



**Universidad de Especialidades Espíritu Santo**

**Facultad de Comunicación**

**DISEÑO DE CAMPAÑA INTEGRAL DE  
REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA PRIMA  
ELECTRONICORP (PRIMA) EN LAS CIUDADES DE  
GUAYAQUIL Y MACHALA**

Trabajo de titulación que se presenta como requisito para el título de  
Ingeniería en Marketing y Publicidad

Autor:

María Fernanda Román Coronel  
Jorge Carlos Llanos Vera  
Ing. en Marketing y Publicidad

Juan Carlos Teangas Llorente  
Lic. en Producción Multimedia

Tutor: Ing. Edgar Salas Luzuriaga

Samborondón, Octubre del 2014

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo de titulación está dedicado a nuestros padres, profesores y titulares que durante la carrera han entregado su trabajo, sacrificio y tiempo para que esta documentación sea posible.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
Antecedentes.....	6
Planteamiento del problema.....	8
Árbol del problema.....	9
Descripción del árbol del problema.....	10
Causas.....	10
Problema.....	10
Efectos.....	10
Justificación.....	11
Objetivos del proyecto.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>13</b>
Perspectivas de la Investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos de la investigación de mercado.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	15
Plan de muestreo.....	15
Definición de población.....	15
Definición de la muestra.....	16
Instrumentos de la investigación.....	17
Modelo de la encuesta - Grupo Consumidores.....	18
Formato de la encuesta.....	18
Modelo de la entrevista a profundidad- Grupo Productores.....	21
Modelo de la entrevista a profundidad - Grupo Distribuidores.....	22
Presentación de resultados de la encuesta - Grupo Consumidores.....	24
Interpretación de entrevistas a profundidad - Grupo Productores.....	32

Interpretación de entrevistas a profundidad - Grupo Distribuidores.....	32
Conclusiones de la investigación.....	34
<b>CAPÍTULO III: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>35</b>
Antecedentes.....	35
Campaña "Las primas".....	35
Campaña "Make it real".....	36
Campaña "Increíble verdad, PRIMA lo hace real".....	38
Benchmarking (Análisis de la competencia).....	39
Objetivos de la campaña integral.....	42
Objetivo General.....	42
Objetivos Específicos.....	42
Segmento Objetivo (Target) .....	42
Variables demográficas.....	42
Variables geográficas.....	43
Variables psicográficas.....	43
Variables de posición de usuario.....	44
Insights.....	45
Necesidades y beneficios.....	46
Reason Why.....	46
Propuesta de campaña.....	46
Concepto de comunicación.....	46
Nueva identidad de marca.....	46
Nueva línea gráfica.....	47
Concepto creativo.....	48
Slogan.....	48
Estructura de campaña.....	49
Televisión y radio.....	50
Prensa.....	51
Vía publica.....	53

BTL .....	55
Plan de medios digitales.....	60
Plan de medios de la campaña.....	64
Conclusiones de la campaña.....	64
<b>CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO.....</b>	<b>66</b>
Recopilación de información.....	66
Televisión y Spot.....	66
Radio.....	67
Prensa.....	67
Vía publica.....	67
Marketing directo.....	68
Merchandising.....	68
BTL.....	68
Medios digitales.....	69
Conclusiones del presupuesto.....	71
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
Conclusiones.....	72
Limitaciones del estudio.....	74
Recomendaciones del estudio.....	74
Referencias.....	76
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

Prima Electronicorp S.A. a través de su marca PRIMA, inició en el 2003 importando desde China televisores *Cathode Ray Tube*, Tubo de Rayos Catódicos (CRT) también conocidos como “de cajón” o “de tubo”.

En el 2010 se certifica como ensambladora ecuatoriana de televisores con un 16% de integración nacional, lo que significa que suficientes piezas y partes del producto sean ecuatorianos volviendo al mismo producto final uno nacional. Esto lo registra el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en su programa Registro de Producción Nacional de Bienes y Servicios (RPNbs).

En el 2012 PRIMA evoluciona a la tecnología *Liquid Crystal Display* (LCD) que su traducción al español quiere decir "Dispositivo de Pantalla Líquida". Esta nueva tecnología presentó márgenes de error en el sistema, que tuvieron como consecuencia una cantidad de productos fallidos perjudicando notablemente la imagen de la marca en el mercado.

Por razones de estudio, este documento se enfocará en las ciudades de mayor presencia de marca en la actualidad, que son Guayaquil y Machala. En el mercado ecuatoriano, los televisores se dividen por dos categorías: gama alta y gama baja; la gama alta de televisores PRIMA comprende desde 42” a 65” de pantalla (medidas diagonalmente). Estos se encuentran integrados con tecnología Android, convirtiéndose en SMART TVs.

Otra peculiaridad que poseen estos televisores es la tecnología Dual Vision, la cual permite ver dos imágenes distintas en la misma pantalla a través del uso de gafas polarizadas. Esta gama alta compite en el mercado local con marcas internacionales como: Sony, LG, Samsung y Panasonic con el diferenciador en su precio inferior.

La selección de televisores de gama baja compite mayoritariamente contra las de ensamblaje nacional como Riviera, TLC, Tekno y Global. Los distribuidores de las cadenas de mayor movimiento del país ponen estos productos al alcance del comprador y consumidor, teniendo en cuenta que los televisores de gama baja son los que tienen una rotación de ventas superior.

En el año 2012 debido al lote de producción defectuoso que fue lanzado al mercado, presentaron fallas en el sistema que provocaban que los televisores se apagaran intempestivamente.

Adicional a este inconveniente la marca ha tenido campañas publicitarias inconstantes desde el año 2004, perdiendo posicionamiento. En el 2003 se realizó un plan de pautas publicitarias con el canal nacional TC televisión con el concepto creativo de "Conoce a mis primas", que tenía como eje realizar una alusión comparativa del nombre de la marca con el parentesco familiar.

El spot publicitario manejaba un ligero tono sexual el cual fue vetado por el artículo 68 de la Ley Orgánica de Comunicación (L.O.C.,2003) debido a la prohibición de material con contextos sexuales en medios de comunicación. En el 2014 se retoma el pautaaje en televisión con un nuevo concepto creativo basado en el principio de "compartir en familia", contando con el actor Christian Maquilón como imagen de la marca.

El mismo año, debido a la participación de la selección ecuatoriana en el mundial de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), se elevó la venta de televisores de manera inesperada. No hubo una campaña publicitaria detrás del incremento en ventas.

La marca, tras sufrir reseñas negativas por la cantidad de televisores que fueron vendidos con fallas, la inconstante falta de campañas publicitarias para reforzar la imagen y la pobre experiencia de compra, no ha mejorado su imagen.

Los factores mencionados previamente se convirtieron en los causantes de crear un mal posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano.

### **Planteamiento del problema**

La gama alta de televisores PRIMA llega a los distribuidores de las principales cadenas nacionales, pero su plan de *marketing* actual no se ha concentrado en reforzar la experiencia de compra con el consumidor en el punto de venta así como tampoco en la recolección de *feedback* por parte del mismo. Ciertamente compite con una ventaja económica pero sus verdaderos diferenciadores (Dual Vision y plataforma Android) no se destacan al tener una inconstante comunicación publicitaria con el consumidor y una baja exposición en los locales.

El precio y las características no son los únicos factores que influyen en la compra, ya que la experiencia y fidelidad del consumidor a una marca pueden ser suficientes para que el precio no sea un factor influyente.

Se han presentado ocasiones en las que el precio brinda un valor adicional al consumidor cuando este representa un *status*, lo que se deriva de la creencia cultural popular de que si algo cuesta más, seguramente es mejor.

Como lo afirma el *blogger* Sergio Parra, "...cuando los consumidores contemplan los mismos productos con un descuento significativo, entonces la señal de conflicto disminuye mientras aumenta la actividad de la gratificación." (Parra, 2013, parr 3).

A través de los años PRIMA ha realizado encuestas aleatorias a clientes sobre cuál es su preferencia de marcas al momento de realizar la compra de un televisor. Los resultados

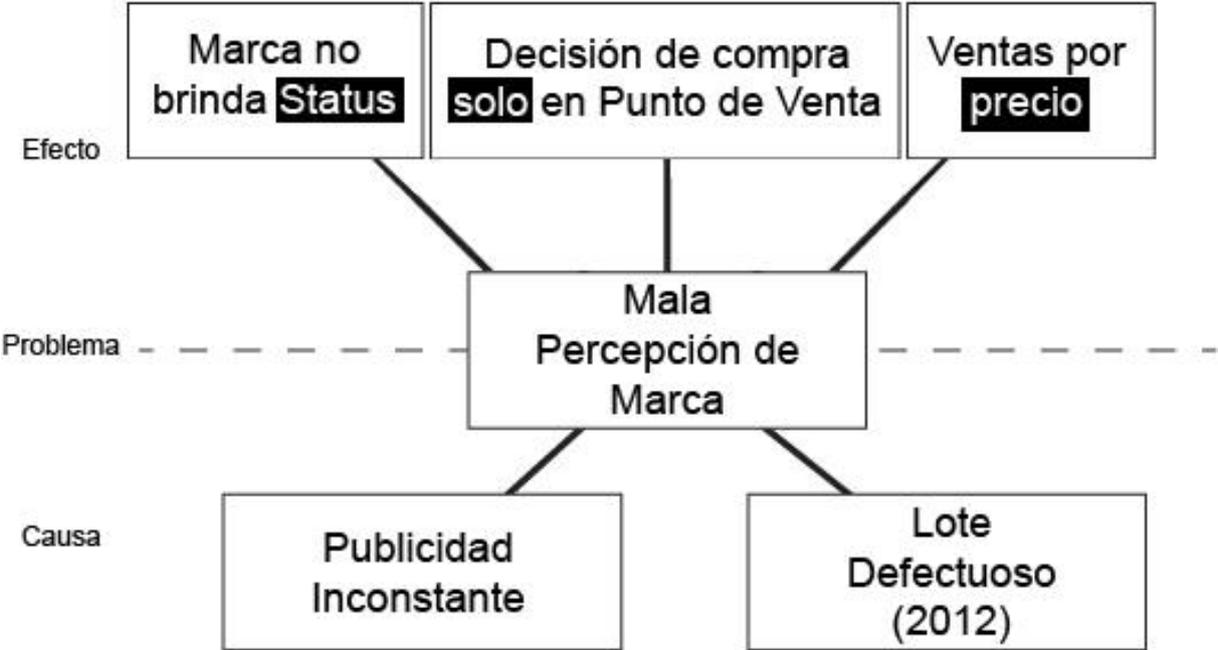
obtenidos de las encuestas indican que las personas que elegían marcas de la competencia como sus preferidas, lo hacían por el valor agregado que estas le brindaban.

Como conclusión, muchos de los encuestados por diferentes circunstancias se vieron forzados a adquirir un televisor de marca PRIMA, pero su preferencia era hacia marcas de la competencia.

Siguiendo las pautas de estandarización, el planteamiento queda formulado en la siguiente pregunta:

¿Qué elementos de *marketing* y publicidad son necesarios para la construcción de un diseño de campaña de reposicionamiento de PRIMA en Guayaquil y Machala en el 2015?

**Árbol del problema**



## Descripción del árbol del problema

### Causas:

- **Publicidad inconstante:** La marca no ha realizado campañas publicitarias de manera continua.
- **Lote defectuoso:** La marca recibió malas reseñas por los televisores que se comercializaron con fallas de ensamblaje en el año 2012.

### Problema:

- **Mala percepción de la marca:** Todas las causas mencionadas anteriormente, atribuyeron que las personas en general formaran una percepción negativa de la marca PRIMA.

### Efectos:

- **Marca no brinda status:** La marca no se distingue del resto por brindar un atributo diferenciador al consumidor final.
- **Decisión de compra solo en el punto de venta:** No existe una significativa predisposición que impulse a la compra desde antes de la visita al punto de venta.
- **Ventas por precio:** Las ventas realizadas son a raíz de que los precios son menores a los de la competencia.

## **Justificación**

Esta investigación es importante, porque permite establecer los componentes que rodean a PRIMA y que hasta el momento no han sido identificados por la marca, para reforzar su imagen e integrarla al grupo objetivo, convirtiéndola en parte de su entorno.

La campaña se realiza con la finalidad de reposicionar la marca PRIMA. Su relevancia se encuentra en que actualmente está atravesando un proceso de invisibilidad por parte del público meta al que pretende alcanzar, y necesita un "refrescamiento" para recordarle al grupo objetivo que la marca está presente.

La novedad de esta investigación radica en que por primera vez, la marca en cuestión de desarrollo realiza una propuesta integral de marketing y publicidad elaborando un análisis y desarrollando un plan que vincula un mensaje a los diferentes medios de comunicación que rodean al grupo objetivo.

Las ciudades en las cuales se llevará a cabo esta campaña, son Guayaquil y Machala respectivamente. Se ha escogido estas dos ciudades ya que son las que poseen un mayor movimiento de PRIMA y así también una mayor aceptación de mercado, reconocimiento de marca e información asequible por parte de PRIMA Electronicorp S.A. al tener oficinas centrales en ambas ciudades.

Sin embargo, a pesar de tener una mayor participación en estas dos ciudades, en comparación al resto del país, la presencia en la mente del consumidor redundaba en ser negativa o casi nula.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general:**

- Diseñar una campaña integral para reposicionar la marca PRIMA en las ciudades que posee mayor movimiento (Guayaquil y Machala).

### **Objetivos específicos:**

- Evaluar la influencia que tiene la marca en Guayaquil y Machala, reconociendo los factores de impulso a la compra dentro y fuera del punto de venta.
- Caracterizar los perfiles, gustos y preferencias del usuario al momento de realizar la compra.
- Definir el concepto de comunicación y un claro lenguaje de la campaña.
- Elegir los medios más cercanos al *target* y diseñar las piezas publicitarias idóneas.
- Establecer el presupuesto para el desarrollo de la campaña.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **Perspectivas de la investigación**

En esta etapa la investigación solicita diseñar e implementar un estudio de mercado que facilite la identificación de las causas de la mala percepción sobre la marca PRIMA en el mercado Ecuatoriano. El estudio de mercado proveerá las vías para delinear estrategias publicitarias generando participación de los usuarios y así lograr el reposicionamiento deseado.

Esta investigación está dirigida a las tres partes del mercado que influyen sobre la marca: productor, distribuidor y consumidor. Por la parte del productor, la investigación estará dirigida hacia el Gerente General y al Jefe de Ventas de la marca, quienes conocen los antecedentes y estrategias anteriores de PRIMA.

Por la parte del distribuidor, nos dirigiremos a los responsables de encaminar las ventas en los distintos locales donde se mueve la marca para que indiquen cuáles son sus parámetros de entrada de marcas y productos. Y en cuanto al consumidor, la investigación se basará en conocer sus gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de consumo dentro de las ciudades con mayor participación de la marca.

