



# **“LANZAMIENTO TABLET ÖWN”**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumnos: Patricio Jara Solis  
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, Septiembre de 2014**

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>4</b>
<b>1. PRODUCTO</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PROPUESTA DE VALOR</b> .....	<b>5</b>
<b>3. SÍNTESIS DE FACTORES INTERNOS – FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b> .....	<b>5</b>
3.1 Recursos tangibles.....	5
3.2 Recursos intangibles.....	6
3.3 Competencias claves .....	6
3.4 Fortalezas y Debilidades .....	6
<b>4. OBJETIVOS DE VENTA</b> .....	<b>7</b>
4.1 Proyección de ventas.....	7
4.2 Hitos comerciales.....	9
<b>5. MERCADO OBJETIVO</b> .....	<b>10</b>
<b>6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>11</b>
2.1. Objetivos .....	11
2.2. Estrategias .....	11
<b>7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>13</b>
<b>8. MARKETING MIX</b> .....	<b>15</b>
4.1. Producto.....	15
4.2. Precio .....	17
4.3. Distribución.....	18
4.4. Promoción .....	18
4.4.1 Concepto Comunicacional .....	19
4.4.2 Plan de Medios .....	20
4.5.1 Campaña publicitaria .....	23
<b>9. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES</b> .....	<b>24</b>
5.1. Plan de Acción .....	24
5.2. Costos .....	25
<b>10. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL</b> .....	<b>26</b>
6.1. KPI's.....	26

6.2. Criterios de Control.....	27
<b>REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXO 2 – Plan de medios .....</b>	<b>30</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a la tercera versión del Índice de Desarrollo Digital (IDD), presentado por la consultora IDC Chile y la Asociación Chilena de Empresas de Tecnología de Información (ACTI), Chile es hoy en día uno de los países de mayor crecimiento de la región en cuanto a inversión en Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC). Un alza que se viene manteniendo desde 2010 y que también se proyecta para 2014. Los Smartphone y Tablet son los que generan los mayores niveles de aumento en este ámbito y según el mismo estudio, la industria de computadores decreció en 2013, siendo sobrepasado por la irrupción masiva de los Tablet. En una entrevista hecha por el diario La Tercera, Jaime Soto, presidente de la ACTI indicó que “las ventas de Tablet casi fueron triplicadas durante el período comprendido entre los años 2012 y 2013”.

Estos antecedentes son un claro indicador de que Chile está entrando en la era "post PC". No solamente porque los tablets aumentaron sus ventas, sino que porque Chile alcanzó el primer lugar de penetración de esta tecnología en toda la región con cerca del 6% de la penetración de mercado, el doble de los países que le siguen, como Brasil y México, donde si bien se venden más unidades, la proporción con sus mercados locales es sólo del 3%.

Es en este contexto es que **ÖWN**, marca real muy poco conocida en la actualidad (nacida recién en el mes de Noviembre de 2013), decide lanzar su primer tablet en el mercado local. Si bien esta marca tiene unas diéresis nórdicas, es 100% chilena y no es otra cosa que la marca propia de la empresa **Entel**, la cual responde a una estrategia para permitir a segmentos socioeconómicos más bajos acceder a la tecnología y a la vez a la conectividad móvil.

En la actualidad, **ÖWN** comercializa sólo teléfonos en Chile y Perú, utilizando los canales de distribución de Entel (tiendas propias, franquicias, Retail, etc.) con una propuesta de valor apalancada en una ventaja competitiva en términos de Costo y Diferenciación, enfocada a captar al “joven social”.

## PLAN DE MARKETING

### 1. Producto

El producto elegido consiste en un tablet de 7 pulgadas de entrada de línea, con cámara frontal y dorsal, operando con sistema Android, que apunta a competir en la categoría de la parte inferior de la pirámide, correspondiente a los tablets de “entrada”.

Este dispositivo móvil contará con conexión inalámbrica WiFi, así como conexión a través de banda ancha móvil, de manera a potenciar el negocio de tráfico de datos de la compañía detrás de la marca. Adicionalmente, se pondrá especial énfasis en el diseño del producto, pensando que será el primer tablet comercializado por la marca Öwn, una marca definida como inteligente, versátil y **“coqueta”** que conoce los intereses y se adapta a las necesidades, dejando al alcance de la mano una experiencia integral de conectividad móvil, cargada de entretenimiento, calidad superior y con estilo propio.



## 2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Öwn es simple: **conectividad buena, bonita y barata para todos**.

Es bajo esta misma premisa que todos los productos de Öwn basan su promesa en 3 pilares fundamentales que constituyen su propuesta de valor mezclando elementos funcionales y emocionales/simbólicos:

- Calidad de Experiencia (lo “bueno”)
- Diseño (lo “bonito”)
- Precio (lo “barato”)

Adicionalmente el “para todos” se refiere a la fácil accesibilidad a los productos Öwn, tanto en términos precios como de distribución a lo largo y ancho de Chile que permite tangibilizar esta promesa, como también apunta en forma implícita a incluir los segmentos de los pragmáticos y conservadores.

## 3. Síntesis de factores internos – Fortalezas y Debilidades

### 3.1 Recursos tangibles

En términos financieros, por ser una marca perteneciente a ENTEL, ÖWN cuenta con el respaldo de la compañía telefónica, lo que obviamente le otorga bastante holgura y seguridad a la hora de enfrentar el mercado.

Otro punto importante son los canales de distribución de la telco. En efecto, esta cuenta con presencia en Chile y en Perú, con más de **60** tiendas propias, **184** tiendas express (franquiciados) además de distribución en los principales retailers nacionales (Ripley, Paris y Falabella) a lo largo de Chile, sumando así **330** puntos de distribución adicionales, lo que le concede una ventaja en términos de distribución.

