



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR
LA MARCA NUTECOM PURIFIERS

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE
PRESENTA
COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

AUTORES:

MAYI DAYAN ZAMBRANO VENEGAS
FERNANDO JAVIER VIZUETA ORTEGA

TUTOR: EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, ENERO, 2016

Tabla de contenido

1. CAPÍTULO I	3
1.1.1. ANTECEDENTES	3
1.1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.1.4. OBJETIVOS	8
1.1.4.1.1. GENERAL	8
1.1.4.1.2. ESPECÍFICO	8
2. CAPITULO II	9
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1.4. PLAN DE MUESTREO	10
2.1.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	10
1.1.1.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	10
2. INSTRUMENTO	11
1.2.1. FORMATO DE ENCUESTA	11
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	16
4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	23
5. HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS	24
CAPITULO III	25
1. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA	25
1.1. ANTECEDENTES	25
1.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS	25
1.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE NUESTRA CAMPAÑA	26
1.4. TARGET	26
1.5. HALLAZGOS	26
1.6. INSIGHT	26
1.7. REASON WHY	26
1.8. CONCEPTO	27
1.9. RACIONAL CREATIVO	27
1.10. LOGO	27
2. PROPUESTA DE CAMPAÑA	28
2.1. PLAN DE MEDIOS	28
3. CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA	40
CAPITULO IV	41
1. PRESUPUESTO DE LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	41
CAPITULO V	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
TRABAJOS CITADOS	46

1. Capítulo I

1.1.1. Antecedentes

La Organización Mundial de la Salud en su guía para la calidad del agua potable establece parámetros para el consumo del agua con calidad apta para el consumo humano. En esta guía se abordan temas importantes respecto a las condiciones adecuadas para que se pueda beber el agua y propone el método más popular para hacerlo como es el hervor. (O.M.S.).

No obstante, la recomendación de hervir el agua potable para beberla está acompañada de ciertas condiciones necesarias para su correcta ingesta. Entre las recomendaciones más relevantes está el uso de un filtro de carbón activado granulado para eliminar el exceso de químicos por si el agua llega muy clorada y la necesidad de acompañar los filtros de plata con otros bactericidas. En la misma guía sugiere que las personas con inmunodeficiencia deben tomar precauciones adicionales para disminuir el peligro de enfermedades por agua contaminada.

Beber el agua sin tratar puede acarrear varias enfermedades serias para la salud. Entre las más comunes está la cólera, que causó estragos a nivel mundial, tifoidea y distintos tipos de diarreas como “giardía” y “disentería amebiana y bacteriana”. (Fundación Hesperian)

Al hervir el agua el sentido común por muchos años dictó que es eficiente, no obstante, se ha comprobado que hay durezas en el agua, causada por minerales, que no son solubles al entrar en altas temperaturas calóricas. Esto sucede cuando el agua presenta gran cantidad de sulfatos y/o cloruros de calcio y de magnesio. (ESPOL, 2014)

El hervor no es la única fuente de ingesta de agua, el segundo puesto lo ocupan los bidones o botellones que guardan el agua envasada. Su practicidad los ha convertido en una herramienta fácil para muchos hogares, pero tampoco significa que sea lo más recomendado.

En Uruguay se empezó el estudio de la toxicidad química en las botellas plásticas. La médica residente de toxicología clínica de la Facultad de medicina de la Universidad de la República en Montevideo, la doctora Alejandra Battocletti, en su estudio sobre la controversia de la toxicidad crónica de los plásticos que se publicó en la

revista digital Tendencias Médicas, explica todos los factores que se involucran entorno a las toxinas que el plástico desprende en los líquidos.

“Bisfenol A” es la toxina con más estudios ya que incita a la formación de radicales libres que causan el cáncer. Pese a que la valoración de riesgos es pequeña, en algunos países se ha impuesto la normativa de impedir la fabricación de biberones con este material del plástico y a suspender la ingesta de líquidos en recipientes elaborados con la toxina especialmente en neonatos, lactantes y embarazadas. (Tendencias en Medicina, 2011)

Las botellas plásticas fueron diseñadas y fabricadas para contener el agua en venta hasta su consumidor final, una vez bebida, se supone que el usuario deseche el envase. Eso es lo que debería suceder, pero no lo que se vive en el día a día. Las personas notan muy cómodo el hecho de reutilizar el envase varias veces antes de deshacerse de él. Lo que muchos no se detienen a pensar es que ese no es el fin por el que fueron hechas y hacerlo tendrá una consecuencia.

Una botella de agua puede ir de la tienda a la casa, ser bebida, rellenada y llevada a la escuela, luego de vuelta a la casa y alguien más puede usarla y llevársela al gimnasio y quizá la deje en el auto unos cuantos días olvidada hasta que la encuentra y el ciclo empieza otra vez hasta que se arrugue mucho y de descarte al fin.

Existen botellas plásticas que están elaboradas con el fin de reutilizar, las que no, al menos deberían lavarse muy bien, por dentro y por fuera, en cada llenada. Ya que los rayones del plástico exterior pueden albergar microorganismos debido al sudor de manos o al roce con otros elementos del entorno (BBC MUNDO, 2015).

1.1.2. Definición del problema

El mercado de los purificadores de agua en Ecuador está distribuido entre varias empresas, entre ellas algunas con más de diez años de experiencia. Sin embargo, durante todo ese tiempo no se ha propuesto ejercer una campaña publicitaria.

Nutecom Nuevas Tecnologías Comerciales S.A., que se creó en el año 2002 intenta mejorar la calidad de vida de la comunidad solucionando los problemas existentes de la falta de puntos de agua apta para el consumo. Esto a través de la oferta de sistemas de purificación de agua tanto en residencias como a nivel corporativo. Es una empresa comprometida a mantener una política de servicio integral de atención al cliente.

Pese a todos los años en el mercado su método de comunicación se limitó a volanteo en ferias expositoras. La falta de inversión en publicidad debido al paradigma de que es “caro” y el desconocimiento de los beneficios de la inversión se suman a la falta de una persona encargada del marketing y la publicidad.

Nutecom Importa de EE.UU. la tecnología base del bactericida cuenta con 7 etapas de purificación, satisfaciendo las expectativas respecto a calidad y ahorro. Marcan una diferencia en servicio. No venden equipos de purificación de agua, ofrecen un servicio permanente de agua apta para consumo humano a través de sus sistemas. Sostienen que su servicio no tiene fin, no caduca y nunca dejarán de servir a los clientes.

Entre los servicios que ofrecen están las instalaciones, desinstalaciones, mantenimientos de sus equipos y de otra gran variedad de marcas, cambios de repuestos y asesoría en general; siempre dependiendo de la necesidad del cliente. Cuentan con una amplia gama de equipos, uno para cada estilo de vida: purificadores de agua y aire, surtidores de presión de acero inoxidable tipo industrial y de PVC para uso residencial u oficinas, plantas de agua para consumo masivo, ósmosis inversa para tratar aguas con exceso de minerales, etc.

Su principal cliente es aquel que se preocupa de su salud y busca la practicidad de beber agua pura desde su propio hogar. Cuentan con un sistema para cada estilo de vida.

Al ser una empresa familiar tiene limitantes de inversiones y por ende sólo se ha dado a conocer a través de ferias y del boca a boca. Las acciones que ha realizado la empresa durante casi 15 años no han sido suficientes para posicionar la marca frente a sus competidores, en realidad otras marcas a lo largo del tiempo se han posicionado en el mercado, arrebatándoles posicionamiento y segmento (Wilensky, 2006).

La empresa se ha mantenido durante todos estos años y se encuentra en busca de ideas y propuestas para mejorar su puesto en el mercado. No hay mejor inversión que en comunicación, pues están conscientes de que nadie y en especial su target no compra lo que no conoce.

En vista de este desconocimiento los guayaquileños continúan aferrados a las únicas fuentes populares de consumo de agua: el hervirla o comprarla envasada.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos, en el país el 38% de hogares consumen agua envasada y solo en Guayaquil es el 36% (INEC, 2012). Este no es un valor tan relevante frente al de los hogares que hierven el agua, que sobrepasa el 60%. Un 5% de hogares cloran el agua y la beben directo y el 1% la filtra.

Esta es una gran oportunidad ya que, si pocos tienen filtros, es porque pocos ofrecen filtros. En el mercado en el que ejerce la empresa Nutecom S.A. se necesita de la diferenciación y del conocimiento. Debido a que no hay muchas empresas que ofrezcan sistemas de purificación de agua, al menos no empresas que se hayan dado a conocer, ninguna marca está posicionada como top of mind de purificadores o filtros.

Para destacar en este ámbito se hace necesaria la implementación de una campaña publicitaria que ubique a esta empresa como la primera opción en la mente del consumidor cuando se pregunte por un producto de la gama (Hartmann, 2003).

1.1.3. Justificación

Es necesario informar a los guayaquileños sobre las ventajas que ofrece contar con un sistema propio de purificación de agua y las desventajas poco conocidas de hervir y del agua envasada. Frente a esta problemática social cualquier mensaje debe comunicarse basados en la necesidad del target para que se sienta identificado y eso produzca el deseo de adquirir el producto. He ahí la necesidad de contar con la publicidad como canal para difundir esos mensajes (Ries & Trout).

Una campaña 360° es ideal para llegar al consumidor final por todos los medios que este consume. Esta misma campaña tiene que ser respaldada por las estrategias de marketing mix y la difusión a través de redes sociales para una máxima capacidad de difusión con la menor inversión posible (Trout & Ries, 2014).

La empresa NUTECOM purifiers forma parte del gran grupo denominado PYME por ser una pequeña empresa y un factor característico de ellas es su carencia en contratación publicitaria. La falta de publicidad constante produce que estén condenadas a cerrar según el estudio de Merca 2.0, ya que por lo general se confían de su auge en la apertura y pautan durante los seis primeros meses, pero luego merma su inversión radicalmente y están destinadas a la extinción. Su esperanza radica en que luego del semestre de inversión los clientes lleguen por el rebote del boca a boca, pero en estos tiempos esa ya no es una realidad (Serralvo & Furrier, 2005).

Poner en práctica una campaña publicitaria no solamente contribuye a un alza en las ventas bajas que puedan estar saliendo en los resultados de finanzas, sino que alcanza a los potenciales clientes, clientes nuevos que desean el beneficio pero que no conocían del producto (Gutiérrez, 2015).

Actualmente se vive el apogeo de las redes sociales, esto se ve reflejado en una baja significativa en la inversión en medios ATL, pero un aumento anual del 5% en publicidad online desde 2009 hasta ahora (Kotler, 2006).

La compra de un producto se realiza cuando el consumidor consciente o inconscientemente confía en la marca versus las demás. Es por eso que la publicidad y la promoción de la imagen del producto contribuye a un resultado económico para la

empresa. La continua exposición de nuestro producto provoca la preferencia de nuestra marca (Davis, 2002).

Es un hecho comprobado que la publicidad se refleja en ventas, y también lo es el hecho de que se toma su tiempo. Los resultados no se ven en el siguiente balance mensual, sino que debe tener su proceso en el que los consumidores conocen a la marca y la marca conoce a su mercado, lo que necesita y como ofrecerlo de la mejor manera posible. (MÉRCA 2.0, 2015)

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1.1. General

Realizar una campaña publicitaria para posicionar la marca NUTECOM purifiers en la provincia del Guayas

1.1.4.1.2. Específico

Definir el concepto publicitario para redactar los mensajes comunicacionales específicos que respondan a las necesidades que destacaron en la recopilación de datos previos.

Producir una campaña publicitaria 360° que recoja la necesidad predominante, el beneficio más deseado y los Insight descubiertos sobre el producto que se ofrece.

Presupuestar el calendario del plan de medios que se pondrá en marcha.

Capítulo II

1.2. Investigación de mercado

1.2.1. Perspectivas de la investigación de mercado

En la investigación de mercado se espera conseguir toda la información posible para conocer nuestro público, hacia quienes nos vamos a dirigir, y que revele el estilo de vida de ellos frente al consumo habitual de agua en todas sus presentaciones, y así nos lleve a descubrir la mejor forma de acceder a ellos para conseguir posicionar la marca.

Esta investigación proveerá de información basta como los factores sociales para asegurar la recepción de los mensajes de comunicación que se envíen y la certeza de una retroalimentación en posicionamiento y colateralmente en ventas ya que se delinearán estrategias comunicacionales específicas para la campaña publicitaria que se realizará (Fernández & Labarta, 2009).

1.2.2. Planteamiento del problema de la investigación de Mercado

La Marca Nutecom purifiers necesita posicionarse en el mercado y para eso se necesita una campaña publicitaria. Para que la campaña sea efectiva necesita tener una investigación como base y será razón de todos los mensajes de comunicación.

1.2.3. Objetivos de la investigación de Mercado

1.2.3.1. Objetivo General

Conocer los hábitos de consumo de agua de los guayaquileños.

1.2.3.2. Objetivos Específicos

Encontrar Insight referentes al consumo de agua de los guayaquileños.

Conocer la actitud de los potenciales clientes frente a la posibilidad de adquirir filtros de agua.

Establecer en qué medios los mensajes comunicacionales tendrán mejor alcance.

1.2.4. Plan de Muestreo

1.2.4.1. Definición de la Población

La población involucra a todos los sujetos de interés para el estudio, sin ninguna delimitación. La muestra en cambio es un extracto significativo de todo el universo que permite hacer generalidades y supuestos que representen a toda la población. Guayaquil es una ciudad con gran cantidad de habitantes, por eso se dificulta un censo, pero se pretende el mismo nivel de eficiencia a través de encuestas y entrevistas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, Guayaquil cuenta con 2'450.000 habitantes.

1.1.1.1. Definición de la Muestra

Para determinar el número de encuesta que se realizará, es necesario extraer una muestra de la población, en este caso de la de Guayaquil. El nivel de confianza de la investigación será el 95% y con un 5% de error. Sin ninguna base de investigación previa se hace el cálculo de población infinita.

n: Tamaño de la muestra

Z: Porcentaje de confianza 95%

p: Es la probabilidad de que a las personas les interese utilizar un filtro de agua, y como no se tiene información previa se trabajará con el 50%.

q: Es la probabilidad de fracaso 50%

D: Máximo error permisible

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384 \cong 400$$

En total se concluye que para tener resultados significativos se necesita encuestar cuatrocientas encuestas.

2. Instrumento

1.2.1. Formato de encuesta

Encuesta Para Estudio De Mercado

Por Favor Encerrar En Un Círculo Su Respuesta

1. Sexo

1.1. Hombre

1.2. Mujer

2. Rango De Edad

2.1. -18

2.2. 19 – 24

2.3. 25 – 30

2.4. 31 – 45

2.5. 45 – 65

2.6. +65

3. Estado Civil

3.1. Soltero

3.2. Casado – Unido

3.3. Viudo – Divorciado.

4. Cantidad De Hijos

4.1. 1

4.2. 2

4.3. 3

4.4. 4

4.5. +5

5. Considera Que Bebe Suficiente Agua

5.1. Si

- 5.2. No
 - 5.3. Tal Vez.
6. Con Qué Frecuencia Bebe Agua
- 6.1. 1 – 2 Vasos Diarios
 - 6.2. 3 – 4 Vasos Diarios
 - 6.3. 5 – 8 Vasos Diarios
 - 6.4. +8 Vasos Diarios
7. Usualmente Para Beber Agua En Casa Usted:
- 7.1. Compra Botellones (Pase A La Siguiete Pregunta)
 - 7.2. Hierve El Agua (Pase A La Siguiete Pregunta)
 - 7.3. Utiliza Un Filtro (Pase A La Pregunta 14)
 - 7.4. La Clora Y La Bebe (Pase A La Siguiete Pregunta)
8. Si Usted Compra Botellones, ¿Por Qué Lo Hace?
- 8.1. No Confio En Hervir
 - 8.2. No Confio En Los Filtros
 - 8.3. Es Rápido
 - 8.4. No He Pensado En Otra Opción
9. Generalmente Para El Uso Familiar Consume:
- 9.1. Botellones (De 5 Galones)
 - 9.2. Galones (De 5 Litros)
 - 9.3. Otro
10. Generalmente Cuantos Botellones Consumen En Casa
- 10.1. 1
 - 10.2. 2
 - 10.3. 3
 - 10.4. 4
 - 10.5. +5
11. Generalmente Cuánto Le Cuesta El Botellón

- 11.1. Entre \$1 - \$2
- 11.2. Entre \$2,50 - \$3
- 11.3. +\$3

12. Generalmente Lo Compra En:

- 12.1. Comisariatos
- 12.2. Tiendas De Gasolinera
- 12.3. Tiendas De Barrio
- 12.4. Vendedor De Agua Que Pasa Por La Casa
- 12.5. Directo De La Embotelladora

13. ¿Qué Marca Consume Por Lo General? (Logos)

- 13.1. No Recuerdo El Nombre
- 13.2. All Natural
- 13.3. Pure Water
- 13.4. Aqua
- 13.5. Cristal
- 13.6. Ultra
- 13.7. Manantial
- 13.8. Vivant
- 13.9. Dasani
- 13.10. Tesalia
- 13.11. Guitig
- 13.12. Imperial
- 13.13. Ovit
- 13.14. Otro

14. Ha Escuchado Sobre Los Filtros De Agua

- 14.1. Si
- 14.2. No

15. Seleccione En Orden De Importancia Lo Que Más Apreciaría En Un Filtro De Agua. 1 Es Lo Más Importante.

	1	2	3	4	5
Procedencia					
Precio					
Calidad					
Marca					
Estética					

16. Seleccione cuales De Las Marcas Siguietes Relaciona Con Filtros De Agua

- 16.1. Eternity Purifiers
- 16.2. Light Water Systems
- 16.3. Clean Water
- 16.4. Nikken
- 16.5. Alkavida
- 16.6. Cárico
- 16.7. Ninguno

17. Le Gustaría Tener Un Filtro De Agua En Casa

- 17.1. Si
- 17.2. No
- 17.3. Tal Vez

18. Qué Modelo De Filtro Prefiere

- 18.1. Portátil: Económico Pero Visible (Sobre El Mesón De La Cocina) Conectado A La Llave Por Una Fina Manguera \$260 Aprox.
- 18.2. Fijo: Precio Módico Pero Que Sea Discreto, Oculto Bajo El Mesón Con Una Llave Exclusiva Del Filtro. \$460 Aprox

19. Cuanto Estaría Dispuesto A Invertir

- 19.1. Menos De \$100

19.2. Entre \$100 - \$200

19.3. Entre \$300 - \$500

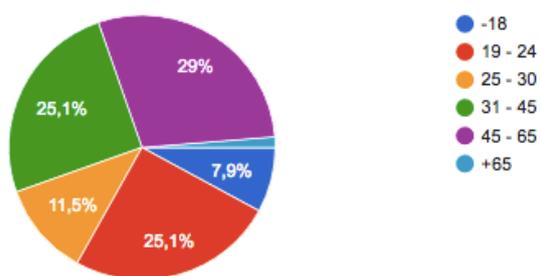
19.4. Entre \$600 - \$900

19.5. +\$1000

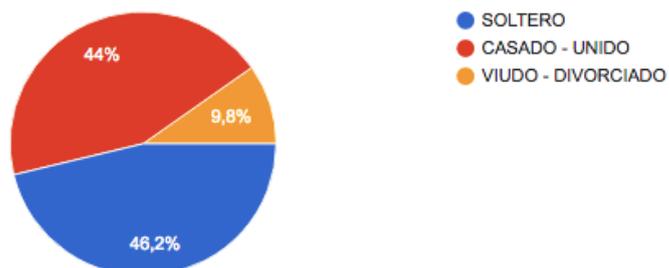
3. Análisis de los resultados



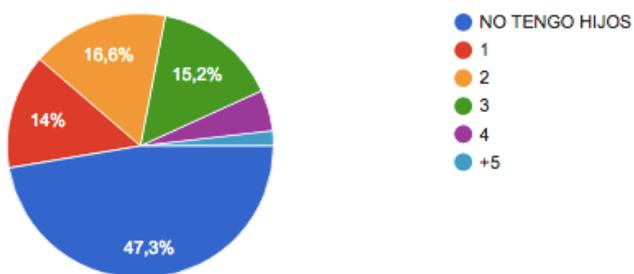
RANGO DE EDAD (541 respuestas)



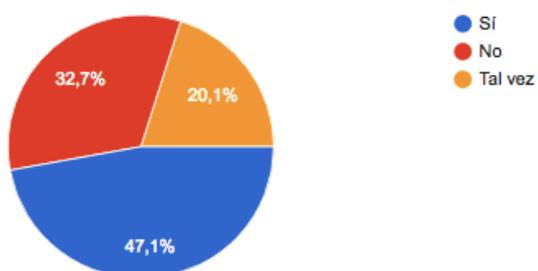
ESTADO CIVIL (541 respuestas)



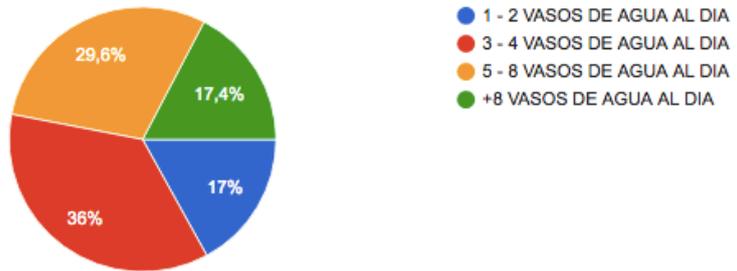
CANTIDAD DE HIJOS (541 respuestas)



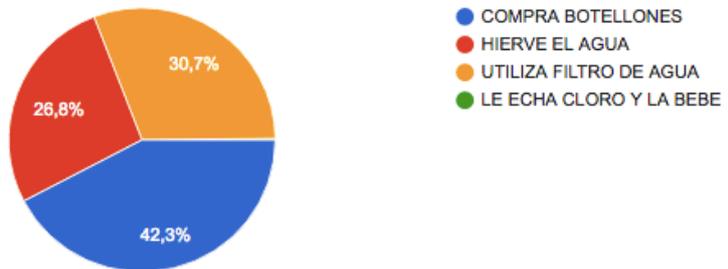
CONSIDERA QUE BEBE SUFICIENTE AGUA? (541 respuestas)



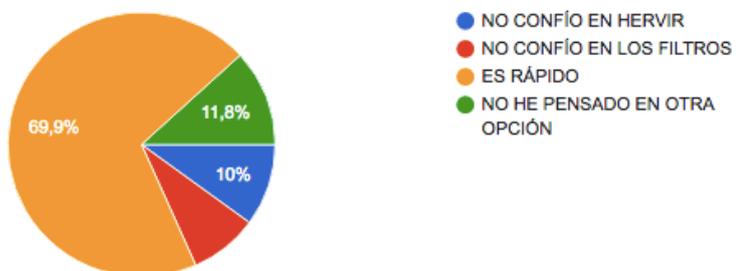
CON QUÉ FRECUENCIA BEBE AGUA? (541 respuestas)



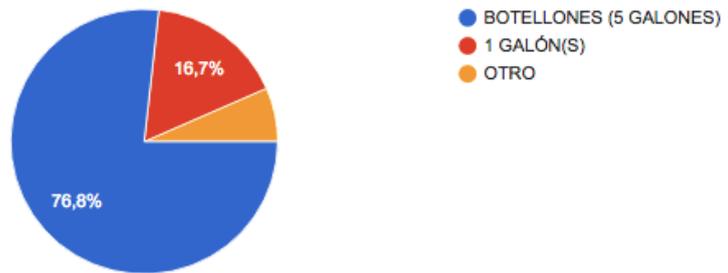
USUALMENTE PARA BEBER AGUA EN CASA USTED.. (541 respuestas)



SI USTED COMPRA BOTELLONES, POR QUÉ LO HACE? (229 respuestas)

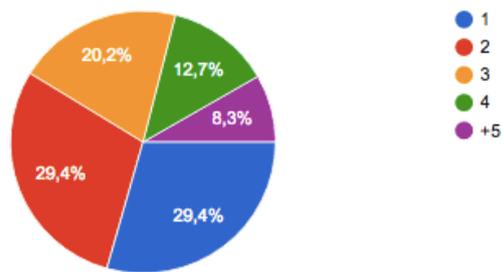


GENERALMENTE PARA EL USO FAMILIAR SE COMPRAN: (228 respuestas)

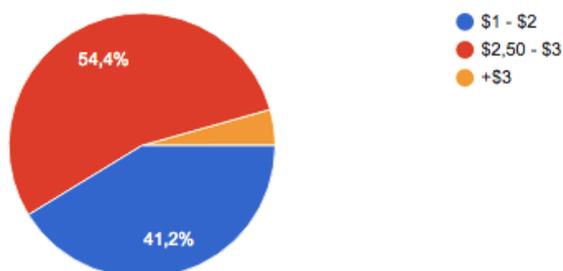


GENERALMENTE, EN CASA, CUANTOS BOTELLONES COMPRAN POR SEMANA

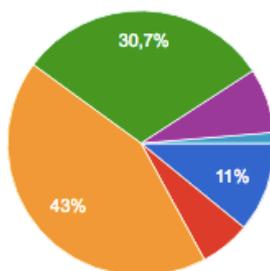
(228 respuestas)



GENERALMENTE CUANTO LE CUESTA EL BOTELLÓN? (228 respuestas)

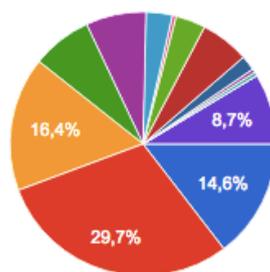


GENERALMENTE SE COMPRA EN: (228 respuestas)



- COMISARIATOS
- TIENDA DE GASOLINERA
- TIENDAS DEL BARRIO
- VENDEDOR DE AGUA QUE PASA POR LA CASA
- DIRECTO DE LA EMBOTELLADORA
- Otro

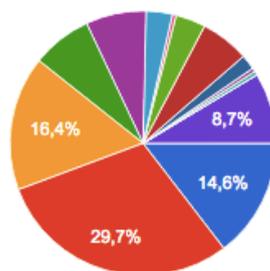
QUÉ MARCA CONSUME USTED POR LO GENERAL? (219 respuestas)



- NO RECUERDO EL NOMBRE
- ALL NATURAL
- PURE WATER
- AQUA
- CRISTAL
- ULTRA
- MANANTIAL
- VIVANT

▲ 1/2 ▼

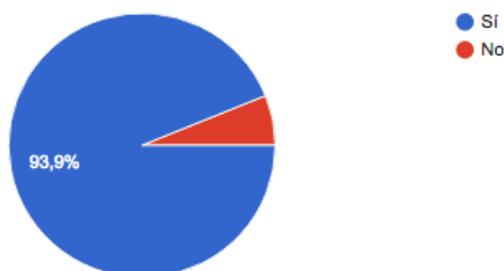
QUÉ MARCA CONSUME USTED POR LO GENERAL? (219 respuestas)



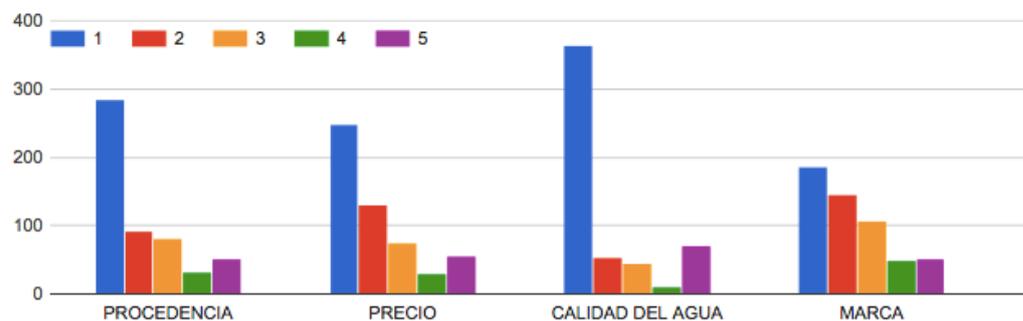
- NO RECUERDO EL NOMBRE
- ALL NATURAL
- PURE WATER
- AQUA
- CRISTAL
- ULTRA
- MANANTIAL
- VIVANT

▲ 1/2 ▼

HA ESCUCHADO SOBRE LOS FILTROS DE AGUA? (538 respuestas)

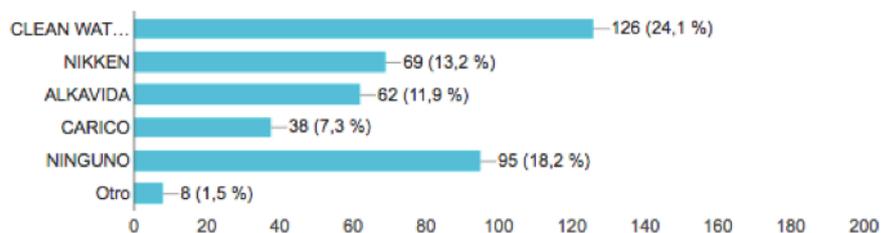


SELECCIONE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LO QUE MÁS APRECIARÍA EN UN FILTRO.. 1 ES MAS IMPORTANTE Y 5 MENOS IMPORTANTE

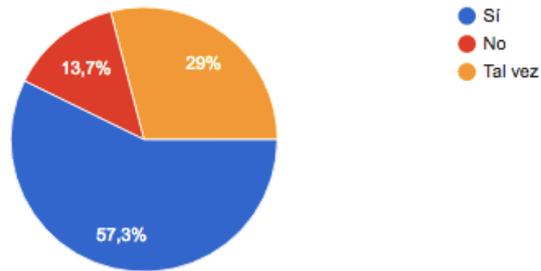


SELECCIONE CUALES DE LAS MARCAS SIGUIENTES RELACIONA CON FILTRO DE AGUA O CON PURIFICACIÓN DE AGUA?

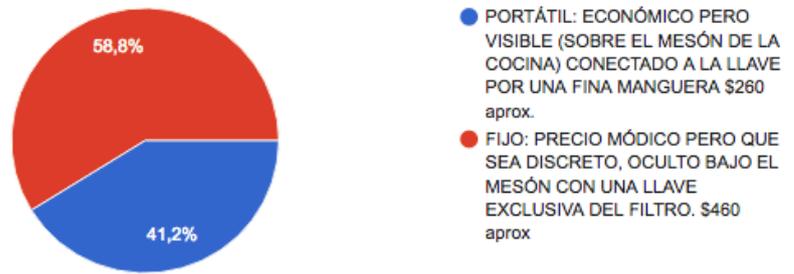
(522 respuestas)



LE GUSTARÍA TENER UN FILTRO DE AGUA EN CASA? (520 respuestas)

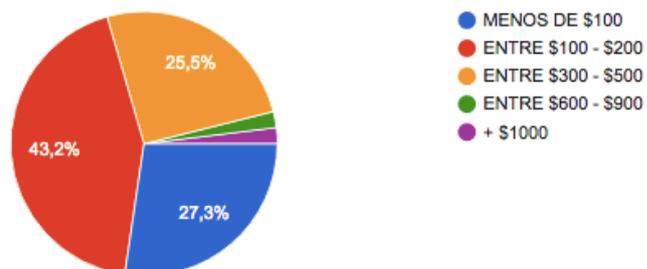


QUÉ MODELO DE FILTRO PREFERE? (466 respuestas)



MÁXIMO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN ADQUIRIR UN FILTRO DE AGUA

(509 respuestas)



4. Conclusiones de la investigación

Las mujeres de 31 a 65 son las más interesadas en temas de salud familiar. Debido a la edad madura y en la posición de jefatura en el seno familiar son las responsables de las medidas preventivas de salud y bienestar.

Las mujeres casadas y con hijos consumen mayor cantidad de agua en el hogar y por ende el constante gasto de agua envasada es un problema que les gustaría evitar. En este punto de gasto interviene el padre o compañero ya que es el que tiene el rol proveedor en el hogar.

Las personas creen que sí beben suficiente agua, sin embargo, toman menos de la mitad de la cantidad sugerida por los médicos. En el caso de nuestra muestra, 4 vasos al día. Lo que demuestra la ignorancia frente a la cantidad correcta de ingesta de agua necesaria para un funcionamiento corporal óptimo.

El 42% de los encuestados compra un botellón a la semana porque lo ven como una alternativa más rápida, por cada botellón pagan entre \$2,50 y \$3. El cálculo familiar en la economía del hogar es que por el dinero que se gasta en agua envasada se puede invertir en un sistema de purificación confiable.

El lugar más frecuente para comprar los botellones son las tiendas de barrio y los repartidores. Esto es debido a la facilidad con la que los encuentran, el agua envasada tiene un buen canal de distribución y ha sido acogido por las familias. De este hallazgo denotamos que el botellón es útil por su facilidad de adquisición y rapidez.

La marca más consumida por los usuarios y por ende el top of mind es All Natural.

En cuestión de prioridad creen que el siguiente orden es importante en un filtro de agua: Calidad del Agua, Procedencia del filtro, El precio y La marca.

Los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$100 y \$200 por un sistema de purificación y prefieren fijos, estéticos y discretos.

5. Hallazgos de las Entrevistas

Se realizaron entrevistas a dos posibles clientes y a cuatro clientes, dos de ellos tenían más de 5 años utilizando el filtro Nutecom y dos de ellos tenían menos de una semana.

Los filtros suelen ser costosos

Temor a que no sea agua 100% confiable

Tener un purificador hace la rutina más rápida

El filtro es fácil de usar

El agua de Interagua tiene químicos

El sabor es diferente al de las botellas, más rica. “se siente diferente” “un sabor diferente”.

El agua de botella es tratada y también tiene químico y la de filtro es purificada

Evitan que pasen impurezas del agua, parásitos y coliformes se pueden colar en el agua potable por eso se debe tratar

Una vez que lo probaron no se acostumbrarían a vivir sin él

Regresar a los botellones sería como volver al pasado

Son ellas las que toman la decisión de compra.

El hombre le consulta a la mujer antes de adquirirlo.

Solo en los repuestos el hombre toma la decisión solo.

Cierta tendencia a pedir información por WhatsApp antes de tener una primera conversación telefónica.

Capitulo III

1. Planificación de la Campaña

1.1. Antecedentes

En la provincia, así como en el país, no se han realizado campañas de posicionamiento de purificadores o filtros de agua. Sin embargo, sí de Ionizadores de agua. Si bien es cierto no son competidores directos, sí son indirectos. Esta única marca es Alkavida, de Ionways Ecuador, con su Ionizador Athena, en versión Premium y Venus en la versión económica.

1.2. Análisis de las campañas



Esta marca es dirigida a un target con nivel socioeconómico alto (clase A) y ha invertido en medios impresos como revistas y en medios digitales como pautar en Facebook e Instagram. Tiene un lenguaje muy sencillo, trata de explicar lo confuso de la alcalinidad en términos coloquiales. Han limitado su comunicación en prensa escrita y redes sociales. Tienen islas en un centro comercial en Entre Ríos y en Ceibos.

1.3. Objetivo de comunicación de nuestra campaña

Los filtros Nutecom son estéticos, tan fáciles de usar que hace feliz al hogar, a la familia.

1.4. Target

Nos dirigiremos a mujeres madres o casadas que trabajan por solventar un hogar, con hijos, que piensan que necesitan economizar, pero también se preocupan por la estética de su cocina.

En el aspecto de comunicación, estas mujeres no aceptan que se les imponga algo en particular, sino que hay que hacerles sentir que ellas lo quisieron desde siempre. Deben abordarse situaciones dentro del ambiente familiar, no se les imponen soluciones, ellas mismas las deducen.

No consumen nada para probar, sino que deben estar seguras de que funcionará.

1.5. Hallazgos

Quieren que una solución rápida a sus problemas

Aunque el costo incrementa, les interesa un sistema estético.

1.6. Insight

No importa el nivel de ingresos, se prefiere siempre un producto que suba el statu quo.

1.7. Reason Why

Las personas no conocen las bondades de tener un purificador de agua ya que no están enterados de que existe un purificador de agua que satisfaga su necesidad, pero se sienten atraídas hacia la facilidad que le brinda y a la estética que aporta a una cocina libre del tosco aspecto de botellones u ollas gigantes para hervir.

1.8. Concepto

El filtro es rápido, estético y eso contenta a la pareja.

Nombre de la campaña: Nutecom te hace feliz

Copy: Es tan fácil que te hace feliz.

es tan
fácil ^{que} te
hace feliz

1.9. Racional Creativo

Se quiere comunicar que el filtro facilita la vida de ama de casa y es visualmente atractivo en la cocina.

1.10. Logo

Tonos de salud como el blanco, respetando la cromática del manual de marca. Colores verdes, turquesas y azul oscuro.



2. Propuesta de campaña

Se trabajará en una campaña publicitaria en la que se escogieron los medios de acuerdo al target para lograr un impacto significativo. Se usarán los siguientes medios:

2.1. Plan de Medios

Según el target que tenemos y considerando que es una PYME y maneja presupuesto reducido hemos considerado los siguientes medios.

1. Programas familiares

Pautar en “En contacto”, de Casa en Casa y en el Club de la mañana con una recomendación para el hogar. Instalar un purificador residencial en las cocinas de set para mención en el segmento de cocina y hogar de dichos programas.

2. Video para redes de 15 seg.

Guión:

GUIÓN TECNICO

SPOT UNO: “Facilidad que te hace feliz “

DURACIÓN 10 – 15 SEG

VIDEO	AUDIO
<p>INTERIOR DIA COCINA</p> <p>PLANO GENERAL</p> <p>Observamos a una chica muy sonriente mientras se sirve agua en un vaso desde la llave del purificador de agua.</p> <p>PLANO MEDIO</p> <p>La chica sonriente se mantiene observando el vaso</p> <p>OVERSHOULDER</p> <p>Vaso rebosándose de agua</p> <p>PRIMER PLANO</p> <p>Vegetales picados en el mesón de la cocina</p> <p>PRIMER PLANO</p> <p>Cantina hirviendo</p> <p>PRIMER PLANO</p> <p>Cara de la chica muy alegre</p> <p>PRIMER PLANO</p> <p>Cantina Hirviendo</p>	<p>Música instrumental (de principio a final)</p> <p>SFX Agua saliendo de la llave (hasta el final del spot)</p> <p>SFX sonido de cantina hirviendo (hasta el final del spot)</p>

<p>PRIMER PLANO</p> <p>CLOSE UP</p> <p>Ojos de la chica</p> <p>PLANO MEDIO LARGO</p> <p>Chica observando sonriente el vaso rebosándose de agua.</p> <p>SOBRE IMPOSICIÓN CON EL COPY</p> <p>“ Facilidad que te hace feliz “</p>	
--	--



Idea del spot : Demostrar lo sorprendentemente fácil que puede ser servirse ó obtener agua limpia purificada gracias a los purificadores de agua. El purificador de agua facilita la vida de los consumidores permitiéndoles ahorrar tiempo (Hervir agua) y dinero (Comprar botellones de agua).

En el spot observamos a una chica muy feliz observando cómo se llena su vaso de agua purificada de una manera tan fácil. Contrastamos la acción y la expresión de la chica con la cantina de agua hirviendo; La cantina de agua suena pero la chica tiene toda su atención hacia el vaso de agua llenándose. Realizamos un juego de planos entre la cantina y la mirada de la chica para contrastar que toda la atención de la chica está en el purificador de agua y no en el agua hirviendo.

3. Doodles de google para el día del agua

Tramitar con google que el 22 de marzo en google.com.ec se presente un doodle con link a nuestra pag web.

Doodle

Google

4. Anuncios en prensa escrita en Revistas familiares

La principal es La Revista del Universo, con la afluencia de gente a la que llega se llegara a una cantidad considerable de mujeres maduras y con el poder de decisión.



5. Activación Día mundial del agua 22 marzo

Activación por el día mundial del agua a través de anuncios de ofertas en redes sociales la semana previa al día 22 de marzo. Y colocar un counter en el mall del sol durante el fin de semana.

6. Paletas en parques

En los centros comerciales Mall del Sol, San Marino y El Dorado se colocarán afiches sobre el producto y la marca.

Paletas



7. Publi reportajes en radios

Como Relaciones Publicas ofrecer a programas radiales un asesor o especialista para hablar de estos temas de salud referente al agua en los programas de revista radial. Pagar el espacio de información sobre los sistemas en modo de publicidad.

8. Segmentos informativos en radio

Ofrecer personal capacitado para temas de salud y bienestar que forme parte de los programas de la radio y que incentive al uso de filtros de agua.

9. Counters expositores en Ferias comerciales

Zanahoria Wellness Expo Plaza Lagos

Green Parade Puerto Azul

Deco & Mueble de Expoplaza

Stands



10. Volanteadores con mandil de doctores

Equipar personas con volantes promocionales y que las repartan en las calles aledañas a los puntos de venta usando un mandil blanco, transmitiendo una sensación de salud al receptor.

11. Famosos con su purificador

Post en redes sociales de los clientes famosos que tienen nuestro purificador

Marcela Ruete - Actriz

Efraín Ruales - Presentador

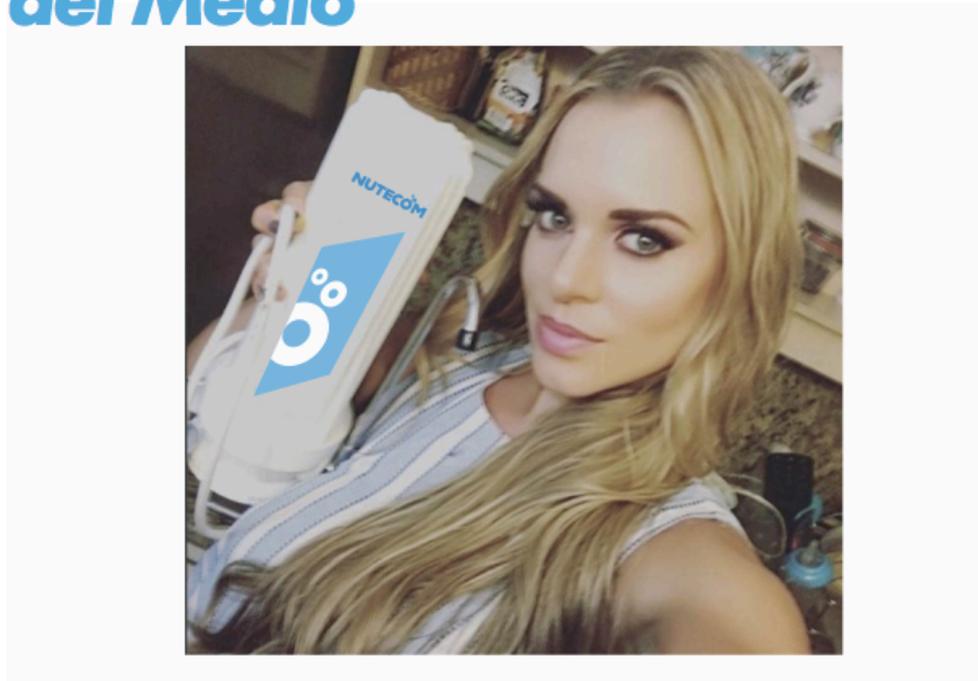
Ma. Teresa arboleda - Ánchor

Diana León - Periodista

Mayi Zambrano - Estrella de Octubre de Guayaquil

Belén Ortiz – Virreina de Guayaquil

Personajes del Medio

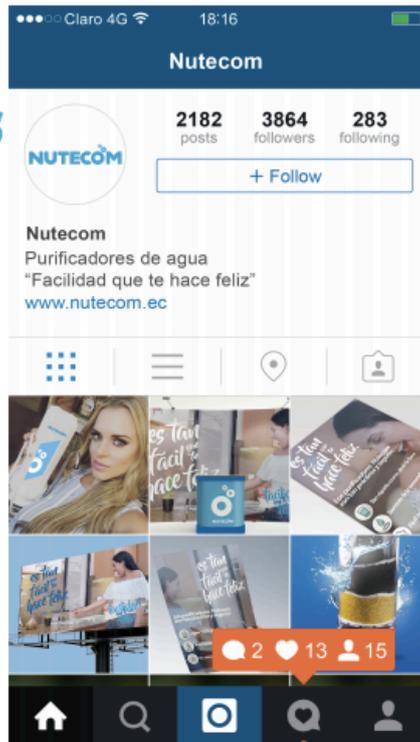


12. Digital post

Pautar a diario los días viernes, sábados y domingos, anuncios en Instagram y en Facebook. Dirigidos a las mujeres de nuestro target y en horarios nocturnos.



Redes Sociales



13. Delivery

A nuestros propios clientes se les hará llegar información promocional de temporada a través de los técnicos de mantenimiento.

14. Imantados

Los técnicos colocarán un imantado en las neveras con los números de contacto. De esta forma también nos mantenemos en la mente de nuestros clientes actuales.



15. Doctores

Convenio con Fundasen y Clínica Alborada. Se harán convenios con médicos especialistas para que recomienden nuestros sistemas a cambio de bonos en efectivo por referidos. Se colocará un soporte con folletos y volantes en las salas de espera y en el escritorio.

1.15.1. Gastroenterólogos

1.15.2. Dentistas

1.15.3. Médicos Generales



16. Convenios

Exponerlo en villas modelo de las principales constructoras de urbanizaciones que son clientes nuestros como, INMOMARIUXI y FUROIANI. Al ser parte de la “línea blanca” del hogar y como el resultado de las encuestas apunta a la estética del sistema es una vía puntual de hacer presencia.

A continuación, se encuentra el detalle de las pautas que se realizarán en los medios previamente mencionados, así como los demás canales que se utilizarán para posicionar la marca. Se tomará en cuenta como fecha de lanzamiento el mes de febrero para que en el día del agua (22 de marzo) los potenciales consumidores ya tengan un encuentro previo con la marca.

Se arrancará simultanea mente en todos los medios. Lo que se aprecia en la tabla a través de colores sombreados son los diferentes tiempos de duración de cada uno.

CRONOGRAMA DE MEDIOS																
	MES: FEBRERO				MES: MARZO				MES: ABRIL				MES: MAYO			
	semana #1	semana #2	semana #3	semana #4	semana #1	semana #2	semana #3	semana #4	semana #1	semana #2	semana #3	semana #4	semana #1	semana #2	semana #3	semana #4
MEDIOS DIGITALES																
Actualización de Pagina web																
facebook (anuncios)																
instagram (anuncios)																
google Doodle																
Post de famosos																
Marcela Ruete - Actriz																
Efraín Ruales - Presentador																
Ma. Teresa Arboleda - Anchor																
Diana León - Periodista																
Mayi Zambrano - Estrella de Octubre																
Belen Ortiz - Virreina de Guayaquil																
MEDIOS ALT																
RADIO																
(publi reportajes, Experto en segmentos informativos)																
PRENSA ESCRITA																
La Revista																
TV																
En contacto																
El club de la mañana																
De casa en casa																
CONVENIOS																
Constructoras																
Centros de Salud																
VISIBILIDAD																
Afiches en parqueos																
Volanteadores																
Delivery de imantados y ofertas a clientes																
activacion en mall por día del agua MALL																
FERIAS																
Zanaoria Wellness Expo Plaza Lagos																
Green Parade Puerto Azul																
Deco & Mueble de Expoplaza																

En el presupuesto a continuación se detalla lo que el medio cobra por pautar en ellos. El total es \$41.450,00. Más adelante se encuentra el detalle de la producción que se necesita para realizar las piezas a difundir.

**PLAN DE MEDIOS
PRESUPUESTO DE MEDIOS**

TOTAL DE GASTO DURANTE LOS
4 MESES

	DETALLE	TOTAL
MEDIOS DIGITALES		
Actualización de Pagina web	\$ 400,00	
facebook (anuncios)	\$ 500,00	
instagram (anuncios)	\$ 500,00	
google Doodle	\$ 2.000,00	
Post de famosos		
Marcela Ruete - Actriz	\$ 750,00	\$ 6.250,00
Efraín Ruales - Presentador	\$ 900,00	
Ma. Teresa arboleda - Ánchor	\$ 500,00	
Diana León - Periodista	\$ 500,00	
Mayi Zambrano - Estrella de Octubre	\$ 100,00	
Belen Ortiz – Virreina de	\$ 100,00	
MEDIOS ALT		
RADIO		
(publi reportajes, Experto en segmentos	\$ 3.000,00	
PRENSA ESCRITA		
La Revista	\$ 4.000,00	\$ 17.000,00
TV		
En contacto		
El club de la mañana		
De casa en casa	\$ 10.000,00	
CONVENIOS		
Constructoras	% de comisión/venta	
Centros de Salud	% de comisión/venta	
VISIBILIDAD		
Afiches en parqueos	\$ 7.000,00	
Volanteadores	\$ 500,00	
Delivery de imantados y ofertas a clientes	\$ 2.000,00	\$ 12.500,00
activacion en mall por día del agua MALL	\$ 3.000,00	
FERIAS		
Zanaoria Wellness Expo Plaza		
Lagos	\$ 500,00	\$ 5.700,00
Green Parade Puerto Azul	\$ 200,00	
Deco & Mueble de Expoplaza	\$ 5.000,00	

3. Conclusiones de la campaña

Esta campaña de posicionamiento para la marca Nutecom S.A. tiene como nombre “Facilidad de te hace feliz” el objetivo de esta es ingresar en la mente de los potenciales consumidores para que salte a la memoria al momento de un segundo encuentro con la marca y colateralmente nos prefieran al momento de compra.

Después de los hallazgos de las entrevistas y de las encuestas es evidente la inclinación que demuestran las consumidoras hacia lo rápido y fácil, pero también hacia lo estético.

Es por esta razón que se involucró una unanimidad de términos que se resumió en “facilidad”. Se analizó el lenguaje con el que se debía comunicar para lograr una familiarización de la campaña con el target.

La vida en sociedad de nuestro target es definida por recomendaciones y el qué dirán, por tal motivo en el lenguaje gráfico se presentan fondos luminosos y con estilo para llamar la atención de la vista, presentando al producto como parte de la línea blanca de la casa.

Es necesario crear una conversación entre los consumidores al respecto, es por eso que de manera muy importante influyen los canales de comunicación que se escogieron para difundir los mensajes. Se decidió enfocar la comunicación en medios familiares para que el estado de ánimo de los consumidores motive a la aceptación del producto. Se recomienda que por las limitaciones presupuestarias se incursione en nuevas vías de distribución para atraer al público deseado.

CAPITULO IV

1. Presupuesto de la Realización de la Campaña Publicitaria

1.1. Recopilación de la información

La AEAP, es la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias y desde el mes de junio del año 2011 fijó un tarifario de publicidad por el cual se deben guiar dichas agencias al momento de su práctica (anexo1). Se toma de base ese tarifario, pero se otorgan descuentos en base a la situación real de la empresa y lo que esta puede invertir.

A continuación, exponemos los rubros que se contemplaron:

1.2. Boceto

El boceto es tan importante en la publicidad como lo son los exámenes para realizar diagnósticos. Se realizaron bocetos para las piezas publicitarias para que sean aprobadas y posteriormente se realice la producción. De esta forma se puede llevar a cabo con orden y sin cambios posteriores.

PLAN DE MEDIOS PRESUPUESTO DE BOCETOS		
Pag web	\$	100,00
Post digitales		
Línea Gráfica	\$	50,00
Google Doodle	\$	30,00
Anuncios de		
Prensa	\$	100,00
Afiches	\$	60,00
Banners	\$	50,00
Coveertor counter	\$	30,00
TOTAL	\$	420,00

Estos precios no incluyen la entrega de la pieza, es el valor previo a la realización y entrega de las mismas.

1.3. Dirección de Arte

Al hablar de una campaña de posicionamiento se debe ser meticuloso con la unanimidad de términos y de línea grafica ya que por la cantidad de piezas se recurre a varios creativos, diseñadores y diagramadores. Por tal motivo velar por la unificación del mensaje es primordial para que se cause el efecto que se quiere en el consumidor.

Determinar los colores, tono y enfoque de la campaña fue tan solo el primer paso, ya que si se lo altera en alguna etapa posterior no se podría conseguir el mismo efecto. Es finalmente en esta etapa donde se le da vida a lo que se planteó en la planificación. El total del presupuesto en este momento es de \$8.500,00.

PLAN DE MEDIOS PRESUPUESTO DE DIRECCIÓN DE ARTE						
	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN	
LOGO	\$ 1.500,00	1	\$ -	\$ -	\$ -	-
AFICHES						
Toda la línea gráfica y piezas digitales e impresas	\$ 2.000,00	3	\$ -	\$ -	\$ -	-
EQUIPO DE FILMACIÓN	\$ 3.000,00	1	\$ 500,00	\$ -	\$ -	1.000,00
LOGÍSTICA						
Locación y producción	\$ 2.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	-

1.4. Artes Finales

En la etapa de artes finales se realiza un examen exhaustivo de cada pieza, se la adapta a las medidas pedidas por los medios y se revisa que todo esté en el orden necesario para difundido. Se toma en cuenta el material, los formatos y las medidas pedidas. El presupuesto para la revisión de todas las piezas gráficas es de \$2.500,00

1.5. Presupuesto

En la siguiente tabla se detalla el total de la inversión para la implementación de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca NUTECOM purifiers. El total de la inversión es de \$ que incluye todas las piezas, su pre-producción, ejecución y la post-producción de las que necesiten.

PLAN DE MEDIOS
PRESUPUESTO DE MEDIOS

	DETALLE	TOTAL
MEDIOS DIGITALES		
Actualización de Pagina web	\$ 400,00	
facebook (anuncios)	\$ 500,00	
instagram (anuncios)	\$ 500,00	
google Doodle	\$ 2.000,00	
Post de famosos		
Marcela Ruete - Actriz	\$ 750,00	\$ 6.250,00
Efrain Ruales - Presentador	\$ 900,00	
Ma. Teresa arboleda - Ánchor	\$ 500,00	
Diana León - Periodista	\$ 500,00	
Mayi Zambrano - Estrella de Octubre	\$ 100,00	
Belen Ortiz – Virreina de Guayaquil	\$ 100,00	
MEDIOS ALT		
RADIO		
(publi reportajes, Experto en segmentos informativos)	\$ 3.000,00	
PRENSA ESCRITA		
La Revista	\$ 4.000,00	
TV		\$ 17.000,00
En contacto		
El club de la mañana		
De casa en casa	\$ 10.000,00	
CONVENIOS		
Constructoras	% de comisión/venta	
Centros de Salud	% de comisión/venta	
VISIBILIDAD		
Afiches en parqueos	\$ 7.000,00	
Volanteadores	\$ 500,00	
Delivery de imantados y ofertas a clientes	\$ 2.000,00	\$ 12.500,00
activacion en mall por día del agua		
MALL	\$ 3.000,00	
FERIAS		
Zanaoria Wellness Expo Plaza Lagos	\$ 500,00	\$ 5.700,00
Green Parade Puerto Azul	\$ 200,00	
Deco & Mueble de Expoplaza	\$ 5.000,00	
PRESUPUESTO DE BOCETOS		
Pag web		\$ 100,00
Post digitales Línea Gráfica		\$ 50,00
Google Doodle		\$ 30,00
Anuncios de Prensa		\$ 100,00
Afiches		\$ 60,00
Banners		\$ 50,00
Coveertor counter		\$ 30,00
TOTAL		\$ 420,00
PRESUPUESTO DE DIRECCIÓN DE ARTE		
LOGO	\$	1.500,00
AFICHES		
Toda la línea gráfica y piezas digitales e impresas	\$	2.000,00
EQUIPO DE FILMACIÓN	\$	3.000,00
LOGÍSTICA	\$	2.000,00
Locación y producción		
TOTAL DE PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	\$	50.790,00

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Se proyecta suficiente potencial a la empresa Nutecom purifiers para su posicionamiento, Al ser la única empresa en vías de posicionamiento se le augura el top of mind de su público. Con la realización la campaña publicitaria seguro conseguirá colocarse en la mente de su target.

Durante la investigación para el posicionamiento salieron a la luz datos interesantes por medio de los cuales se puede abrir la posibilidad de futuras campañas. La respuesta del público hacia el producto fue favorable. Con el suficiente incentivo para influir en la compra, la empresa puede introducirse en la sociedad Guayaquileña sin mayor logística.

El estudio comprobó qué poco conocimiento tiene la sociedad sobre los beneficios de un filtro de agua, creen que sí toman suficiente agua, pero no es así y están acostumbrados a que filtrar es igual a purificar. Esta variación de términos puede no ser del todo relevante para el consumidor, pero para la empresa lo es, ya que ese Insight influye incluso en la inversión que el cliente está dispuesto a hacer para conseguir un filtro.

Un factor importante también es la acogida que las redes sociales tienen para nuestro público objetivo, ya que las redes son un canal económico para promocionar el producto e incluso para recibir una respuesta más rápida en la compra, como un primer contacto a través de la fan page de Facebook o del teléfono de contacto para WhatsApp.

El proyecto cumple con su objetivo principal, el cual es lograr el posicionamiento de la marca, esto a través de los diferentes canales a utilizar y puede funcionar bien como primera etapa para una segunda campaña publicitaria como secuela de esta inicial.

Limitaciones del estudio

En el momento de la recogida de información necesaria para conocer al target, se presentaron varios obstáculos ya que la información nacional esta desactualizada y es muy general. Por tal motivo se recurrió a la investigación.

Como recomendaciones para el posicionamiento de la marca cabe mencionar que la publicidad funciona cuando existe el mismo discurso dentro y fuera de los medios. Esto quiere decir que la empresa y sus colaboradores se deben involucrar en las acciones que se realizan, arraigando el nuevo mensaje y concepto a comunicar y que ellos lo transmitan así a los nuevos clientes.

Se deben realizar talleres con el personal y con los vendedores asesores de ventas para que se empapen del cronograma de actividades ya que esto acarrea un movimiento y la empresa debe estar lista para enfrentarlo.

En términos publicitarios se manejan rubros generosos de inversión, la empresa debe considerar aumentar la inversión del presupuesto a medida que sus ganancias también aumentan, esto conlleva a un círculo vicioso favorable para la empresa y por su puesto para la marca, y es a que a mayor inversión publicitaria mayor recepción de marca tendrá el público y a su vez se proyectará en ventas, que finalmente es lo que la empresa espera recibir como resultado.

Trabajos citados

- O.M.S. (s.f.). *Guías para la calidad del agua potable*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de WHO: http://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/gdwq3_es_full_lowres.pdf
- Fundación Hesperian. (s.f.). *Fundación Hesperian*. Recuperado el 3 de 10 de 2016, de www.hesperian.org: http://www.funsepa.net/hesperian/agua_para_vivir.pdf
- ESPOL. (2014). Recuperado el 23 de 09 de 2016, de ESPOL.EDU.EC: blog.espol.edu.ec/cshidalg/files/2014/02/Quimica2-Practica9.docx
- Tendencias en Medicina. (2011). *Tendencias en Medicina*. Recuperado el 02 de 12 de 2016, de http://tendenciasenmedicina.com/uploads/Imagenes/imagenes39/art_26.pdf
- BBC MUNDO. (2015). Obtenido de BBC MUNDO: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/150930_salud_es_seguro_reutilizar_botellas_plastico_ig
- INEC. (2012). (D. d. Ambientales(DIEA), Ed.) Recuperado el 1 de Diciembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Ambientales2012junio/Presentacio_Junio%202012.pdf
- MERCA 2.0. (28 de Abril de 2015). (J. Gomez, Editor) Recuperado el 2016, de <http://www.merca20.com/3-ventajas-que-le-otorga-la-publicidad-a-las-pymes/>
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la Marca* (<http://www.topbrandsargentina.com.ar/Wilensky/A.%20Wilensky.pdf> ed.). EEUU.
- Hartmann, P. (2003). *Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*.
- Trout, j., & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. <http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en brasil y en españa*. https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Serralvo/publication/262568218_nb3c/links/02e7e5382a83cc651d000000.pdf.
- Gutiérrez, S. (2015). *De pragmática y semántica* (Vol. 2). Madrid: Arco Libros S.L.
- Kotler, P. (2006). (P. EDUCACIÓN, Ed.) Mexico.
- Davis, S. (2002). *La Marca*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. (http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1483996407&Signature=%2FZoODV3HbguVUHGCoeGZxhKnkYg%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf, Trad.) México:
McGraw-Hill-Management.

Fernández, J., & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*.
(http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R3_Como_crear_una_marca_Manual_de_uso_y_gestion.pdf, Trad.)

ANEXOS
Anexo 1



TARIFARIO OFICIAL DE CREATIVIDAD
ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Vigente a partir del 1ro. de julio de 2011

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ESTUDIO DE CAMPAÑA		
CAMPAÑA GRANDE: \$13,000	-	CAMPAÑA MEDIANA: \$6,500 - CAMPAÑA PEQUEÑA: \$3,250

DISEÑO DE PIEZAS

PRENSA (ESTANDAR O TABLOIDE)	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Roba página	\$ 960
Media página	\$ 960
Cuarto de página	\$ 535
Módulos o mínimos	\$ 95
Arte tipográfico o mortuario	\$ 95
Adaptación de artes: 30% del original.	

REVISTAS	COSTO
Doble página	\$ 960
Página completa	\$ 960
Media página	\$ 500
Tercio de página	\$ 290
Adaptación de artes: 30% del original.	

LOGOTIPOS	COSTO
Industrias, empresas o bancos	\$ 580
Negocios medianos o pequeños	\$ 350
Rediseño de logotipo	\$ 350
Logotipo conmemorativo	\$ 350
Logotipo para eventos	\$ 350
Retoque de logotipo (por hora)	\$ 50

PAPELERIA	COSTO
Diseño papelería básica (carta, sobre, tarjeta)	\$ 540
Rediseño de papelería básica	\$ 270
Diseño de carpeta (simple)	\$ 135
Diseño de carpeta (compleja)	\$ 230
Adaptación de tarjeta de presentación	\$ 40

DISEÑO GRAFICO / MATERIAL P.O.P.	COSTO
Afiche / Calendario de Pared	\$ 425
Calendario por página	\$ 80
Hablador / Display / Colgante / Banderin / Rompetráfico	\$ 190
Exhibidor / Dispensador / Cabecera de Góndola	\$ 270
Pancarta / Pasacalle / Banner / Pendón / Gigantografía	\$ 135
Diploma / Certificado / Placa	\$ 190
Sticker / Escarapela / Cupón	\$ 95
Díptico	\$ 345
Tríptico	\$ 380
Folleto o catálogo grande (por página)	\$ 190
Folleto o catálogo pequeño (por página)	\$ 230
Invitación	\$ 380
Portada CD / Papel Regalo / Anforas / Repaldo Camiones	\$ 135
Tarjetas de aniversario o navidad	\$ 380
Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.)	\$ 270
Stand para feria	\$ 540
Kiosko / Isla	\$ 270
Artículos promocionales por evento	\$ 175
Personaje / Mascota	\$ 670
Inflable	\$ 175
Señalética de interiores	\$ 260

ETIQUETAS Y EMPAQUES	COSTO
Etiqueta (unidad)	\$ 810
Dummy etiqueta (unidad)	\$ 135
Adaptación etiqueta (unidad)	\$ 235
Empaque / Multipack	\$ 920
Dummy empaque (unidad)	\$ 270
Adaptación empaque (unidad)	\$ 460
Collarín / Capuchón	\$ 190

ILUSTRACIONES Y RETOQUES	COSTO
Vñeta	\$ 52
Ilustración simple (color)	\$ 150
Ilustración compleja (color)	\$ 390
Retoque de fotografía (por hora)	\$ 50

VIA PÚBLICA	COSTO
Valla	\$ 690
Panel / Publiposte	\$ 690
Paradero de Bus	\$ 690

CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	COSTO
Guion de TV / Documental (incluye concepto board)	\$ 3.000
Story board (por cuadro)	\$ 25
Guion de Cuña de Radio	\$ 870
Guion de Jingle	\$ 1.130

VARIOS	COSTO
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	\$ 13
Copia Betacam a Betacam (con cassette / cd)	\$ 65
Copia Betacam a VHS (con cassette / cd)	\$ 20
Copia de cuña o Jingle (con cd)	\$ 20

PRODUCCION FOTOGRAFICA
Los costos de producción fotográfica y/o fotografías de stock se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.

PRODUCCION AUDIOVISUAL
Los costos de producción audiovisual (comerciales, videos, documentales, etc.) se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia.

NOTAS ESPECIALES
1) Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor.
2) Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
15% de su pautaje en todos los medios comisionables