## **Planteamiento del problema**

La valoración no asertiva que se tiene sobre la marca ha impedido un completo crecimiento de la misma, pero no existen datos anteriores documentados en PRIMA Electronicorp S.A. sobre su competencia, clasificación y reconocimiento del *target*, aceptación en medios en los que se pautaó, ni de presencia en medios digitales.

El posicionamiento de la marca a la percepción de los públicos no ha sido gestionado estratégicamente. Por ello se requiere el diseño de una campaña integral de *marketing* y publicidad que permita el reposicionamiento de la marca.

He aquí la importancia de realizar un estudio de mercado para identificar cuáles han sido las decisiones que ha tomado la marca que han generado este poco conocimiento y valoración sobre sí misma, así como los parámetros en los que se basan los distribuidores para realizar las ventas en sus locales. De igual manera conocer la presencia en la mente del consumidor.

Con estas afirmaciones concluimos que es de vital importancia para la estrategia conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor que influyen en su comportamiento durante el proceso de compra y consumo.

## **Objetivos de la investigación de mercado**

### **Objetivo general:**

- Establecer las razones de la mala percepción sobre la marca en los consumidores e identificar los factores como, necesidades y preferencias que son motivos influyentes al momento de la compra.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar los factores que impulsan la venta.
- Caracterizar los perfiles, gustos y preferencias del usuario al momento de realizar la compra.
- Establecer el grado de conocimiento del consumidor sobre el producto antes de la visita de compra.
- Evaluar los medios por los que se informa el consumidor sobre el producto.

### **Plan de Muestreo**

#### **Definición de la Población**

Se ha considerado para la realización del siguiente estudio de mercado los grupos influenciadores sobre la marca: productores, distribuidores y consumidores. En el grupo de los productores la población de interés se limitará al Gerente General y al Jefe de Ventas de PRIMA para que sean ellos los que brinden la información de primera mano sobre los antecedentes, estrategias, proyección y el *feedback* que han tenido de los consumidores.

De los distribuidores se requiere la información sobre los parámetros que rigen la presentación de los productos en el local. Para esto se investigará a representantes de las principales cadenas distribuidoras: Comandato, Japón, Orve Hogar, Baratodo, Artefacta, Marcimex, Importadora Jarrín, Pycca, De Wan.

En cuanto a los consumidores, se tomará en consideración la población del Ecuador que califica dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), puesto que esta variable encierra al grupo de personas con capacidad de compra. El PEA del Ecuador es de 4'813,314

personas según el registro a Junio del 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014).

Debido a que la conducta de todo el universo se puede inferir de la conducta de la muestra, la investigación se realizará en las ciudades donde PRIMA cuenta con mayor presencia de marca. Estas son Guayaquil, con un PEA de 1'152,000 personas (INEC, 2013), y Machala con uno de 123,000 personas (INEC, 2013). De esta población se busca identificar los gustos, preferencias y necesidades que influyen en su conducta de compra y consumo, así como los factores que actualmente afectan a la percepción de la marca.

### **Definición de la muestra**

Las encuestas se realizarán en Guayaquil y Machala por ser las ciudades que representan un movimiento mayor de la marca. Debido a esto, es esencial segmentar el universo de las dos ciudades escogidas en subconjuntos a manera de universos independientes uno del otro.

A partir de estos se extraerán las muestras. Esto se conoce como muestreo aleatorio estratificado.

Para el cálculo se ha establecido el 95% nivel de confianza. El margen de error permitido será de 5%. Al no contar con datos estadísticos de investigaciones previas, será necesaria la siguiente fórmula:

### **Variables:**

**D:** Margen de error permitido

**n:** Dimensión de muestra

**p:** Probabilidad de éxito

**q:** Probabilidad de fracaso

**Z:** Porcentaje de datos con nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Según la tabla de apoyo, el valor de **Z** es 1,96 cuando el nivel de confianza es 95%. Mientras que el margen de error máximo permitido será de 5%.

Al no contar con datos estadísticos anteriores, la probabilidad de que se cumpla o no el fenómeno es del 50%.

$$D = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

En conclusión, el número óptimo de encuestas sería 400 para Guayaquil y asimismo para Machala. De esta manera los resultados obtenidos representarán a los del PEA nacional.

$$n_{\text{Guayaquil}} = 400$$

$$n_{\text{Machala}} = 400$$

### **Instrumentos de investigación**

- Encuestas
- Entrevistas

## Modelo de la Encuesta - Grupo Consumidores

La presente encuesta es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer cómo el consumidor percibe la marca y los criterios que influyen sobre esta percepción, además, identificar sus gustos, necesidades y preferencias como consumidores

- **Formato de la encuesta**

### Encuesta

Encuesta para habitantes de Guayaquil y Machala. Favor leer cada enunciado con atención.

\* Required

Indique su edad: \*

Indique su género: \*

- Masculino
- Femenino

Indique su estado civil: \*

- Casado
- Divorciado
- Soltero
- Unión Libre
- Viudo

Indique la ciudad de su domicilio: \*

- Machala
- Guayaquil

Indique el sector de la ciudad de su domicilio: \*

Qué redes sociales usa con más frecuencia? \*

- Vine
- Vimeo
- LinkedIn
- Ninguna
- Twitter
- Foursquare
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Facebook

20% completed

## Encuesta

\* Required

### Factores

Califique los factores que influyen al momento de elegir un televisor: \*

	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Sugerencias del vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro energético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMART TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios, Ofertas y Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensación de prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En el mercado existen marcas que ensamblan sus televisores en el Ecuador. Cómo influye esto al elegir un televisor? \*

No me importa  
De forma negativa  
De forma positiva

« Back Continue »

40% completed

## Encuesta

\* Required

### Uso

Cuántas horas a la semana considera que ve televisión cuando está solo? \*

0 a 10 horas  
11 a 20 horas  
más de 20 horas

Cuántas horas a la semana considera que ve televisión cuando está acompañado? \*

0 a 10 horas  
11 a 20 horas  
más de 20 horas

« Back Continue »

60% completed

## Encuesta

\* Required

### Marcas

Califique lo importante que son las siguientes marcas para usted: \*

	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panasonic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRIMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diggió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riviera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conoce usted a la marca PRIMA? \*

Sí  
No

« Back Continue »

80% completed

## Encuesta

\* Required

### PRIMA

A través de cuál de los siguientes medios llegó a conocer la marca PRIMA? \*

Presencia en el local  
Radio  
Redes Sociales  
Televisión  
Revistas  
Periódico

Elija la opción que mejor describa su relación con la marca PRIMA: \*

- He tenido productos PRIMA y volvería a comprar
- He tenido productos PRIMA pero no volvería a comprar
- Nunca he tenido un producto PRIMA pero estaría dispuesto a comprar
- Nunca he tenido un producto PRIMA y no me interesa la marca

Califique según lo que perciba de la marca PRIMA: \*

(Recuerde: una sola opción por fila/calificación)

	Buenos precios	Tecnología de punta	Buena calidad	Sensación de prestigio	Diseño agradable
Completamente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algo de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poco de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menos de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

## Modelo de la entrevista a profundidad – Grupo Productores

Las entrevistas a profundidad al grupo de los productores tienen como objetivo conocer los antecedentes y estrategias que la marca PRIMA ha utilizado para entender su forma de trabajo, visión y misión.

	<b>Entrevistado:</b> Ec. Viviana Quimí
	<b>Empresa:</b> PRIMA ELECTRONICORP S.A.
	<b>Cargo:</b> Gerente General
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inicios de PRIMA</li><li>• Razones para cambio del origen de ensamblaje</li><li>• Enfoque y proyección</li><li>• Campañas publicitarias previas</li><li>• Alianzas y Estrategias</li><li>• Amenazas y Oportunidades</li></ul>

	<b>Entrevistado:</b> Eloy Guerrero
	<b>Empresa:</b> PRIMA ELECTRONICORP S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Ventas Nacional
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Target</li><li>• Share</li><li>• Competencia</li><li>• Logística y Distribución</li><li>• Factor diferenciador</li></ul>

## Modelo de entrevista a profundidad - Grupo Distribuidores

Las entrevistas a profundidad al grupo de los distribuidores tienen como objetivo conocer los parámetros que rigen la presencia de las marcas en sus establecimientos.

	<b>Entrevistado:</b> Otto Franco
	<b>Empresa:</b> Artefactos del Ecuador S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Tienda 1029 (Baratodo)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del punto de venta.</li> <li>• Exhibición de producto.</li> <li>• Requerimientos para espacios personalizados.</li> <li>• Requerimientos para activaciones.</li> </ul>
	<b>Entrevistado:</b> Hellen Landívar
	<b>Empresa:</b> Marcimex S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Agencia Tienda 9 de Octubre (Marcimex)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento.</li> <li>• Alternativas de exhibición de productos.</li> <li>• Solicitudes para espacios adecuados para la marca.</li> <li>• Normativas impuestas para realizar activaciones.</li> </ul>
	<b>Entrevistado:</b> Andrea Castillo
	<b>Empresa:</b> Compañía General de Comercio Y Mandato S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Mercadeo (Comandato)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tácticas y Fomentos en el punto de venta.</li> <li>• Opciones de presentación de los productos</li> <li>• Requisitos para áreas personalizadas.</li> <li>• Requerimientos para activaciones.</li> </ul>
	<b>Entrevistado:</b> Jorge Rodrigo
	<b>Empresa:</b> Artefactos del Ecuador S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Tienda Matriz (Artefacta)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento</li> <li>• Alternativas de exhibición de productos</li> <li>• Requerimientos para espacios personalizados</li> <li>• Requerimientos para activaciones</li> </ul>

	<b>Entrevistado:</b> Walter Gorri
	<b>Empresa:</b> PYCCA S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Mercadeo (PYCCA)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento</li> <li>• Alternativas de exhibición de productos</li> <li>• Requerimientos para espacios personalizados</li> <li>• Requerimientos para activaciones</li> </ul>

	<b>Entrevistado:</b> Karla Gómez
	<b>Empresa:</b> Almacenes deWan
	<b>Cargo:</b> Jefe de Tienda (Matriz deWan)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento.</li> <li>• Opciones diversas para la organización de producto.</li> <li>• Requerimientos para espacios personalizados.</li> <li>• Requerimientos para activaciones.</li> </ul>

	<b>Entrevistado:</b> John Rodríguez
	<b>Empresa:</b> ICESA S.A.
	<b>Cargo:</b> Vigente Zonal (Orvehogar – Japon)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones en el punto de venta.</li> <li>• Opciones de exhibición de productos.</li> <li>• Solicitudes para áreas adecuadas para el producto.</li> <li>• Requerimientos para activaciones</li> </ul>

	<b>Entrevistado:</b> Itamar López
	<b>Empresa:</b> Cartimex S.A.
	<b>Cargo:</b> Jefe de Tienda Fco de Orellana (Computrón)
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento.</li> <li>• Alternativas de exhibición de productos.</li> <li>• Solicitudes para formar espacios personalizados.</li> <li>• Requerimientos para BTL.</li> </ul>

	<b>Entrevistado:</b> Wimper Suárez
	<b>Empresa:</b> Importadora Jarrín
	<b>Cargo:</b> Jefe Comercial
<b>Temas a Tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y Promociones del establecimiento</li> <li>• Alternativas de muestra del producto.</li> <li>• Requerimientos para espacios adecuados.</li> <li>• Reglamentación para activaciones BTL.</li> </ul>

### Presentación de resultados la encuesta – Grupo Consumidores

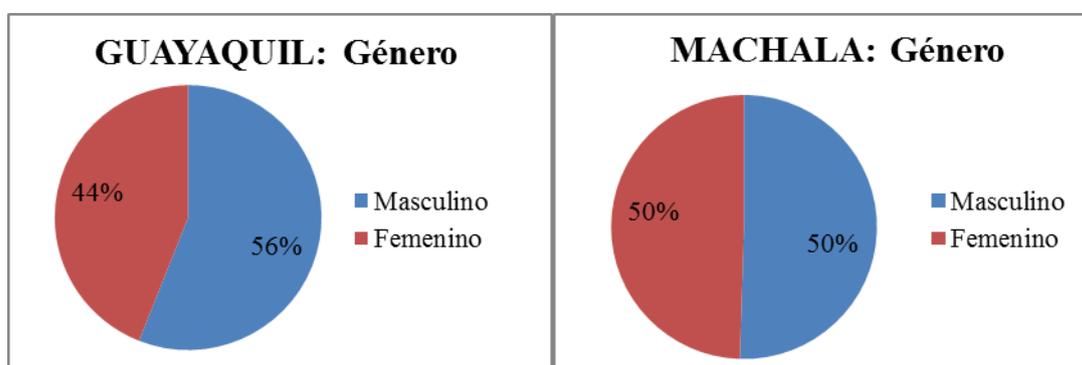


Figura 2.1 Gráfico comparativo del género sexual de los encuestados

En el primer gráfico se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores por ciudad y género, y se puede observar que en la ciudad de Guayaquil el género masculino predomina sobre el femenino en cantidad de encuestados, y en la ciudad de Machala las cantidades son iguales.

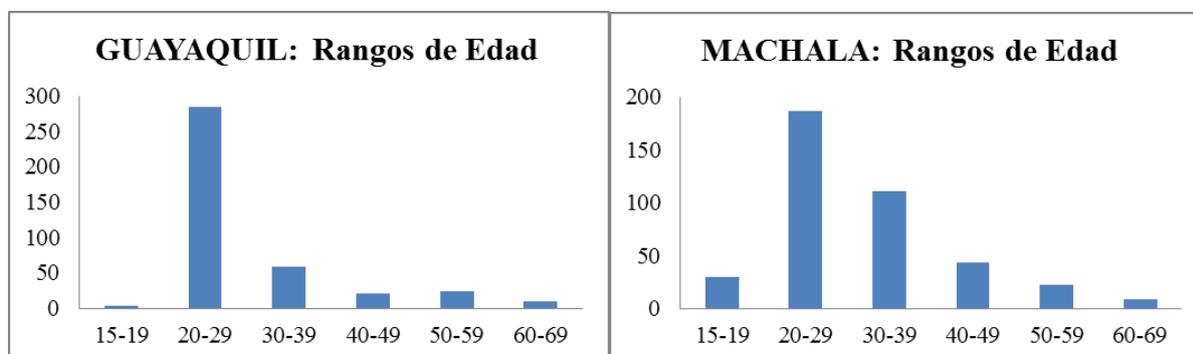


Figura 2.2 Gráfico comparativo de los rangos de edad de los encuestados

El gráfico comparativo nos demuestra los rangos de edad de los encuestados por ciudad, podemos concluir que el grupo con mayor cantidad de encuestas en la ciudad de Guayaquil son de 20 a 29 años, y en la ciudad de Machala se repite el mismo grupo de edades donde se han concentrado la mayor cantidad de encuestas.

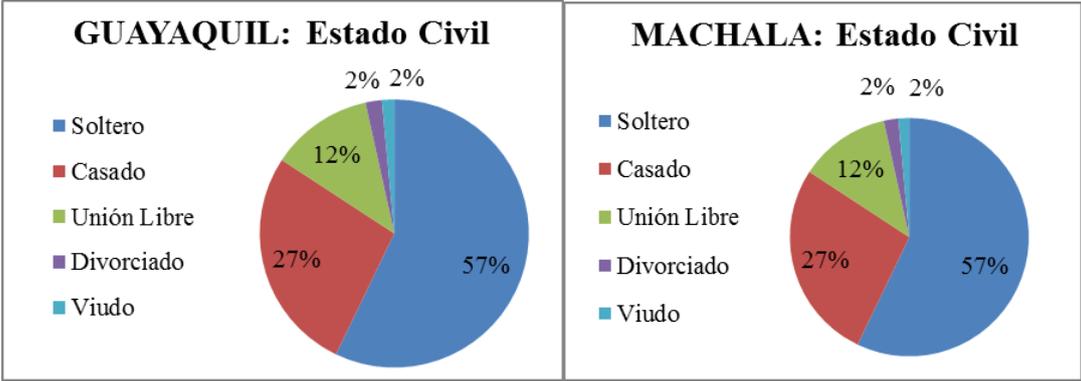


Figura 2.3 Gráfico comparativo del estado civil

Los gráficos obtenidos como resultados de las encuestas, nos muestran que en la ciudad de Guayaquil el estado civil de la mayoría de encuestados es de soltero siguiéndole el de casado. En la ciudad de Machala predomina de la misma manera el estado civil de soltero entre los encuestados. Sin embargo los grupos maritales consideran a los casados y los de unión libre como un todo.

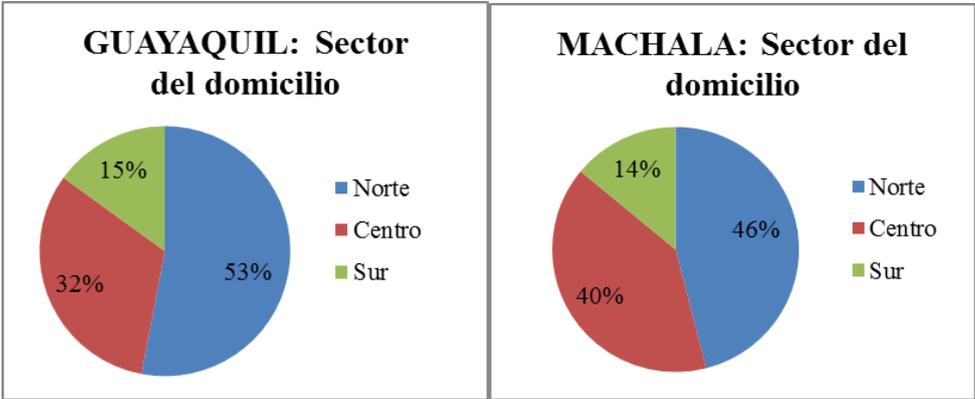


Figura 2.4 Gráfico comparativo del sector del domicilio

Se puede apreciar en los gráficos cómo en ambas ciudades la mayoría de encuestados viven en el sector norte y, en segundo lugar, en las zonas centrales. Estas contienen un movimiento comercial mayor ya que justamente son las de NSE más elevado concentrado. Además, las oficinas de PRIMA se encuentran en el sector central de ambas ciudades.

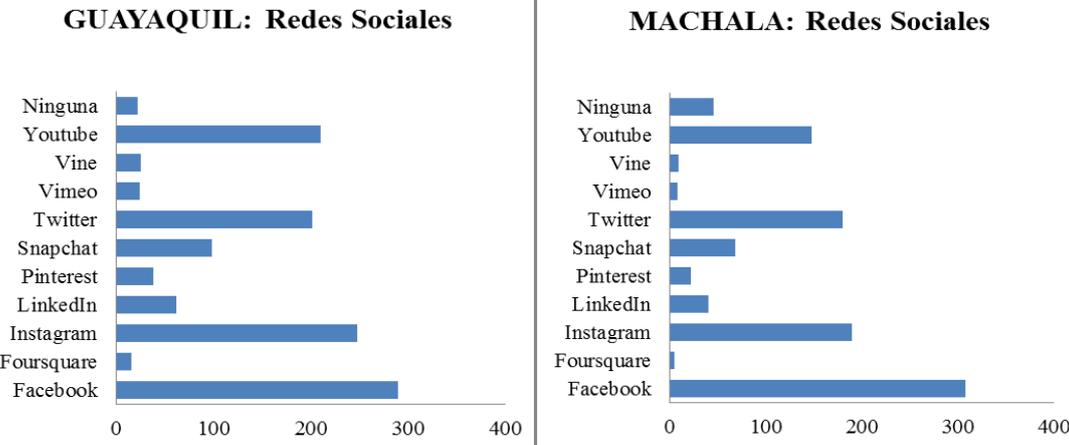


Figura 2.5 Gráfico comparativo del uso de redes sociales

El gráfico muestra que en la ciudad de Guayaquil, el mayor número de encuestados utiliza al menos cinco redes sociales diferentes. En la ciudad de Machala el promedio es parecido, la mayoría de los encuestados alegó que utiliza cinco redes sociales por persona. Predominan Facebook, Instagram y Twitter.

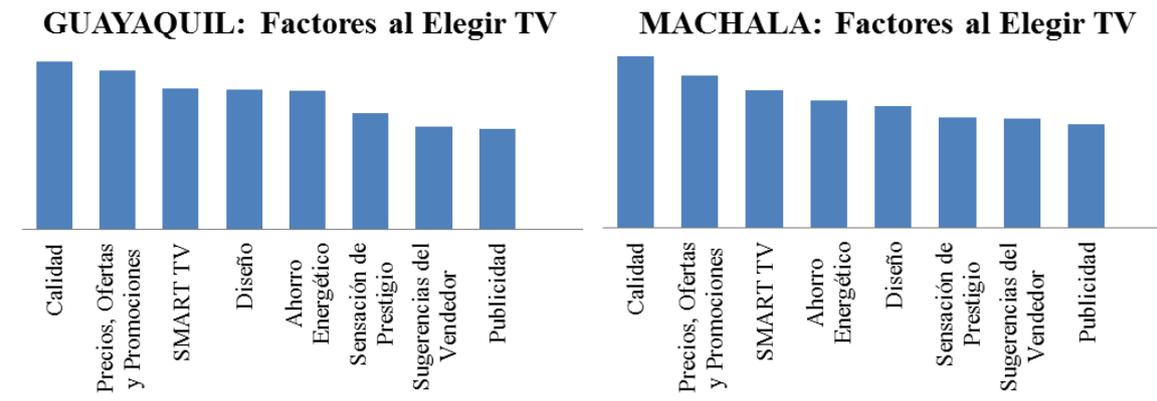


Figura 2.6 Gráfico comparativo de los factores al momento de elegir un televisor

Se puede apreciar en el gráfico que los factores por los cuales los encuestados por ciudad se guían al momento de optar por un televisor radican en que la mayoría eligió la calidad antes que los precios, seguidos por las ofertas que se presenten y si pertenecen a la categoría de SMART TV.

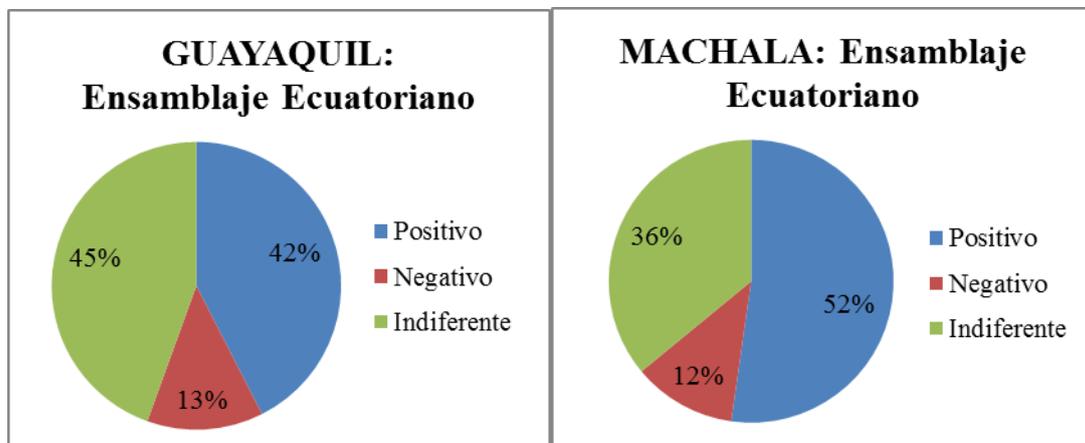


Figura 2.7 Gráfico comparativo de la importancia sobre el origen del ensamblaje

En la gráfica se puede llegar a la conclusión de que en ambas ciudades la importancia del origen del ensamblaje de los televisores en Ecuador la encuentran como un factor positivo. El siguiente índice más alto indica que la procedencia del ensamblaje es indiferente para el consumidor.

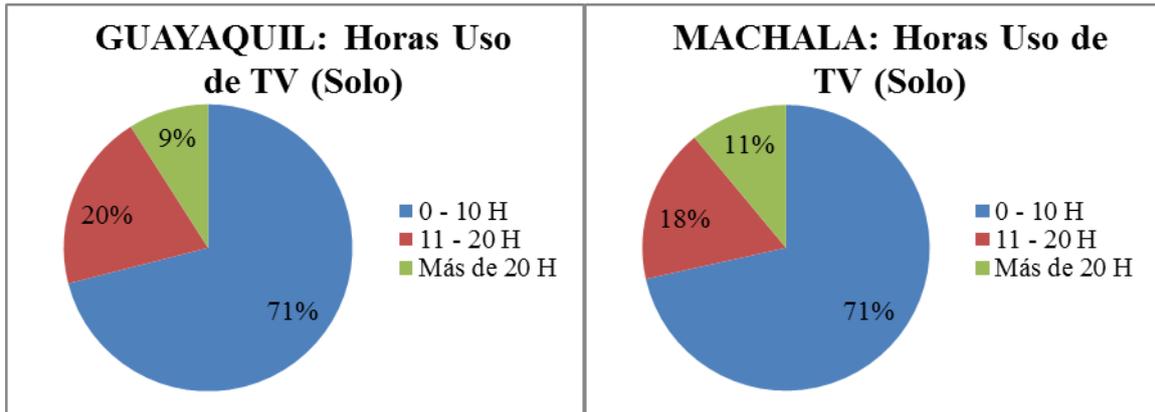


Figura 2.8 Gráfico comparativo de las horas de uso semanal de televisión del usuario

En los gráficos presentados el índice de horas de uso de televisión con mayor alcance es en el grupo de 0 a 10 horas, con un 71% de respuesta. Le sigue el grupo de 11 a 20 horas con un 18% dentro de las personas encuestadas.

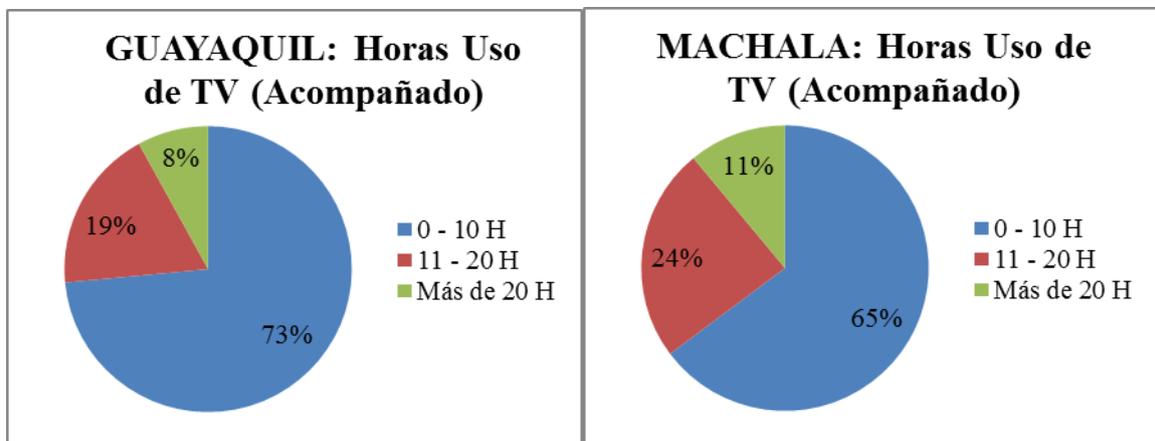


Figura 2.9 Gráfico comparativo de la forma de uso semanal de televisión (en compañía)

En el gráfico, apreciamos que el 65% de la población estudiada mira televisión de 0 a 10 horas en compañía de una o varias personas en la ciudad de Machala. En la ciudad de Guayaquil predomina el 73% por ciento de la población utilizando la televisión en compañía de una o más personas, indicándonos un número mayor al de la ciudad de Machala.

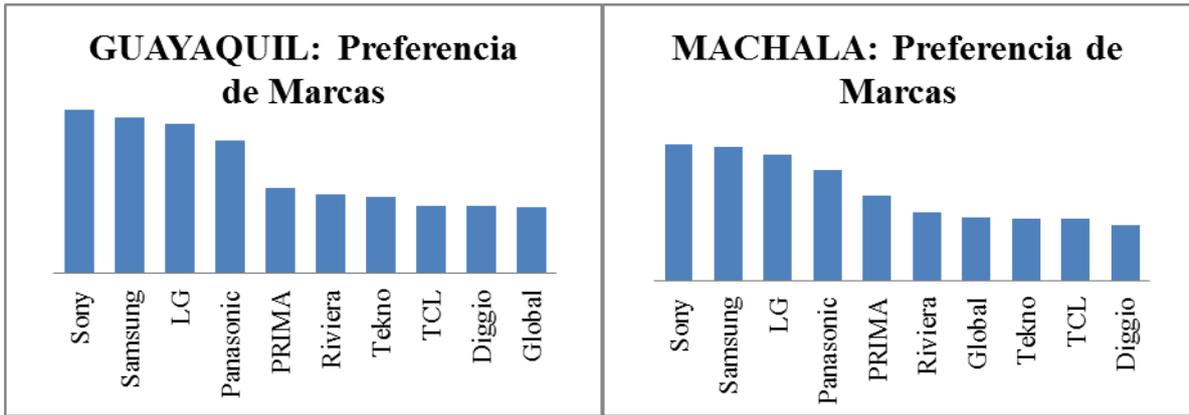


Figura 2.10 Gráfico comparativo de la preferencia de marcas para el usuario

Se puede observar en los gráficos de barras que la marca predominante, en ambas ciudades, es Sony. La siguiente marca elegida por los encuestados es Samsung. La marca estudiada PRIMA ocupa el quinto lugar de posicionamiento en la mente del consumidor. Justo debajo del grupo de competencia deseada.

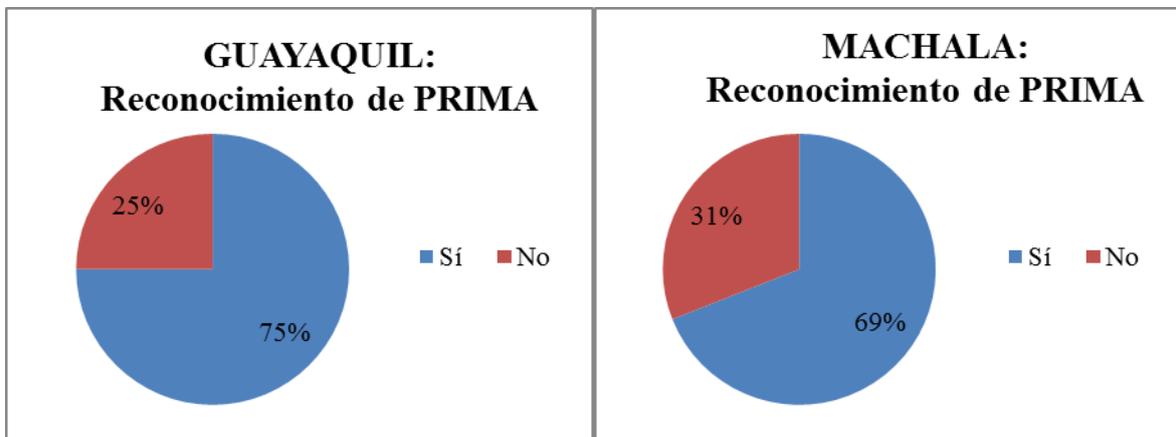


Figura 2.11 Gráfico comparativo del reconocimiento de la marca

La marca PRIMA, según los gráficos, se encuentra en la ciudad de Guayaquil con un reconocimiento del 75% entre los encuestados. En la ciudad de Machala ocupa el 69%, por lo tanto Guayaquil demuestra ser la ciudad con una población que tiene el mayor reconocimiento de la marca entre las ciudades estudiadas. Esto demuestra un conocimiento de la marca diferente al del producto.

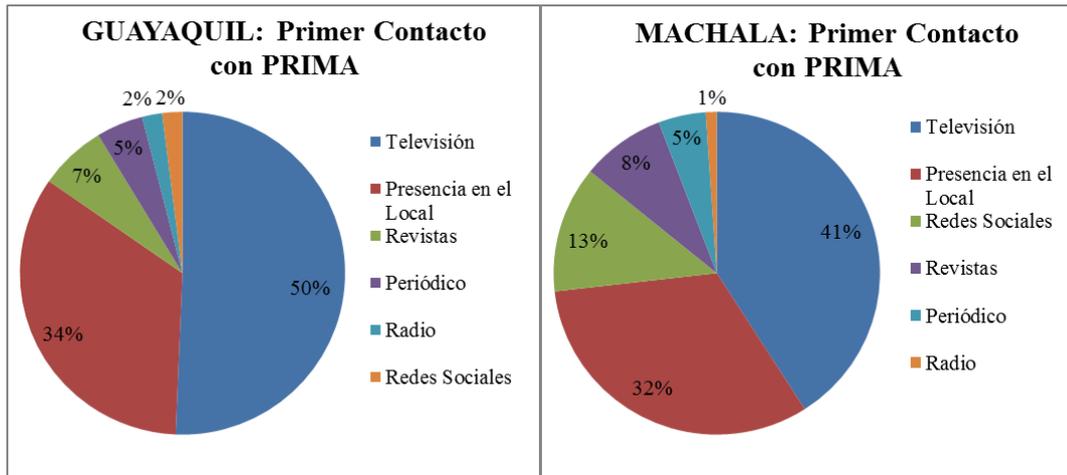


Figura 2.12 Gráfico comparativo del primer contacto con la marca

El gráfico muestra cómo sucedió el primer contacto del usuario con la marca PRIMA. En ambas ciudades los encuestados manifestaron que conocieron la marca a través de los comerciales transmitidos por televisión, el segundo resultado más alto indica que su conocimiento fue presenciar la marca en los almacenes.

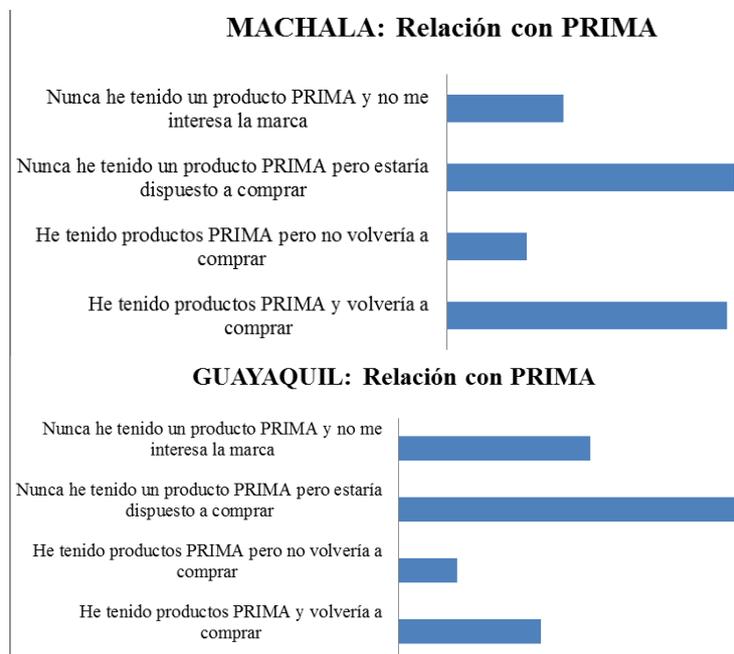


Figura 2.13 Gráfico comparativo de la relación con la marca

El gráfico representa la relación y percepción de las personas encuestadas con la marca. En Guayaquil existe una mayor apertura hacia la marca al afirmar que están dispuestos a adquirir un televisor PRIMA pese a que no todos la han experimentado. En Machala la respuesta es positiva pero en un porcentaje menor.

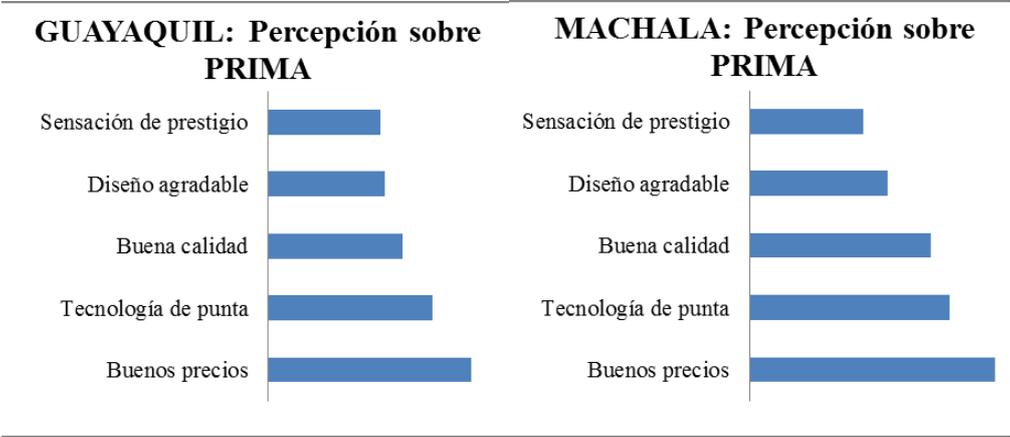


Figura 2.14. Gráfico comparativo de la percepción sobre la marca

En la ciudad de Guayaquil podemos constatar que la percepción que tienen los encuestados de la marca es que mantiene buenos precios, en la ciudad de Machala se repite el mismo patrón y mostrando como segundo resultado que otra percepción es que la marca tiene tecnología de punta.

### **Interpretación de entrevistas a profundidad - Grupo Productores**

Para entender cómo la marca se ha comportado y se proyecta a futuro, es necesario acudir a las fuentes que conocen el movimiento de la marca y el mercado en el que compete. La Gerente General, Viviana Quimí, y el Jefe de Ventas Nacional, Eloy Guerrero.

Ambos entrevistados reconocen que la publicidad ha sido inconstante, siendo el 2004 el último año en el que se pautó una campaña importante antes de la del Mundial de la FIFA 2014. En esta segunda campaña, se evidencia un cambio de target por NSE al elegir pautar con la señal de Ecuavisa, mas ya no con TC. Asimismo destacan la intención de competir contra Samsung, Sony y LG al incursionar en la categoría SMART TV.

El Jefe de Ventas explicó que, al igual que la mayoría de sus competidores, el canal de distribución de PRIMA es a través de cadenas comerciales al detalle, las que llevan los productos a las distintas regiones del país. Este alcance es desconocido por la marca. Sin embargo, piensan en llegar al mercado extranjero una vez que su integración nacional de ensamblaje alcance el 40%.

### **Interpretación de entrevistas a profundidad - Grupo Distribuidores**

Todas las cadenas del grupo de distribuidores promocionan los productos que ofrecen a través de estrategias tradicionales tales como: descuentos y combos. Los descuentos son establecidos por el local y estos pueden ser por artículo o por fecha promocional como el *Hot Friday* de almacenes Artefacta o Los Días Naranjas de almacenes Baratodo.

Por otro lado, los combos pueden ser creados tanto por los locales como por las propias marcas. Cuando son estas las que definen el combo, se puede tratar de productos de la misma marca o de alianzas estratégicas entre marcas.

Actualmente existe una tendencia en crecimiento en cuanto a los espacios de exhibición de productos en los locales. Ahora los establecimientos no están permitiendo la asignación de espacios específicos para una sola marca ya que se busca destacar a la cadena sobre las marcas de los productos.

Además los espacios dedicados a una sola marca aumentan el riesgo de perchas vacías debido a la diferenciada rotación del stock entre las marcas. Locales como Comandato y deWán son excepciones a esta conducta colectiva. Estos permiten muebles, colores, rompe-tráficos, letreros y demás tipos de material POP.

En todos los almacenes hay apertura para que las marcas realicen activaciones pero de corta duración. Por lo general no más de una semana. Además, ciertos locales permiten la implementación de muebles para las activaciones pero solo a lo largo de su duración. Sin embargo, otra conducta homogénea entre distribuidores es solicitar a las marcas que brinden promotores que incluso puedan capacitar a los vendedores.

Entre los distribuidores existen cadenas que pertenecen a un mismo grupo comercial pero que se manejan con enfoques distintos. Artefacta y Baratodo forman parte de la empresa Artefactos del Ecuador S.A. La cadena Artefacta está enfocada hacia un NSE mayor que el de Baratodo y permite la personalización de espacios para marcas.

Asimismo, almacenes Japón y Orvehogar pertenece al grupo ICESA S.A. pero sus enfoques son distintos. Mientras Orvehogar se dirige al sector denominado “hogar”, Japón se especializa en el sector “tecnología”.

## Conclusiones de la investigación

- Existe la creciente tendencia de no permitir espacios personalizados en los locales para evitar perchas vacías, y que la imagen de las marcas sea la que se destaque de los almacenes.
- Las activaciones en el punto de venta son permitidas por periodos de tiempo cortos, generando un costo alto a las marcas para que realicen acciones BTL.
- Los vendedores de los locales demostraron no estar lo suficientemente capacitados sobre el producto, por lo que las cadenas sienten la necesidad de capacitar promotores.
- La marca reconoce que su publicidad ha sido inconstante, y desconoce el alcance actual de sus productos en las distintas provincias.
- El consumidor percibe únicamente de PRIMA una ventaja de precio ante las otras marcas, sin embargo no se ha generado un rechazo a la experimentación con la marca.
- Los factores calidad y precio predominan sobre las propiedades SMARTV para los encuestados.
- El origen ecuatoriano de los televisores PRIMA es considerado como un factor positivo para la mayoría de los encuestados (el 47%), pero no es un referente suficiente para explotar al haber una gran cantidad de indiferentes ante el origen (40,5%).
- Tanto en Guayaquil como en Machala, la mayoría de los encuestados afirman consumir menos de 10 horas de televisión semanal y utilizan al menos cinco redes sociales. Sin embargo, PRIMA tiene una pobre participación en redes sociales y no posee un plan de medios digitales para estas.

## CAPÍTULO III: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

### Antecedentes

#### **Campaña "Las primas":**

Del año 2003 al 2004 Prima Electronic Corp S.A lanzó una campaña junto con la agencia publicitaria Creacional en la cual el concepto creativo resultaba alusivo al parentesco familiar de "prima". La campaña utilizó un tono sensual el cual causó furor en la época en la que las piezas publicitarias fueron lanzadas, presentado de la siguiente manera:

- Cada uno de los productos PRIMA se encontraba representado por una mujer que cumplía el rol de una "prima".
- Se realizó un spot publicitario que fue transmitido por canal nacional TC televisión que contaba una historia de un hombre joven que presentaba a cada una de sus "primas", las cuales mostraban las diferentes líneas que posee la marca divididas en climatización y audio & video.

La campaña inició en el mes de Septiembre del 2003, se transmitió el spot publicitario por televisión y en medios de prensa escrita tuvo publicaciones en el diario Opinión de Ecuador, y la revista Vistazo. La campaña publicitaria sirvió como lanzamiento oficial al mercado ecuatoriano, la diferencia radicó en que el mismo año los medios publicitarios no se encontraban transmitiendo campañas de marcas nacionales. Las marcas que predominaban eran internacionales tales como Sony, LG y Samsung.



Figura 3.1 Campaña publicitaria "Las primas"

Fuente: Agencia publicitaria Creacional (2003-2004)

### Campaña "Make it real":

Después del lanzamiento de su campaña principal "Las Primas" del año 2009 al 2010 apostaron por un concepto mas emotivo en el que por primera vez optaron por la creación de un *slogan* que se llamó "Make it real" para asociar la marca nacional con las internacionales.

En ese periodo de tiempo se le daba mayor importancia a lo extranjero ya que existe la percepción de que lo extranjero tiene una mejor calidad a las marcas nacionales. La campaña no tuvo un nombre específico pero fue asociado con la capacidad de vivir un momento en tiempo real, conectado con momentos cotidianos que se pueden transformar teniendo un producto Prima en casa.

Esta campaña fue realizada *in house* es decir, fue concebida por coordinadores y directores internos de la empresa que junto a un grupo de modelos y un equipo de producción ayudaron a capturar imágenes que previamente editadas por diseñadores, sirvieron como piezas gráficas de la campaña.

La campaña estuvo presente en medios de prensa escrita cómo el diario Opinión y Mercurio y las revistas Vistazo y Cosas. También estuvo expuesta en diversas vallas publicitarias en las ciudades de Guayaquil y Machala.

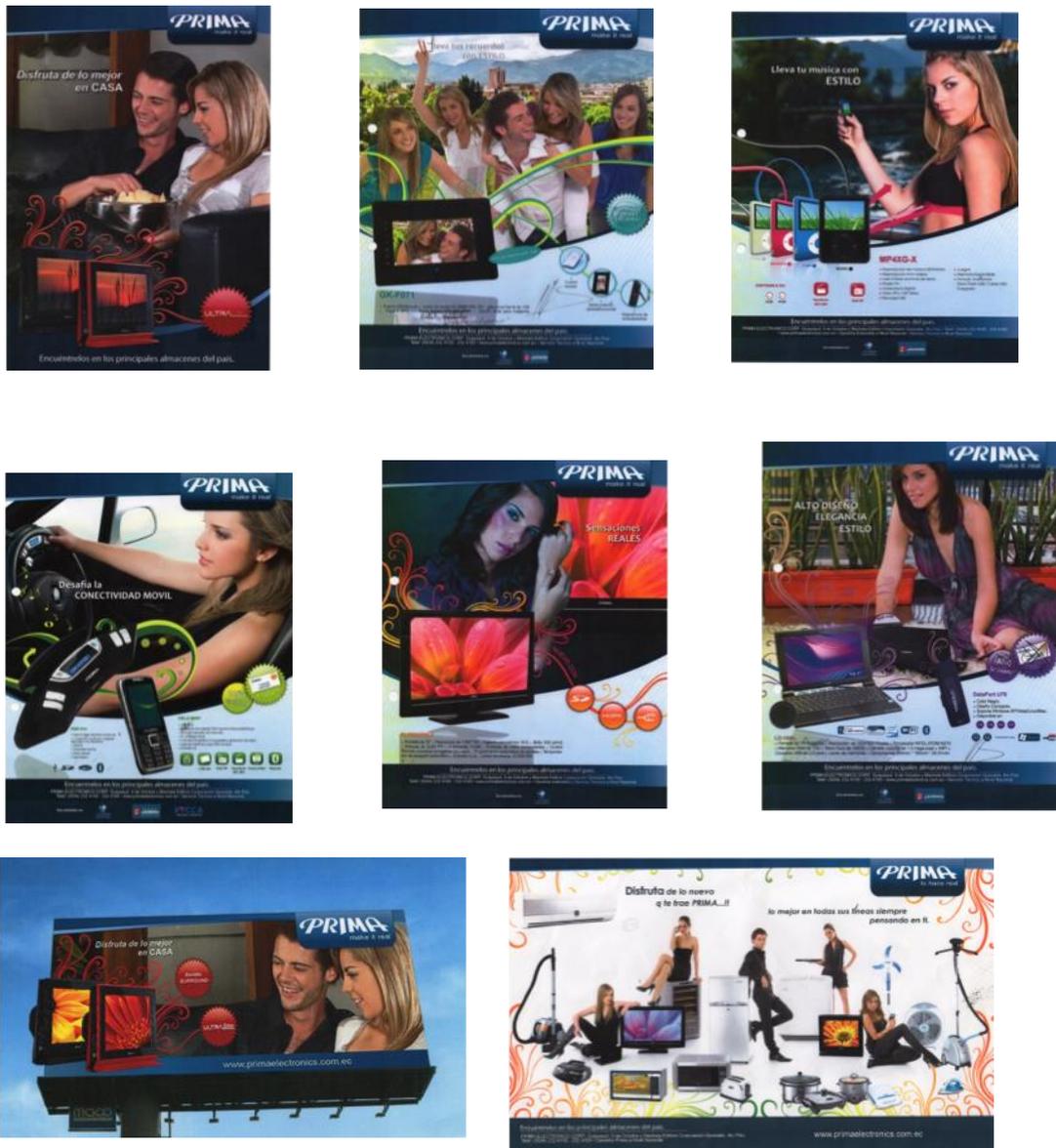


Figura 3.2 Campaña publicitaria "Make it real"

Fuente: Departamento gráfico, PRIMA Electronicorp S.A. (2009-2010)

El eje central de la campaña fue el de otorgarle la mayor cantidad de notoriedad y hacerla masiva, justamente con el fin de proyectar un cambio positivo en la marca. Este fue el core de comunicación de la campaña debido a que la empresa, en ese momento se encontraba con inconvenientes post venta, provocados por los televisores que tuvieron fallas en el ensamblaje. El inconveniente creó una mala percepción por parte de los consumidores, por lo que se tuvo que realizar un plan de acción inmediato.

### **Campaña "Increíble verdad, PRIMA lo hace real"**

Esta es la campaña más reciente realizada por la marca lanzada en el periodo del mundial de futbol en los meses de Junio-Julio del 2014, con el objetivo de dar a conocer las características más relevantes de su producto estrella: Televisores de gama alta.

El concepto de comunicación creado fue el de *Increíble verdad, Prima lo hace real*, el cual mostraba situaciones cotidianas en el que el adquirir un televisor PRIMA salvaría la vida de la persona que lo tenga. La imagen del spot fue el actor Christian Maquilón (cómico del canal de televisión ecuatoriana Ecuavisa) que realizó el papel de personaje principal. Como personaje secundario escogieron a la actriz Arianna Burgos, juntos interpretaron el papel de una pareja joven.

Se produjeron 4 spots publicitarios en los que cada uno destacaba una característica propia de cada producto, y uno final mostrando un mix de spots los mismos que fueron pautados en canal nacional Ecuavisa por 2 meses en su programación.

Ciertas piezas gráficas en conjunto fueron lanzadas y pautadas en revistas como Cosas, Vistazo y América economía. Los periódicos que difundieron la campaña son diario Opinión, El Universo y Comercio. Las cuñas radiales se transmitieron por Radio WQ (Guayaquil) y Radio Candela (Machala). Se utilizaron otros medios como vallas publicitarias y totems en las ciudades de Guayaquil y Machala.



Figura 3.3 Campaña publicitaria "Increíble verdad, Prima lo hace real"

Fuente: Departamento gráfico, PRIMA Electronicorp S.A. (2009-2010)

### Benchmarking (Análisis de la competencia)

PRIMA cuenta con tres competidores principales en el mercado tecnológico específicamente, en la categoría de televisores de gama alta.

El mercado internacional y local se encuentra dominado por las siguientes marcas: Sony, LG y Samsung. Estas marcas consideradas como gigantes transnacionales han conquistado el *top of mind* de los ecuatorianos gracias a los altos presupuestos publicitarios que manejan, y su inversión constante en estudios del target.

Las tres marcas son competidores fuertes entre ellos, pero mantienen algo en común. Optaron por identificar un target mucho más específico y respondieron ante ellos individualmente con una identidad de marca que los diferenciara.

Según el Ranking 100 Marcas *Top Of Mind* de Advance, estudio que publica anualmente la Revista Vistazo. Sony Ocupó el primer lugar del ranking general en el 2012 y 2013 en Ecuador, en el presente año la marca descendió a la tercera posición, pero logró mantener el primer lugar en el segmento tecnológico.

En la actualidad Sony es percibido como una marca de calidad superior, Fausto Álvarez Gerente de marketing de Sony Ecuador (2014) resume de la siguiente manera la estrategia elaborada para la marca:

"Ofrecerle al consumidor vivir experiencias nuevas a través de la tecnología." (Álvarez, 2014).

Sony, ha logrado afianzar su estatus y se ha involucrado como patrocinador oficial de la FIFA desde el año 2007, participando en eventos masivos como la copa del mundo. Álvarez también comentó, que el futbol logra que la marca brinde una sensación de cercanía con el consumidor.

La marca LG es la segunda más recordada en el ranking tecnológico y ocupa el sexto en el ranking general.

Según José Avilés gerente de marketing de LG Ecuador, la clave del éxito en ventas es la constante interacción con los consumidores. Avilés manifiesta:

"Una de las principales estrategias de LG es acercarse al consumidor local a través de su plataforma digital así como potenciar una experiencia personalizada en los puntos de venta." (Avilés, 2014).

LG se ha posicionado como una marca que busca impresionar a sus usuarios, su nuevo slogan de campaña es "*It's All Possible*". Bajo este concepto de marca, LG busca consolidar su imagen ante los consumidores, innovando y manteniendo una vanguardia permanente.

El tercer lugar que ocupa el Ranking Tecnológico de marcas que lideran el mercado de televisores en el Ecuador, es la marca surcoreana Samsung.

La marca ha ido construyendo año tras año su identidad, manteniendo el principio de caracterizarse como innovadora. Cada año realizan una renovación de cada modelo, dentro de su amplia gama de productos.

Francisco Rivas director de marketing de Samsung Electronics Ecuador, comentó que una de las principales estrategias de la marca es aprovechar al máximo los momentos de contacto con el consumidor.

Bajo esta premisa, en febrero del año 2014 se inauguró en la ciudad de Guayaquil la tienda de experiencias Samsung en diferentes centros comerciales como San Marino shopping.

Con esta iniciativa se busca observar y entender que buscan los consumidores y compradores locales.

En Ecuador existen otras marcas con representación local que al igual que PRIMA, compiten por alcanzar un espacio en la mente y corazón de los consumidores, estas marcas son: Panasonic, Riviera, Tekno, TCL, Diggio y Global.

La encuesta realizada en la investigación de mercados como parte de la propuesta de campaña, entre las diez marcas mencionadas, PRIMA ocupa la quinta posición ubicándose debajo de Panasonic y superando a Riviera.

El nivel de recordación de las cuatro primeras marcas se encuentra ocupado por las marcas transnacionales. Las seis puestos restantes de la lista que pertenecen al segmento de marcas nacionales.

## **Objetivos de la campaña integral**

### **Objetivo general:**

Reposicionar la nueva identidad visual de marca, mostrándola cómo la solución más práctica para cualquier circunstancia que se presente en el diario vivir.

### **Objetivos específicos:**

- Seleccionar el target.
- Crear un mensaje claro y directo al target.
- Identificar los medios publicitarios de mayor consumo del target.
- Desarrollar las piezas graficas publicitarias de la campaña de comunicación.

## **Segmento objetivo (Target)**

### **Variables Demográficas:**

- **Edad:** Entre 20 y 30 años de edad.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Nivel socio-económico:** Medio a medio-alto.
- **Medios de pago:** Efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, chequera.
- **Situación laboral:** Cuentan con un trabajo remunerado estable.
- **Horas de trabajo:** 8 horas diarias aproximadamente.
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana

- **Estado civil:** Casados, solteros o en unión libre.
- **Nivel académico:** Tercero y cuarto nivel.
- **Religión:** Católica.
- **Características de vivienda:** Casa o departamento dentro de una urbanización, propio o alquilado.
- **Medio de transporte:** Propio (1 carro o moto)
- **Dispositivos de comunicación:** Celular, teléfono convencional, computador, tablet.
- **Medios digitales de comunicación:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Whatsapp.

#### **Variables Geográficas:**

- **Unidad geográfica:** País (Ecuador)
- **Condiciones geográficas:** Clima caluroso/frío/subtropical (por región).
- **Raza:** Mestizo (Latino)
- **Tipo de población:** Urbana.

#### **Variables Psicográficas:**

##### **Grupos de referencia:**

- **Clase social:** Enfocada en generar ingresos, se inclina a tomar actitudes para cuidar su salud llevando un estilo de vida “verde” y “nutricional”.
- **Personalidad:** Sociable, práctico, afirmativo, experimentado, estable, trabajador, moderno, "novelero".
- **Actitud frente a tecnología:** Interesado, curioso, "novelero".
- **Gustos y preferencias en TV:** Películas, noticias, series, partidos de futbol o tenis.
- **Consumo social:** Bebedor/fumador social.

- **Nacionalismo:** No.
- **Ciclo de vida familiar:** Paternidad.
- **Grupo familiar:** Casado, joven con hijos, soltero con una relación.
- **Descendencia:** 1 hijo por lo menos menor a 18 años de edad.

#### **Variables de Posición de Usuario:**

- **Frecuencia de uso:** Observa televisión aproximadamente entre 2 y 3 horas diarias.
- **Ocasión de uso:** En las noches regresando del trabajo, fines de semana, momentos de ocio.
- **Tasa de uso:** 1 televisión en cada dormitorio y 1 familiar (3 en total aproximadamente).
- **Razón de uso:** Entretenimiento, compañía.
- **Forma de uso:** Acompañado.
- **Situación familiar:** Jefe de familia, independiente económicamente.
- **Roles de compra y uso:** Co-decisor, comprador, co-usuario, co-evaluador.
- **Motivos de compra:** Necesidad, gustos, "novelería".
- **Búsqueda en compra:** "3Bs" (bueno, bonito, barato).
- **Frecuencia de compra:** Aproximadamente cada 5 años, aprovechando la oportunidad de remplazarlo.
- **Ocasión de compra:** Búsqueda para remplazo.
- **Lealtad:** Si el producto brinda un beneficio económico.
- **Disposición de compra:** Semi-dispuesto, compara opciones, evalúa, pide opiniones.
- **Cercanía a marcas tecnológicas:** Sony, Samsung, LG.
- **Relación con PRIMA:** Conoce la marca, desconoce el producto, no lo ha consumido, es muy posible que lo compre.

## Insights

- Su primera acción del día consiste en despertar y revisar la alarma del celular.
- Cada vez que va al baño lleva consigo su celular/*tablet*.
- Siempre se viste con la televisión encendida.
- Aunque tenga 30 años, cuenta con la ayuda de su papá para elegir la corbata.
- Aunque tenga 30 años, su mamá le recuerda y comparte sus recetas caseras.
- Todos los días conversa con su mamá, por lo menos por llamada telefónica.
- Cuando sale de su casa toma café, cuando llega al trabajo toma otro café.
- Hace grupos de whatsapp para coordinar eventos, cumpleaños o para hablar sobre un tema específico.
- Siempre recuerda que algo se le quedó cuando ya está sentado en el automóvil.
- El almuerzo que tiene con sus compañeros de trabajo se convierte en una reunión similar a la de un sindicato.
- Mientras más grande sea la pantalla del televisor, mejor.
- Los primeros 4 días después de adquirir un producto nuevo, solo tiene “ojos para aquello”.
- No puede vivir sin conexión a internet.

## Necesidades y beneficios

<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar permanentemente en estado <i>online</i></li><li>• Comunicarse con la familia</li><li>• Facilidad de uso</li><li>• Disfrutar cada uno de la programación personalizada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conectividad</li><li>• Poder ver con quién te comunicas</li><li>• Disfrutar programación distinta a la vez</li></ul>
---	--

## Reason Why

PRIMA ofrece a sus usuarios un estilo de vida moderna y tecnológica facilitando la comunicación con los familiares y amigos, invitando a compartir momentos sin preocuparse por las diferencias de gustos de programación ni del sistema operativo del dispositivo de control *tablet* o *smartphone*.

## Propuesta de campaña

### Concepto de comunicación:

"Con PRIMA tu vida es más sencilla"

### Nueva identidad de marca:

Practicidad

### Nueva línea gráfica:

Puesto que la marca ha tenido una inconstante presencia en medios y que los cambios de *target*, mensaje y enfoque que la campaña propone, es necesario el cambio también en la identidad de marca.



Figura 3.4 Comparación de cambio de isologo

Anteriormente la marca hacía uso del logotipo diseñado desde los inicios de la compañía. A este le daban cambios de textura, color, *slogan* y volumen en las distintas piezas de campañas y anuncios, pero siempre mantuvo su forma básica de logotipo ya que solo era texto.

Para esta nueva campaña se diseñó un isologo que hace referencia al logotipo anterior pero presenta una forma más “fresca” y moderna, la que a su vez denota serenidad. Se lo considera isologo porque ahora posee un ícono (triángulo sobre la “i” de PRIMA) que se usará de manera independiente en los distintos medios para impulsar el efecto de recordación ya no solamente a través del nombre de la marca.

Los colores también poseen un cambio significativo ya que evocan serenidad de una manera moderna y atractiva. Es sereno mas no “lento”. Además, el nuevo uso de colores se diferencia de lo acostumbrado por la competencia, brindando un mayor impacto.



Figura 3.5 Manual de colores para uso de isologo

**Concepto creativo:**

El Estilo de Vida PRIMA

**Slogan:**

“Sencillo. Práctico. A tu gusto.”

### Estructura de campaña:

La ejecución de la siguiente campaña tendrá activaciones en los puntos de mayor concentración de usuarios de la marca: Guayaquil y Machala. La etapa de introducción será de dos semanas y el desarrollo de siete.

Esta campaña girará en un *call to action* por medio de redes sociales donde el target replicará sus experiencias de la campaña y de la marca. Por otro lado, la interacción del usuario con la marca y producto se verá reflejada en el *website* de la campaña, donde por *marketing* directo y publicidad se podrá llevar un registro de los usuarios.

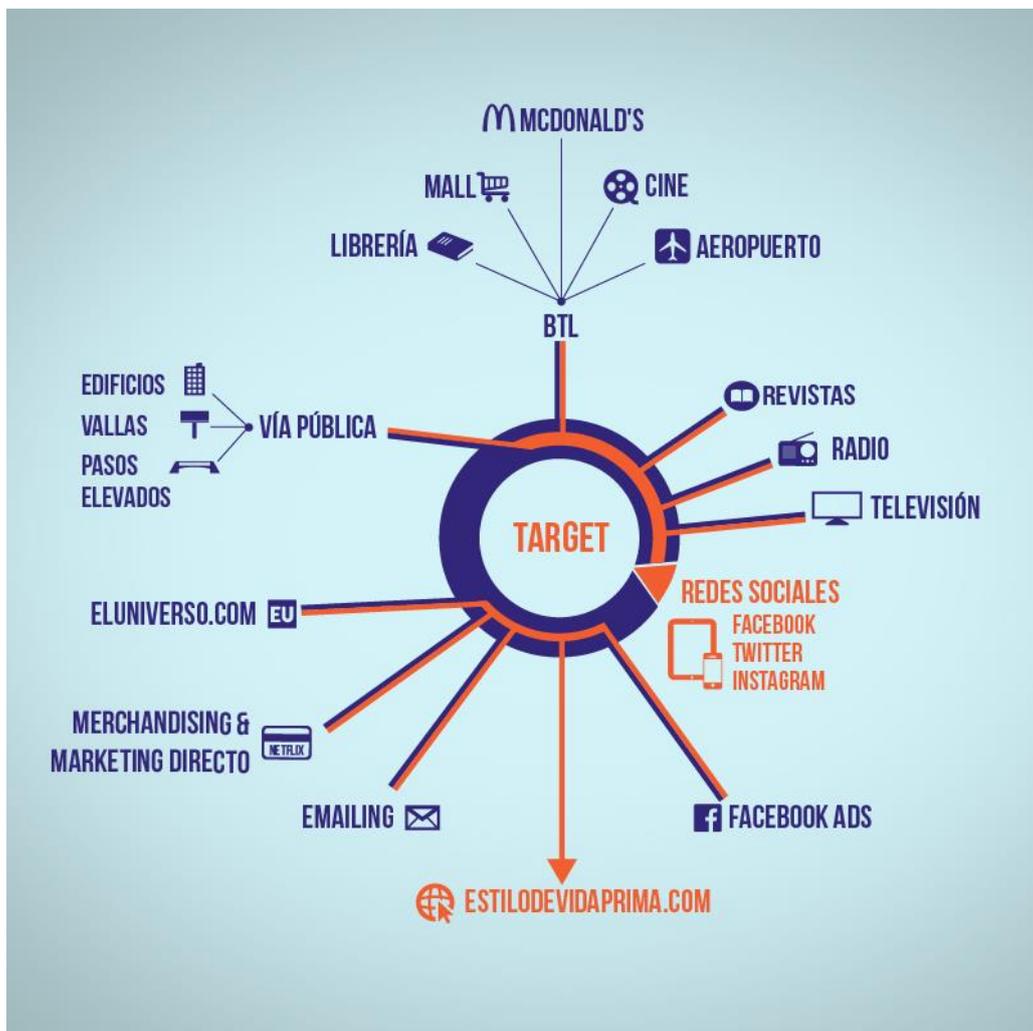


Figura 3.6 Diagrama de la campaña integral

## **Televisión y radio:**

- **Spot:**

(Ver anexos)

- **Mención:**

“Siente que todo está pensado y diseñado para tí. Que tienes todo bajo control. Es el estilo de vida PRIMA... Sencillo. Práctico. A tu gusto.”

Prensa:

- Revista Estadio y Diners:



The advertisement features a man in a white shirt and a red tie, smiling as he looks at a television screen. The screen shows an older man with glasses and a beard, also in a white shirt and a blue tie, demonstrating how to tie a tie. The background is a light blue wall with a wooden handrail. The text 'NUNCA ES TARDE PARA APRENDER' is written in large, bold, blue letters. Below it, the hashtag '#ESTILODEVIDAPRIMA' is displayed. At the bottom right, the PRIMA logo is shown with the tagline 'SENCILLO. PRÁCTICO. A TU GUSTO.'

**NUNCA ES  
TARDE PARA  
APRENDER**

**#ESTILODEVIDAPRIMA**

**PRIMA**  
SENCILLO. PRÁCTICO. A TU GUSTO.

Figura 3.6 Aviso para revista enfocada al género masculino

- Revista Cosas y Hogar:



**NUNCA ES  
TARDE PARA  
APRENDER**

**#ESTILODEVIDAPRIMA**

**PRIMA**  
SENCILLO. PRÁCTICO. A TU GUSTO.

Figura 3.7 Aviso para revista enfocada al género femenino

Vía Pública:

- Vallas:



Figura 3.8 Montaje representativo de vallas

- Carteles en Pasos Elevados:



Figura 3.9 Diseño para carteles en pasos elevados



Figura 3.10 Montaje representativo de carteles en pasos elevados

- **Lonas en Edificios:**



Figura 3.11 Montaje representativo de lonas en edificio de Guayaquil

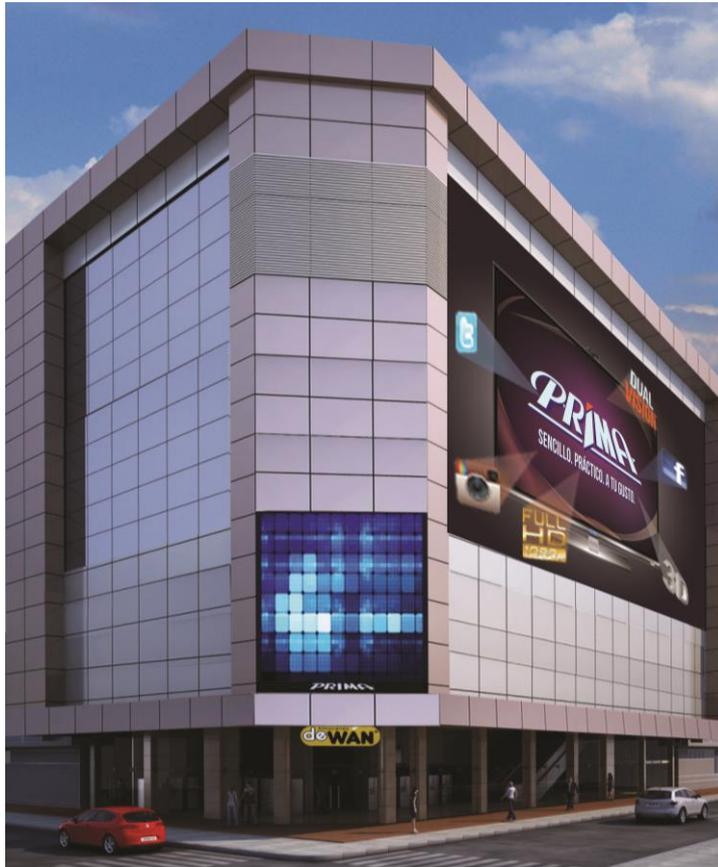


Figura 3.12 Montaje representativo de lonas en edificio de Machala

**BTL:**

- **“Mi Vida con PRIMA”:**

La etapa de introducción al concepto de “Estilo de Vida PRIMA” tendrá una activación donde el target podrá visualizar cómo sería su vida utilizando los productos de la marca.

Esta activación consiste en realizarle fotografías a personas que cumplan con el perfil del target definido en un centro comercial sin que ellos lo sepan. Cuando la persona camine por un pasillo donde estará un stand con televisores, estos reproducirán el spot de la campaña con su rostro sobreimpreso al del protagonista.

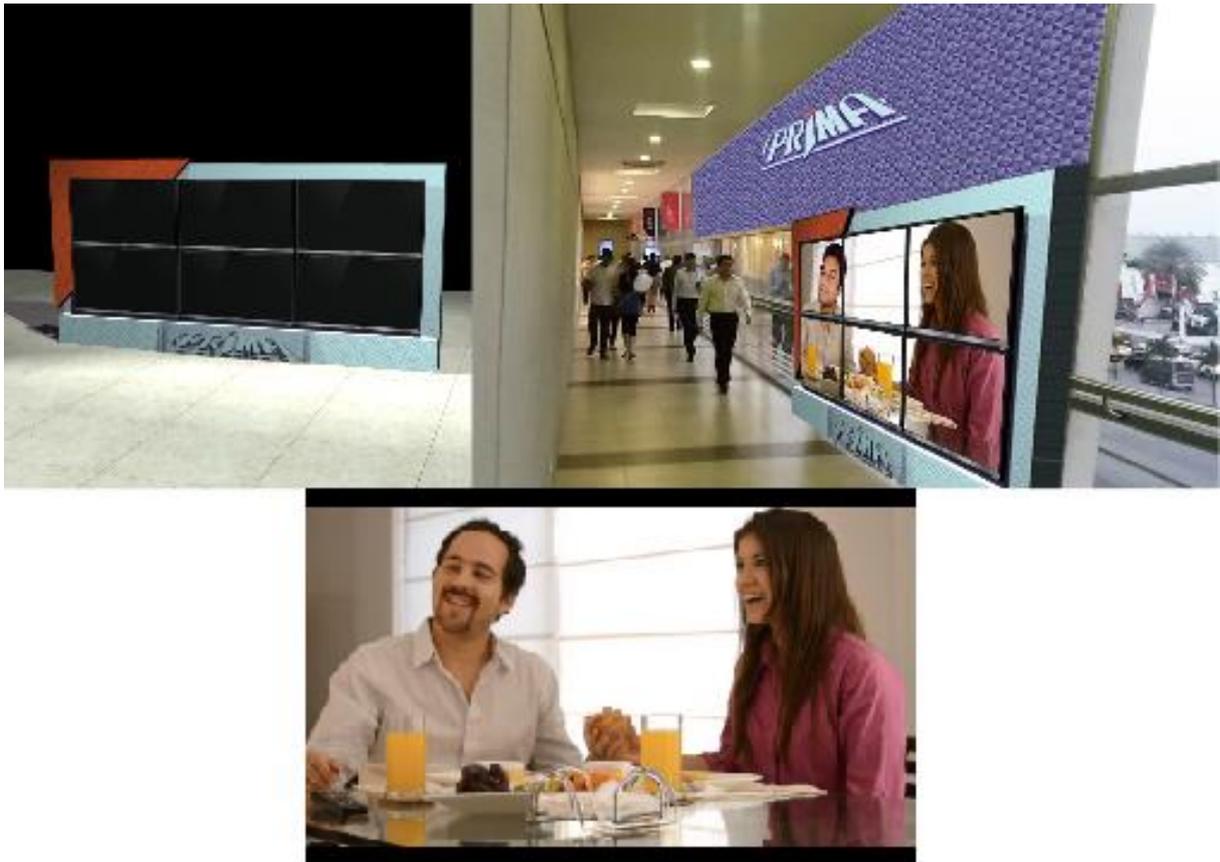


Figura 3.13 Montaje representativo de activación en centros comerciales

- **“Compartiendo otra película con Dual Vision”:**

Para la fase de desarrollo de campaña se demostrará cómo cada uno de los atributos de los televisores construye el “Estilo de Vida PRIMA”, haciendo de las distintas situaciones cotidianas una experiencia más sencilla, práctica y al gusto del consumidor.

Para esta activación, en las salas de cine 3D ingresarán cinco personas que durante los *trailers* muestren de una manera notable y unísona las reacciones contrarios a lo que se proyecta en la pantalla. Si es un avance de una película de romance o drama, ellos gritarían del susto. Si es de acción u horror, ellos harán un característico “*aww*” de ternura.

Estarán ubicados en las esquinas y el centro de la sala.

En la pantalla aparecerá luego un corto video anunciando la ventaja del sistema Dual Vision de los televisores de la marca, y luego la claqueta de la marca.



Figura 3.14 Montaje representativo de activación en salas de cine

- **HUB PRIMA (Aeropuerto):**

En los aeropuertos de Guayaquil y Machala se instalará un HUB PRIMA en la entrada a la sala de embarque. Éste se activará al cerrar el ingreso a dicha sala, invitando a los familiares y amigos de los viajeros a grabar un saludo para ellos.

Luego se les entregará una pulsera USB con el video del saludo y el spot de la campaña. Finalmente, los videos serán reproducidos en las pantallas de los pasajeros en el avión anunciando que pueden descargar sus saludos desde la página web.



Figura 3.15 Montaje representativo de activación en aeropuertos

- **HUB PRIMA (McDonald's):**

Dentro del local de McDonald's, en el área de juegos infantiles, se instalará un HUB PRIMA que permitirá reproducir contenidos multimedia para niños.



Figura 3.16 Montaje representativo de activación en salas de cine

- **HUB PRIMA (Librería):**

Dentro de una librería se instalará un HUB PRIMA que permitirá al usuario acceder al menú de ebooks y revistas digitales de la plataforma Google Play Books. Adicionalmente se le entregará un jarro térmico y una pluma con el logotipo de la marca.



Figura 3.17 Montaje representativo de activación en librerías

## Plan de medios digitales:

- **www.eluniverso.com:**

Este portal web cuenta con publicidad en banners laterales que promocionarán el Dual Vision a través de GIFs animados. Al hacer click se redireccionará a la página de la campaña.



Figura 3.18 Montaje representativo de banners laterales

- **E-Mailing**

Desde una base de datos de hasta 30000 registros semanales se enviará e-mails invitando a descubrir el “Estilo de Vida PRIMA” a través de su website y redes sociales.

- **Nuevo Website PRIMA:**

Desde el 1 de Enero del 2015 la marca contará con un website de la campaña:

[www.estilodevidaprima.com](http://www.estilodevidaprima.com).

Esta página servirá de conexión con el usuario ya que tendrá un login ID para poder comunicarle al e-mail de registro las noticias, beneficios y ofertas a las que puede acceder.

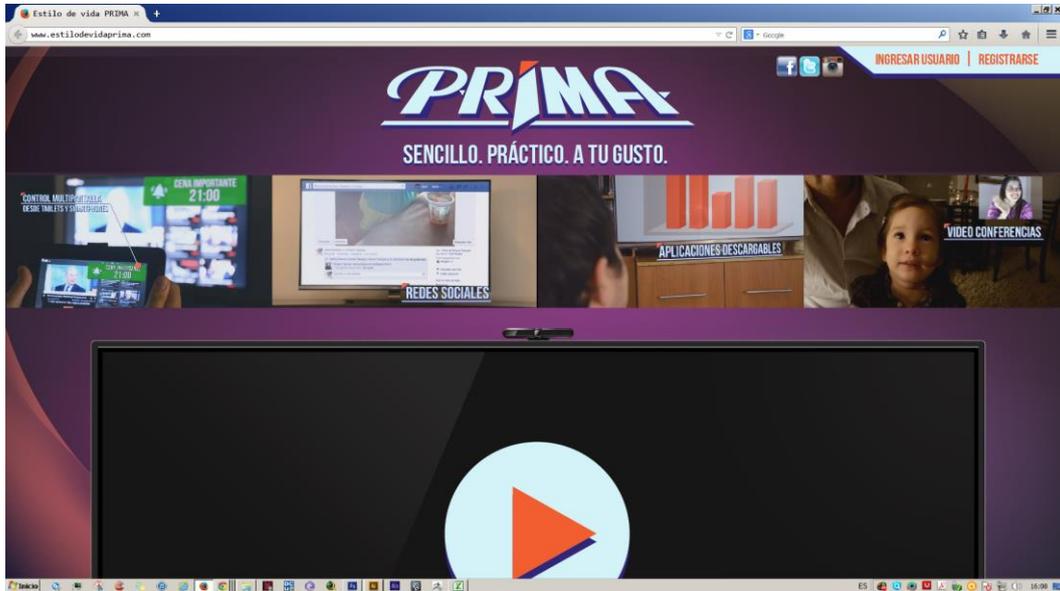


Figura 3.19 Montaje representativo de página web de la campaña

- **Redeem Codes:**

Dentro de las cajas de los televisores vendrá un giftcard con 1 mes gratis de Netflix para ser canjeado en el sitio web de la campaña.



Figura 3.20 Diseño de tarjeta con código Netflix

- **Facebook Ads:**

Serán usados para promocionar el website de la campaña con un sistema de conteo de Costo por 1000 Impresiones (CPM), es decir, por la cantidad de veces compartido automáticamente en Facebook.



Figura 3.21 Montaje representativo de Facebook Ads

- **Community Management:**

Para afianzar la relación con el target, las redes sociales actualmente ayudan a crear ese vínculo entre el target y la marca. Las redes sociales que utilizaremos serán Facebook, Twitter e Instagram, las que cumplirán el rol de ser la conexión entre los distintos medios y etapas de la campaña.

Cumpliendo este principio, el usuario, desde los perfiles y páginas de las redes sociales podrá visualizar las ofertas, noticias y concursos que se brindará,

incentivando la interacción de la marca con el usuario. Los productos de *merchandising* constituirán la parte de premios junto con televisores y códigos de Netflix del *stock*.

Existirá una temática común cada semana para mantener el ritmo de la campaña, replicando en las redes lo que aparezca en los otros medios con el *hashtag* #EstiloDeVidaPRIMA. Los temas irán desde los puntos resaltados que el *spot* muestra como beneficios, como la videoconferencia para estar siempre conectados a nuestros seres queridos, el uso de alarmas y recordatorios agendados para una vida organizada, y la descarga de aplicaciones para la comodidad del usuario.

Asimismo, la publicación de los Tips PRIMA dará consejos para un mayor aprovechamiento de los televisores.



Figura 3.22 Montaje representativo de movimiento en redes sociales

## Plan de medios de la campaña

FLOWCHART									
VIA PÚBLICA	Enero					Febrero			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>VIA PÚBLICA</b>									
Valla			X	X	X	X	X	X	X
Cubierta de Edificio			X	X	X	X	X	X	X
Carteles en pasos elevados			X	X	X	X	X	X	X
<b>MARKETING DIRECTO</b>									
E-Mailing	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redeem Codes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>MERCHANDISING</b>									
Pluma			X	X	X	X	X	X	X
Pulsera USB			X	X	X	X	X	X	X
Vaso térmico			X	X	X	X	X	X	X
<b>TELEVISIÓN</b>									
Ecuavisa	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>RADIO</b>									
WQ	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Radio City	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>BTL</b>									
Estilo de vida PRIMA	X	X							
Dual vision			X	X					
HUB Prima 1							X		
HUB Prima 2								X	X
HUB Prima 3								X	X
<b>PRENSA</b>									
Estadio			X		X		X		X
Diners			X				X		
Hogar			X				X		
Cosas			X				X		
<b>DIGITAL</b>									
Website	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Community management	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook			X	X	X	X	X	X	X
www.eluniverso.com						X	X	X	X

Tabla 3.1 - Cronograma de plan de medios

## Conclusiones de la campaña

- Para realizar un reposicionamiento efectivo de la marca, es necesario que la campaña cumpla la función principal de ser integral y que los distintos medios que rodean al target lo perciban. Además, debe comunicar un solo mensaje en conjunto, el cual produzca un “*call to action*” a compartir la experiencia con la campaña en las redes sociales a través del hashtag #EstiloDeVidaPRIMA.
- Para crear un lazo de confianza y fidelidad, la marca debe llegar a la sensibilidad del *target*, cruzar el umbral de las emociones y posicionarse en sus mentes. Esto se logra generando experiencias memorables entre la marca y el consumidor. Es por eso que esta campaña integral hace especial énfasis en estrategias BTL como los HUB PRIMA o la activación "Mi vida con PRIMA" de la etapa de introducción de la campaña.

- Es necesaria esta etapa de introducción para generar una conciencia sobre el mensaje y funciona como presentación de la nueva identidad de marca.
- La etapa de desarrollo demostrará los beneficios que los diversos atributos de los televisores le brindarían al target en situaciones cotidianas antes mencionadas como *insights* para que sean más empáticos con el *target*.
- Se busca sorprender al target con los beneficios de la marca sobre sus vidas de manera vivencial y direccionar las emociones que estas generan hacia las redes sociales para lograr una difusión paralela a través del boca a boca virtual.

## CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO

### Recopilación de Información

Siguiendo el orden establecido y que se ha continuado a lo largo de la realización de este proyecto, se debe elaborar una recopilación de la información pertinente a los montos de inversión utilizados. También se debe estimar un valor aproximado de costos a los que se va a incidir para la concepción de la campaña integral de *marketing* y publicidad.

### Televisión y Spot

Spot	TARIFA	UNIDADES	PRE-PROD.		PRODUCCIÓN		POST-PROD.		GRAN TOTAL
			CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	
<b>Gráfica</b>				<b>200,00</b>				<b>200,00</b>	<b>400,00</b>
Ilustrador	200,00	Storyboard	1	200,00					200,00
Animador	200,00	Claqueta					1	200,00	200,00
<b>Cast</b>				<b>575,00</b>		<b>1.875,00</b>			<b>2.450,00</b>
Actores	2.300,00	Mensual	0,25	575,00	0,75	1.725,00			2.300,00
Locutor	150,00	Locución			1	150,00			150,00
<b>Dirección</b>				<b>950,00</b>		<b>2.500,00</b>		<b>350,00</b>	<b>3.800,00</b>
Director	1.400,00	Mensual	0,25	350,00	0,5	700,00	0,25	350,00	1.400,00
Director de Arte	1.200,00	Mensual	0,5	600,00	0,5	600,00			1.200,00
Director de Fotografía	1.200,00	Cámara y técnico			1	1.200,00			1.200,00
<b>Técnicos</b>									<b>1.310,00</b>
Técnico de Iluminación	610,00	Luces y técnico			1	610,00			610,00
Editor/Post-productor	900,00	Mensual					0,5	450,00	450,00
Sonidista/Musicalización	500,00	Mensual					0,5	250,00	250,00
<b>Puesta de Escena</b>									<b>4.991,10</b>
Productor	1.400,00	Mensual	0,25	350,00	0,5	700,00			1.050,00
Ambientación/Escenografía	2.000,00	Utilería			1	2.000,00			2.000,00
Vestuario	100,10	Semanal			0,5	50,05			50,05
Maquillaje	120,60	Semanal			0,5	60,30			60,30
Locaciones	500,00	Alquiler			3	1.500,00			1.500,00
Movilización	180,75	Obra	0,25	45,19	0,5	90,38	0,25	45,19	180,75
Imprevistos	150,00	Obra	0,25	37,50	0,5	75,00	0,25	37,50	150,00

Este *spot* define de forma clara el concepto de “Estilo de Vida PRIMA”, mensaje que se convertirá en el punto eje de campaña. Su formato y producción son necesarios para apreciarse en otros medios, como los digitales

TELEVISION						
Ecuavisa	241,82	Pautaje de cuña y mención	278,00		34.285,24	32.940,72
						<b>67.225,96</b>

Ecuavisa es el canal que el *target* deseado consume, basado en criterios de contenidos y NSE.

Aquí se pautará el *spot* y se harán menciones.

## Radio

RADIO						7.700,00
WQ	3,00	Menciones en noticias y música	600,00	918,00	882,00	1.800,00
Radio City	20,00	Menciones en noticias y música	295,00	3.009,00	2.891,00	5.900,00

Basado en el perfil del *target* deseado se determinó que esté posee vehículo propio y por tanto escucha la radio. Para el pautaje de las menciones se eligieron las estaciones WQ y RadioCity considerando tanto los gustos y preferencias del *target* así como los beneficios de pautar con una emisora aliada.

## Prensa

PRENSA						20.420,00
Estadio	1.350,00	1 página	4,00	2.700,00	2.700,00	5.400,00
Diners	2.300,00	1 página	2,00	2.300,00	2.300,00	4.600,00
Hogar	2.710,00	1 página	2,00	2.710,00	2.710,00	5.420,00
Cosas	2.500,00	1 página	2,00	2.500,00	2.500,00	5.000,00

Las revistas son medios que permiten dirigirse al *target* de con un lenguaje más personalizado ya que lo segmenta en grupos específicos. De esta manera a través de la revista Diners y Estadio se busca llegar al segmento masculino, mientras que con Hogar y cosas al grupo femenino.

## Vía Pública

VIA PUBLICA	TARIFA	UNIDADES	CANT.	ENERO	FEBRERO	292.680,00
Valla	12.000,00	Lona y alquiler	13,00	156.000,00		156.000,00
Cubierta de Edificio	15.140,00	Lona y permiso	2,00	30.280,00		30.280,00
Carteles en pasos elevados	15.200,00	Lona y alquiler	7,00	106.400,00		106.400,00

A pesar de que esta campaña busca ser agresiva a través de las acciones BTL, es preciso utilizar también medios masivos como la vía pública para asegurar la difusión y recordación del mensaje.

## Marketing directo

MARKETING DIRECTO						16.925,00
E-Mailing	325,00	Paquetes de hasta 30000 registros	9,00	1.625,00	1.300,00	2.925,00
Redeem Codes	7,00	GiftCards de 1 mes de Netflix	2.000,00	14.000,00		14.000,00

Para lograr un vínculo valiosos con el *target*, se incluirán *giftcards* con 1 mes gratis de Netflix en las cajas de los televisores. Generando así la satisfacción de que la marca conoce sus gustos e intereses.

## Merchandising

MERCHANDISING						36.241,00
Pluma	0,48	Pluma con logotipo	10.000,00	4.800,00		4.800,00
Pulsera USB	7,17	Pulsera de 2GB con logotipo	2.300,00	16.491,00		16.491,00
Vaso térmico	6,50	Vaso con logotipo	2.300,00	14.950,00		14.950,00

Durante las diferentes fases y activaciones de la campaña se distribuirán *souvenirs* útiles para el *target* como plumas, vasos térmicos y pulseras USB con el isologo y nueva imagen de la marca. Creando en los consumidores un efecto de recordación.

## BTL

BTL						80.760,04
Estilo de vida PRIMA	2.440,00	Pasillo en mall	6,00	14.640,00		14.640,00
Dual vision	641,67	Sala de cine	12,00	7.700,04		7.700,04
HUB	10.500,00	Estación y App	4,00		42.000,00	42.000,00
HUB Prima 1	4.190,00	Aeropuerto	2,00		8.380,00	8.380,00
HUB Prima 2	2.010,00	Area de juegos en Mc Donalds	2,00		4.020,00	4.020,00
HUB Prima 3	2.010,00	Libreria	2,00		4.020,00	4.020,00

El BTL conforma una parte fundamental de esta campaña. Gracias a su versatilidad es el medio de comunicación ideal para lograr transmitir el mensaje a través de experiencias.

## Medios digitales

DIGITAL						10.880,00
Website	2.500,00	Nuevo dominio	1,00	2.500,00		2.500,00
Community management	700,00	Facebook, Twitter, Instagram	2,00	700,00	700,00	1.400,00
Facebook	500,00	Ads	1,00	500,00		500,00
www.eluniverso.com	3.600,00	Home	1,00		3.600,00	3.600,00
www.eluniverso.com	2.880,00	Noticias	1,00		2.880,00	2.880,00

Este medio es el de mayor consumo por parte del *target* y que además permite interactividad con ellos. Los medios digitales, específicamente las redes sociales, serán un espacio donde los consumidores podrán compartir sus experiencias con la campaña generando publicidad “boca a boca”.

PRESUPUESTO									
Spot	TARIFA	UNIDADES	PRE-PROD.		PRODUCCION		POST-PROD.		GRAN TOTAL
			CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	CANT.	TOTAL	
Gráfica				200,00				200,00	400,00
Ilustrador	200,00	Storyboard	1	200,00					200,00
Animador	200,00	Claqueta					1	200,00	200,00
<b>Cast</b>				<b>575,00</b>		<b>1.875,00</b>			<b>2.450,00</b>
Actores	2.300,00	Mensual	0,25	575,00	0,75	1.725,00			2.300,00
Locutor	150,00	Locución			1	150,00			150,00
<b>Dirección</b>				<b>950,00</b>		<b>2.500,00</b>		<b>350,00</b>	<b>3.800,00</b>
Director	1.400,00	Mensual	0,25	350,00	0,5	700,00	0,25	350,00	1.400,00
Director de Arte	1.200,00	Mensual	0,5	600,00	0,5	600,00			1.200,00
Director de Fotografía	1.200,00	Cámara y técnico			1	1.200,00			1.200,00
<b>Técnicos</b>									<b>1.310,00</b>
Técnico de Iluminación	610,00	Luces y técnico			1	610,00			610,00
Editor/Post-productor	900,00	Mensual					0,5	450,00	450,00
Sonidista/Musicalización	500,00	Mensual					0,5	250,00	250,00
<b>Puesta de Escena</b>									<b>4.991,10</b>
Productor	1.400,00	Mensual	0,25	350,00	0,5	700,00			1.050,00
Ambientación/Escenografía	2.000,00	Utería			1	2.000,00			2.000,00
Vestuario	100,10	Semanal			0,5	50,05			50,05
Maquillaje	120,60	Semanal			0,5	60,30			60,30
Locaciones	500,00	Alquiler			3	1.500,00			1.500,00
Movilización	180,75	Obra	0,25	45,19	0,5	90,38	0,25	45,19	180,75
Imprevistos	150,00	Obra	0,25	37,50	0,5	75,00	0,25	37,50	150,00
<b>VIA PÚBLICA</b>	<b>TARIFA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>CANT.</b>		<b>ENERO</b>		<b>FEBRERO</b>		<b>292.680,00</b>
Valla	12.000,00	Lona y alquiler		13,00		156.000,00			156.000,00
Cubierta de Edificio	15.140,00	Lona y permiso		2,00		30.280,00			30.280,00
Carteles en pasos elevados	15.200,00	Lona y alquiler		7,00		106.400,00			106.400,00
<b>MARKETING DIRECTO</b>									<b>16.925,00</b>
E-Mailing	325,00	Paquetes de hasta 30000 registros		9,00		1.625,00		1.300,00	2.925,00
Redeem Codes	7,00	GiftCards de 1 mes de Netflix		2.000,00		14.000,00			14.000,00
<b>MERCHANDISING</b>									<b>36.241,00</b>
Pluma	0,48	Pluma con logotipo		10.000,00		4.800,00			4.800,00
Pulsera USB	7,17	Pulsera de 2GB con logotipo		2.300,00		16.491,00			16.491,00
Vaso térmico	6,50	Vaso con logotipo		2.300,00		14.950,00			14.950,00
<b>TELEVISION</b>									<b>67.225,96</b>
Ecuavisa	241,82	Pautaje de cuña y mención		278,00		34.285,24		32.940,72	67.225,96
<b>RADIO</b>									<b>7.700,00</b>
WQ	3,00	Menciones en noticias y música		600,00		918,00		882,00	1.800,00
Radio City	20,00	Menciones en noticias y música		295,00		3.009,00		2.891,00	5.900,00
<b>BTL</b>									<b>80.760,04</b>
Estilo de vida PRIMA	2.440,00	Pasillo en mall		6,00		14.640,00			14.640,00
Dual vision	641,67	Sala de cine		12,00		7.700,04			7.700,04
HUB	10.500,00	Estación y App		4,00				42.000,00	42.000,00
HUB Prima 1	4.190,00	Aeropuerto		2,00				8.380,00	8.380,00
HUB Prima 2	2.010,00	Área de juegos en Mc Donalds		2,00				4.020,00	4.020,00
HUB Prima 3	2.010,00	Librería		2,00				4.020,00	4.020,00
<b>PRENSA</b>									<b>20.420,00</b>
Estadio	1.350,00	1 página		4,00		2.700,00		2.700,00	5.400,00
Diners	2.300,00	1 página		2,00		2.300,00		2.300,00	4.600,00
Hogar	2.710,00	1 página		2,00		2.710,00		2.710,00	5.420,00
Cosas	2.500,00	1 página		2,00		2.500,00		2.500,00	5.000,00
<b>DIGITAL</b>									<b>10.880,00</b>
Website	2.500,00	Nuevo dominio		1,00		2.500,00			2.500,00
Community management	700,00	Facebook, Twitter, Instagram		2,00		700,00		700,00	1.400,00
Facebook	500,00	Ads		1,00		500,00			500,00
www.eluniverso.com	3.600,00	Home		1,00				3.600,00	3.600,00
www.eluniverso.com	2.880,00	Noticias		1,00				2.880,00	2.880,00
<b>TOTAL</b>						<b>431.959,38</b>		<b>113.823,72</b>	<b>545.783,10</b>

Tabla 5.1- Organización del presupuesto utilizado en la campaña

## Conclusiones del presupuesto

- Las cotizaciones de los pautajes de los medios ATL son sensibles a variaciones en el corto plazo, ya que manejan un sistema de valoración por *rating*.
- Los costos operativos de los medios digitales deberán ser permanentes, mas no limitados al tiempo de duración de la campaña.
- El 80% del costo de la campaña es generado previo y durante el mes de enero del 2015 mientras que el 20% restante durante el mes de febrero, en la etapa de desarrollo.
- Los medios ATL representan el 83% del total del presupuesto versus el 17% en medios BTL.
- Radio WQ ofrece precios preferenciales a PRIMA Electronicorp S.A. debido a su estrecha relación corporativa.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este proyecto se presentó una propuesta de campaña integral de reposicionamiento de la marca PRIMA a través de su producto estrella: televisores de gama alta.

Para cumplir con esta meta, se condujo la investigación hacia cuatro ejes principales:

- Los antecedentes de la marca
- Los canales de distribución
- La competencia actual
- El target deseado

La campaña se dividió en una primera fase de introducción al target bajo el concepto de “Estilo de Vida PRIMA” para luego ejecutar la segunda fase, la de desarrollo. En esta etapa los medios llamaron a la acción de compartir las experiencias en las redes sociales como conector.

### Conclusiones

- El consumidor percibe únicamente de PRIMA una ventaja de precio ante las otras marcas, sin embargo no existe un rechazo a la experimentar con la marca.
- A pesar de que el 47% de la muestra estudiada considera positivo el origen nacional de los televisores PRIMA, siendo este el grupo mayoritario, se optó por no basar la campaña en este factor ya que no representa a una mayoría contundente.

- Para reposicionar efectivamente la marca PRIMA, es necesaria una campaña integral donde los distintos medios que rodean al *target*, además de comunicar un mismo mensaje en conjunto, invoquen al *call to action* para compartir la experiencia con la campaña en las redes sociales a través del *hashtag* #EstiloDeVidaPRIMA.
- Para crear un lazo de confianza y fidelidad, la marca debe llegar a la sensibilidad del *target* y generar el efecto de recordación. Esto se logra generando experiencias memorables entre la marca y el consumidor. Es por eso que esta campaña integral hace especial énfasis en estrategias BTL como los HUB PRIMA o la activación "Mi vida con Prima" de la etapa de introducción de la campaña. Donde se busca sorprender al *target* con los beneficios de la marca sobre sus vidas de manera vivencial y direccionando las emociones que estas generan hacia las redes sociales para lograr una difusión paralela a través del boca a boca virtual.
- Los costos operativos de los medios digitales deberán ser permanentes, mas no limitados al tiempo de duración de la campaña para mantener la relación con el *target* en sus medios de mayor consumo.
- La incursión en medios alternativos (BTL) permitirá un acercamiento al *target* mucho más agresivo que lo logrado anteriormente en medios tradicionales. Tomando en cuenta que estos, los medios BTL, además de ser más versátiles en su aplicación pueden llegar a ser significativamente más económicos.
- Los puntos de venta no han sido considerados como una alternativa dentro de la campaña debido a las múltiples limitaciones que estos presentan a la hora de ejecutar activaciones y la creciente tendencia de no permitir espacios personalizados.

### **Limitaciones del estudio**

- En la etapa de levantamiento de información de este proyecto se descubrió que no existían suficientes registros de los antecedentes publicitarios y de estudio de mercado por parte de la empresa PRIMA Electronicorp S.A., por ello se optó por recolectar estos datos utilizando las entrevistas al grupo de los productores, como un recurso.
- Al no existir un caso de estudio referente donde una marca tecnológica nacional busque competir directamente con las grandes internacionales en el mercado local, se optó por profundizar el análisis de dichas marcas de la competencia identificándolas de acuerdo a una relación identidad-mensaje.

### **Recomendaciones del estudio**

- Se recomienda el uso de claquetas audiovisuales o *loops* de la marca para ser reproducidos en los televisores PRIMA dentro de los puntos de venta.
- Se debe continuar una comunicación fluida con el *target*, especialmente a través de las redes sociales para mantener el posicionamiento establecido.
- La marca debe adoptar una “costumbre” publicitaria para evitar “desaparecer” de los medios que el *target* consume.
- El mensaje principal debe mantenerse con claridad a través de todas las piezas audiovisuales y los medios en los que se pauten, de esta manera el *target* los comprenderá y reconocerá como la identidad de marca, con homogeneidad.

- Se deben destacar los beneficios antes que las características del producto, apelando siempre a la parte emocional del *target* ya que de esta manera no solo se diferenciará la marca por precio.
- Se recomienda que la empresa capacite de manera estricta y periódica a sus promotores con el fin de que ellos hagan lo mismo con los vendedores de las cadenas, evitando el desconocimiento de los atributos del producto.
- Se necesita hacer un seguimiento a los canales de distribución y profundizar el estudio de la experiencia de compra en los locales.
- Este estudio no contempló el costo de diseño, distribución e implementación de material P.O.P (*Point of Purchase*, Punto de Venta) por lo que se recomienda realizar un estudio de Visual Merchandising.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson. (14ta. Ed.).

-Cámara de Comercio de Guayaquil, (2013) *Reporte del Mercado Laboral CCG – IT de 2013*, Recuperado de <http://www.lacamara.org/ccg/2013%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>

-Canal de LG en Youtube, *It's all possible* (Agosto, 2013) [Video]  
<https://www.youtube.com/watch?v=NBNWysnHYR4>

- Canal U ventas Costa Rica (2010) *El modelo horizontal de ventas* [Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tEB9atzeTyg>

-Chris T., A., Semenik, R., & O'Guinn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning. (4ta. Ed.).

-Christensson, P. (2006). *Definición de CRT*, En *TechTerms.com*, Recuperado de <http://www.techterms.com/definition/crt>

-Christensson, P. (2006) *Definición de LCD*, *TechTerms.com*, Recuperado de <http://www.techterms.com/definition/lcd>

-Clow, K., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson. (4ta. Ed.).

-Diario la Prensa, *Identidad de marca LG* (2013)

[http://www.laprensa.hn/vivir/tecnologia/379940-98/lg-presenta-su-nueva-identidad-de-marca-para-un-público-más-global](http://www.laprensa.hn/vivir/tecnologia/379940-98/lg-presenta-su-nueva-identidad-de-marca-para-un-publico-mas-global)

-Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona, España: Robinbook.

-Ecuador. Asamblea Nacional (2013), *Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial N°22*. Recuperado de

[http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)

-Ecuador. Ministerio de Industrias y Productividad, *Sistema de Registro de Producción Nacional, Objetivo y Descripción*. (2014) Recuperado de

<http://www.industrias.gob.ec/sistema-de-registro-de-produccion-nacional/>

-Ejemplo casa para mamá de LG, (Mayo, 2011)

[https://www.facebook.com/LGEcuador/posts/203983752974158?stream\\_ref=5](https://www.facebook.com/LGEcuador/posts/203983752974158?stream_ref=5)

-Exposición “*Segmentación de mercados*” por Armando Iván Flores Motta

<http://es.scribd.com/doc/19498859/Segmentacion-de-mercados>

-Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill. (3ra. Ed.).

-García, M. (2011), *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...*, Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- *Interbrand's best global brands 2013 charts*, (2013), Recuperado de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/BGB-Interactive-Charts.aspx>

-*Intebrand. Best Global Brands* (2013), The new top 100. Recuperado de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>

-Inversor Global (2013) *Conozca los sectores económicos que más dinero mueven en el mundo*, Recuperado de <http://www.igdigital.com/2013/10/conozca-los-sectores-economicos-que-mas-dinero-mueven-en-el-mundo/>

- Martínez, O (2010) *Diccionario Marketing*, Recuperado de [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing\\_m.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php)

-Mendoza-Pardo, S. (2011) *Cómo fijar el precio de un producto*, *En Grandes PYMES*. Recuperado de <http://jcvalda.wordpress.com/2011/12/04/como-fijar-el-precio-de-un-producto/>

-Ministerio de Industrias y Productividad Ecuatoriano, (2014) *El Sector nacional de electrónicos fortalecerá su capacidad operativa para sumar al Cambio de la Matriz Productiva (BP 025)*, Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/el-sector-nacional-de-electronicos-fortalecera-su-capacidad-operativa-para-sumar-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>

-*Muestreo aleatorio estratificado* (Texto recuperado de la Universidad de Málaga) <http://www.bioestadistica.uma.es/libro/node89.htm>

-Parra, S. (2013) *El precio nos pone: cuanto más caro es algo, mejor nos parece*, Xataka Ciencia, Recuperado de <http://www.xatakaciencia.com/psicologia/el-precio-nos-pone-cuanto-mas-caro-es-algo-mejor-nos-parece>

## ANEXOS

### Guión

#### SPOT\_ESTILO DE VIDA PRIMA

- 1 INT. HABITACIÓN MAÑANA
- TV se enciende en el canal de noticias. POP UP de recordatorio "CENA IMPORTANTE". ESPOSO se levanta, saluda a ESPOSA con un beso en la frente, activa el mirroring del TV en su tablet y va al baño.
- CORTE
- 2 INT. COMEDOR MAÑANA
- Desayuno servido para dos. ESPOSO está sentado en la mesa del comedor viendo noticias en su TV PRIMA. ESPOSA entra desde la cocina y se sienta a la mesa. ESPOSA muestra a ESPOSO un CUPCAKE por su aniversario.
- ESPOSA (SILENCIADO)  
Amor, te traje algo rico para un día especial.
- (continúa)  
¿Ah, sí?
- MENSAJE de Facebook en el TV distrae a ESPOSO.
- (continúa)  
¡Mira! Ya subieron las fotos de Vivi.
- Ambos ven la foto de HIJA en Facebook desde su TV.
- CORTE
- 3 INT. OFICINA DE ESPOSO TARDE
- ESPOSO revisa cuadros estadísticos desde su TV PRIMA. Hay un PORTARETRATO de su familia.
- CORTE
- 4 INT. OFICINA DE ESPOSA TARDE
- ESPOSA trabaja en sus diseños arquitectónicos y recibe llamada de videoconferencia en Skype por su TV PRIMA por parte de HIJA en su tablet.
- HIJA (SILENCIADO)  
¡Hola mami!
- ESPOSA (SILENCIADO)  
¡Hola bebé! Llamando a mami al trabajo.
- CORTE

2.

5 INT. COMEDOR NOCHE

ESPOSO mueve la tablet para mostrar la cena especial.  
ESPOSA se sorprende y se alegra.

ESPOSA (SILENCIADO)  
¿Qué haces en casa, amor? ¿No  
tenías una cena importante?

ESPOSO (SILENCIADO)  
Sí, pero aún falta mi invitada  
especial.

ESPOSA (SILENCIADO)  
¡Aww!

CORTE

6 CLAQUETA

7 INT. HABITACIÓN NOCHE

ESPOSO y ESPOSA ven televisión acostados en su cama.  
ESPOSO sorprende a ESPOSA con un CUPCAKE.  
(#EstiloDeVidaPRIMA)