### 3.2 Recursos intangibles

Referente a los recursos intangibles, ÖWN existe gracias a la estrecha relación que ha construido ENTEL con los principales partners tecnológicos con los que trabaja, lo cual le ha permitido que hoy se fabriquen los productos en modalidad “white label” a pedido de la telco. De esta manera, ÖWN se beneficia de las patentes con innovaciones e investigación de sus partners pero sin los costos e inversiones que esto implica.

Adicionalmente, si bien ENTEL ha decidido no asociar su marca propia a su marca madre, ÖWN se ve indirectamente beneficiada de la reputación de ENTEL. Al ser distribuido “exclusivamente” por ENTEL y asociado con sus tiendas, los atributos de seguridad, confianza y calidad de servicio se ven traspasado a la marca ÖWN.

### 3.3 Competencias claves

ÖWN al ser una marca operada por personal de ENTEL, no es más que el reflejo del conocimiento que tiene la telco y sus profesionales respecto al mercado local de las comunicaciones y de la tecnología. Conocimiento que permite una adecuación de los productos de ÖWN a las necesidades del mercado chileno, tomando en cuenta sus especificidades propias, de tal forma, que muchas veces las marcas “globales” simplemente no pueden tomar en cuenta. De esta manera, ÖWN no hace más que aplicar al pie de la letra el famoso *“Think Global, Act Local”* de Patrick Geddes.

Este conocimiento cabal del mercado y del consumidor chileno sumado a la flexibilidad del modelo de producción, permite que ÖWN tenga una ventaja no menor a la hora de entrar en el mercado de los tablets “low cost”.

### 3.4 Fortalezas y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
• Respaldo de Entel en todo ámbito:	• Bajo nivel de conocimiento de la marca

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ red de distribución</li> <li>○ poder de negociación</li> <li>○ conocimiento del mercado</li> <li>○ capacidad de conectividad y paquetización de producto</li> <li>partner comercial</li> <li>respaldo financiero</li> <li>• Marca y reputación heredada de la telefonía móvil</li> <li>• Producto de calidad y con diseño en una categoría que compite por precio</li> <li>• Flexibilidad y adecuación del producto al mercado local y sus necesidades específicas</li> <li>• Capacidad de la marca para evolucionar en otras líneas de productos - (Router, Módem, etc.)</li> <li>• Acceso a nuevos mercados (Perú, etc.)</li> </ul>	<p>en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas propias poco efectivas para la venta de productos “no-celulares”</li> <li>• Nula capacidad de innovación e I&amp;D</li> <li>• Equipo de trabajo muy reducido</li> <li>• Fuerte sensibilidad a factores externos (precio del dólar, etc.)</li> <li>• Dependencia de tercero para la fabricación</li> <li>• Escaso margen de maniobra frente a otras marcas partner de Entel (Samsung, Apple, etc.) que puede impactar el Core Business de la compañía</li> </ul>
--	---

#### 4. Objetivos de Venta

##### 4.1 Proyección de ventas

Según información del estudio Chile Quarterly Tablet Tracker de IDC año 2013, las ventas totales proyectadas de tablets para 2015 serán de 4.091.125 unidades.

Sabemos además gracias a este mismo estudio que en la actualidad cerca del 32,8% de los tablets vendidos en el mercado nacional corresponde a “otras marcas”, tal como lo analizamos previamente.

De allí, nuestra estimación y desafío consistirá en lograr una participación de un 5% del total industria al término del año 2015, lo que representa en términos de unidades 204.556 tablets Öwn, manteniendo un margen anual superior al 19%.

Proyecciones de ventas en unidades - Año 2015		
Trimestre	Mercado	Marca Öwn
Q1	1.021.687	47.048
Q2	1.026.884	20.456
Q3	970.539	55.230
Q4	1.072.015	81.822
<b>Total</b>	<b>4.091.125</b>	<b>204.556</b>

A continuación se muestra la evaluación económica que viabiliza comercialmente el lanzamiento del tablet Öwn, estimando un margen de rentabilidad de un 19,3% para un volúmen de ventas de 204.556 unidades.

Tablets Öwn	Cantidad en Unidades	Valor en Pesos (\$)	Margen (%)	Valor unitario (\$)
<b>Ventas</b>	<b>204.556</b>	<b>16.364.480.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>80.000</b>
Importación	204.556	-8.509.529.600	52,0%	-41.600
Soporte y servicios locales		-327.289.600	2,0%	-1.600
Costos directos & Packaging		-163.644.800	1,0%	-800
Provisiones & Contingencias		-818.224.000	5,0%	-4.000
<b>Producción</b>	<b>204.556</b>	<b>-9.818.688.000</b>	<b>-60,0%</b>	<b>-48.000</b>
Resultado bruto		6.545.792.000	40,0%	32.000
Gastos de Ventas y Administración		-1.145.513.600	7,0%	-5.600
Gastos de Marketing		-286.378.400	1,8%	-1.400
Comisiones a Retailers		-1.963.737.600	12,0%	-9.600
<b>Resultado Neto</b>		<b>3.150.162.400</b>	<b>19,3%</b>	<b>15.400</b>

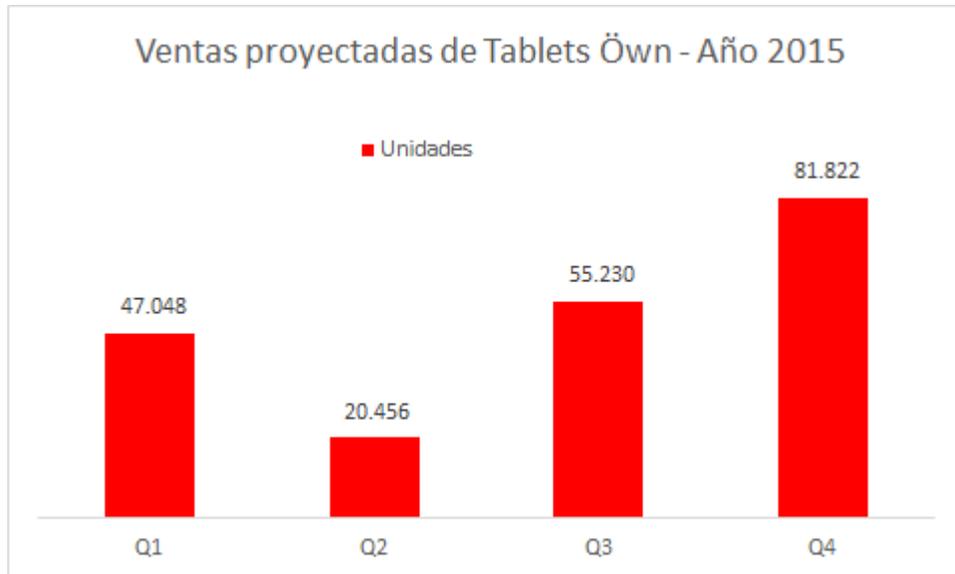
El precio objetivo de venta se ha propuesto en torno a \$ 80.000 por unidad, teniendo un costo de fabricación y producción de \$ 48.000.

## 4.2 Hitos comerciales

Comercialmente las mayores campañas de ventas de tablets Öwn durante el año 2015 estarán focalizadas en tres hitos que estimamos serán de alta demanda de tecnología utilizando como plataforma comercial el retail. Con lo anterior, nuestros esfuerzos se visualizan en los tres siguientes períodos:

- **Back to school:** El inicio o retorno de clases trae consigo un período oportuno y esencial para las ventas de productos de tecnología y en especial para los tablets. La oportunidad es clara para Öwn de aprovechar esta demanda y hacer que el estudiante tenga un aprendizaje más interesante, interactivo y colaborativo. La ventas proyectadas durante el primer trimestre se prevén en torno a 47.048 tablets Öwn.
- **Día del Niño:** Este día cada año se ha ido convirtiendo en una segunda navidad y es donde los niños esperan obtener celebraciones y regalos. A su vez para las empresas se transforma en una atractiva oportunidad para hacer diversos tipos de marketing con tiempo y lanzar nuevos productos. Aquí vemos que Öwn puede ser una gran alternativa de regalo para los niños y el momento oportuno para llegar no solo a este segmento de personas, sino que también, a los adultos que buscan productos tecnológicos. Durante el mes de Agosto el mercado se prepara para lanzar una gran variedad de oferta y nuestra marca Öwn proyecta conseguir una venta de 55.230 unidades, lo que equivale a un 5,7% de las ventas totales que espera lograr el mercado de tablets a igual período de tiempo.
- **Navidad:** Es el momento del año más esperado por el mercado debido a que las ventas navideñas se disparan en el país, debido al alto consumo de productos y servicios que se destinan a regalos y sobre todo donde tenemos una alta demanda de artículos tecnológicos. En esta fecha se estima realizar una fuerte campaña de marketing y comunicación orientada a lograr los objetivos de posicionamiento de la marca Öwn, así como también, el logro de las mayores ventas, estimadas en 81.822 unidades de tablets.

Las ventas que esperamos lograr durante el año 2015, se desglosan trimestralmente:



## 5. Mercado Objetivo

El mercado objetivo estará constituido por el grupo de personas que se encuentra en el segmento de los "Pragmáticos", que hoy buscan una buena relación precio/calidad a la hora de adquirir un tablet y no anda en búsqueda de innovación. Como vimos, este grupo requiere referencia, las cuales ya existen hoy con los actores principales.

En este segmento, apuntamos a satisfacer los consumidores en búsqueda de un tablet low-cost, compuesto principalmente por personas jóvenes entre 15 y 35 años de edad, con un marcado interés por la interacción social más que por la tecnología en sí, pertenecientes a grupos socioeconómico ABC1, C2 y C3.

## 6. Objetivos y Estrategias de marketing

### 2.1. Objetivos

- i. Contar con un TOM y una recordación asistida del 2% y 35% respectivamente al final del primer año en el mercado.
- ii. Tener una distribución en tiendas de retails superiores al 90% de las ventas totales al término del primer año en el mercado.

Tal como hemos observado en el análisis FODA, la industria de la tecnología es muy cambiante y Öwn no cuenta con I&D, motivo por el cual no se considera objetivos de largo plazo y sólo se contemplan objetivos de corto plazo.

### 2.2. Estrategias

Para definir las estrategias a desarrollar, utilizamos la matriz FODA para la formulación de estrategias.

De acuerdo a esta matriz, vemos que el foco a corto plazo debe estar puesto en las estrategias FO y DO, estrategias que básicamente apuntan a la **penetración del mercado**, lo que consiste en incrementar la participación de la empresa.

A más largo plazo las estrategias FA constituyen un apoyo a las anteriores estrategias FO y DO, pero las estrategias DA deberán ser evaluadas ya que implica un involucramiento mayor por parte de ENTEL, sobre todo en términos financieros, que probablemente por tamaño, no se vea justificado en el contexto del mercado chileno solamente.

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respaldo de Entel</li> <li>- Marca y reputación heredada de la telefonía móvil</li> <li>- Producto de calidad y con diseño en una categoría que compite por precio</li> <li>- Flexibilidad y adecuación del producto al mercado local y sus necesidades específicas</li> <li>- Capacidad de la marca para evolucionar en otras líneas de productos - (Router, Módem, etc.)</li> <li>- Acceso a nuevos mercados (Perú, etc.)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo nivel de conocimiento de la marca en el mercado</li> <li>- Tiendas propias poco efectivas para la venta de productos "no-celulares"</li> <li>- Nula capacidad de innovación e I&amp;D</li> <li>- Equipo de trabajo muy reducido</li> <li>- Fuerte sensibilidad a factores externos (precio del dólar, etc.)</li> <li>- Dependencia de tercero para la fabricación</li> <li>- Escaso margen de maniobra frente a otras marcas partner de Entel (Samsung, Apple, etc.) que puede impactar el core business de la compañía</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento exponencial de las ventas de tablets</li> <li>- Aumento de la conectividad por parte de segmentos más bajo</li> <li>- Necesidad de dispositivos de bajo costo para la conectividad</li> <li>- Categoría de los tablets low-cost muy fragmentada, con</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar el respaldo de Entel con el servicio móvil y de Öwn en teléfonos móviles para lanzar el tablet Öwn;</li> <li>- Aprovechar la coyuntura de una demanda creciente tanto de tablets como de conectividad;</li> <li>- Aprovechar la falta de</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar el conocimiento de la marca Öwn en la industria de los tablets para aprovecharse de la fragmentación de esta industria en la categoría "low-cost";</li> <li>- Fortalecer la distribución a través de tiendas de retail;</li> <li>- Apuntar a segmentos menos</li> </ul>

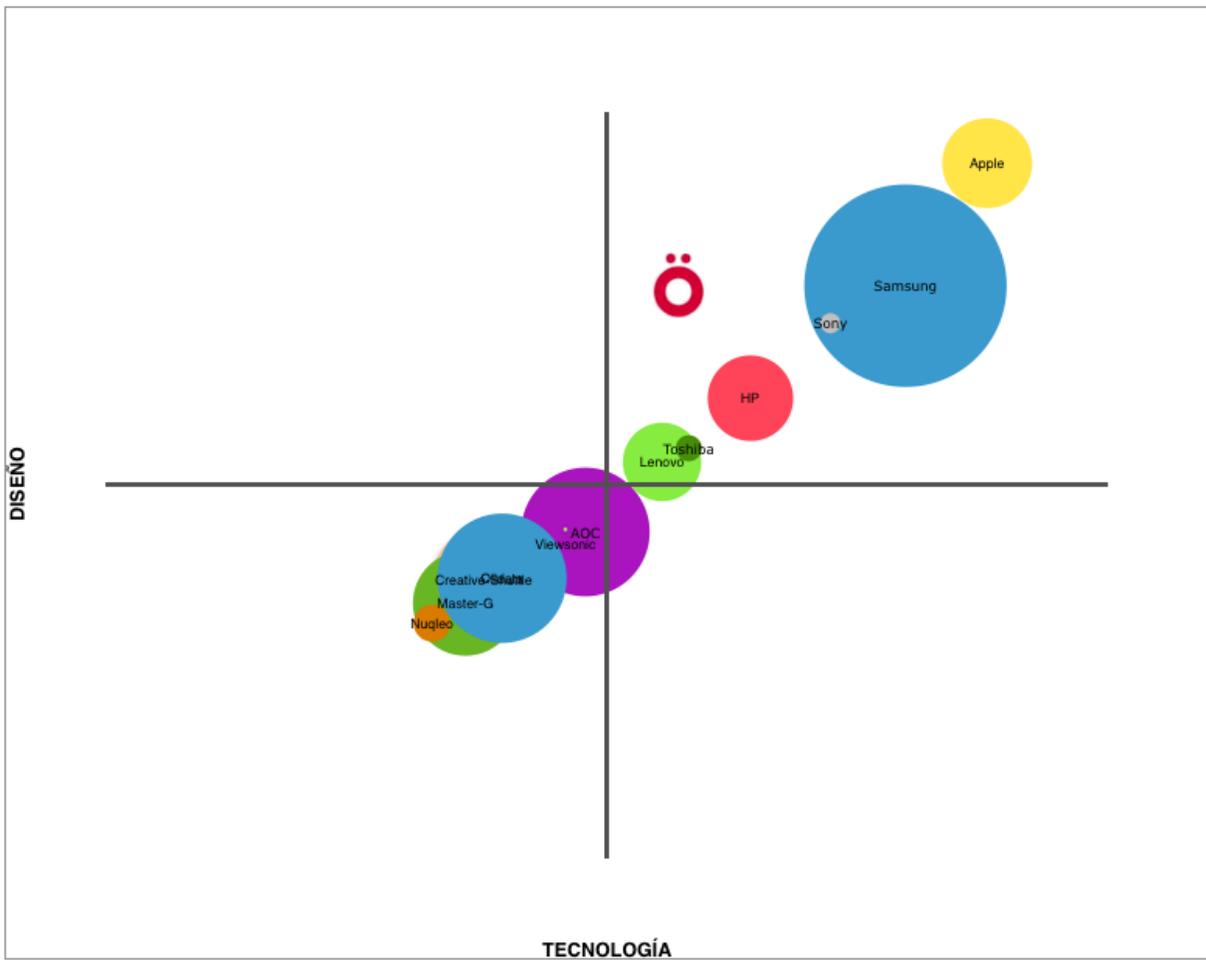
<p>poca o nula propuesta de valor por parte de las marcas de esta categoría.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala percepción de las marcas asiáticas</li> </ul>	<p>propuesta de valor de la categoría de tablets "low-cost" con la marca Öwn.</p>	<p>sensibles a la innovación</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición de nuevos sustitutos (Phablets, Wearable computing, etc.)</li> <li>- Movimiento de alguna marca asiática por construir una propuesta de valor</li> <li>- Cambiantes necesidades de los clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el conocimiento y apoyo financiero de Entel para construir marca rápidamente previo al movimiento de alguna marca asiática;</li> <li>- Utilizar el know-how del mercado nacional de la conectividad para adecuar la oferta de futuros productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer los lazos con los fabricantes para poder contar con mayor nivel de I&amp;D e innovación;</li> <li>- Evaluar a largo plazo la posibilidad de contar con fabricación propia o participación en alguna empresa fabricante.</li> </ul>

La penetración de mercado incluye potenciar los canales de distribución, elevar el gasto publicitario para conseguir mayor nivel de recordación entre otras acciones.

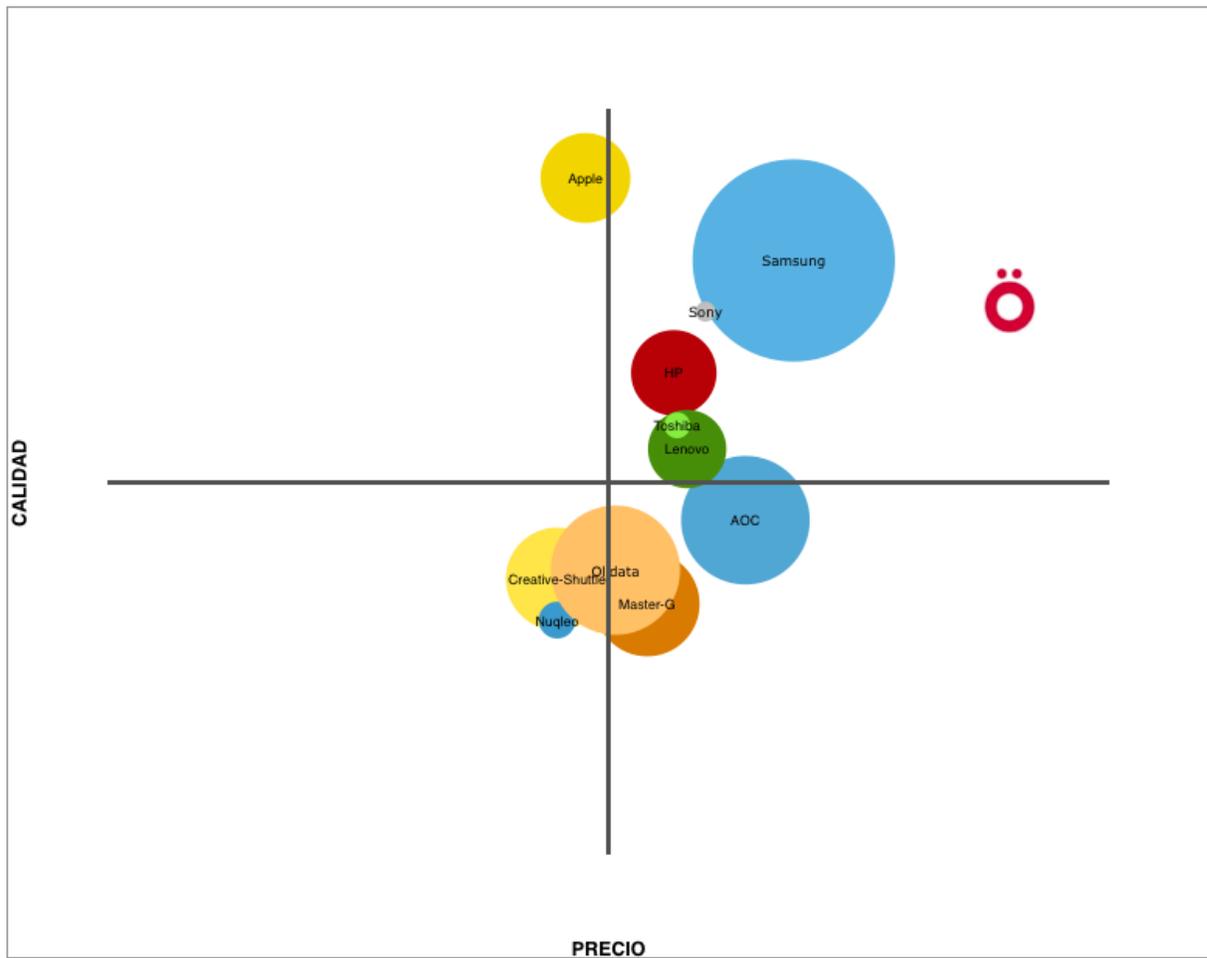
## 7. Estrategia de Posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento buscará ubicar nuestra marca como una marca con un alto nivel de diseño y regular nivel de tecnología, compitiendo directamente con marca como HP, Toshiba y Lenovo. Como se observa, la intención es competir con las marcas de categorías superiores de tablets y destacarse respecto a las marcas de tablets "low-cost".

El posicionamiento deseado es el que aparece en el siguiente mapa donde se refleja la percepción de los atributos de DISEÑO y TECNOLOGÍA:



Adicionalmente, esperamos que los esfuerzos emprendidos tengan repercusiones también en el posicionamiento de la marca respecto a las percepciones de PRECIO y CALIDAD, tal como se observa en el gráfico a continuación:



## 8. Marketing Mix

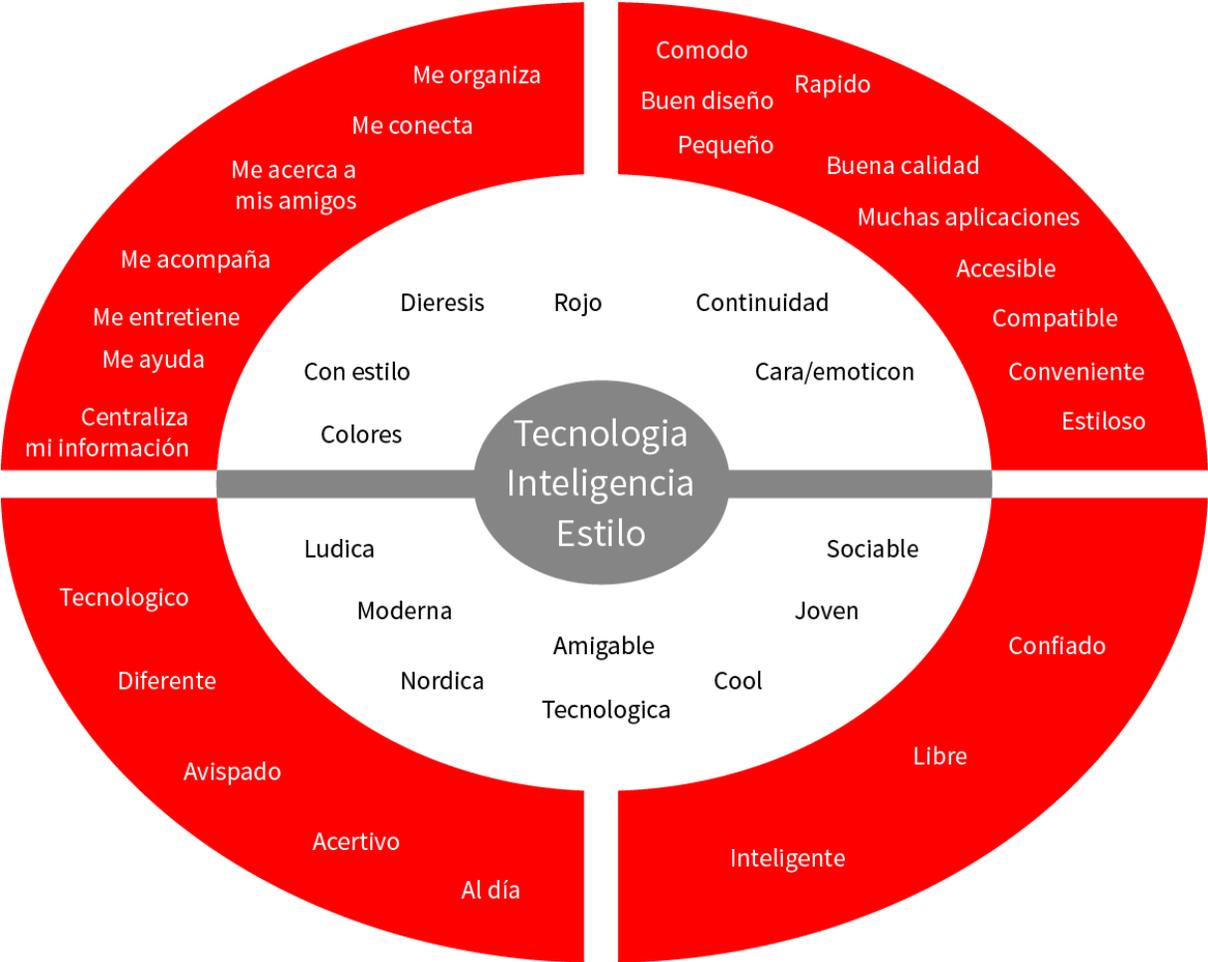
### 4.1. Producto

El tablet Öwn viene al mercado local bajo una marca relativamente nueva. En efecto, Öwn, una marca definida como inteligente, versátil y coqueta que conoce los intereses y se adapta a las necesidades, dejando al alcance de la mano una experiencia integral de conectividad móvil, cargada de entretenimiento, calidad superior y con estilo propio. Para resumirlo, es una marca “lúdica”.

Es sobre esta promesa que se construye su propuesta de valor, productos con diseño y a un costo accesible, por consiguiente, el tablet ÖWN tiene un atractivo diseño con un marcado carácter juvenil y con prestaciones de conectividad de excelente calidad. Tal como observamos anteriormente, más que la tecnología e innovación, el tablet Öwn destaca por su diseño, de manera a diferenciarse respecto a sus competidores.

Para lograr esta percepción de marca, se requiere entre otras cosas, un fuerte trabajo de branding de tal manera que la marca y su producto tablet Öwn sean percibidos tal como se muestra en esta rueda de esencia de marca "ideal":

# RUEDA DE ESENCIA DE MARCA



En ese sentido, es importante considerar la “experiencia” del producto en forma holística, incluyendo el packaging de este que debe justamente proyectar la experiencia de un producto de gama y no “low-cost”.

Como vimos anteriormente, el valor de la experiencia es muy relevante para nuestro target, motivo por el cual es muy importante que al “momento #1 de la verdad”, que el “unboxing” ya sea una experiencia en sí. Es por tanto fundamental considerar ese momento como parte del plan y prever el diseño de un packaging “premium”. Esto, no sólo como elemento diferenciador versus los otros tablets “low-cost”, sino justamente para asimilarse con las marcas top como Apple por ejemplo.



Thursday, April 24, 14

#### 4.2. Precio

Referente al precio, en vista de que se desea competir en la categoría de los tablets “low-cost”, el valor de nuestro tablet no superará los \$80.000. De esta manera, el tablet Öwn será

considerado como parte de esta categoría, a pesar de estar en el rango superior de precio de los tablets “low-cost”.

Este valor es fijado para su comercialización en el segmento base de la pirámide que adquiere el producto, debidos a que se percibe con una muy buena relación precio/calidad y a cambio nos ayuda a reforzar nuestra marca e imagen.

#### **4.3. Distribución**

La distribución es sin duda uno de los desafíos mayores en esta estrategia de lanzamiento de tablet. Como fue observado en el análisis situacional, el principal canal de distribución para los tablets es el retail. Otro de los puntos observados, es que las grandes tiendas y los retailers informáticos especializados son los que justamente concentran las ventas, por lo que la red de tiendas propias y franquiciadas de Entel no es de gran ayuda en este contexto, lo que nos obliga a trabajar para fortalecer los vínculos existentes con las grandes tiendas y retailers informáticos especializados.

Una fórmula que se utilizará para nuestra estrategia de distribución será mantener un margen de utilidad igualitario tanto para supermercados como grandes multitiendas asociado a comisiones de ventas que bordean el 12% (ver evaluación económica). Se premiarán las ventas por volúmenes y por superar las ventas proyectadas en forma trimestral. Se monitorean constantemente las campañas y ventas sobre todo en períodos específicos y de mayor demanda como el back to school o navidad.

#### **4.4. Promoción**

En vista de que nuestro producto apunta al “jóven social”, un consumidor que privilegia la interacción por sobre la tecnología y valora la conectividad como una forma de relacionarse con su entorno, ENTEL ha tomado la decisión de focalizar los esfuerzos comunicacionales de Öwn y sus productos a través de Internet. Esta decisión también responde a la necesidad de ENTEL de no competir frontalmente con los fabricantes partners de la marca madre.

Adicionalmente, SUBTEL indica que “A marzo de 2014, Chile alcanza 51,8% de penetración de accesos a internet (accesos fijos y móviles cada 100 habitantes) con 9,2 millones de accesos” y que “El crecimiento anual promedio en los últimos 4 años alcanza a 39%”. Creemos entonces que Internet es un medio oportuno para llegar al target propuesto, sobre todo si complementamos lo anterior con el informe “Digital Future in Focus Chile 2014” que indica que Chile ocupa el tercer lugar en Alcance de Redes Sociales en América Latina con 96,9% de alcance.

#### 4.4.1 Concepto Comunicacional

Öwn es una marca pensada para el “joven social”:

- **“Joven”:**

Corresponde a una segmentación demográfica, delimita un rango etario y nos permite imaginar un interlocutor moderno, espontáneo, con códigos actuales, dinámico, actualizado, en evolución, entre otros.

- **“Social”:**

Corresponde a una segmentación psicográfica-actitudinal. Un ser que se caracteriza por ser social es un individuo que busca relacionarse con otros, compartir, tener conversaciones, interactuar. Posee una buena predisposición al diálogo con los demás. Cabe aclarar que el ser “social” no es un ser que se maneja en grupos colectivos constantemente, sino que es un individuo que por momentos busca la interacción.

Este target cuenta con valores tal como lo define la investigación realizada por McCann, Truth about youth:

- **Valor Material:** Lo que tengo - Cuánto tengo - Lo que podría tener
- **Valor de la Experiencia:** Lo que hiciste - lo que has visto - Lo que sabes
- **Valor Social:** Lo que compartes - Con quién te conectas - Lo que conecta a la gente

Según el estudio Marketing to Millennials de IMPACT, Branding & Design, llegar a este target es complejo:

**Esperan valor, no ruido, menos venta.**

Tienen fuertes anticuerpos a los discursos de venta. Son ellos los que se informan en internet o por referencias. Esperan valor y que los entretengan.

**Quieren disrupción, que los sorprendan.**

Esperan que las marcas los sorprendan positivamente, busquen otras formas de llegar a ellos y se reinventen constantemente.

**Quieren lucirse, sentirse únicos.**

Quieren generar contenido interesante para el resto. Viven en búsqueda de sensaciones nuevas y experiencias, más si les permiten sentirse únicos.

**Quieren todo cuando ellos quieran.**

Están acostumbrados a interactuar con las cosas (y las marcas) en sus horarios y no al revés (On-Demand).

Dado lo anterior, es que llegamos a la conclusión de que la comunicación de Öwn debe apalancar entorno al concepto de “**Clever**”. Esto porque el concepto de “Clever” agrupa varios de los elementos observados en la rueda de esencia de marca: avisado, inteligente, moderno pero también expresa la relación precio/calidad en forma juvenil sin dejar de lado el aspecto tecnológico del producto.

#### **4.4.2 Plan de Medios**

a) Medios Propios

- **Website**

El sitio Web de Öwn será el epicentro digital de la presencia de la marca en Internet. No obstante, para ser consistente con lo planteado anteriormente, el sitio de Öwn debe entregar más que información de los productos y debe cautivar los usuarios con contenidos “clever”.

Por eso, además de la ficha de producto correspondiente, fortaleceremos la entrega de contenido de interés para el target, considerando un sitio responsable capaz de ser visualizado desde computadores, tablets y celulares.

- **Fan Page en Facebook**

Sabemos que nuestro target, el “joven social”, es un “heavy user” de esta plataforma social, motivo por el cual la Fanpage también será una plataforma para la difusión para los contenidos “clever” además de contar con juegos que permitan atraer al target y tangibilizar el lado lúdico de la marca.

- **Canal en YouTube**

El canal de YouTube de la marca tendrá como objetivo, no solamente compartir y hacerse eco de los contenidos “clever” generados por la marca, sino también servirá para la difusión para videos tutoriales de soporte y ayuda.

- **Cuenta en Twitter**

Al igual que Facebook, Twitter será una plataforma utilizada para la difusión y propagación de los contenidos generados por la marca, como también una herramienta para tangibilizar la personalidad de la marca entablando conversaciones entorno a temáticas cercana a la marca, de acuerdo a lo planteado en la rueda de esencia de marca.

b) **Medios Pagados**

- **Medios tradicionales Online**

De manera a asociar la marca con ese aspecto más “onero”, creemos pertinente utilizar medios que sean afines tanto al target como también a la marca, en particular en esta etapa inicial de construcción de marca.

En esta oportunidad, para el lanzamiento del tablet los medios elegidos son:

- Red BETAZETA

- POTQ
- Poustá
- Paniko
- Disorder
- Carretes.cl
- Universitarios.cl
- Secundarios.com

Adicionalmente, también se considera el uso de la red de display contextual de Google, por su alcance como también por sus opciones de segmentación.

- **SEM**

El avisaje en motores de búsqueda es sin duda alguna, el medio más eficiente a la hora de derivar tráfico calificado. Esto se debe básicamente al hecho de que el usuario hace una “declaración de intenciones” al momento de ingresar una o varias palabras en el motor de búsqueda.

Se propone contar de campañas tipo “always-on” en este soporte, de manera a captar potenciales prospectos las 24 horas del día, 365 días del año. Además, se considera implementar un grupo de anuncios enfocados a la captura desde interesados de la competencia, dando visibilidad a la marca Öwn a usuarios que realizan búsquedas con marcas de otros fabricantes: Apple, Samsung, etc.

- **Redes Sociales**

Más allá de la fanpage en Facebook o de la cuenta en Twitter, las redes sociales también cuentan con formatos publicitarios, los que usaremos para estar más cercano al target.

Adicionalmente, como innovación consideramos la inclusión de Spotify, el servicio de música en streaming gratuito, para la difusión dentro del mix de medios elegido, ya que sabemos que escuchar música es una de las actividades de nuestro target.

Tal como está desglosado en el plan de medios (ver Anexo II), se considera una inversión de **\$ 148.186.457 en medios online** para el año 2015, lo que se traduce en un **costo por click**

**proyectado de \$132** y permitirá alcanzar **566.141.867 impactos** (impresiones) y cerca de **1.126.822 clicks**.

c) Medios Ganados

- **Monitoreo de Redes Sociales**

Para poder medir el impacto de nuestra comunicación en redes sociales y ver la capacidad de propagación orgánica que ésta tiene, es importante considerar el monitoreo de las menciones de marca y de sus competidores en redes sociales.

De esta manera, podremos realizar una escucha activa de nuestros consumidores y lograr así un mayor relacionamiento con ellos.

#### **4.5.1 Campaña publicitaria**

En línea como lo hemos mencionado anteriormente, se comunicará entorno al concepto de “Clever” que ilustra lo clever que son el consumidor y la marca. Clever por hacer una buena compra y clever por otorgar una relación precio/calidad por sobre sus competidores.

A título de ejemplo y de manera a ilustrar lo que podría ser la comunicación de Öwn, mostramos lo que sería un banner tipo de la campaña con una animación simple compuesta por 4 cuadros.

Cuadro #1



***Diseño, Colores y tecnología***

Cuadro #2

*al alcance de todos*

Cuadro #3

*Elegir bien* **#EsClever.**

Cuadro #4

*Encuentra tu primer tablet en* **ownmobile.com**  **öwn**

## 9. Presupuesto y Carta de Actividades

### 5.1. Plan de Acción

A continuación se detalla el plan de acción:

	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Importación tablets															
Negociación con retail															
Desarrollo Packaging															
Desarrollo Campañas															
Campaña Always-On															
Lanzamiento Tablet															
Back to School															
Dia del Niño															
Navidad															
Mantenición Website															
Actividad en Redes Sociales															
Desarrollo Contenidos															
Concursos															
Monitoreo de redes sociales															

## 5.2. Costos

<b>GASTOS COMUNICACIÓN</b>	
INVERSIÓN MEDIOS	\$ 148.186.457
PRODUCCIÓN PIEZAS	\$ 22.227.969
MONITOREO RR.SS.	\$ 30.000.000
PRODUCCIÓN CONTENIDOS	\$ 48.000.000
MANTENCIÓN WEB	\$ 18.000.000
PROMOCIÓN (regalos concursos)	\$ 6.000.000
COMISIÓN AGENCIA	\$ 12.422.797
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>	<b>\$ 284.837.223</b>

## 10. Implementación y Control

### 6.1. KPI's

En línea con los objetivos de marketing, la dinámica de medición de nuestra propuesta tendrá los siguientes KPI's que se monitorearán en forma mensual:

a) **TOM** (top of mind) y recordación asistida - se obtendrán en forma porcentual (%).

Este KPI se irá midiendo cada mes a través de encuestas de percepción para conocer la vinculación que tienen los consumidores del segmento objetivo con la marca Öwn.

La evolución del TOM en el tiempo se irá incrementando en forma ascendente y se espera que este indicador llegue tal como se planteó en los objetivos a un 2% anual. En paralelo, la recordación asistida tendrá que llegar a diciembre 2015 a un 35% como fue planteado en los objetivos.

#### b) **Distribución en retailers**

Con este KPI se medirá la distribución en tiendas del retail en forma porcentual (%) para analizar el cumplimiento de las ventas obtenidas a través de los canales de distribución.

Como las ventas esperadas de los tablets Öwn durante el año 2015 son 204.556 unidades, al menos un 90%, es decir, 180.100 unidades, se estiman que sean vendidas en el retail.

Este indicador de distribución en retailers nos entregará información clave para monitorear el desempeño de nuestra estrategia y su alineamiento con el plan.

### c) **Q de ventas**

Este KPI tendrá por objetivo medir el cumplimiento de nuestras proyecciones de ventas, información que se complementará con el indicador antes descrito.

## **6.2. Criterios de Control**

Sabemos que efectuar un correcto método de control en nuestro plan de marketing será crucial para lograr los objetivos propuestos con el tablet Öwn. En concreto, utilizaremos los KPI's como criterios de control, los que permitirán obtener retroalimentación y comprobar el grado de cumplimiento de objetivos que se va obteniendo de forma mensual y trimestral, con la finalidad de establecer las correcciones que se tengan que implementar.

En forma complementaria y para mayor eficiencia de control, elaboramos un Dashboard (Panel de control), el cual servirá como herramienta de monitoreo que utilizaremos mensualmente para hacer seguimiento de los KPI's anteriormente indicados.

Adicionalmente se realizará un seguimiento de las actividades de campañas publicitarias, validando el desempeño de las mismas y el volumen de tráfico derivado al sitio web de la marca abierto por fuente.

En resumen los criterios de control para nuestro plan serán:

- KPI's mensuales y trimestrales
- Dashboard (Panel de control) en períodos mensuales
- Monitoreo de cada campaña publicitaria y actividad en medios digitales
- Tráfico de sitio web Öwn abierto por fuente (visitas)

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### [1] Estudios

- Estudio Chile Tablet Tracker Forecast Data 2013 Q4 (IDC)
- Estudio Forecast: Desk-Based PCs, Notebooks, Ultramobiles and Tablets, Worldwide, 4Q13 (Gartner)
- