)**.

Componentes de la Matriz A continuación, se desglosan los cuatro cuadrantes bajo una perspectiva técnica:

1. **Fortalezas:** Son las funciones que la organización realiza de manera correcta. Incluyen capacidades fundamentales, ventajas en costos, habilidades para la innovación de productos y mejores campañas de publicidad. En un emprendimiento lúdico, esto se traduce en mecánicas de juego únicas o una dirección creativa capaz.
2. **Debilidades:** Factores vulnerables o actividades que se realizan de forma deficiente, colocando al proyecto en una situación de fragilidad. Representan limitaciones internas, como un presupuesto reducido o falta de experiencia previa en distribución masiva.
3. **Oportunidades:** Fuerzas ambientales de carácter externo no controlables, pero que representan elementos potenciales de crecimiento. El auge actual de las comunidades lúdicas y la tendencia hacia el consumo de productos analógicos son ejemplos claros de factores que permiten moldear la estrategia.
4. **Amenazas:** Suma de fuerzas ambientales externas no controlables que pueden influir en el atractivo del proyecto o poner en riesgo su éxito. Factores como la inflación, la saturación del mercado o la presencia de competidores globales (**Hasbro, Mattel**) establecen la necesidad de emprender acciones defensivas.

3.3 Insight

Un *insight* es ese algo que no sabías que sabías de ti mismo. Esta definición curiosa revela la naturaleza del marketing: es, en esencia, lo que hace que una campaña sea efectiva, pues atiende a esa verdad reveladora sobre el consumidor que ni él mismo sabía que tenía. **Antevenio**, empresa que opera en el sector de la publicidad y el marketing *online* fundada en Madrid a finales de 1997, lo describe así: “En el mundo de la publicidad encontrar buenos *insights* es vital para el éxito de las campañas. Un *insight* es una verdadera revelación del consumidor. Descubre por qué tu *target* piensa lo que piensa, se comporta como se comporta y siente lo que siente. Y trabaja sobre ello para dar respuesta a necesidades reales”.

Para materia de este PFC, encontrar el *insight* es fundamental a la hora de la ejecución de la campaña de marketing de 360°, pues permitirá que el mensaje sea mucho más efectivo y penetrador, cosa que beneficiará la introducción en el mercado del juego ***Demasiados en casa***.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Para la fase de ejecución del presente proyecto, se desarrolló un estudio de mercado tradicional que permitió la recopilación de datos sobre el comportamiento, preferencias y percepciones del público objetivo sobre el tema de interés, con el fin de determinar y justificar la realización y planteamiento central de la campaña de marketing.

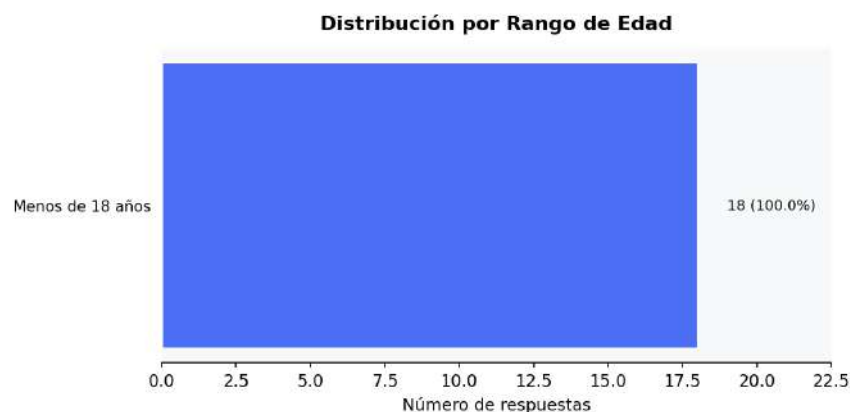
Esta etapa se dividió en dos bloques principales:

- **Primero**, se realizó un estudio cuantitativo que agrupa una muestra de 203 personas. Se entiende como investigación cuantitativa aquella que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos (Neill, D. y Suárez, L., 2017).
- **Segundo**, se realizó un análisis alrededor de los datos arrojados por la investigación. Dicho análisis fue realizado en colaboración con el profesor Juan Venegas, quien aportó una perspectiva más completa de los resultados; por ende, muchas de las citas encuesta de este punto vendrán de dicho análisis.

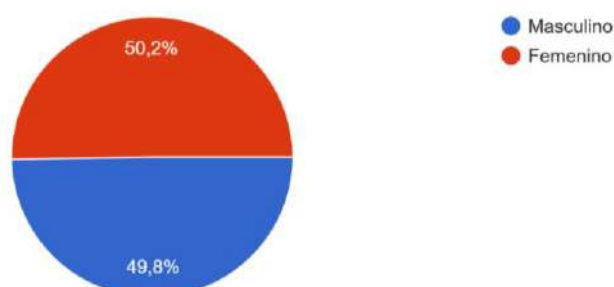
3.1 Estudio Cuantitativo

Para la realización del estudio cuantitativo, se utilizó la herramienta de **Google Forms**, que tuvo como objetivo principal comprender las preferencias y hábitos de consumo de las personas con respecto a los juegos de mesa. Con una muestra de 203 personas encuestadas, los resultados arrojan información sobre sus consideraciones al momento de valorar los puntos relevantes que debe tener un juego de mesa para ser considerado como una opción destacable y, por ende, cómo deben ser sus comunicaciones para que ello se cumpla.

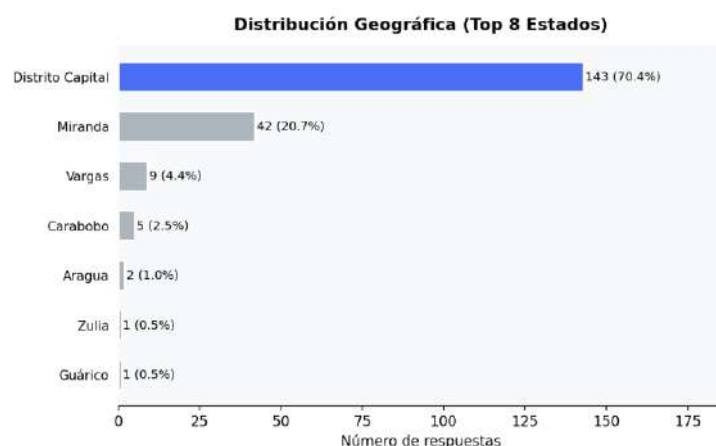
En cuanto a la edad, la mayoría de los participantes se encuentran en el segmento joven (**18–34 años**), lo que define el perfil etario del consumidor objetivo de juegos de mesa en Venezuela. Esto sugiere que las comunicaciones de una campaña de marketing deben apuntar a este grupo demográfico, pero teniendo en cuenta que el rango es amplio y no puede partir desde un solo enfoque juvenil, sino más bien de múltiples enfoques.



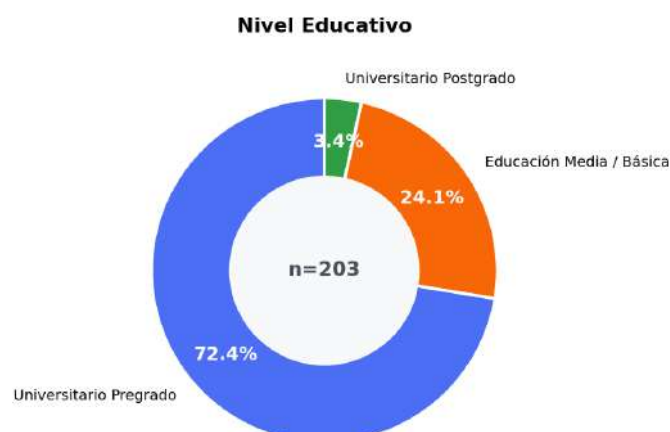
Se determinó que la distribución por género, la cual “permite identificar si existe un sesgo de género en el mercado de juegos de mesa y ajustar la comunicación del producto en consecuencia”, revela una distribución prácticamente simétrica entre los sexos, con un **50,2% de mujeres frente a un 49,8% de hombres**, lo que sugiere que las comunicaciones pueden ser equitativas para ambas partes.



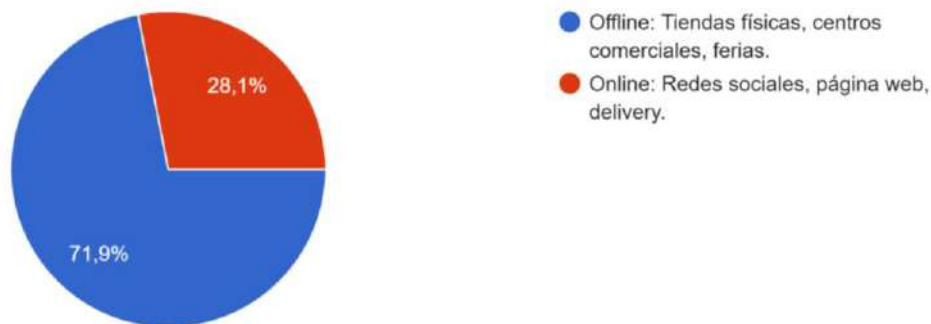
El **70,4%** de los encuestados vive en el **Distrito Capital**, lo que hace que esta “concentración geográfica determine las prioridades de distribución y los puntos de venta estratégicos” o, para motivos del presente PFC, los puntos de interés para activaciones o mensajes publicitarios. Miranda se posiciona como el segundo estado con un **20,7%**.



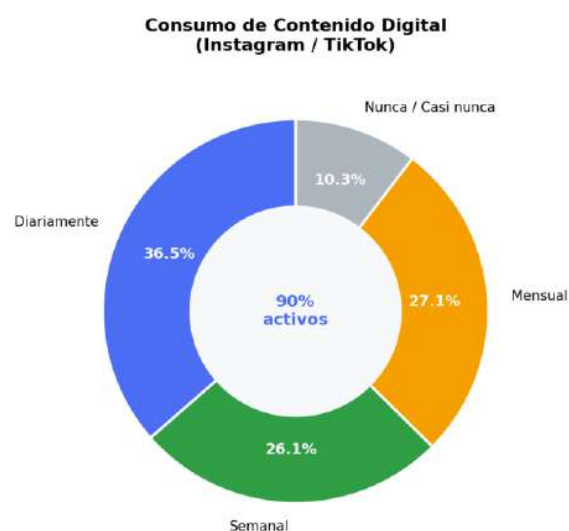
En materia de educación, el **72,4%** tiene formación universitaria (pregrado o posgrado), “lo que indica un consumidor con capacidad de comprensión de mecánicas complejas y disposición a valorar la calidad del producto”. Esta capacidad de comprensión, además, permite que las comunicaciones puedan ser mucho más creativas y abstractas, lo que puede garantizar que la campaña sea mucho más memorable y efectiva a corto y largo plazo.



Con respecto a la pregunta: *¿Cuál es su modalidad de compra preferida para juegos de mesa?*, los datos arrojados muestran que el consumidor prefiere más el canal *offline* (tiendas físicas, ferias...). Un dato más preciso arroja que el **71,9%** de los encuestados prefiere esta vía antes que la modalidad *online*. Para motivos del PFC, esto representa que la estrategia de hacer activaciones donde se exhiba el juego como forma de promocionarlo representa un mejor acercamiento al público, lo cual debe estar reflejado en sus comunicaciones.

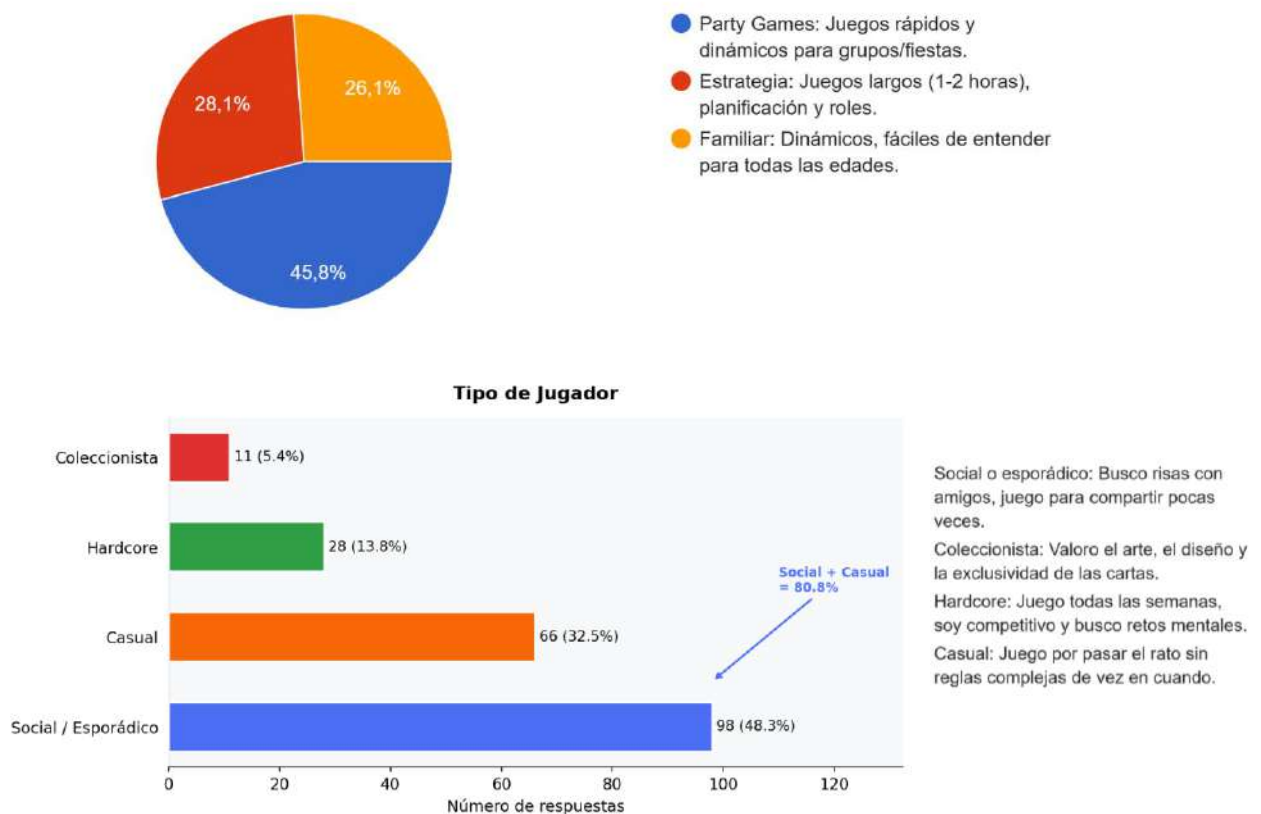


Otro dato que sale a relucir es que el **89,2%** consume contenido sobre juegos en redes sociales (diario + semanal + mensual). “Esto justifica plenamente una estrategia de marketing digital activa, aunque el cierre de venta ocurra en el canal físico”; teniendo en cuenta la naturaleza de lo que ello representa, los esfuerzos de la campaña deben centrarse en el apartado digital más que en el físico.



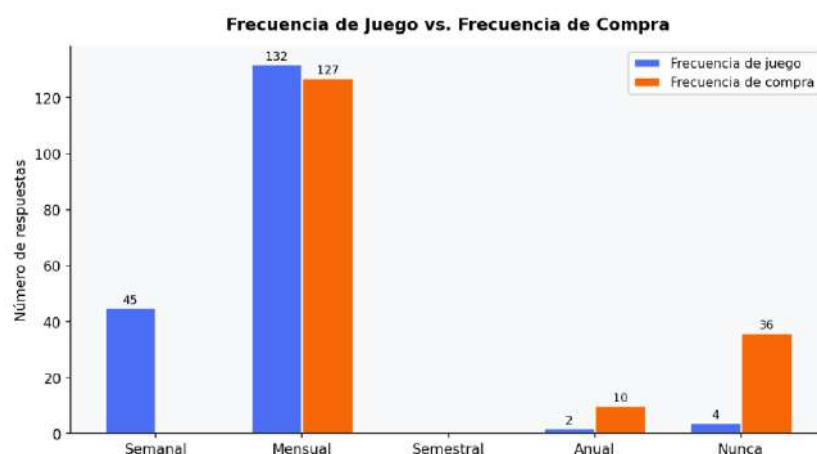
Con respecto a las preferencias y hábitos de consumo de las personas sobre los juegos de mesa, encontramos que los jugadores sociales/esporádicos (**48,3%**) + los casuales (**32,5%**) representan el **80,8%** del mercado. Teniendo eso en consideración, se debe entender que los mensajes deben “priorizar accesibilidad, diversión y

facilidad de aprendizaje por encima de la complejidad estratégica”, o en otras palabras, se debe destacar el hecho de que es un juego ideal para momentos donde se busca pasar un rato agradable sin muchas complicaciones.

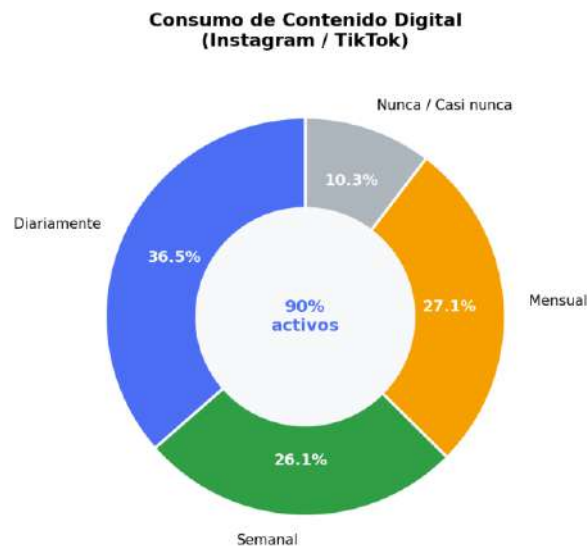


Un hallazgo relevante expone que la mayoría de los encuestados buscan juegos de tipo *Party Games*: juegos rápidos y dinámicos para grupos/fiestas generalmente fáciles de aprender; el **45,8%** busca este tipo de experiencias, seguido de Estrategia (**28,1%**) y Familiar (**26,1%**). Esto valida el posicionamiento de "**DEMASIADOS EN CASA**" como juego grupal y dinámico.

“La brecha entre quienes juegan frecuentemente y quienes compran con la misma frecuencia revela un comportamiento de préstamo/uso compartido. La compra semestral (**44,8%**) define el ciclo de ventas”. Esto ayuda a tener la inversión que se necesita efectuar en la campaña de marketing porque apuntamos a los patrones de consumo de las personas.

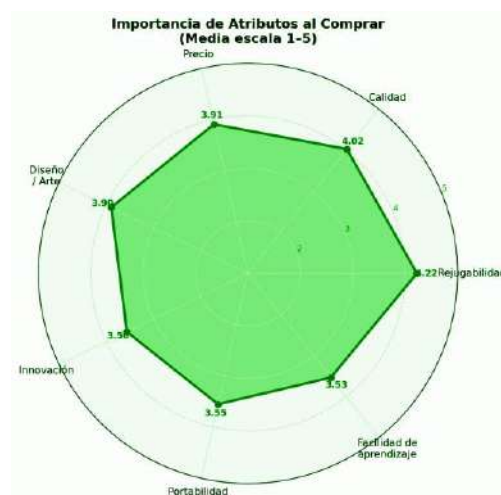


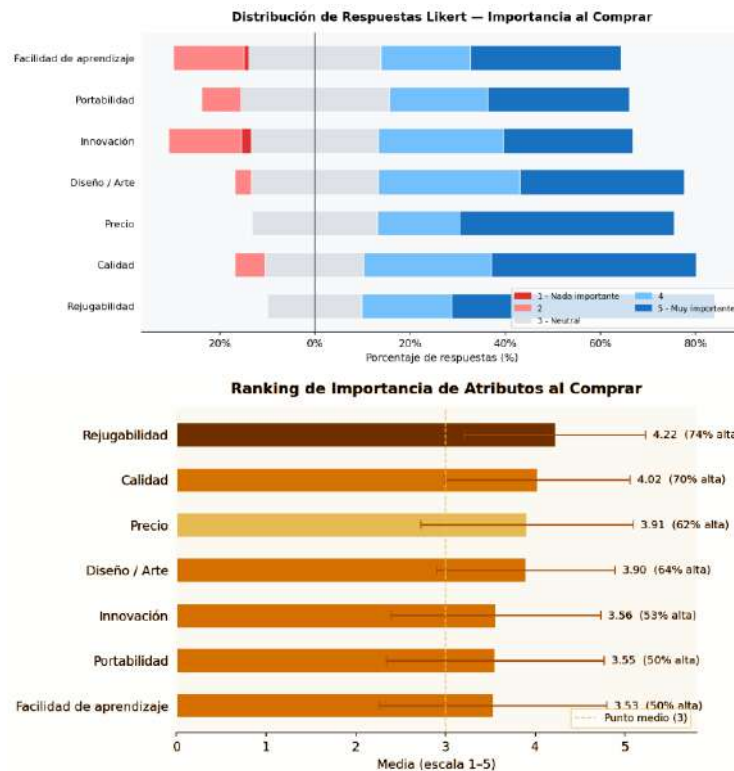
Un hecho relevante y significativo para el presente PFC radica en que el **89,2%** consume contenido sobre juegos en redes sociales (diario + semanal + mensual). Lo cual, si lo combinamos con los patrones de consumo, quiere decir que un mismo mensaje puede activar, por así decirlo, el ciclo de compra de algún consumidor.



A la pregunta de: *¿Qué importancia le das a estos aspectos?* (Calidad, Diseño/Arte, Facilidad de aprendizaje, Innovación, Portabilidad, Precio, Rejugabilidad), se aplicaron varios modelos para ejemplificar e ilustrar mejor los resultados. En el modelo tipo radar – figura verde – y con una escala del uno al cinco, siendo cinco la máxima nota, encontramos que los atributos de **“Rejugabilidad (4,22) y Calidad (4,02) sobresalen claramente como los atributos más críticos”**.

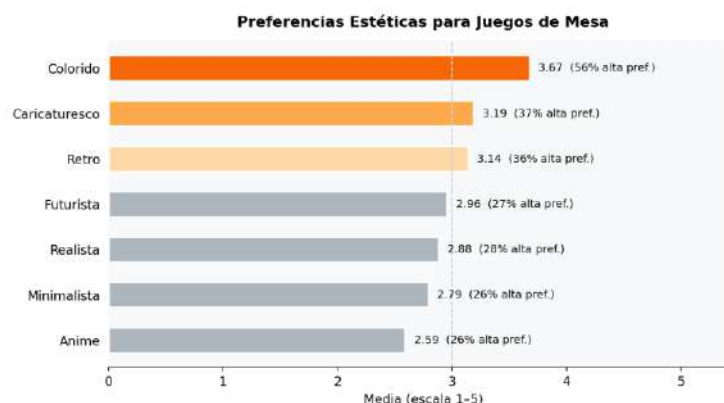
Las barras de error (± 1 std) muestran el nivel de consenso que tienen los encuestados con respecto a las opciones – figura marrón. Mientras que el gráfico de barras apiladas divergentes es el estándar académico para presentar escalas Likert, este modelo permite ver simultáneamente la proporción de respuestas positivas (azul), negativas (rojo) y neutras (gris).





Viendo los resultados se determina que, a nivel comunicacional, es sumamente importante destacar tanto la calidad — entendida como la diversión suministrada por el juego — como también su alta rejugabilidad, ya que son las características más relevantes para los consumidores y debe ser un pilar fundamental para la propuesta creativa de la campaña.

En cuanto a la estética que un juego de mesa debe tener, hay una clara tendencia al **“estilo Colorido”**. Los resultados demuestran que las personas prefieren un producto colorido y caricaturesco antes que uno realista o minimalista. Para ser exactos, el estilo Colorido “lidera con media **3,67** y **56,4%** de alta preferencia, con amplia ventaja sobre el segundo (Caricaturesco, **3,19**)”. Esto valida directamente las decisiones de diseño visual del producto y también plantea cómo debe ser la estética a nivel comunicacional.

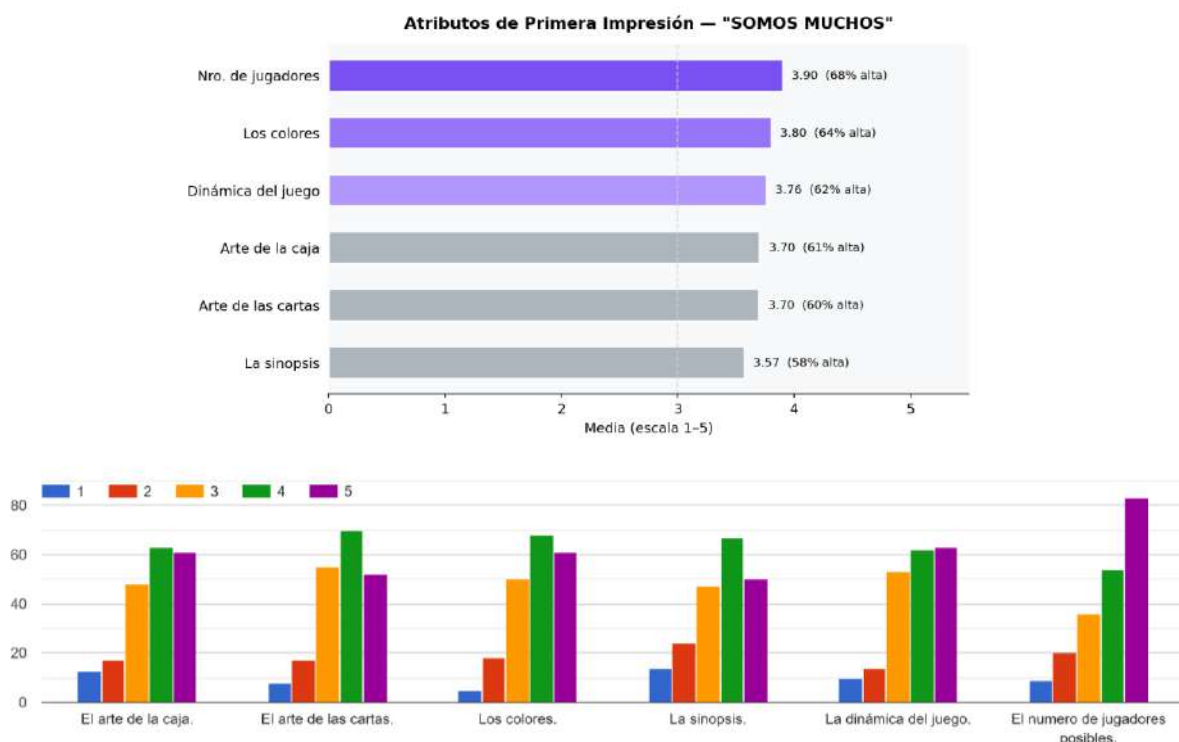


El hallazgo más importante de la encuesta expone que solo el **22,7%** conoce el juego, pero el **71,7%** de quienes lo conocen ya lo han jugado. “El problema no

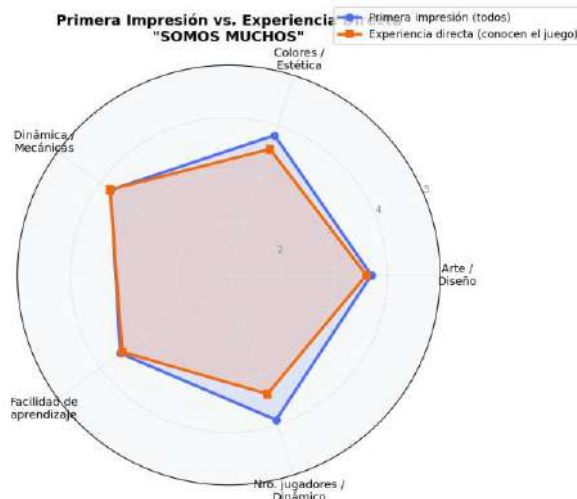
es el producto sino el bajo *awareness* (conciencia). La estrategia debe enfocarse en visibilidad, no en mejora del producto”.



A los encuestados se les realizaron posteriormente unas primeras impresiones del juego en general (arte, mecánicas, colores, número de jugadores y sinopsis) con el fin de determinar cuál de estos es el apartado más llamativo en una primera impresión. El número de jugadores posibles (**3,90**) y los colores (**3,80**) son los primeros elementos que capturan la atención, luego vendría la mecánica del juego como tercer factor de interés con un (**3,76**). “Esto es coherente con el perfil de jugador social dominante: buscan juegos para grupos y estética atractiva”.

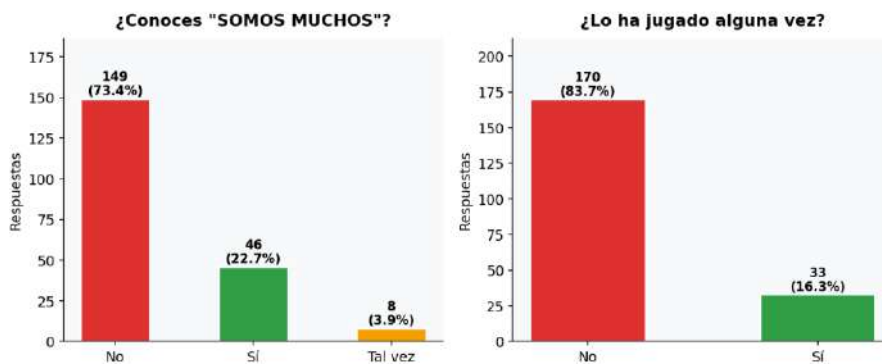


Se realizó un contraste entre la expectativa inicial y la experiencia directa del usuario. Al verificar que las medias de satisfacción tras la partida igualan la percepción previa, queda validada la eficacia del producto: el juego no solo genera interés, sino que sostiene su valor una vez se prueba.



Los indicadores de mercado muestran un potencial de crecimiento masivo: aunque el **83,7%** de las personas consultadas aún no lo han jugado, existe una correlación directa y positiva entre el conocimiento del juego y su práctica. El hecho de que la mayoría de quienes conocen a '**DEMASIADOS EN CASA**' ya lo hayan jugado demuestra que el producto tiene un 'gancho' orgánico y una tracción real; el desafío no es la aceptación, sino la expansión del alcance.

Awareness y Experiencia con el Juego



Los resultados del estudio de mercado revelan que el consumidor actual busca una alternativa cercana y equilibrada. Existe una clara tendencia hacia productos de costo moderado (**2,73**) y mecánicas de juego que ofrezcan un reto medio (**3,12**), pero el dato más relevante es la apertura hacia el talento local e independiente (**2,79**). Para un juego de mesa venezolano, esto no es solo un dato estadístico; es una validación de mercado que asegura que el producto responde a las demandas reales del público objetivo.



Conclusión del Estudio de Mercado

Tras el análisis de los datos recopilados en la fase cuantitativa, se puede concluir que el proyecto **"DEMASIADOS EN CASA"** posee una validación de mercado sumamente favorable, enfrentándose no a un problema de producto, sino de visibilidad. Los hallazgos clave que sustentan la dirección estratégica de la campaña de marketing 360° se resumen en los siguientes puntos:

- **Validación del Producto vs. Problema de Awareness:** El hallazgo más crítico del estudio revela que, aunque solo el **22,7%** de la muestra conoce el juego, un contundente **71,7%** de quienes lo conocen ya lo han jugado. Esto demuestra que el producto posee un "gancho" orgánico y una alta tasa de conversión una vez que entra en contacto con el usuario. Por tanto, la conclusión estratégica es clara: **la campaña no debe centrarse en modificar el juego, sino en maximizar su alcance y conciencia de marca (awareness).**
- **Perfil del Consumidor y Oportunidad Local:** El mercado objetivo está definido por un público joven-adulto (**18-34 años**) con formación universitaria y ubicado principalmente en la Gran Caracas. Este perfil no solo tiene la capacidad de comprender dinámicas creativas, sino que manifiesta una apertura positiva hacia el **talento independiente y local (2,79)**. Esto representa una ventaja competitiva para el proyecto al posicionarse como una propuesta nacional de alta calidad.
- **El Paradigma de Compra Híbrido:** Existe una dualidad fundamental en el comportamiento del consumidor caraqueño. Mientras que el **89,2%** consume contenido sobre juegos de mesa de forma constante a través de canales digitales (**Instagram y TikTok**), el **71,9%** prefiere realizar la compra en canales físicos (*offline*). Esta desconexión justifica plenamente la **estrategia de marketing 360°**: los medios digitales deben servir como el motor de captación y mantenimiento de expectativa, mientras que las activaciones físicas y eventos (BTL) funcionan como el cierre de venta y validación de la experiencia.
- **Atributos Críticos de Diseño y Mensaje:** Los consumidores priorizan la **rejugabilidad (4,22)** y la **calidad/diversión (4,02)** por encima de otros factores. A nivel estético, la preferencia por lo **colorido y caricaturesco** valida

las decisiones gráficas tomadas hasta ahora. El mensaje central de la campaña debe, por ende, resaltar la facilidad de aprendizaje, el dinamismo de los *Party Games* y la capacidad del juego para generar vínculos sociales inmediatos.

En definitiva, el estudio de mercado confirma que existe un nicho desatendido de **jugadores sociales y casuales (80,8%)** que buscan experiencias de entretenimiento rápidas y accesibles. La investigación de mercado no solo justifica la existencia de **"DEMASIADOS EN CASA"**, sino que dicta la hoja de ruta para la campaña: visibilidad omnicanal, estética vibrante y un enfoque profundo en la experiencia de juego compartida.

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

Para el desarrollo de esta etapa del proyecto, se realizó un análisis FODA con los resultados extraídos de la encuesta, más los conocimientos propios del producto/proyecto, todo con la intención de crear y diseñar un plan de acción centrado en la conexión y diversión que caracteriza al juego “DEMASIADOS EN CASA”. Este capítulo también desarrolla la creación de una identidad de marca/producto atendiendo puntos clave como: el *insight*, la identidad visual y los mensajes clave de las comunicaciones.

4.1 Matriz FODA: Demasiados en casa

Fortalezas (Internas - Positivas)

- **Alta Tasa de Conversión:** El 71,7% de quienes conocen el juego lo han jugado, lo que demuestra una mecánica altamente atractiva y "enganchadora". Quienes no lo han jugado, pero lo conocen también se ven atraídos por él, lo cual potencia su proyección.
- **Atributos de Producto Validados:** Puntuaciones sobresalientes en Rejugabilidad (4,22) y Calidad/Diversión (4,02), que son los pilares más valorados por el consumidor.
- **Identidad Visual Coherente:** El estilo Colorido (3,67) y Caricaturesco (3,19) se alinea perfectamente con la preferencia mayoritaria del mercado objetivo en el segmento de 18-34 años.
- **Portabilidad y Accesibilidad:** Al ser un juego de cartas, facilita la distribución logística y permite un precio competitivo frente a juegos de tablero importados.

Debilidades (Internas - Negativas)

- **Bajo Nivel de Awareness:** Solo el 22,7% de la muestra conoce el producto, lo que representa la principal barrera para el crecimiento comercial.
- **Acceso a canales físicos para impulsar ventas:** La dificultad de exhibir en múltiples tiendas o espacios representa una limitante para impulsar el producto.
- **Presupuesto de Producción Limitado:** Reto común en proyectos independientes que condiciona el alcance de las primeras tiradas de impresión.

- **Dependencia de terceros:** Al no tener los medios de producción surge una dependencia a terceros, lo cual se traduce en mayores costos.

Oportunidades (Externas - Positivas)

- **Apertura al Talento Local:** Existe una disposición positiva (2,79) hacia el consumo de productos independientes y venezolanos.
- **Tendencia de "Fatiga de Pantalla":** El auge global y local de los juegos de mesa como desconexión digital favorece el consumo de *Party Games*.
- **Comunidades Activas:** Presencia de ecosistemas lúdicos consolidados en Caracas (Calabozo Criollo, Game Pug, entre otros) que sirven como amplificadores naturales.
- **Digitalización del Consumo de Contenido:** El 89,2% consume contenido sobre juegos en redes sociales, facilitando una segmentación precisa en Instagram y TikTok.

Amenazas (Externas - Negativas)

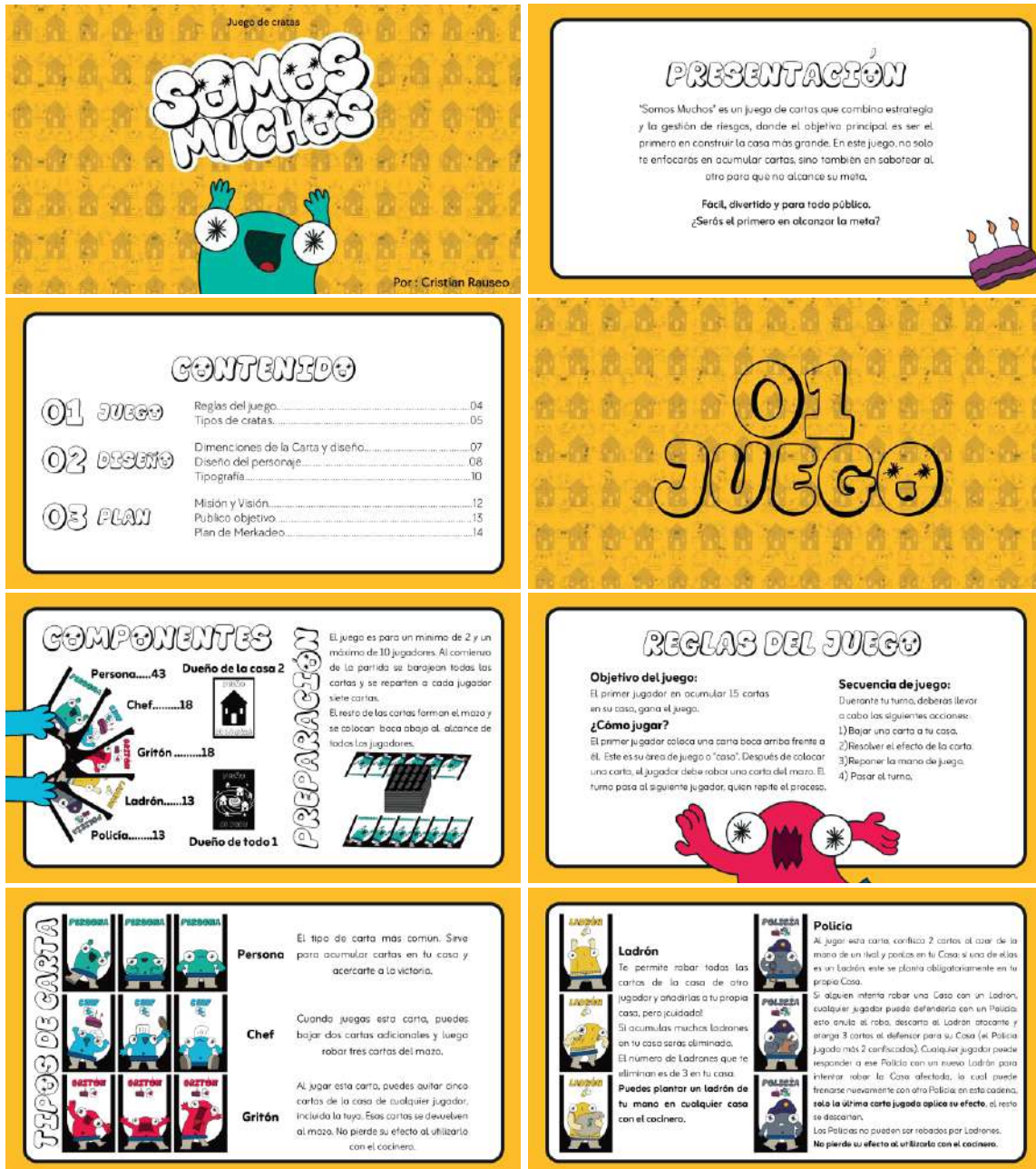
- **Competencia Global Consagrada:** Dominancia de marcas como Hasbro, Mattel o Devir que poseen mayores presupuestos publicitarios y canales de distribución masivos.
- **Contexto Económico Nacional:** La inflación y la fluctuación de costos de insumos (papel, impresión, empaque) pueden afectar el margen de rentabilidad.
- **Ciclos de Compra Espaciados:** La tendencia de compra semestral (44,8%) obliga a la marca a mantenerse relevante durante largos periodos sin necesariamente generar ventas recurrentes inmediatas.
- **Control político de medios:** La pretensión de ejercer control sobre los medios y redes sociales por parte del Estado constituye una amenaza comercial para la difusión del juego.

4.2 Identidad Visual

Una identidad visual bien definida permite que las personas reconozcan fácilmente las características del proyecto/comunicaciones, lo que se traduce en una mejor penetración en el imaginario colectivo. Con tal de lograr ese propósito, se optó por un

estilo simple y amigable donde el color cumple un rol fundamental. La combinación más frecuente empleada es: amarillo, negro, blanco y verde, combinación fácil de leer y de entender.

MANUAL DE MARCA



Dueño de la casa

Cuando juegas esta carta, puedes robar un tipo de carta específica (Persona, Gritón, Policía o Ladrón) de las casas de todos los jugadores. También puedes usarla para obligar a un jugador a ser "Dueño de la casa de los Ladrónes". Si otro jugador tiene un Dueño de la Casa en su mano, el jugador puede decir "en esta casa no" y así evitar el robo. Una vez usada para robar o para evitar el robo, esta carta se debe de registrar al mazo.

No se puede utilizar con el cocinero.

Dueño de todo

¡La carta más poderosa del juego! Te permite robar todas las cartas de las casas de todos los demás jugadores. A diferencia del Ladrón, si robas Ladrónes con esta carta, no pierdes el juego. Si otro jugador tiene un Dueño de la Casa en su mano, el jugador puede decir "en esta casa no" y así evitar el robo de las casas. Una vez usada para robar o para evitar el robo, esta carta se debe de registrar al mazo.

No se puede utilizar con el cocinero.

Baja dos

Te permite jugar 2 cartas adicionales de tu mano y luego robar 3 del mazo. Esta carta se coloca siempre en tu propia Casa.

Confisca dos

Roba 2 cartas al oír de la mano de un rival y ponlas en tu Casa. Esta carta se coloca siempre en tu propia Casa.

Roba casa

Te llevas todas las cartas de la Casa de otro jugador o la tuya. Esta carta se juega directamente en la Casa del jugador que quieres robar. Recuerda que si acumulas 3 Ladrónes en tu Casa, quedas eliminado del juego.

Descarta cinco

Quita 5 cartas de cualquier Casa (incluido la tuya) y devuélvelas al mazo. Esta carta se juega directamente en la Casa del jugador que quieres afectar.

Pastel

En este juego, solo las cartas que poseen el icono del Pastel activan su efecto especial si son jugadas como uno de las cartas adicionales permitidos por el Chef. Si una carta no tiene el Pastel, al jugarla de forma adicional, solo cuenta como una carta persona para tu casa o para casa de alguien más.

Los jugadores van a crear un mazo siguiendo la siguiente configuración:

TUTORIAL

T1) El jugador N°1 toma una PERSONA y roba una del mazo.

T2) El jugador N°2 toma un CHEF y juega PERSONA, PERSONA y roba tres del mazo.

T3) El jugador N°1 toma un LADRÓN y se roba toda la casa del jugador N°2.

T4) El jugador N°1 roba una carta del mazo.

T5) El jugador N°2 toma un CHEF y confisca de la mano del jugador N°1 dos PERSONAS y los mazo en su casa. El jugador N°1 roba dos cartas del mazo y el jugador N°2 roba una del mazo.

Jugador 1

T1

T2

T3

T4

Jugador 2

T1

T2

T3

T4

T1) El jugador N°1 toma un CHEF y juega un POLICIA y confisca de la mano del jugador N°2 dos PERSONAS. Luego juega un LADRÓN, el ladrón roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T2) El jugador N°2 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T3) El jugador N°1 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°2 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T4) El jugador N°2 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T5) El jugador N°1 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°2 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T6) El jugador N°2 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T7) El jugador N°1 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°2 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T8) El jugador N°2 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T9) El jugador N°1 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°2 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

T10) El jugador N°2 toma un LADRÓN y roba la casa del jugador N°1 cinco cartas. Tres PERSONAS y dos CHEF.

Jugador 1

T1

T2

T3

T4

Jugador 2

T1

T2

T3

T4

02 DISEÑO

EL PERSONAJILLO

Pip es el nombre del personaje del juego y la imagen principal de este. Pip es juguetón, amigable, curioso y siempre está lleno de chispa, dispuesto a traer mucha diversión a las casas de los de sus amigos, los jugadores.

ESQUELETO DEL PERSONAJE

Figura 1

Figura 2

Figura 3

El cuerpo del personaje está conformado por un triángulo y un círculo. Los ojos son siempre dos círculos perfectos. La cabeza es un rectángulo y las piernas son dos triángulos que se unen con un arco. Los brazos son óvalos, las manos son círculos y los dedos son óvalos. El personaje siempre tiene como amigable un espiral y las pupilas deben ser siempre dos asteriscos.

DIMENSIONES DE CARTA Y DISEÑO

El diseño de la carta cuenta con tres elementos muy diferenciadores: el fondo, el personaje y el fondo.

El texto debe estar ubicado siempre en la parte de arriba y en el centro de la carta. El personaje debe ocupar más o menos la mitad de la carta y este debe de tener siempre los pies en la zona negra y se debe procurar que el arco de las piernas esté en la parte blanca. El personaje debe estar centrado. El fondo consta de dos partes: la blanca y la negra. La parte blanca es un rectángulo con un lado circular, este abarca casi todo el largo y ancho de la carta. La parte negra sirve como límite de la carta.

TIPOGRAFIA

La tipografía que utilizamos para los títulos y para identificar las cartas es: Somosmuchosopa.

Esta fuente fue creada 100% para el juego y creada por: Johandria Méndez. La tipografía hace referencia a un tipo de personaje mediante la vocal "O".

La vocal "O" representa al Ladrón.

El resto de letras tienen un estilo cartoon que va acorde al juego redondeado, agradable y simple del juego.

0123456789
 ABCDEFGH
 IJKLMNOP
 QRSSTUV
 WXYZ

SOMOS MUCHOS DISEÑO DE LOGO

El logo está inspirado en el cierre de los Lunfute de porras, más el Logo del juego de cartas "UNO" y en los títulos clásicos de los caricatures antiguos.

El logo consta de una parte gráfica (ilustración) y de una parte escrita (logotipo). La composición de la ilustración está compuesta por nuestro personaje el cual está saliendo de un agujero ovalado con un gesto de bienvenida al juego. El texto debe estar ubicado encima de la ilustración.

VARIANTES DEL LOGO



ESQUELETO DEL ISOTIPO

Figura 1



Figura 2

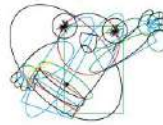
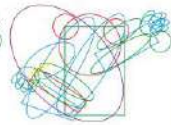
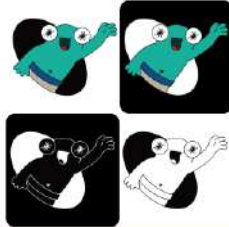


Figura 3



Pip debe estar saliendo del interior del agujero con un gesto de bienvenida, fela como él es y con su color base que es el verde. El brazo que está alzado es el izquierdo y el agujero es ovalado porque es un homenaje al juego "UNO".

VARIANTES DEL ISOTIPO



DISEÑO DE LOGOTIPO

El Logotipo está siempre estará rodeado y siempre debe de ser blanco con negro o negro con blanco no puede ser de otros colores. Las letras deben estar superpuestas las unas de las otras un poquito y debe de estar rodeado siempre de un borde blanco o negro.



Carta Cocinero:

Azul del cuerpo: #00b5db
Azul de la boca: #06516b
Rectángulo azul: #004a81
Piermas: #bab3a0
Torta parte clara: #a03f86
Torta parte oscura: #633b42
Velas: #499562

Carta Persona:

Verde del cuerpo: #00ae9e
Verde de la boca: #01302a
Rectángulo azul: #004a81
Piermas: #bab3a0
Lengua: #b61917

Cartas Ladron:

Amarillo pasamontañas: #e9c43b
Amarillo de la casaca: #cbbb86
Amarillo del cuerpo: #f0f08a
Rectángulo azul: #004a81
Piermas: #bab3a0
Saca de dinero: #bab3a0
Color del dólar: #00968c

Carta Grifón:

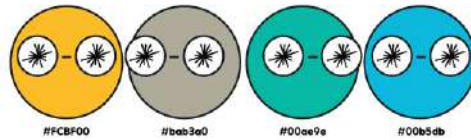
Rojos: #e50047
Rojos de la boca: #66102a
Rectángulo azul: #004a81
Piermas: #bab3a0

Cartas Policía:

Gris del cuerpo: #637080
Rectángulo azul: #004a81
Piermas: #bab3a0
Gorra: #373266
Insignia policial: #f9b036
Tablero: #b67f5b
Lazo: #f146721
Borra: #da69a5
Espozos: #686867

COLORES DE PIP

PALETA DE COLORES



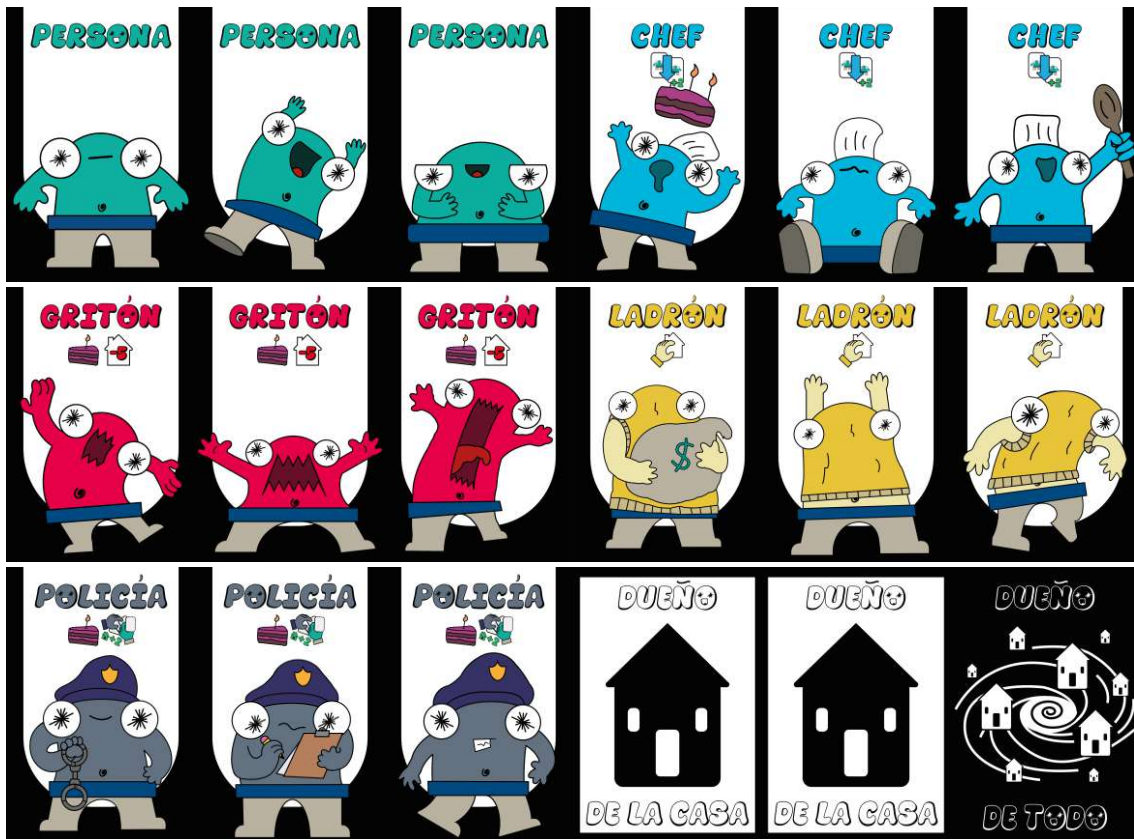
PRINCIPAL

PENDONES



CARTAS Y CAJA





DISEÑO DE LOS POST





VIDEO



https://www.instagram.com/reel/DY4aMIUO05e/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

4.3 Campaña de marketing y alianzas estratégicas

Toda campaña de marketing debe de desarrollar un plan de comunicación, es decir, cómo se va a comunicar, con qué intención y a qué público va dirigido, con el fin de crear un hilo conductor que logre una conexión con el consumidor y genere a su vez un carácter diferenciador con respecto a los demás.

David Ogilvy

“Lo que realmente lleva al consumidor a decidir si compra o no compra es el contenido de la publicidad, no su forma.”

Esta idea justifica lo planteado ya que a través del cómo se dice y se muestra el producto, marca o empresa, el cliente/consumidor es quien al final le otorga significado y valor. Como expresa el profesor Juan Venegas, uno no es quien define

los valores de marca, en este caso cómo se percibe el producto, sino más bien estos se definen a través de aquellos que nos observan y perciben; en otras palabras: “Tu *branding* es lo que los demás dicen de ti cuando tú no estás” – Jeff Bezos.

Expuesto lo anterior, se identifica que a nivel comunicacional es importante enseñar al público las características del producto. Se propone el siguiente guión para un video tipo tutorial o publicitario que ayude a conocer el producto y sus características.

GUIÓN: CONOCE A DEMASIADOS EN CASA

PERSONAJE: Presentador@ / Locutor **TONO:** Enérgico, divertido, rápido (estilo juego de mesa party / TikTok / YouTube).

(Efecto de sonido: Cartas barajándose rápidamente)

PRESENTADOR: ¡Te presento a **Somos Muchos!** Un juego de cartas tipo party donde la meta es sencilla y donde la diversión es segura. Tu objetivo: ser el primero en alcanzar quince cartas en tu “casa” —es decir, el área de juego que está justo frente a ti—.

(Tono de sarcástico a juguetón) ¿Cómo empezamos? Barajamos todas las cartas y repartimos siete a cada jugador. Así de fácil. Pero qué hace cada personaje, los responsables de hacerte ganar... o perder a tus amigos.

Primero, tenemos a **Las Personas**. ¿Qué hacen? Muy poco, pero te acercan a la meta. (Un poco de silencio). Solo ocupan espacio. Pero luego tenemos al **Chef**. (Tono animado) ¡Un gran aliado! Te permite bajar dos cartas de tu mano directamente a tu casa.

(Cambia a un tono más agresivo y desafiante) ¿Alguien se está adelantando? ¡Lanza al **Gritón!** Esta carta te permite destrozar la estrategia de alguien más, obligándolo a descartar cinco cartas de su casa. ¡Pum!

(Tono autoritario) También están **Los Policías**. Con ellos, puedes confiscar dos cartas directamente de la mano de cualquier jugador y ponerlas en tu casa. Además, son tu mejor defensa contra...

(Baja la voz, tono misterioso y sigiloso) ...**El Ladrón**. Con esta carta, puedes robarte toda la casa de un jugador —menos a sus policías— y quedártela tú.

(Alza la voz, tono de advertencia) ¡Pero nota importante! Si por casualidad llegas a tener tres ladrones acumulados en tu casa... **¡quedas eliminado!**

(Vuelta al tono animado) Además, si alguien intenta robar una casa, cualquier jugador puede detenerlo lanzando un policía. El ladrón se descarta, y el héroe que defendió la casa confisca dos cartas para la suya.

*(Tono majestuoso y grandilocuente) Para los que quieren el control total, llega **El Dueño de la Casa**. Esta carta te permite robarte de la mesa toda una categoría entera: todas las personas, todos los chefs o todos los gritones. (Tono pícaro malicioso) ¡Si te sientes malvado, puedes obligar a un jugador a ser el dueño de todos los ladrones y eliminarlo de un guamazo!*

*(Tono final, triunfal y explosivo) Pero nadie se compara con el jefe final: **El Dueño de Todo**. Esta carta se roba toda la mesa de un solo golpe, ¡y a él no le importan las reglas ni cuántos ladrones tenga acumulados!*

*(Sonríe, tono desafiante) ¿Tienes lo que se necesita para llenar tu casa primero? ¡Reúne a tu grupo y juega a **Somos Muchos**!*

(Efecto de sonido: Aplausos o música de cierre rápida)

Este guión se ajusta a un concepto de campaña que tiene como intención conectar con el público objetivo y hacer que las personas creen un valor extra con respecto al producto/marca, ya que como señaló el profesor Rodrigo Núñez, el fin de la campaña debe de apuntar a la creación de un sentido de identidad para el venezolano con respecto al producto, haciendo que tenga un impacto, dentro de lo que cabe, cultural o que apunte a la emocionalidad del público.

Teniendo en cuenta el contexto del consumidor por su búsqueda de interacciones cara a cara, producto de la **fatiga de pantalla**, se plantea el siguiente concepto de campaña como forma de crear ese valor extra:

Concepto de Campaña: "El Vecindario Crece"

Slogan Central: *Somos Muchos... y ahora somos más.*

El Manifiesto de Campaña

"Empezaron dos, se sumaron cuatro y, cuando parpadeaste, ya éramos diez en la mesa. Porque en este juego, como en toda buena reunión venezolana, siempre hay espacio para uno más. Somos Muchos nace de la joda, de la emoción de repartir siete cartas nuevas y ver cómo la casa se llena de gente, de las risas y, por supuesto, de nuestra chispa criolla al sabotear al otro. No es solo un juego de cartas; es la excusa perfecta para que los desconocidos se vuelvan panas y los panas se vuelvan rivales. Porque si somos muchos, la joda es mejor."

Como se puede observar tanto en el concepto de campaña como en el guion, la línea comunicacional apunta a la conexión entre nosotros, es decir, se buscará destacar

que el juego, y por ende los juegos de mesa en general, logra unir a las personas, pues como señala Tabletop creator: “Los juegos de mesa son una forma popular de entretenimiento que pueden disfrutar personas de todas las edades”. También cabe aclarar que en términos comunicacionales se debe resaltar que es un producto 100% venezolano, pues de esta forma se apunta a la emocionalidad del consumidor y a la nacionalidad del mismo. Volviendo al dato más relevante de la encuesta, se destaca que existe una apertura hacia el talento local e independiente (2,79), lo cual justifica ese tipo de estrategias y mensajes.

Para complementar, se buscó crear alianzas estratégicas como: La Cabaña Geek, marca que hace franelas y suéteres estampados de series y artistas, para la realización del material POP del juego; Poplan, imprenta que realiza pendones, cajas, *stickers*, libros, entre otros, quienes son los encargados del material promocional de la campaña como también parte de la producción del juego; Mediavax, instituto y productora audiovisual con más de 15 años en el mercado, con quienes a través de sus estudiantes se buscó la realización de los videos publicitarios de la campaña; Lygno Productions, centro de formación y editorial de cómics venezolanos, para la difusión y creación de uno de los componentes del juego; Calabozo Criollo, que es una comunidad que agrupa a amantes de los juegos de mesa quienes hacen reuniones y eventos con este fin, y se constituye en un aliado que permite exponer a un gran número de personas el producto y es parte en la estrategia de la campaña de marketing.

4.4 Objetivos comunicacionales

Objetivo Comunicacional	Descripción	Estrategia a implementar
Awareness (Ganar reconocimiento y presencia de marca)	Se quiere que "Demasiados en casa" esté en el imaginario colectivo cada vez que piensen en juegos de mesa modernos o venezolanos. .	Crear campañas visualmente fuertes (reels dinámicos, fotos lifestyle) mostrando lo divertido que es "Demasiados en casa". Utilizar modelos jóvenes e influencers locales para maximizar el alcance y conexión.
Apoyo Público (Generar empatía con la marca)	Humanizar la marca mostrando su lado social y auténtico.	Implementar campañas donde la interacción con los jugadores es íntima al compartir en historias sus reacciones, experiencias e ideas. Así fomentaremos la participación de la comunidad.
FOMO	Mantener la conversación activa y hacer que los clientes	Generar campañas de eventos y activaciones, piezas exclusivas,

(Mantener el interés y crear urgencia)	sientan que es algo nuestro (venezolano).	previews solo para seguidores, sorteos rápidos en stories.
Conversión (Lograr leads y ventas)	Llevar a los usuarios a la acción: comprar o pedir información.	Publicar ofertas especiales, códigos de descuento por tiempo limitado, integrar botones de compra directa en redes sociales, destacar precios y tallas claramente.

4.5 Presupuesto

El diseño de la campaña publicitaria conlleva no solo la planificación creativa y estratégica, sino también la evaluación financiera de los recursos necesarios para su implementación.

Aunque la campaña desarrollada se llevó a cabo en el período de un par de meses, sobre todo a nivel presencial, el presente presupuesto contempla una proyección más amplia y viable en el tiempo, con la finalidad de plantear su posible realización a futuro.

Este ejercicio permite estimar el valor económico del proyecto, y también reforzar la viabilidad y sostenibilidad de la campaña en un entorno real. Gracias a la colaboración del profesor Rodrigo Núñez y la agencia de publicidad donde él trabaja, La Oveja Negra, se realizó la siguiente sugerencia de presupuesto para una campaña de las características del presente trabajo.

SUGERENCIA DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

ITEM	ALCANCE	COSTO 1 MES (\$)	COSTO 6 MESES (\$)
Servicio de agencia	Creación y diseño de conceptos y piezas Gestión de RRSS Planificación de contenidos y pautas Monitoreo , análisis e informes de resultados	1.000,00	6.000,00
Producción	Realización de vídeos originales Realización de fotos originales Uso de imágenes, pietaje y música de stock Uso de IA , retoques y artes finales	1.500,00	9.000,00
Pauta Inorgánica (pagada)	Post pagados en RRSS	250,00	1.500,00
TOTAL		2.750,00	16.500,00

Como se puede observar, este presupuesto abarca el ámbito digital, pero el presente resultado se puede extrapolar, más o menos, a los gastos necesarios para una presencia física del proyecto. En este sentido, y como parte fundamental a tener en consideración, se evaluaron múltiples opciones de dónde poder realizar el

producto; dentro de las diferentes opciones se pudo observar que los rangos de precios para la realización de un juego de cartas (108 cartas sin incluir la caja y el manual) oscilan entre los 50\$ a 60\$. A continuación, se anexan unos presupuestos los cuales se basan en el cálculo de 10 juegos.

Cliente:	<u>Cristian</u>	Evento N°:		<u>Estos x 10</u>
Presupuesto N°:		Fecha del evento:		<u>cada juego</u>
Motivo:		Tipo de evento:		<u>27/01/26</u>
Rep. de Venta:		Lugar del evento:		
Aprobado por:		Nro. de personas:		

Cód. de artículo	Descripción del artículo	Almacén	Unidad	Cantidad	Devuelto
108	Cartas medidas 8x5,5 cm. a full color ambas caras en glass 350gr. laminadas Brillante. con puntas redondeadas			12.463 ⁰⁰	
1	Caja medida 20x20 cm. (Albata). a full color ambas caras en glass 350gr. laminadas Brillante.			1.726 ⁰⁰	

Comentarios:

Entrega: _____ Recibe: _____

Nombre y Apellido: _____ Firma: _____ Nombre y Apellido: _____ Firma: _____

1 Hoquet y hoquetado 15.000⁰⁰

20 Manuales en glass 350gr. medida
abierta 40x15 cm (8x15). 14.112⁰⁰ BS

10. Manuales. 12.000⁰⁰ BS

Las imágenes deben calcularse a la tasa del día en la cual fueron consultados los precios; para el 27 de enero del 2026 la tasa se encontraba en 432,72 Bs, esto representaba un dólar. Comprendido esto, podemos traducir los precios de bolívares a dólares. Cada grupo de 108 cartas saldría en 12.463 Bs, que traducido son en realidad 28,80\$. En este mismo presupuesto podemos ver el costo de fabricación de una caja de 20x20 la cual es de 1.726 Bs, que convertido a dólares nos da que por la realización de una caja sería de 3,9\$.

Para culminar todo el paquete del juego se le pidió a la empresa realizar el cálculo de los manuales con medidas de 40x15 cm (8x15); cambiando los 12.000 Bs a dólares nos da que por cada manual son 27,73\$. Ya con estos datos podemos ver cuánto saldría un juego del grupo de diez; un juego estaría saliendo en 60,43\$. Si este resultado lo multiplicamos por las 10 unidades, nos da que para la realización de 10 juegos con manual, caja y cartas la inversión sería de 604,30\$.

Como se comprenderá, este precio no se ajusta a un costo rentable, ya que el juego saldría a la venta a pérdida; por ello se le pidió a esta misma empresa la realización de un cálculo donde el juego sea rentable venderlo en un rango de precios de 12-15\$. A continuación se anexa el presupuesto correspondiente:

Cliente: _____ Evento N°: _____
 Presupuesto N°: _____ Fecha del evento: _____
 Motivo: _____ Tipo de evento: _____
 Rep. de Venta: _____ Lugar del evento: _____
 Aprobado por: _____ Nro. de personas: _____

27/01/20

Cód. de artículo	Descripción del artículo	Almacén	Unidad	Cantidad	Devuelto
500	Juego: 108 Cartas 8x5.5. en Glase 350g laminadas y puntas redondeadas. 1 Caja en Glase 350g laminada Brillante ambas caras. 20x20cm Dorada y troquelada.			4.387,50	35
Comentarios: 1 Manual del juego en Glase 350g medida 15x40 cm en full color ambas caras. Repilado y Doblado					
				2.193.750,35	

Entrega: _____ Recibe: _____
 Nombre y Apellido: _____ Firma: _____ Nombre y Apellido: _____ Firma: _____

COPIA:

La empresa determinó que lo mínimo serían 500 unidades tomando en cuenta las 108 cartas, la caja y el manual. El costo de inversión sería de 2.193.750,35 Bs, que traducido a dólares saldría en 5.069,67\$, lo que representa que cada juego estaría saliendo en 10,13\$. Para acortar todo lo investigado y averiguado en este apartado se mostrarán dos presupuestos más como forma de síntesis de toda la investigación realizada:



Presupuesto

Nro: P-12-1488
Fecha: 05-04-2026

DATOS DEL CLIENTE

Nombre / Razón social: Cristian Rauseo
 Cédula de identidad / RIF: _____
 Dirección: Caracas.
 Teléfono: 0414-0104698

PRESUPUESTO			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PENDÓN ESTRUCTURA TIPO ARAÑA IMPRESIÓN EN LONA 13 OZ FULL COLOR DISEÑO PERSONALIZADO MEDIDAS 160 X 60 CM	2	\$25,00	\$50,00
*INCLUYE BOLSO DE TRASLADO			
CAJA PARA CARTAS PERSONALIZADA			
IMPRESIÓN FULL COLOR GLASÉ 300 1 SOLA CARA	12	\$2,00	\$24,00
MANUAL DE INSTRUCCIONES PARA CARTAS			
IMPRESIÓN FULL COLOR 10 PÁGINAS	12	\$3,99	\$47,88
TOTAL			\$121,88



Artes Graficas Rey C.A. <artesgraficasrey@gmail.com>
para mí ▾

17 sept 2025, 14:52

Buenas tardes

1 juego de 108 cartas tamaño 58x88 mm impresos a full color en glase 300 gr, corte recto \$20

1 juego de 108 cartas tamaño 58x88 mm impresos a full color en glase 300 gr, mas laminado 2 caras, puntas redondeadas \$30

10 juegos de 108 cartas tamaño 58x88 mm impresos a full color en glase 300 gr, corte recto \$160

10 juegos de 108 cartas tamaño 58x88 mm impresos a full color en glase 300 gr, mas laminado 2 caras, puntas redondeadas \$240

Nota: no tenemos a disposición esos papeles que indican

Atte

María Alejandra Prieto
Artes Graficas Rey CA

Como se puede observar, se logró encontrar proveedores que se ajustaran al rango de precios que se buscaba, y por una menor cantidad de juegos; es decir, que el juego se pudiera vender en un rango de precios entre 12-15\$ sin tener que realizar 500 unidades. Cabe mencionar que con la empresa Popland se logró una alianza donde el presente proyecto los involucra de forma publicitaria; es decir, se les garantiza que en las publicaciones y materiales promocionales que se realicen estos tengan presencia, como también su participación en alguno que otro evento.

Para culminar este punto, se debe hacer mención a la alianza con La Cabaña Geek, ya que ellos son los encargados de realizar el material POP (franelas y suéteres) de la campaña. A continuación se anexa el presupuesto:



Dirigido a: **Somos Muchos**
@somosmuchosgames
+58 4140104698

PRESUPUESTO

+58 4242809002
@lacabanageek.ve

La Cabaña Geek

CONCEPTO	CAN.	VALOR	TOTAL
Franelas Unicolor Corte Básico Unisex	12	\$10 c/u	\$120
Hoodies Unicolor	12	\$15 c/u	\$180



Sub-total	\$300
Valor total	\$300

Como se aclaró anteriormente, lo aquí expuesto es un ejercicio que permite estimar el valor económico del proyecto; es decir, el capital necesario para la realización del plan de marketing, como también la realización del propio producto. Se debe aclarar que es un mero ejercicio teórico y que lo presentado puede sufrir modificaciones a la hora de su ejecución; lo presente solo sirve como guía teórica.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Como conclusión se puede observar que en el desarrollo del presente proyecto se **demonstraron y ejemplificaron** los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria. Desde la planificación y el estudio de mercado hasta la ejecución creativa, cada etapa del proyecto fue abordada con las diferentes herramientas y metodologías vistas en las diversas materias que ofrece la carrera.

La campaña publicitaria de “DEMASIADOS EN CASA” permitió desarrollar una propuesta de comunicación alineada con la personalidad y características del producto, atendiendo al contexto global y regional con la intención de dar a conocer el juego en el contexto venezolano. A partir de la encuesta y de los estudios consultados, se concluyó que a nivel comunicacional se debe destacar la nacionalidad del proyecto, sus características, la relación y **conexión** que logra el producto; además, los estudios ayudaron a construir el *insight*, como también el manifiesto de la campaña, los cuales son los ejes creativos de la grilla de contenido realizada y de las que se realizarán en el futuro.

Al hablar de aprendizajes teóricos, se reforzó la comprensión de los diferentes conceptos como el marketing, el modelo FODA, el mensaje, el *insight* y el diseño de la estrategia, el cual se enfoca en *awareness*, conversión y fidelización. En cambio, en la práctica, aunque se ejecutó poco a nivel digital en comparación con las activaciones en físico, este proyecto fortaleció las habilidades de oratoria, diseño en general, redacción de copys y guiones, producción audiovisual y postproducción, entre otras.

Este proyecto permitió comprender que la labor de un comunicador social en el área de mercadeo y publicidad va mucho más allá de promocionar un producto. Comunicar trata, en esencia, de construir. Construir ideas o, mejor dicho, de plasmar ideas ya creadas o por crear, pues la comunicación es el medio por donde todos nos entendemos. Una campaña de marketing no es más que el poder de transformar una idea en realidad y, como todo, todo lo que se comunica tiene la capacidad de crear dinámicas sociales, impulsar estilos de vida y construir realidades; esto demuestra que detrás de cada estrategia siempre conlleva una intencionalidad, en el caso del presente proyecto: la excusa perfecta para generar encuentros auténticos.

Más allá de las métricas o del resultado final, lo más valioso de este trabajo fue reafirmar el verdadero impacto de nuestra profesión: que una comunicación estratégica, creativa y profundamente humana puede encender la chispa transformadora en un grupo de desconocidos.

ANEXOS

MÚSICA: La música anexada fue realizada con ayuda de la herramienta de la inteligencia artificial Géminis, con la finalidad de servir como guía o inspiración para una futura ejecución de la campaña de marketing. Esta información se está colocando en el apartado de anexos, ya que, como no fue un material hecho y realizado por el estudiante, no corresponde exponerlo en el siguiente punto: “CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN”. Aclarado lo anterior, se anexa el link de la carpeta Drive donde está el material correspondiente:

https://drive.google.com/drive/folders/1JE-TpMZdq4NHqhVy5hV_GK2OEURHw7TI?usp=drive_link

INSTAGRAM: La cuenta de Instagram fue realizada para la ejecución de la campaña a nivel digital y se debe aclarar que la cuenta corresponde a SOMOS MUCHOS y no a Demasiados en casa, pero con respecto a términos prácticos se ha ejecutado lo planteado en el “CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN”.

<https://www.instagram.com/somosmuchosgames/>

CARPETA DRIVE DE FOTOS: En esta carpeta drive se encuentran algunos videos y fotos del producto para constatar que el producto fue realizado.

<https://drive.google.com/drive/folders/1PzbubR-oM3U9IEGCSTr-16W8n9EZTEg6?usp=sharing>

Referencias

Alfaro. (2005). Temas Clave En La Gestion del Marketing. McGraw-Hill Companies.

Campaña de publicidad: características y usos. (2024, July 22). Universidad Europea; Universidad Europea | Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. <https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/>

Campaña de publicidad: ¿qué es y cómo podemos llevarla a cabo? (2024, October 28). Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-una-campana-publicitaria-y-como-hacerla-c>

¿Cómo hace una campaña de Inbound Marketing? (2024, September 13). MSMK. <https://msmk.university/como-hacer-una-campana-de-inbound-marketing/>

European Innovation Council, & SMEs Executive Agency. (2023, November 6). Board games’ revival and its Intellectual Property challenge (pt. 1). European Innovation Council and SMEs Executive Agency. https://intellectual..property..helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/board-games-revival-and-its-intellectual-property-challenge-pt-1-2023-11-06_en

Glück, L. (2025, April 3). La moda “vintage”: la Generación Z en busca del tesoro. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/la-moda-vintage-la-generación-z-en-busca-del-tesoro/a-72132896>

Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Intelligence, M. (n.d.). Informe sobre el tamaño, la participación y las tendencias de crecimiento del mercado de juegos de mesa para 2031 [Data set].

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing - la edición del milenio 10ª edición. Prentice Hall.

Kotler y Armstrong en el Marketing. (n.d.). Kotler y Armstrong En El Marketing. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.orlandomota.com/blog/kotler-y-armstrong-en-el-marketing>

Los juegos de mesa y su potencial como herramienta de aprendizaje. (n.d.). Gob.es. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/biblioteca-central/blog/2024/diciembre/juegos-de-mesa.html>

Marketing digital: qué es y cómo funciona. (n.d.). Mailchimp. Retrieved May 29, 2026, from <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? - SM Digital. (n.d.). SM Digital: Agencia de Marketing Digital. Retrieved May 29, 2026, from <https://smdigital.com.co/articulo/que-es-el-marketing-digital/>

Qué es un Insight: definiciones de marketing. (2017, February 22). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Raeburn, A. (2025, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Reyes-García, Y. B., Suarez-Chang, Y., & Tabares-León, Y. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. Luz, 21(3), 113–122. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113

Singh, S., & Singh, A. (2025). Tamaño del mercado de juegos de mesa: por tipo de producto, temática, tipo, grupo de edad y canal de distribución. Pronóstico de crecimiento (2025-2034). Global Market Insights Inc.

Tamaño, participación y tendencias del mercado de juegos de mesa. (n.d.). Fortunebusinessinsights.com. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/board-games-market-104972>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (n.d.). El Análisis FODA como Herramienta Estratégica para Analizar la Pertinencia de Programas Educativos. Edu.Mx. Retrieved May 29, 2026, from <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>

Using statistics to improve your game. (2023, May 18). Tabletop Creator. <https://tabletop..creator.com/statistical-analysis-to-improve-your-game/>

(N.d.-a). Retrieved May 29, 2026, from <http://file:///C:/Users/Karely%20Jimenez%20De%20R/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuPotencialAporteParaElPosicion-9117689.pdf>

(N.d.-b). Retrieved May 29, 2026, from <http://file:///C:/Users/Karely%20Jimenez%20De%20R/Downloads/El%20juego%20y%20sus%20posibilidades%20en%20la%20enseñanza.pdf>

(N.d.-c). Retrieved May 29, 2026, from http://file:///C:/Users/Karely%20Jimenez%20De%20R/Downloads/Estrategia_de_mar_keting.pdf

(N.d.-d). Retrieved May 29, 2026, from <http://file:///C:/Users/Karely%20Jimenez%20De%20R/Downloads/document.pdf>

(N.d.-e). Retrieved May 29, 2026, from http://file:///C:/Users/Karely%20Jimenez%20De%20R/Downloads/monitorbio,+bioexp_eriencia+18.pdf

(N.d.-f). Devir.Es. Retrieved May 29, 2026, from https://devir.es/devirpedia/juegos-de-mesa-un-mercado-en-expansion?srsId=AfmBOorKgK4eeK5j-7OvGmZRx14QUu7bhJ_9VmcBBf8sXo9sfbJXONzK

(N.d.-g). Org.Mx. Retrieved May 29, 2026, from https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf