



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA DE TESIS**

*“Propuesta de una Activación para la Marca Agogó a través de Estrategias no convencionales de comunicación “BTL” en la ciudad de Cuenca en el período 2013”.*

**Tesis previa a la obtención del Título de:**

Ingeniero en Marketing

**AUTOR:** *Eduardo Alberto Cadena Solórzano*

**DIRECTOR:** *Ing. Paúl Esteban Crespo Martínez*

CUENCA-ECUADOR

2013



## RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo general proponer una Activación para una marca líder en el mercado Ecuatoriano de chicles, su nombre es “Agogó”. Para este trabajo la actividad irá enfocada en el mercado Cuencano, lugar donde la Marca ha tenido una disminución considerable en ventas.

Inicialmente se tomó contacto con la empresa Confiteca, que es la propietaria de la marca, se le planteó la idea a la Gerencia y las áreas relacionadas con la propuesta como son Ventas y Mercadeo, ellos recibieron con agrado este aporte académico. La mayor parte de la información para el análisis de Marca, proviene de fuentes internas de la empresa.

Mediante la utilización de estrategias no convencionales de comunicación llamadas “BTL” se pretende recordarle al segmento objetivo que la Marca está presente, que está realizando actividades interesantes y que está lanzando nuevos productos.

Los resultados que se obtendrán con la aplicación de esta propuesta, le permitirán a la compañía determinar el impacto que tienen este tipo de actividades en el consumidor final y que tan factible es su aplicación en otras ciudades donde la Marca está presente y ha visto mermada sus ventas y su participación de mercado.

**Palabras clave:** Activación, BTL, marca, comunicación, ventas, target, participación, innovadoras, mercado.



## ABSTRACT

This thesis project have a propose, an activation for a market leading brand of Ecuadorian gum, its name is "Agogó ". For this work, the activity will be focused on Cuenca market, where the brand has had a significant decline in sales.

Initially it contacted the Confiteca Company, which owns the brand, it raised the idea to management and related areas are proposed as Sales and marketing, they welcomed this academic contribution. Most of the information for the analysis of Brand comes from internal company sources.

Through the use of unconventional communication strategies called " BTL " is intend to remind the target segment that the brand is present , the brand is doing interesting activities and the brand is launching new products .

The results obtained with the implementation of this proposal will enable the company to determine the impact of these activities on the final costumer and how feasible is its application in other cities where the brand is present and has been undermined their sales and market share.

**Keywords:** Activation, BTL, brand, communication, sales, target, participation, innovation, market.



## CONTENIDO

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| PORTADA .....                                                                         | 1         |
| RECONOCIMIENTO DERECHOS DE AUTOR .....                                                | 2         |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....                                                  | 3         |
| DEDICATORIA .....                                                                     | 4         |
| RESUMEN .....                                                                         | 5         |
| ABSTRACT .....                                                                        | 6         |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                    | 9         |
| <b>1. ANTECEDENTES-CAPITULO 1.....</b>                                                | <b>11</b> |
| 1.1 MARCA.....                                                                        | 11        |
| 1.2 BELOW THE LINE “BTL”.....                                                         | 14        |
| 1.2.1 PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN MARKETING CON<br>BTL.....                         | 15        |
| 1.3 ESTRATEGIA CREATIVA .....                                                         | 15        |
| 1.3.1 PROCESO CREATIVO .....                                                          | 15        |
| 1.3.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....                                       | 17        |
| 1.3.3 APELACIÓN Y ESTILO DE EJECUCIÓN .....                                           | 18        |
| 1.3.4 TÁCTICA CREATIVA.....                                                           | 20        |
| 1.3.5 EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DE LA ESTRATEGIA<br>CREATIVA POR PARTE DEL CLIENTE..... | 20        |
| 1.3.6 BRIEFING DE ESTRATEGIA BTL .....                                                | 21        |
| 1.3.7 ROI MARKETING.....                                                              | 21        |
| <b>2. DIAGNOSTICO DE MARCA-CAPITULO 2 .....</b>                                       | <b>24</b> |
| 2.1 ANÁLISIS DE MARCA.....                                                            | 24        |
| 2.1.2 HECHOS RELEVANTES .....                                                         | 25        |
| 2.1.3 ANÁLISIS DE VENTAS .....                                                        | 28        |
| 2.2 ANÁLISIS COMPETENCIA .....                                                        | 29        |
| 2.2.1 ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....                                         | 32        |
| 2.3 TENDENCIAS DE MERCADO .....                                                       | 32        |
| <b>3. PLAN DE COMUNICACIÓN CON BTL-CAPITULO 3.....</b>                                | <b>36</b> |
| 3.1 ESTRATEGIA CREATIVA .....                                                         | 36        |
| 3.1.1 DESARROLLO ESTRATEGIA CREATIVA .....                                            | 36        |



|           |                                                         |           |
|-----------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2     | PLANEACIÓN Y PRESUPUESTO.....                           | 37        |
| 3.2       | TÁCTICA CREATIVA.....                                   | 37        |
| 3.2.1     | MECÁNICA DE INSCRIPCIONES .....                         | 37        |
| 3.2.2     | COMUNICACIÓN.....                                       | 38        |
| 3.2.3     | MECÁNICA DEL CONCURSO.....                              | 41        |
| 3.2.4     | RESTRICCIONES Y CONDICIONES .....                       | 44        |
| 3.3       | BRIEFING DE ESTRATEGIA BTL.....                         | 45        |
| 3.3.1     | ACCIONES DE CONTINGENCIA .....                          | 46        |
| 3.3.2     | ENCUESTA POST ACTIVACIÓN .....                          | 46        |
| <b>4.</b> | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – CAPITULO 4.....</b> | <b>48</b> |
| 4.1       | CONCLUSIONES .....                                      | 48        |
| 4.2       | RECOMENDACIONES.....                                    | 49        |
|           | ANEXO N.-1 .....                                        | 51        |
|           | ANEXO N.-2 .....                                        | 51        |
|           | ANEXO N.-3 .....                                        | 52        |
|           | GLOSARIO.....                                           | 54        |
|           | BIBLIOGRAFÍA.....                                       | 56        |
|           | LIBROS .....                                            | 56        |
|           | DOCUMENTOS.....                                         | 56        |
|           | INTERNET.....                                           | 56        |



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Eduardo Alberto Cadena Solórzano, autor de la tesis *"Propuesta de una Activación para la Marca Agogó a través de Estrategias no convencionales de comunicación "BTL" en la ciudad de Cuenca en el período 2013"*, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de Noviembre del 2013

Eduardo Cadena Solórzano  
070348488-1

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Eduardo Alberto Cadena Solórzano, autor de la tesis *"Propuesta de una Activación para la Marca Agogó a través de Estrategias no convencionales de comunicación "BTL" en la ciudad de Cuenca en el período 2013"*, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 21 de Noviembre del 2013

Eduardo Cadena Solórzano

070348488-1

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



## INTRODUCCIÓN

Las marcas cobran vida lo cual implica mantenerlas “activas” en las mentes de los consumidores. “ La función especial de la activación es lograr el contacto directo con el consumidor e influir antes o durante el momento de la compra, Los estudios revelan que 70% de las compras se deciden dentro o cerca del punto de venta, además revelan que el 80% de las compras son guiadas por las emociones y no por la razón.<sup>1</sup>

Las activaciones de marca permiten incrementar el nivel de conciencia y razón de los consumidores acerca de la existencia de un producto o servicio, por este motivo se plantea en esta tesis activar la marca Agogó utilizando medios no convencionales de comunicación como son las “BTL”.

En el capítulo I se definen conceptos de marca, tipos de marca, BTL, Como planificar con BTL, el proceso para concebir ideas y desarrollar una estrategia creativa, la apelación publicitaria que es clave en una campaña de comunicación y la táctica creativa. Finalmente el Brief publicitario, donde se resume toda la información necesaria para llevar a cabo la estrategia creativa y el ROI (retorno de la inversión) una herramienta para medir la efectividad de cada dólar invertido en una campaña publicitaria.

En el capítulo II se realiza un análisis de la marca Agogó, los hechos más relevantes que afectaron sus volúmenes de venta, quien es su competencia, cuál es su participación en el mercado Ecuatoriano y cuáles son las tendencias para este año 2013 en la categoría de chicles.

---

<sup>1</sup> GONZÁLEZ, Mynor “Activaciones de marca – Conferencias de gran impacto y efectividad: principios para activar marca”. Colombia: Blog de Activación de Marcas, 2008





En el capítulo III se lleva a cabo la propuesta de comunicación tomando a Cuenca como la ciudad modelo. Partiendo del posicionamiento, los atributos y target de la marca, se ha desarrollado un concurso en un centro de entretenimiento donde asiste y se concentra la mayor parte de los consumidores de Agogó. El plan ha contemplado tres elementos claves para comunicar el evento, las tiendas que son los puntos referentes donde se compra el producto, las redes sociales y el punto de activación que es donde se realiza el concurso.

Los resultados de la activación serán medidos para determinar su efectividad, en una fase inicial por medio de encuestas y en una segunda fase a través de los históricos de venta de la marca.

Finalmente hay temas importantes implícitos en la campaña que se espera, sean transmitidos al consumidor a través de este concurso, estos son: el sentido de rivalidad, de competencia, de reconocimiento en público, de exclusividad, de vivir experiencias nuevas y de divertirse de maneras diferentes así como la disponibilidad y las variedades de sabores y presentaciones que la marca pone a disposición del consumidor.

El capítulo IV hace mención a las conclusiones y recomendaciones del trabajo, a continuación las más relevantes: **Primero** , Agogó es una marca tradicional que no ha recibido el apoyo publicitario necesario para reforzar la comunicación de los cambios sufridos al consumidor final ; **segundo**, los medios masivos tradicionales cada vez son menos efectivos en la transmisión de los mensajes publicitarios, por ese motivo la Activación propuesta mezcla una distracción cotidiana de un fin de semana ( Bolos) con un torneo que le permite al consumidor final jugar, relacionarse, divertirse y ganar con su marca preferida y **tercero**, si el rol de las marcas en la actualidad es la fidelización de los consumidores con el propósito de aumentar su satisfacción y generar mayores beneficios para las compañías, entonces no se puede pasar por alto activaciones y actividades innovadoras que mantengan a las marcas en la mente y en el corazón de ellos.



Si los resultados son favorables en esta activación, se recomienda la aplicación de eventos similares en otros mercados locales donde la marca haya perdido participación y hacerlo extensivo al resto de marcas que conforman el portafolio de la empresa. También se recomienda, poner énfasis en la comunicación de la referencia “Agogó Bola X 5 para diez centavos”, ya que en esa franja de precios la marca tiene una considerable desventaja frente a la competencia.

## 1. ANTECEDENTES-CAPITULO 1

### 1.1 MARCA

Es un nombre, un símbolo o imagen que se vincula con un producto o servicio y al que los compradores asocian valores psicológicos<sup>2</sup>.

**Tabla N.-1 Diferencia entre producto y marca**

| Producto                              | Marca                             |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Se hace en una fábrica                | Compra el consumidor              |
| Puede ser copiado por la competencia. | Es única.                         |
| Puede quedar fuera de moda            | Una marca de éxito es intemporal. |

Fuente: Curso de Graduación de Marketing, Ing. Xavier Abad, año 2013.

#### 1.1.2 TIPOS DE MARCA

##### Marcas Funcionales

Son marcas adquiridas para satisfacer necesidades funcionales: lavar la ropa, aliviar el dolor, entre otros. Las asociaciones que experimentan los consumidores con estas marcas están relacionadas con los rasgos físicos y las funciones básicas del producto.

Estas marcas están estrechamente asociadas en la mente de los compradores con categorías de productos definidas. (p. Ej. Ace es un detergente) y dentro de esa categoría comparten asociaciones comunes entre varias marcas (p. ej. Ace y Ariel: jabones en polvo, productos de calidad, económicos y vienen en bolsas).<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Marketing según Kellogg pg.116

<sup>3</sup> Aaker, 1992; Joachimsthaler y Aaker, 2002; Tybout y Carpenter, 2002

Las marcas funcionales tiene sólo dos formas para diferenciarse de la competencia: ofrecer funcionamiento (desempeño) o rentabilidad (economía) superior; por lo que es necesario concentrar todos los recursos en el producto (mayor desempeño) o en el lugar y precio de los elementos de mercadeo (mayor ahorro interno). El papel de la publicidad es reforzar las conexiones entre la marca y la categoría de producto y comunicar qué es lo que hace a esa marca superior a las demás. En el caso de las marcas funcionales, la publicidad no es la base de la diferenciación.<sup>4</sup>

### **Marcas de Imagen**

Este tipo de marca crea valor proyectando una imagen. A pesar que los productos que representan dichas marcas son excelentes, la categoría a la que pertenecen son relativamente indiferenciados o es difícil evaluar la calidad de forma objetiva (p. ej. cerveza, consultoría) o su consumo es visible para el entorno del consumidor (p. ej. vehículos, zapatos). En estos casos, las imágenes asociadas a la marca agregan valor en términos de distinguirla de otras marcas, como símbolo de la pertenencia a grupos, estilos de vida o éxitos sociales obtenidos. Cual sea el caso, el conjunto de imágenes asociadas a la marca es lo que define su carácter único y genera señales que son altamente valoradas por los consumidores.

La base de diferenciación de las marcas de imagen es la publicidad, que comúnmente crea asociaciones emocionales sin apoyarse demasiado en los rasgos de los productos (p. ej. botella de Coca Cola) o los personajes o iconos usados (p. ej. hombre Marlboro).

El objetivo es crear imágenes centrándose en el consumidor de la marca, ya que, en la interpretación compartida de estos usuarios de lo que representa usar la marca, radica el valor de la misma.

---

<sup>4</sup> Tybout y Carpenter, 2002:123



El éxito es hacer una conexión emocional con los consumidores, para lo que se deben crear asociaciones atemporales en la mente del consumidor lo que amerita un alta inversión en tiempo y en dinero (Tybout y Carpenter, 2002).

### **Marcas de Experiencia**

Las marcas de experiencia difieren de las marcas de imagen en términos de énfasis. Las marcas de experiencia se centran en cómo se sienten los consumidores cuando entran en interacción con la marca; con una combinación de producto, servicio y entorno para crear encuentros temporales sensoriales de marca. La experiencia es creada por la marca y el consumidor en el momento del consumo y en consecuencia es única y personal (Tybout y Carpenter, 2002:131).

Las marcas de experiencia se conectan con el deseo del consumidor, centrándose en experiencias y metas que los enriquezcan. Interactuar con la marca es un fin en sí mismo y no un medio para llegar a alguna meta (p. ej. ropa marca Ferrari). Por ello, además del producto (tangibles o no), los componentes de “lugar” y “gente” de entrega de servicios son particularmente importantes para crear marcas de experiencias fuertes (p. ej. Tony Romas).

El éxito de las marcas de experiencia se basa en dos aspectos. Primero, generar la capacidad organizacional de recrear la experiencia de marca, impulsando a las empresas a desarrollar competencias de reclutamiento, formación de personal, manejo de sistemas de información y procedimientos; por lo que la inversión de dinero se centra básicamente en el factor humano que rodea a la marca. El segundo aspecto de éxito es la capacidad de la marca para producir, como si fuera la primera vez, la intensidad de la satisfacción a la tercera o cuarta experiencia del cliente<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Tybout y Carpenter, 2002

## 1.2 BELOW THE LINE “BTL”

BTL es la contracción del concepto *Below The Line* que no significa otra cosa más que bajo la línea. Esta expresión proviene del nombre que le daban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables. Los contadores dividían con una línea, las actividades, a la hora de pagar sus impuestos, los medios masivos los nombraron ATL, ya que estos sí aparecían en los libros contables y las actividades promocionales o complementos publicitarios, que les generaba una ganancia extra no aparecían<sup>6</sup>.

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

BTL es creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto<sup>7</sup>

Al realizar las estrategias promocionales se puede echar mano de un gran número de disciplinas BTL como medios alternativos, activaciones, promociones, guerrilla, viral, street marketing, mercadotecnia directa o merchandising, solo por mencionar algunos.<sup>8</sup>

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Alejandro Zamora, sitio: <http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750>

<sup>7</sup> Allan E. Hernández, especialista en Comunicación de Marketing

<sup>8</sup> Alejandro Zamora, sitio: <http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750>

<sup>9</sup> Ing. Santiago Carrasco Cobos, sitio: <http://sprocketmkt.blogspot.com/2009/05/mundo-btl.html#comment-form>



### 1.2.1 PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN MARKETING CON BTL

Antes de iniciar la Planificación es preciso contar con los siguientes datos:

1. Objetivo de Comunicación de Marketing.
2. Antecedentes comerciales históricos.
3. Período de tiempo para la Comunicación (duración de la Campaña).
4. Presupuesto (USD\$).

### 1.3 ESTRATEGIA CREATIVA

#### 1.3.1 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo abarca actividades y rasgos cognitivos empleados en la producción de soluciones nuevas a problemas<sup>10</sup>. Para muchos investigadores, el proceso creativo, el proceso por el cual la concepción de la idea ocurre –con sus pasos claramente definidos–, es igual para todas las disciplinas: Ciencia, Arte o Publicidad<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Cfr. KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*

<sup>11</sup> Cfr. WHITE, Gordon E., “Creativity: The X Factor in Advertising Theory”, *Journal of Advertising*, vol. I, n° 1, 1972, pp. 24-25; cfr. REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., *op. cit.*; cfr. ECHEVERRÍA, Miguel Ángel, *Creatividad & Comunicación*, GTE, Madrid, 1995; cfr. RICARTE, José María, *op. cit.*

Klebba y Tierney argumentan que aunque se ha desarrollado investigación sobre las fases del proceso creativo en publicidad, han carecido en general de un tratamiento empírico. Además añaden que gran parte de las indagaciones se han centrado sobre la ideación –fase de iluminación–<sup>12</sup>.

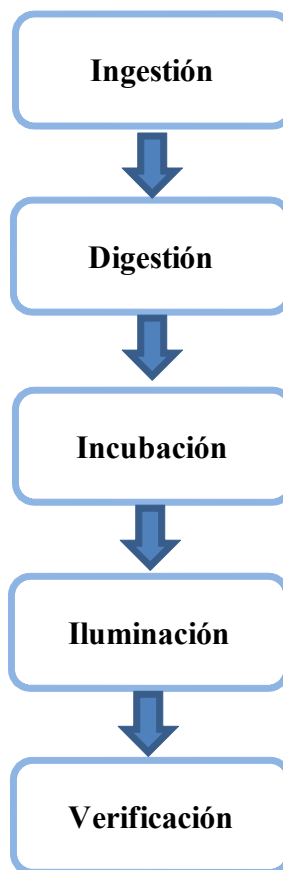


Gráfico N.- 1 Proceso Creativo

Fuente: Webb Young

Uno de los más respetados tratados sobre el proceso de trabajo creativo en publicidad fue realizado por James Webb Young a finales de 1930. El modelo de Young consta de cinco estadios: ingestión, digestión, incubación, iluminación y verificación.

<sup>12</sup> KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*, p. 36.





Young divide la primera etapa del proceso creativo –preparación– en dos: ingestión y digestión. En la fase de ingestión se recoge tanto la información específica que se refiere al problema como aquello que procede de nuestro almacén de conocimientos generales. Para el autor, en publicidad los materiales específicos son aquellos relacionados con los productos y las personas a quienes vamos a proponérselo vender.

Una vez recogido el material, se inicia la fase de digestión donde se manipulan todos los materiales en la mente. Es decir, se comienza a masticar los datos recogidos y esta parte del proceso es difícil describir con palabras pues ocurre enteramente dentro de la cabeza de la persona.

Durante la etapa de incubación la mente inconsciente realiza el trabajo de

Síntesis y así en la fase de la iluminación surgirá el nacimiento real de la idea. En la cuarta y última etapa se refina, revisa, consolida y valida los méritos de la recién nacida idea.

### **1.3.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa como toda actividad promocional requiere de un Brief o un esquema base sobre el cual manejar el desarrollo. Este documento debe incluir como mínimo:

- Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad.
- Objetivo de la publicidad.
- Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado).
- Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicarán.



- Declaración de la estrategia (tema de campaña, apelación, y técnicas).
- Información de soporte y requisitos.<sup>13</sup>

### 1.3.3 APELACIÓN Y ESTILO DE EJECUCIÓN

#### **APELACIÓN PUBLICITARIA**

Es el enfoque con que se atrae la atención de los potenciales clientes o se influye sentimentalmente creando un vínculo entre el producto, marca o empresa y él como individuo. Las apelaciones pueden ser: racionales y emocionales.<sup>14</sup>

#### **TIPOS DE APELACIONES:**

##### **Apelación Racional**

Se concentra en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto o servicio, y resaltan sus características o sus beneficios como buenas razones para tener o usar una marca específica.

El contenido de estos mensajes pone de relieve hechos, aprendizaje y la lógica de persuasión. Hay muchos motivos racionales para las apelaciones publicitarias, como los de comodidad, conveniencia, ahorro, salud y los de tipo sensorial como los gustativos, táctiles y olfativos. Otros motivos racionales o criterios de compra son la calidad, confiabilidad, durabilidad, eficacia, eficiencia y rendimiento.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Ing. Juan Fernando Castillo, MBA, Comunicación de Marketing con BTL

<sup>14</sup> Ing. Juan Fernando Castillo, MBA, Comunicación de Marketing con BTL

<sup>15</sup> Texto extraído de La Universidad Virtual Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador

## **Apelación Emocional**

Se relacionan con las necesidades sociales o psíquicas del consumidor respecto de un producto o servicio. Es muy frecuente que los motivos de las compras sean emocionales, y los sentimientos de los consumidores hacia una marca tal vez importen más que conocer sus características o atributos del producto o servicio.

Para algunos anunciantes es mejor apelar a las emociones para vender marcas que no difieren mucho de sus competidores, pues se dificulta su diferenciación racional. Esto ocurre con productos que son de consumo popular (**genéricos**), como son: leche en polvo, jabones, entre otros. Muchos sentimientos o necesidades sirven como base de apelaciones publicitarias diseñadas para influir en los consumidores en el aspecto emocional.

Estas apelaciones se apoyan en estados psíquicos o sentimientos dirigidos al ego (**como el placer o excitación**) y otros de orientación más social (**como el estatus o reconocimiento**).<sup>16</sup>

## **EJECUCIÓN CREATIVA**

Es la forma en la que una apelación particular se convierte en un mensaje publicitario hacia el consumidor potencial.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Texto extraído de La Universidad Virtual Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador

<sup>17</sup> Ing. Juan Fernando Castillo, MBA, Comunicación de Marketing con BTL

### 1.3.4 TÁCTICA CREATIVA

Se conoce como táctica creativa a todos los elementos que forman parte del diseño final que es presentado de una pieza publicitaria, y éste dependerá del medio a utilizar: prensa, radio, televisión, BTL, digital, entre otros. Estos elementos creativos son: **Encabezado, Texto y Elementos Visuales.**<sup>18</sup>

### 1.3.5 EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA POR PARTE DEL CLIENTE

Las etapas de evaluación y aprobación por parte del cliente dependen en gran medida de la filosofía de trabajo mantenida entre la Agencia y el Cliente, existen casos en los que la Agencia directamente tiene la competencia para llevar a cabo la ejecución, sin embargo en empresas más “tradicionalistas”, sobre todo en países en vías de desarrollo este proceso es más complejo por cuanto es preciso “satisfacer” ciertos “caprichos” o gustos específicos del Presidente, Gerente o algún funcionario influyente.

No obstante, sea cual fuese la filosofía, es imprescindible que durante este proceso se respondan las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Es coherente el enfoque creativo con los objetivos de comunicación y marketing de la marca o Empresa?
- ✓ ¿El enfoque creativo es compatible con los objetivos y estrategia creativa?
- ✓ ¿Es apropiado el enfoque creativo para el mercado objetivo?
- ✓ ¿Comunica el enfoque creativo un mensaje claro y convincente a los potenciales clientes?

---

<sup>18</sup> Russel J. Thomas , Publicidad Décimo sexta edición



- ✓ ¿Predomina la ejecución creativa sobre el mensaje?
- ✓ ¿Es apropiado el enfoque creativo para el ambiente de medios en el que se pautará?
- ✓ ¿Es sincera, espontánea y de buen gusto la publicidad?<sup>19</sup>

### 1.3.6 BRIEFING DE ESTRATEGIA BTL

Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.<sup>20</sup>

#### **Estructura de un Brief Publicitario:**

- ✓ Nombre de la Empresa-Producto-Servicio.
- ✓ Fecha y breve descripción de la actividad a realizarse.
- ✓ Objetivo del BTL.
- ✓ Recursos, Presupuesto y Responsables por actividad.
- ✓ Indicadores.<sup>21</sup>

**PLAN DE CONTINGENCIA:** Es un documento anexado al briefing donde se plantean diversos problemas que se puedan suscitar dentro de la empresa o durante la campaña, acompañado de alguna alternativa o solución para el mismo.<sup>22</sup>

### 1.3.7 ROI MARKETING

---

<sup>19</sup> Ing. Juan Fernando Castillo, MBA, Comunicación de Marketing con BTL

<sup>20</sup> Fundación Universitas Educación Superior, Relaciones públicas empresariales Módulo 4

<sup>21</sup> Ing. Juan Fernando Castillo, MBA, Comunicación de Marketing con BTL

<sup>22</sup> Fundación Universitas Educación Superior, Relaciones públicas empresariales Módulo 4



El retorno sobre la inversión (ROI) es en la actualidad una de las herramientas para que los negocios midan con eficacia la forma en que la compañía usa sus activos, esta teoría aplicada al área de mercadeo, ROI muestra a los ejecutivos encargados del área y a los ejecutivos corporativos como usar los procesos y las herramientas para cuantificar las decisiones de mercadeo y maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus campañas. (Lenskold, 2005).

Hay valores fijos para la medición del retorno de inversión:

- Costo de las campañas o inversión en mercadeo.
- Valor de por vida promedio de un cliente.
- Período de la medición.
- Valor incremental del cliente.
- Diferencial entre la base de clientes fieles (lealtad), el número de clientes nuevos y el desperdicio (clientes perdidos).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> James Lenskold. Editorial: McGraw-Hill Professional, 2003



## **RESUMEN CAPITULO 1**

Las marcas hoy en día representan los activos más importantes de las empresas, de ahí la importancia en mantener una marca viva en la mente y el corazón de los consumidores.

El rol de las marcas en la actualidad, es la fidelización de los consumidores, con el propósito de aumentar su satisfacción y a su vez generar mayores beneficios para las compañías.

La aplicación de estrategias publicitarias no convencionales “**BTL**” basadas en actividades puramente creativas no está masificada en nuestro medio local y Nacional debido a la poca inversión y desinterés de las empresas Ecuatorianas.

Los medios masivos tradicionales cada vez son menos efectivos en la transmisión del mensaje publicitario al segmento de mercado adecuado, algo que las marcas o empresas tienen como objetivo principal en todo plan de comunicación.

## 2. DIAGNÓSTICO DE MARCA-CAPITULO 2

En este capítulo se analizará los distintos cambios que Agogó ha sufrido en los últimos dos años, entre ellos están los cambios de precios y de imagen de la marca, los mismos que han influido en el comportamiento de compra de los consumidores y por ende en los volúmenes de ventas.

### 2.1 ANÁLISIS DE MARCA

Tabla N.-2 Resumen de Marca

| CARACTERÍSTICA ESENCIAL DE PRODUCTO | VALORES DE MARCA                                    | POSICIONAMIENTO                      | TARGET                            |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Chicle Bola                         | *Auténtico<br>*Único<br>*Apasionado<br>*Propositivo | "El mundo necesita gente con bolas " | Hombres y Mujeres de 18 a 24 años |

FUENTE: CONFITECA

#### Descripción del Target:

- Han crecido junto a la tecnología.
- Buscan y Viven experiencias intensas e inolvidables todo el tiempo.
- Creencia: Si no has vivido momentos intensos, es que no has disfrutado la vida.



## 2.1.2 HECHOS RELEVANTES

### Cambio de Precio

El alza del costo del azúcar, uno de los insumos básicos del negocio de la confitería así como el incremento del precio de otros insumos tales como la celulosa, el papel y la mano de obra, ocasionaron que CONFITECA realice una revisión de precios en el año 2012 y considere el incremento de los mismos en algunas de sus marcas, entre ellas Agogó como se puede observar a en la tabla a continuación.

**Tabla N.-3 Variación de Precios**

| Agogó              | 2011    | NUEVO<br>2012 | VARIACIÓN |
|--------------------|---------|---------------|-----------|
| Precio por display | \$ 1,99 | \$ 2,57       | 29%       |
| PVP unitario       | \$ 0,10 | \$ 0,15       | 50%       |

FUENTE: CONFITECA

El producto se encareció para el Detallista en un 29% y para el consumidor final un 50%, pasando de \$0.10 a \$0.15 centavos.

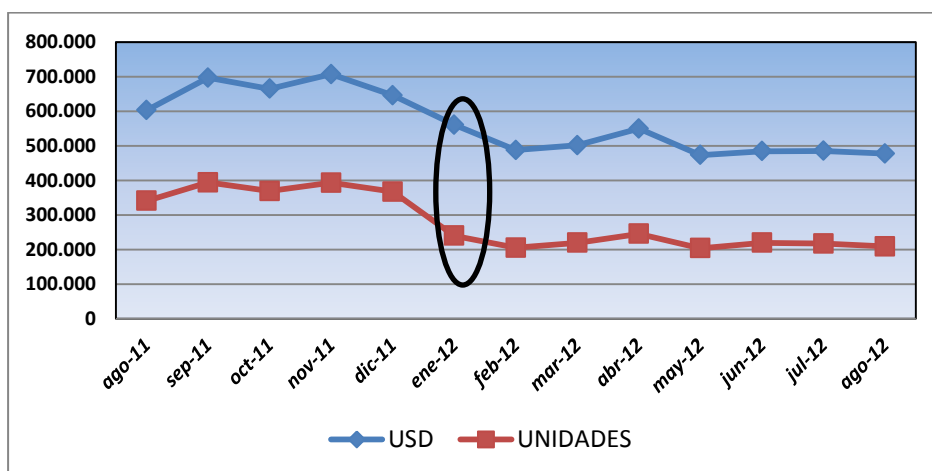


Gráfico N.-1 Evolución Ventas Agogó con nuevo precio

FUENTE: CONFITECA

Como se puede observar el cambio suscitado en Enero del año 2012, generó resistencia en el consumidor final y una disminución en ventas de un 13% el primer mes desde su aplicación y un 13% más al mes siguiente, es decir de Diciembre del 2011 a Febrero del 2012 las ventas de Agogó cayeron un 26%, afectando principalmente a ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, donde se encuentran la mayor parte de los consumidores de la marca.

### Cambio de imagen

Agogó es un producto de consumo masivo que apunta tanto a jóvenes como a adultos, por varios años la marca ha mostrado una imagen para niños que no involucra a jóvenes y adultos.



Gráfico N.-2 Pirámide de Edades  
FUENTE: CONFITECA

Esta generación está produciendo el cambio. Es una edad en la que toda persona desearía estar....Los niños quieren ser como ellos, los adultos desearían volver a esa edad. Ya que el consumidor está cambiado, busca experiencias nuevas, las marcas deben adaptarse a esta evolución, para ello la empresa lleva adelante el proceso de rejuvenecimiento de la Marca, empleando los siguientes cambios:



Gráfico N.- 3 Transición de Logotipo y empaque

FUENTE: CONFITECA

### Mejoras del nuevo Agogó.

- ✓ Empaque más llamativos, resaltan en el punto de venta.
- ✓ Envoltura más gruesa, conserva mejor la calidad del producto.
- ✓ Incorporación de un distintivo de calidad, el Marcado de bola.
- ✓ Sabor por más tiempo, mas de 12 minutos.
- ✓ Doble goma base, más suave desde la primera hasta la última mordida.<sup>24</sup>

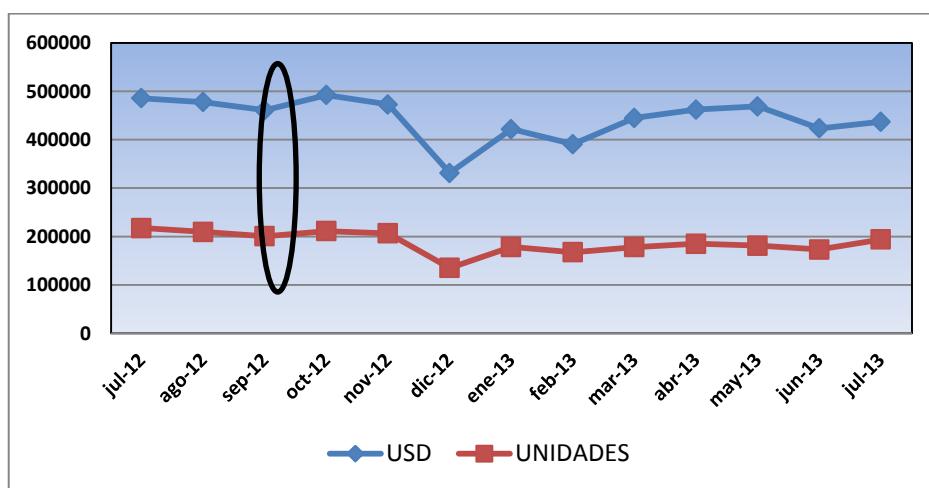


Gráfico N.-4 Evolución Ventas de Agogó con Nueva Imagen

FUENTE: CONFITECA

<sup>24</sup> Confiteca, Área de Marketing

El cambio de imagen que se realizó en el mes de Septiembre del año 2012 ocasionó un incremento en las ventas en unidades de un 5% y en dólares de un 7% , aquí influyó la comunicación realizada en los puntos de ventas a través de Material POP y de la publicidad en la vía pública que se realizó en Vallas Gigantes y Buses en el primer mes posterior a su aplicación, el mes siguiente las ventas descendieron un 2% y en los meses posteriores hasta Julio 2013 las ventas en unidades no lograron los volúmenes alcanzados en períodos anteriores.

### 2.1.3 ANÁLISIS DE VENTAS

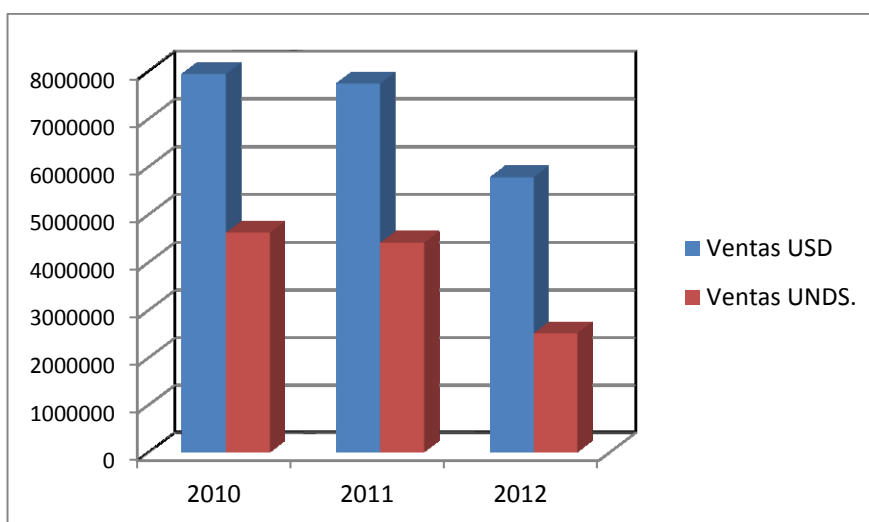


Gráfico N.- 5 Ventas en dólares y unidades Agogó

FUENTE: CONFITECA

Del total de ventas de la Marca Agogó incluida todas sus referencias, solo la presentación “**Agogó bola X 5**” representa el 80%, los sabores Menta Verde X 5 y Agogó Tutti Frutti X 5 son los que más contribuyen a este valor con una participación de 55% y 15% respectivamente.

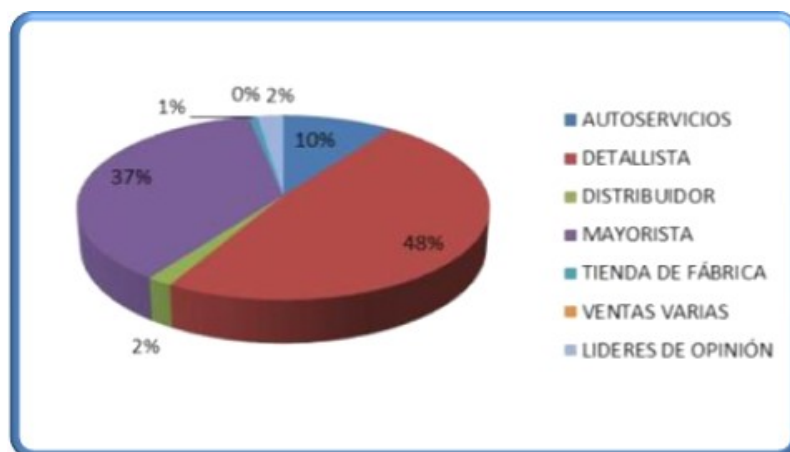


Gráfico N.-6 Ventas en unidades por Canal de Distribución

FUENTE: CONFITECA

El canal Detallista es el que más contribuye a la colocación de la marca con un 48%, es el encargado de sembrarla mediante la distribución tienda a tienda a nivel Nacional.

## 2.2 ANÁLISIS COMPETENCIA

En la actualidad las empresas dedicadas a la confitería y a la elaboración chocolates diversifican sus productos y aumentan la demanda de para mejorar la calidad. El Ecuador registra importaciones provenientes de países como Colombia, Perú, Brasil, Chile, Argentina, etc. Lo que hace atractivo el mercado ecuatoriano para los exportadores extranjeros es que en el país el consumo de dulces y confites es masivo y se encuentra en constante evolución.

Los consumidores siempre están buscando experimentar nuevos sabores, empaques, ingredientes en los productos y el mercado internacional ofrece la oportunidad de que los ecuatorianos puedan notar ese valor agregado en productos de consumo regular, otorgando así una posibilidad de introducirse al nicho de mercado de los confites importados a cualquier empresa que ofrezca estas características de innovación.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Pro Chile, Estudio de Mercado de Confites para Ecuador, Abril 2012.

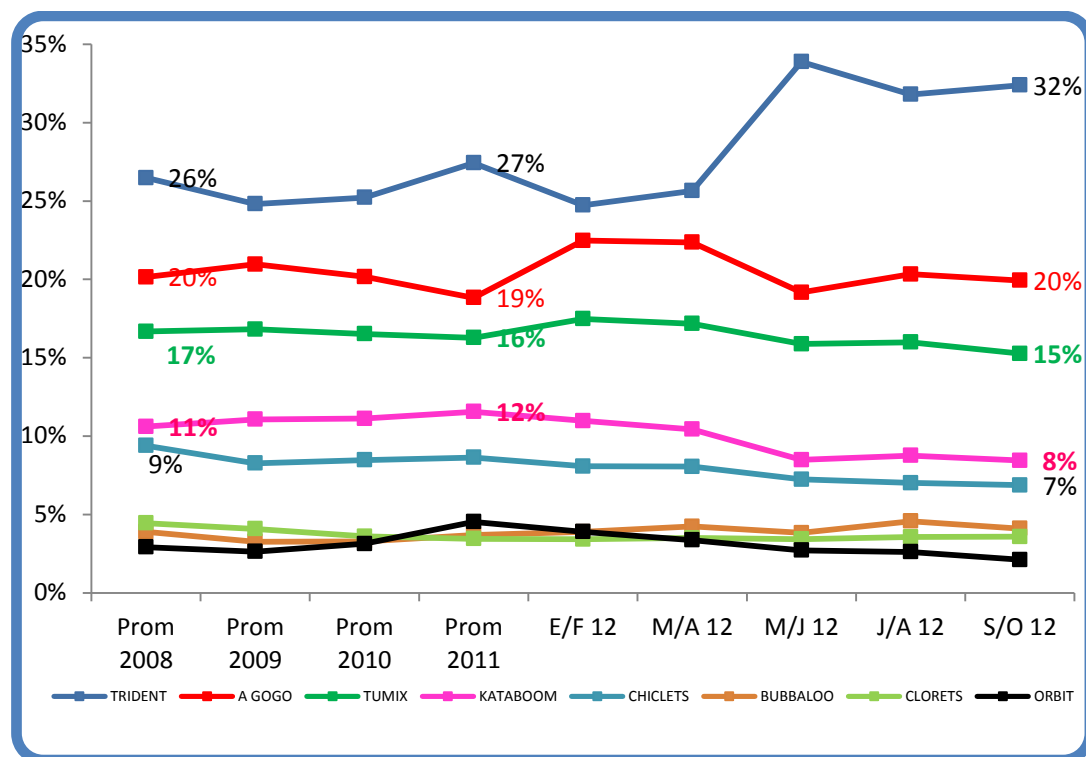


Gráfico N.-7 Evolución SOM Mercado Chicles, Canal Tradicional

FUENTE: Mardis Store Audit S/O 2012

Agogó ocupa un 20% de participación de mercado a Nivel Nacional en el canal tradicional a Octubre del año 2012, doce puntos porcentuales por debajo del líder en esta Categoría que es Trident y cinco puntos por encima de su seguidor que es Tumix , marca que pertenece también a Confiteca.

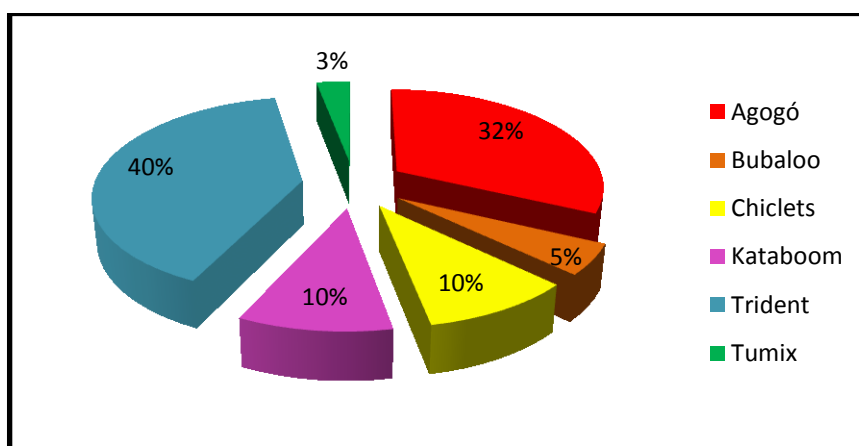


Gráfico N.- 8 SOM de Chicles Austro

FUENTE: Mardis Store Audit S/O 2012

Agogó es la marca más representativa de la empresa CONFITECA (También **tiene Tumix y Kataboom**) con un 32% de participación en la zona del Austro (**Machala, Cuenca, Loja y el Oriente**) frente a la competencia Trident que tiene un 40%. La información corresponde al Canal Tradicional, que está conformado por los canales detallista y mayorista.

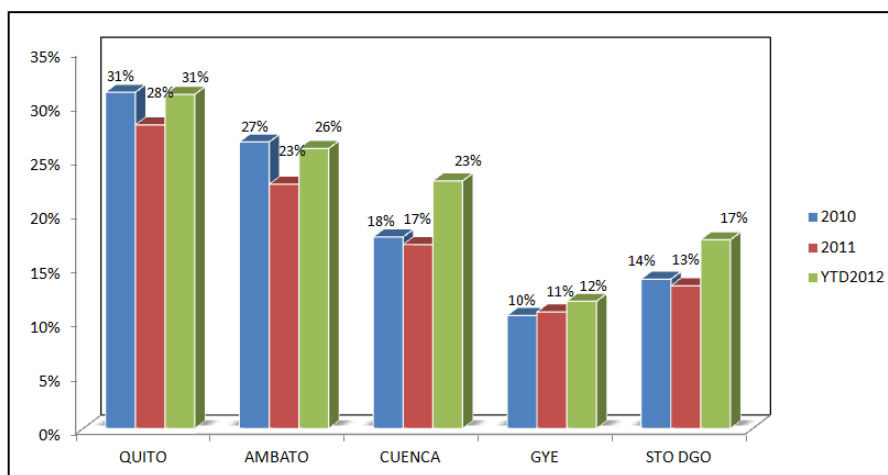


Gráfico N.- 9 SOM Agogó por Ciudad

FUENTE: Mardis Store Audit S/O12

La participación de Mercado de Agogó en Cuenca ha crecido seis puntos porcentuales en el 2012 con relación al 2011, situación que ubica a Cuenca como la ciudad con más crecimiento y respaldo a la marca en este último período.



Gráfico N.- 10 Análisis Mercado Chicles por franja de precios

FUENTE: CONFITECA 2012

Esta información corresponde al canal tradicional, donde Agogó se encuentra ubicado en la franja de chicles para \$0.15 ctvs. con un 19% de participación y está introduciéndose recientemente en la franja de \$0.10 ctvs. con una nueva referencia de menor gramaje. Las franjas de precio de \$0,05, \$0,10 \$0.15 corresponden el 78% del USD del mercado. Agogó está presente en dos franjas que hacen el 50%.

### 2.2.1 ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

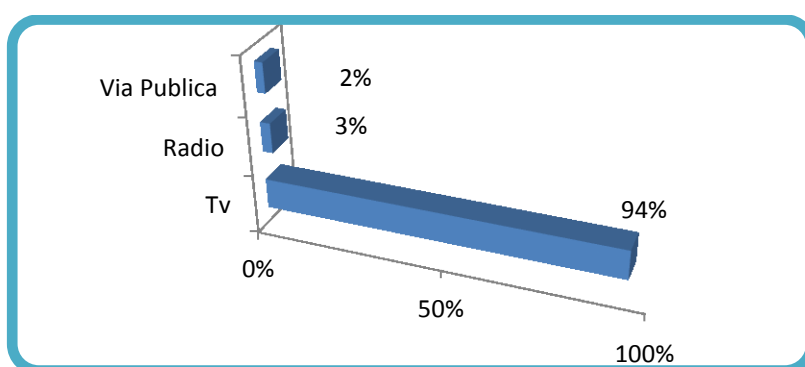


Gráfico N.- 11 Mix de Medios de Chicles

FUENTE: UM SIC Ene- Oct 2012

La publicidad en medios convencionales sigue predominando, la categoría de TV tiene un 94% de participación, dejando poco espacio y presupuesto a estrategias focalizadas de mayor impacto como son las “BTL”.

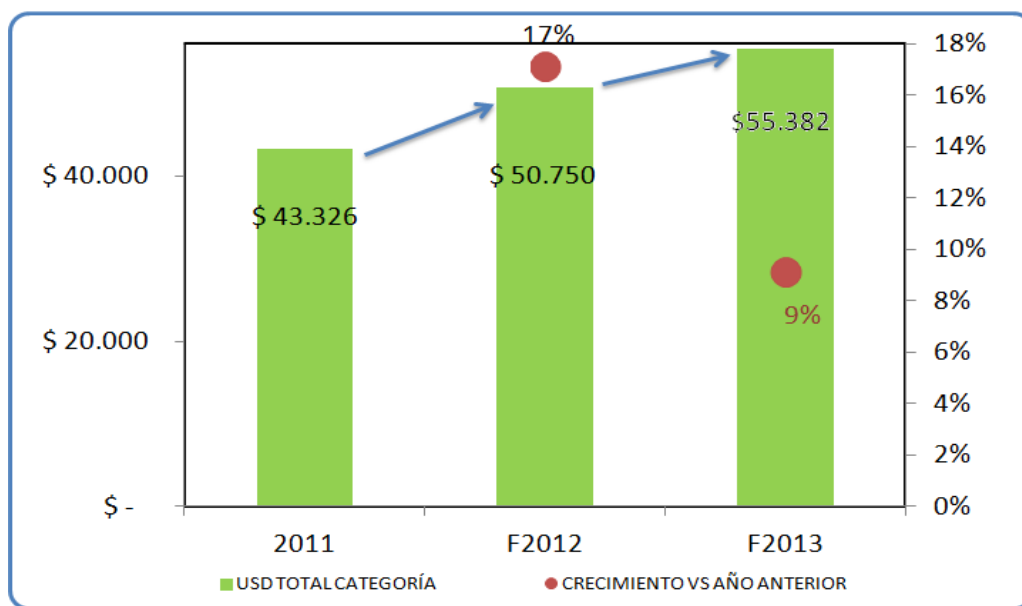
### 2.3 TENDENCIAS DE MERCADO

Para el año 2010 el sector de confiterías y elaborados facturaron alrededor de \$200 millones de dólares. Ecuador registró en el año 2007 una oferta de 188 millones de dólares en el sector de la confitería, de los cuales 144 millones representan la producción local y 44 millones las importaciones.



En el mercado local para el año 2009 las exportaciones llegaron a los 52 millones de dólares, y se encuentra liderado básicamente por dos empresas: Confiteca S.A y La Universal, la primera posee una cuota aproximada del mercado nacional del 63%, según publicaciones del el Diario Hoy. La empresa La Universal tuvo una reaparición en el año 2006 donde el Consorcio Nobis adquirió las 182 marcas de la compañía, volviendo a elaborar productos estrellas como Manicho, Caramelos de Leche y Miel, Menta Glacial.

En el 2010 la misma empresa lanzó una campaña agresiva de renovación de los empaques de sus productos, tanto en sus materiales como en diseños marcando fuertemente el águila que representa la insignia de la compañía, obteniendo ventas que llegaron a los 35 millones de dólares.<sup>26</sup>



**Gráfico N.- 12** Crecimiento Mercado de Chicles en Ecuador Canal Tradicional más Canal Moderno  
Formato miles dólares

Factor captura de mercado Confiteca vs Mardis = 1,1693

**FUENTE:** Mardis Store Audit S/O12 + Supermaxi

<sup>26</sup> Pro Chile, Estudio de Mercado de Confites para Ecuador, Abril 2012.



Según los datos proporcionados por la empresa “Mardis”, la proyección de crecimiento en el mercado de chicles para el año 2013 en el Ecuador es de 9% con relación al año anterior, el canal tradicional representa el 77% de las ventas del sector, correspondiendo el restante 23% al canal Moderno, conformado por Autoservicios y Líderes de Opinión.

En este año 2013 el Mercado Tradicional alcanzará un 8% de crecimiento, es decir \$42,611.000, de los cuales se conoce que Agogó tiene una participación del 20%.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Confiteca



## **RESUMEN CAPITULO 2**

El Cambio de precio y de imagen afectó a la marca, situación que se reflejó en la venta total mensual por unidades.

Por medio de las estrategias de comunicación la empresa logró que el consumidor entienda el cambio de la marca, pero no logró recuperar las ventas.

La Marca obtuvo resultados positivos en el primer mes del cambio de imagen debido a la inversión publicitaria realizada en medios no convencionales.

Agogó mantiene el Top Of Mind (33%) de la categoría a pesar de las importantes innovaciones que ha realizado su principal competidor, Trident.

La Ciudad de Cuenca es uno de los mercados donde más creció en Participación Agogó del año 2011 al 2012, aspecto a tomar en cuenta en próximos planes piloto, lanzamientos y activaciones de la marca en esta ciudad.

### 3. PLAN DE COMUNICACIÓN CON BTL-CAPITULO 3

Este capítulo contempla la propuesta de comunicación con BTL para activar la marca Agogó, específicamente para la referencia más representativa, de mayor rotación y aporte a las ventas totales de la marca, estamos hablando de “Agogó bola X 5”.

#### 3.1 ESTRATEGIA CREATIVA

##### Antecedentes Comerciales:

Agogó es una marca registrada de la empresa Confiteca, su característica esencial "Es un chicle bola", posee un 23% de participación de mercado en la Ciudad de Cuenca a Octubre del 2012, un top of mind de 33% en la categoría chicles, presente en el mercado Ecuatoriano desde el año 1967 y en los mercados internacionales desde 1971. Sus ventas se han visto afectadas por el aumento de precio en Enero del 2012, el cambio de imagen en Septiembre del 2012 y el fortalecimiento de la competencia.

##### 3.1.1 DESARROLLO ESTRATEGIA CREATIVA

|                                            |                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema u oportunidad de Mejora:</b>   | Caida de Ventas de la marca Agogó.                                                                                                                                                                                            |
| <b>Objetivo de Publicidad:</b>             | Recordar la marca Agogó en la Ciudad de Cuenca a través de su principal referencia "Agogó bola x 5" y persuadir al segmento meta a comprar el nuevo Agogó para \$0.10 ctvs.                                                   |
| <b>Auditorio Objetivo</b>                  | Hombres y Mujeres de 18 a 24 años , han crecido junto a la tecnología, buscan y Viven experiencias intensas e inolvidables todo el tiempo. Su creencia: Si no has vivido momentos intensos, es que no has disfrutado la vida. |
| <b>Apelación Publicitaria</b>              | Diviértete a cada instante con el nuevo Agogó y pruébete a ti mismo en esta nueva aventura con “Bolas”.                                                                                                                       |
| <b>Concepto de Responsabilidad Social:</b> | "Bota el chicle en su lugar".                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Tema de campaña:</b>                    | Agogó Bowling Challenger                                                                                                                                                                                                      |

### 3.1.2 PLANEACIÓN Y PRESUPUESTO

|                                  |                                                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Duración de la campaña</b>    | Cuatro Semanas : Noviembre 02-2013<br>Noviembre 24-2013                            |
| <b>Tipo de campaña</b>           | Concurso                                                                           |
| <b>Ciudad:</b>                   | Cuenca-Azuay                                                                       |
| <b>Lugar:</b>                    |  |
| <b>Dirección:</b>                | Mall del Río, Felipe segundo y autopista Cuenca - Azogues                          |
| <b>Hora</b>                      | 4pm - 6pm                                                                          |
| <b>Premios</b>                   | 1er Lugar: \$500.00<br>2do lugar: \$200.00<br>3er lugar: \$100.00                  |
| <b>Presupuesto \$ ANEXO N.-1</b> | \$ 2,282.81                                                                        |

## 3.2 TÁCTICA CREATIVA

### 3.2.1 MECÁNICA DE INSCRIPCIONES

**En la Web:** Al comprar cualquier presentación de “Agogó bola X 5”, el participante a manera de comentario deberá ingresar el Número de Lote de la envoltura, los nombres de los participantes y sus edades en el Muro de la página, como se muestra a continuación:

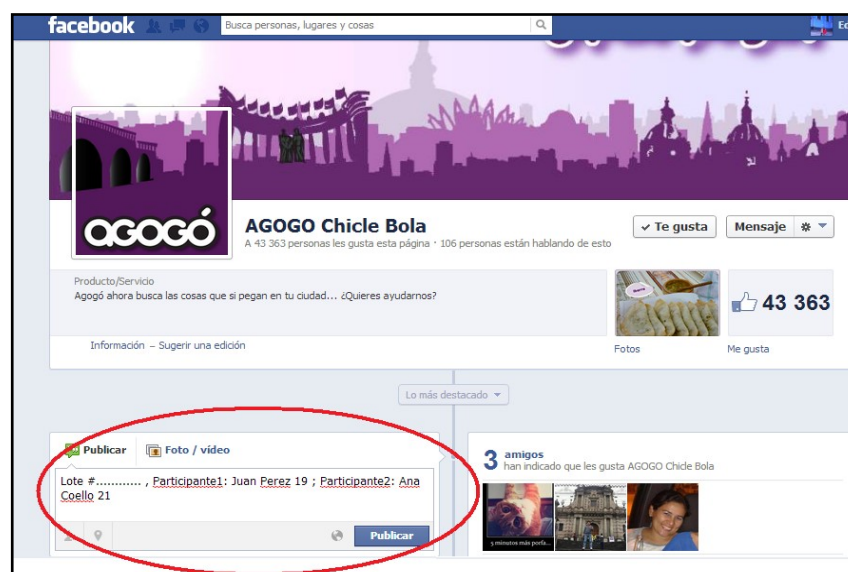


Gráfico N.- 13 Página de Agogó

Fuente: Facebook

**En el Punto de Activación:** El participante puede inscribirse directamente, acercándose con su cédula de identidad y la envoltura de Agogó al Fun Center Bowling Club ubicado en el Centro Comercial Mall del Rio, desde las 10am hasta las 3pm.

### 3.2.2 COMUNICACIÓN

#### EN REDES SOCIALES

Se comunicará el evento mediante la página de Agogó en Facebook, así como información de los Grupos inscritos, Participantes, Calendario de juegos, imágenes y resultados semana a semana.



Gráfico N.- 14 Banner de Agogó en Facebook

Fuente: Edison Pérez

Como se puede observar la invitación a los consumidores se hará a través de la frase “***Diviértete a cada instante con el nuevo Agogó y pruébate a ti mismo en esta nueva aventura con Bolas***”, ligado al concepto de responsabilidad social “***Bota el chicle en su lugar***” que comunica permanentemente la compañía.



Gráfico N.- 15 Aporte Social

Fuente: Confiteca

## EN PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta en Cobertura, es decir tiendas, serán un medio clave de comunicación, la colocación del material POP se lo efectuará a través de los Subdistribuidores, quienes realizan la autoventa en la ciudad de Cuenca.



Gráfico N.- 16 Cuelgarejas

Fuente: Edison Pérez



Gráfico N.- 17 Vibrines

Fuente: Edison Pérez

Clientes AAA y tiendas referentes de cada barrio serán los escogidos para la promoción y comunicación del evento.

## EN EL PUNTO DE ACTIVACIÓN:

Fun Center Bowling Club se encontrará ambientado con material POP y exhibidores de Agogó, mismos que estarán ubicados en la zona donde el Cliente recibe los zapatos para jugar bolos y también en el lugar donde se expenden bebidas y snacks, así se mantendrá una permanente exposición a la marca durante la activación.



Gráfico N.-18 Bandeja Katabom-Agogó

Fuente: Confiteca



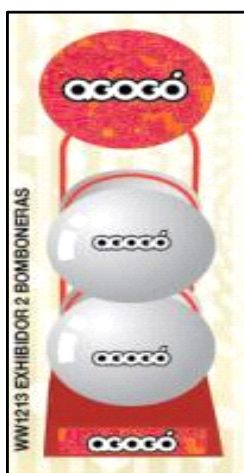


Gráfico N.- 19 Bombonera  
Fuente: Confiteca



Gráfico N.- 20 Exhibidor RTC  
Fuente: Confiteca



Gráfico N.- 21 Roll Up  
Fuente: Edison Pérez -Diseñador

Los exhibidores (RTC, **Bombonera** y **Bandeja**) estarán dispuestos en bloque y serán reabastecidos de producto al final de cada jornada de partidos, serán los primeros indicadores para medir el impacto de la activación.

Los Banners serán presentados al público en roll ups, uno estará ubicado estratégicamente al ingreso del establecimiento a manera de Bienvenida y otro en la sala de estar de la Pista de Bolos.



### 3.2.3 MECÁNICA DEL CONCURSO

#### ACTIVIDAD:

Dieciséis participantes se enfrentarán cara a cara en el Torneo “Agogó Bowling Challenger” durante cuatro semanas consecutivas. Cada equipo consta de dos Integrantes ( hombres o mujeres) entre 18 y 24 años de Edad quienes tendrán diez lanzamientos de dos tiros cada uno para derribar los pinos y lograr la mayor cantidad de puntos que les permita hacerse con el campeonato y el premio de \$500 en efectivo.

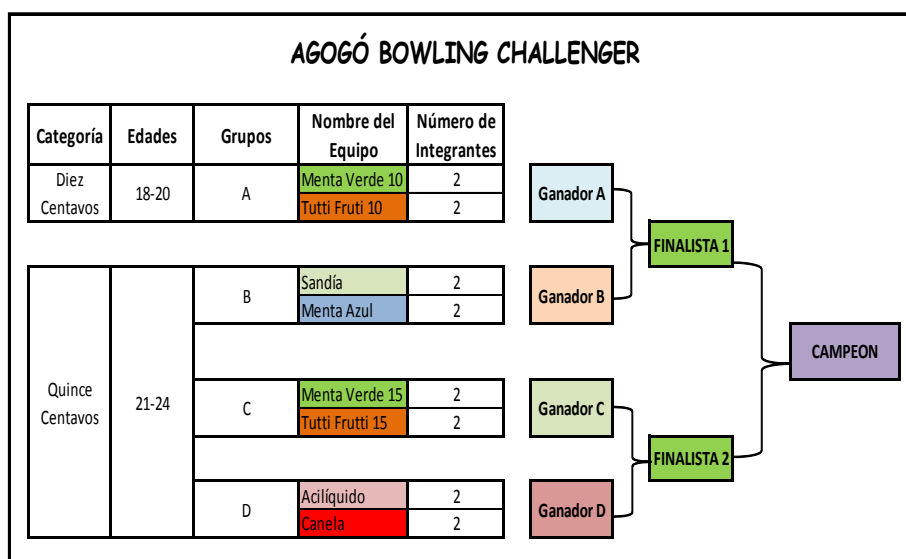


Gráfico N.- 22 Esquema de Enfrentamientos

Fuente: Eduardo Cadena

#### Existen dos categorías:

1. **Diez Centavos**  : participantes con edades de 18-20 años, solo habrán dos Equipos (Menta Verde 10 y Tutti Frutti 10).
2. **Quince Centavos**  : participantes con edades de 21-24 años, los cuales formarán seis equipos de dos integrantes.

Cada equipo tendrá un Nombre, un Logotipo y un slogan (**Cada Slogan corresponde a un atributo de la marca**) que lo identificará de los demás, se enfrentarán según el cronograma de partidos establecido (**Anexo N.-2**).

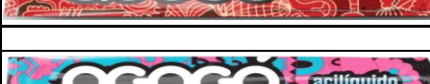
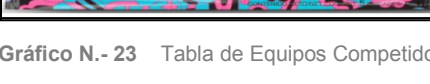
| Logotipo del Equipo                                                                 | Nombre de Equipo | Slogan                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------|
|    | Menta Verde 10   | "Sabor por mas tiempo"                       |
|    | Tutti Frutti 10  | "Ahora para diez Centavos"                   |
|    | Menta Azul       | "Empaques mas llamativos"                    |
|    | Sandía           | "Doble goma base"                            |
|   | Tutti Frutti 15  | "Suave desde la primera a la última mordida" |
|  | Menta Verde 15   | "Orgullosamente Ecuatoriano"                 |
|  | Canela           | "Mas de 12 minutos de sabor"                 |
|  | Acilíquido       | "Nueva imagen"                               |

Gráfico N.- 23 Tabla de Equipos Competidores

Fuente: Confiteca

Las bolas a utilizarse para el torneo portarán un Branding de la marca con un distintivo de precio (**diez o quince centavos**) y serán utilizadas exclusivamente por los concursantes inscritos (**Gráfico N.-24**).



Gráfico N.- 24 Branding Agogó en Bolas

Fuente: Confiteca

Existirán dos tipos de bola, la de diez centavos (más pequeña) y la de quince centavos (más grande), la elección de cada bola va en función del tamaño de los dedos de cada participante y estarán disponibles en ambos tamaños para todos. El branding de las bolas será retirado en dos fines de semana posteriores a la culminación de la activación, para generar mayor recordación de marca.

Los pinos presentarán un branding de cada una de las principales marcas que compiten en el mercado con Agogó, estas serán expuestas intencionalmente con el propósito de que el mismo consumidor sea quien las derribe en cada lanzamiento.

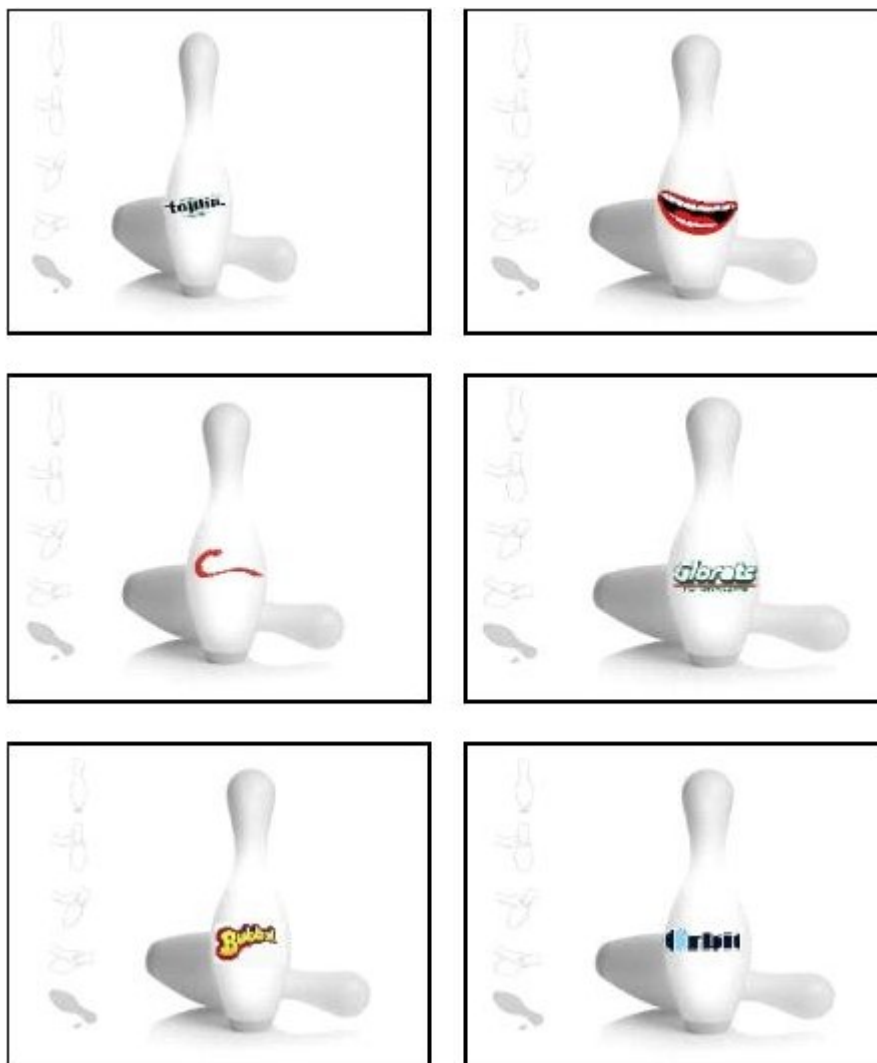


Gráfico N.- 25 Branding de Pinos

Fuente: Confiteca. Internet



Los enfrentamientos tendrán una duración de una hora y cuarenta y cinco minutos, con un descanso de 15 minutos para charla de equipos y replanteamiento de estrategias.

El ganador de cada llave avanzará en cada etapa hasta llegar a instancias finales donde se definirán los primeros puestos del Torneo.

### **3.2.4 RESTRICCIONES Y CONDICIONES**

- ✓ Solo pueden participar los integrantes inscritos, cuyas edades están entre 18 a 24 años, se verificarán estos datos a través de la cédula del participante.
- ✓ No se acepta la participación de Jugadores Profesionales.
- ✓ En caso de inasistencia de uno de los integrantes del grupo por el motivo que fuere, el otro participará en solitario y realizará los lanzamientos que le correspondían a su compañero.
- ✓ Con el fin de mantener el interés y la atención en la Activación de Agogó, no se jugarán otros partidos a la misma hora.
- ✓ En coordinación previa con la Administración de Fun Center Bowling Club, se prohíbe la Venta de productos de la competencia en el local el día de la Activación.
- ✓ El dinero de los premios se lo entregará en Cheque a cada uno de los Ganadores el día de la premiación.

### 3.3 BRIEFING DE ESTRATEGIA BTL

| Agogó                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|-----------|-----------|----------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|
| BRIEF DE ESTRATEGIA BTL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Plan de comunicación Octubre 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>Descripción Breve de la actividad a desarrollarse:</b> Participar en el torneo "Agogó Bowling Challenger" con bolas que presenten fachada y branding de Agogó, derribando a la competencia que está representada por los pinos brandeados.                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>Objetivos:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Recordar la marca Agogó en la Ciudad de Cuenca a través de su principal referencia "Agogó bola x 5" y persuadir al Segmento meta a comprar el nuevo Agogó para \$0.10 ctvs. |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Recursos:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Branding</td></tr> <tr><td>Diseño POP</td></tr> <tr><td>Material POP</td></tr> <tr><td>Premios</td></tr> <tr><td>Activadores</td></tr> <tr><td>Gastos Administrativos</td></tr> </tbody> </table>                                                                                                            | Recursos:                                                                                                                                                                   | Branding                | Diseño POP             | Material POP                                                                                                                                                                                                                                                         | Premios                           | Activadores                    | Gastos Administrativos                                  | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Presupuesto:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>\$ 25,33</td></tr> <tr><td>\$ 90,01</td></tr> <tr><td>\$ 406,22</td></tr> <tr><td>\$ 820,43</td></tr> <tr><td>\$ 900,48</td></tr> <tr><td>\$ 40,32</td></tr> <tr><td><b>\$ 2.282,81</b></td></tr> </tbody> </table> | Presupuesto: | \$ 25,33              | \$ 90,01                                   | \$ 406,22                                | \$ 820,43 | \$ 900,48 | \$ 40,32 | <b>\$ 2.282,81</b> | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Responsable:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Supervisor Trade Marketing</td></tr> <tr><td>Diseñador Gráfico</td></tr> <tr><td>Supervisor Trade Marketing</td></tr> <tr><td>Jefe de Marca</td></tr> <tr><td>Supervisor Trade Marketing</td></tr> <tr><td>Supervisor Trade Marketing</td></tr> </tbody> </table> | Responsable: | Supervisor Trade Marketing | Diseñador Gráfico | Supervisor Trade Marketing | Jefe de Marca | Supervisor Trade Marketing | Supervisor Trade Marketing |
| Recursos:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Branding                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Diseño POP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Material POP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Premios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Activadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Gastos Administrativos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Presupuesto:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 25,33                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 90,01                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 406,22                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 820,43                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 900,48                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| \$ 40,32                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>\$ 2.282,81</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Responsable:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Supervisor Trade Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Diseñador Gráfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Supervisor Trade Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Jefe de Marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Supervisor Trade Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Supervisor Trade Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Indicadores:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1. Recordación de Marca</td></tr> <tr><td>2. Variación de Ventas</td></tr> </tbody> </table>                                                                                                                                                                                                              | Indicadores:                                                                                                                                                                | 1. Recordación de Marca | 2. Variación de Ventas | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Cálculo:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>%RM = PRM/PE</td></tr> <tr><td><math>VV = \frac{V(q)2}{V(q)1}</math></td></tr> </tbody> </table> | Cálculo:                          | %RM = PRM/PE                   | $VV = \frac{V(q)2}{V(q)1}$                              | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Objetivo:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>50% de Reconocimiento</td></tr> <tr><td>20% mas en ventas unitarias, agogó \$0.15.</td></tr> <tr><td>10% mas en Ventas unitarias agogó \$0.10</td></tr> </tbody> </table>                                              | Objetivo:    | 50% de Reconocimiento | 20% mas en ventas unitarias, agogó \$0.15. | 10% mas en Ventas unitarias agogó \$0.10 |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Indicadores:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| 1. Recordación de Marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| 2. Variación de Ventas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Cálculo:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| %RM = PRM/PE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| $VV = \frac{V(q)2}{V(q)1}$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Objetivo:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| 50% de Reconocimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| 20% mas en ventas unitarias, agogó \$0.15.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| 10% mas en Ventas unitarias agogó \$0.10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e0f2f1;">Nomenclatura:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><b>PRM:</b> Personas que recuerdan la Marca</td></tr> <tr><td><b>PE:</b> Personas entrevistadas</td></tr> <tr><td><b>VV:</b> Variación de Ventas</td></tr> <tr><td><b>V(q):</b> Variación de cantidad de Unidades vendidas</td></tr> <tr><td><b>RM:</b> Recordación de marca</td></tr> </tbody> </table> |                                                                                                                                                                             |                         | Nomenclatura:          | <b>PRM:</b> Personas que recuerdan la Marca                                                                                                                                                                                                                          | <b>PE:</b> Personas entrevistadas | <b>VV:</b> Variación de Ventas | <b>V(q):</b> Variación de cantidad de Unidades vendidas | <b>RM:</b> Recordación de marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| Nomenclatura:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>PRM:</b> Personas que recuerdan la Marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>PE:</b> Personas entrevistadas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>VV:</b> Variación de Ventas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>V(q):</b> Variación de cantidad de Unidades vendidas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |
| <b>RM:</b> Recordación de marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                             |                         |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                                |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |                       |                                            |                                          |           |           |          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |              |                            |                   |                            |               |                            |                            |

Gráfico N.- 26 Briefing de Estrategia BTL

Fuente: Eduardo Cadena

### 3.3.1 ACCIONES DE CONTINGENCIA

Se tomarán las respectivas contingencias en caso de que algún recurso falte o alguna de las personas que llevan cabo la activación se ausente por algún motivo.

| Actividad                        | Personal /<br>Recurso<br>Asignado | Contingencia/Reemplazo                            |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Coordinador de la Activación     | Supervisor Trade                  | Jefe de Zona Cuenca                               |
| Música                           | Audio del local<br>Fun Center     | Dos parlantes Auxiliares<br>con conector USB      |
| Exhibidores                      | Supervisor Trade                  | Exhibidores de un Punto<br>de Venta / Cliente AAA |
| Local Fun Center<br>Bowling Club | Jefe de Marca                     | La Gran Manzana                                   |

Tabla N.- 4 Acciones de Contingencia

Fuente: Eduardo Cadena

### 3.3.2 ENCUESTA POST ACTIVACIÓN

Una vez concluida la activación, se tomarán 15 registros diarios para monitorear los resultados y verificar el cumplimiento de los objetivos de la campaña (**Anexo N.-3**).



### **RESUMEN CAPITULO 3**

Agogó es una marca tradicional, líder y referente del mercado Ecuatoriano en chicles, requiere de permanente presencia con actividades creativas e innovadoras que le permitan afianzar su Awareness de marca.

La idea central es mantener vivo el interés en el consumidor, invirtiendo en él con actividades que formen parte de su día a día, llenando y superando sus expectativas, obteniendo como resultado mayor fidelidad y respaldo hacia la marca.

Los resultados obtenidos con la aplicación de la activación propuesta en este capítulo, permitirán medir el impacto de estas actividades en las ventas de Agogó, y su aplicación en otros mercados donde la marca está perdiendo participación.



## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – CAPITULO 4**

### **4.1 CONCLUSIONES**

En el análisis de marca hubieron dos eventos importantes que influyeron en la caída de las ventas en el año 2012 y que a criterio personal fueron muy próximos entre sí, estos fueron: el cambio de precio y de imagen de Agogó.

El nuevo precio fijado en Enero del 2012 (de \$0,10 a \$ 0,15 centavos) un incremento de un 50 %, provocó una caída de ventas en unidades del 43% a Agosto del 2012, las ventas a partir de entonces no volvieron a recuperarse.

El cambio de imagen que experimentó la marca en el mismo año, contribuyó a empeorar el panorama, ya que el consumidor no reaccionó como se esperaba.

Agogó es una marca tradicional que no ha recibido el apoyo publicitario necesario para reforzar la comunicación de los cambios sufridos al consumidor final.

Cuenca es la tercera ciudad en el Ecuador donde Agogó posee una considerable participación de mercado (23%) y también es la ciudad donde no se ha llevado a cabo ningún evento ni activación de marca en los últimos 2 años.

Los medios masivos tradicionales cada vez son menos efectivos en la transmisión de los mensajes publicitarios, por ese motivo la Activación propuesta mezcla una distracción cotidiana de un fin de semana ( Bolos) con un torneo que le permite al consumidor final jugar, relacionarse, divertirse y ganar con su marca preferida.





Si el rol de las marcas en la actualidad es la fidelización de los consumidores, con el propósito de aumentar su satisfacción y generar mayores beneficios para las compañías, entonces no se puede pasar por alto activaciones y actividades innovadoras mantengan a las marcas en la mente y en el corazón de ellos.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar activaciones trimestrales en la Ciudad de Cuenca a manera de plan piloto.
- ✓ Como prioridad se debe utilizar medios no convencionales para realizar las campañas de recordación de Marca y utilizar los medios masivos convencionales para darle el soporte respectivo.
- ✓ Si los resultados son favorables, se debe considerar la aplicación de activaciones similares en otros mercados locales donde la marca haya perdido participación o se haya detenido su crecimiento. Tomar en cuenta lo expuesto para el resto de marcas que conforman el portafolio de la empresa.
- ✓ Hacer énfasis en la comunicación de la referencia “Agogó Bola X 5 para diez centavos”, ya que en esa franja de precios la marca tiene una considerable desventaja frente a la competencia.



# Anexos

## ANEXO N.-1

| <b>PRESUPUESTO ACTIVACIÓN AGOGÓ</b>  |           |                 |              |                                                                                      |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Concepto</b>                      | <b>CU</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total</b> | <b>Responsable</b>                                                                   |
| Branding bolas                       | \$ 0,90   | 20              | \$ 18,00     | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Branding Pinos                       | \$ 0,22   | 21              | \$ 4,62      | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Premios                              | \$ 714,29 | 1               | \$ 714,29    | Jefe de Marca                                                                        |
| Producto gratis                      | \$ 1,14   | 16              | \$ 18,24     | Jefe de Marca                                                                        |
| Camisetas de Equipos                 | \$ 3,90   | 18              | \$ 70,20     | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| POP Tiendas                          | \$ 0,15   | 1200            | \$ 180,00    | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Diseño POP para redes                | \$ 26,79  | 1               | \$ 26,79     | Diseñador Gráfico                                                                    |
| Diseño POP para Puntos de Venta      | \$ 26,79  | 1               | \$ 26,79     | Diseñador Gráfico                                                                    |
| Diseño POP para Punto de Activación  | \$ 26,79  | 1               | \$ 26,79     | Diseñador Gráfico                                                                    |
| Banner                               | \$ 25,00  | 2               | \$ 50,00     | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Roll Up                              | \$ 31,25  | 2               | \$ 62,50     | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Personal en Activación (Activadores) | \$ 402,00 | 2               | \$ 804,00    | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| Gastos Administrativos               | \$ 36,00  | 1               | \$ 36,00     | Supervisor Trade Marketing                                                           |
| <b>SUBTOTAL</b>                      |           |                 | \$ 2.038,22  |  |
| <b>IVA 12%</b>                       |           |                 | \$ 244,59    |                                                                                      |
| <b>TOTAL</b>                         |           |                 | \$ 2.282,81  |                                                                                      |

Fuente: Imprenta Peñaloza

## ANEXO N.-2

### CRONOGRAMA DE PARTIDOS

| <b>Semana / Mes</b>     | <b>Día</b> | <b>Equipos a Enfrentarse</b>             | <b>Duración</b> | <b>Lanzamientos por participante</b> |
|-------------------------|------------|------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Semana 1 /<br>Noviembre | Sábado 2   | Menta Verde 10 vs Tutti Fruti 10         | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
|                         | Domingo 3  | Sandía vs Menta azul                     | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
| Semana 2 /<br>Noviembre | Sábado 9   | Menta Verde 15 vs Tutti Fruti 15         | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
|                         | Domingo 10 | Acilíquido vs Canela                     | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
| Semana 3 /<br>Noviembre | Sábado 16  | Ganador Grupo A vs Ganador Grupo B       | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
|                         | Domingo 17 | Ganador Grupo C vs Ganador Grupo D       | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
| Semana 4 /<br>Noviembre | Sábado 23  | Perdedor Grupo A-B vs Perdedor Grupo C-D | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
|                         | Domingo 24 | Ganador A-B vs Ganador C-D               | 1:45 minutos    | 20 tiros                             |
|                         |            | <b>PREMIACIÓN</b>                        | 45 minutos      |                                      |

Fuente: Eduardo Cadena

## ANEXO N.-3

### ENCUESTA AGOGÓ



ENCUESTA

Buenos días/tardes, realizamos la presente encuesta con el fin de conocer su opinión sobre la activación suscitada el día de hoy en el Fun Center Bowling Club. Los datos proporcionados por Ud. serán de uso confidencial. Gracias por su colaboración.

Encuesta No \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Su presencia de hoy en el Fun Bowling Center Club, se debe a:

Paseo \_\_\_\_\_  
Jugar Bolos \_\_\_\_\_  
Otros Juegos \_\_\_\_\_  
Reunión \_\_\_\_\_  
Evento en Particular \_\_\_\_\_

2. Si la respuesta es "Evento", indique a continuación porque medio se enteró:

Puntos de Venta \_\_\_\_\_  
Redes Sociales \_\_\_\_\_  
Fun Center Bowling \_\_\_\_\_  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3. Según su grado de satisfacción, cómo calificaría el evento en una escala del UNO al CINCO, donde UNO representa la calificación más baja y CINCO la más alta.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

4. ¿Recuerda Ud. cual es marca del anunciante?

SI \_\_\_\_\_ ¿Cual? \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Adquirió producto Agogó dentro del local?

SI \_\_\_\_\_ Presentación \$0.10 \_\_\_\_\_ \$0.15 \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

**GRACIAS.**



# Glosario



## GLOSARIO

### A

**Autoventa:** Ventas realizadas en un medio de transporte con furgón. Luego de la negociación, la mercadería es entregada inmediatamente al cliente.

**Awarennes de marca:** Recordación, conciencia de marca.

### B

**Brief (ing):** Informe, instrucciones, resumen.

### C

**Cobertura:** Atender a todos los clientes asignados en el territorio definido con la frecuencia de visita determinada.

**Cuelgarejas:** Material publicitario de pequeño tamaño que es colocado y sujetado en las rejas de los puntos de ventas con la finalidad de comunicar o promocionar un producto o servicio.

### E

**Exhibición:** Ubicación en el punto dulce a la mano del tendero y a la vista del consumidor.

### M

**Marca:** palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

**Material POP:** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.



## R

**Roll Up:** Expositor portátil autoenrollable. Elemento ideal para publicitar productos o servicios de una empresa. En su gran mayoría se componen de una base de aluminio, en cuyo interior se resguarda la impresión o banner, que al despegarla ayudado de un tubo modular queda perfectamente estirada.

## S

**SOM: Iniciales** en inglés “Share of market”, porción o cuota de Mercado. Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

**Subdistribuidor:** Persona que se dedica a comercializar productos tienda a tienda utilizando un vehículo.

## T

**Target:** En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Top of mind:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

## V

**Vibrines:** Son elementos colgantes troquelados que generan un efecto publicitario muy poderoso.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

UNA TÉCNICA PARA PRODUCIR IDEAS, ERESMA, MADRID 1982.

Traducción de Julián Bravo Naval potro

ARENS, WILLIAM F.; WEIGOLD, MICHAEL F.; ARENS, CHRISTIAN.

**TÍTULO:** Publicidad/ Mc Graw Hill. México. 10. ed. 2008. 714 p. Ilus. Es.

ALDANA DE CONDE GRACIELA, La Travesía Creativa año 1996,

Editorial Creatividad e Innovación

### DOCUMENTOS

ESTUDIO DE MERCADO CONFITES EN ECUADOR.

Documento Elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil,

Abril 212, <http://www.prochile.cl>

### INTERNET

PLAN DE NEGOCIOS MELC COMMUNICATIONS & EVENT

<http://bdigital.uao.edu.co/handle/10614/965>

“ARQUITECTURA DE MARCA”

<http://www.slideshare.net/jorgerb17/arquitectura-de-marca-8207079>





“PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL”

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica

<http://www.redalyc.org/pdf/290/29003402.pdf>

“BTL”

[http://www.inpsicon.com/estudios\\_realizados/espanol/Contreras\\_Esp\\_100\\_52007.pdf](http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Contreras_Esp_100_52007.pdf)

Acciones Below the line “BTL”

<http://inpsicon.com/elconsumidor/articulos/BTL/BTL.pdf>

<http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750>

APELACIONES PUBLICITARIAS, documento en diapositivas.

[uvirtual.ufg.edu.sv/uvirtual/vmateriales/images/stories/flash/pyp2/un02t03/02.swf](http://uvirtual.ufg.edu.sv/uvirtual/vmateriales/images/stories/flash/pyp2/un02t03/02.swf)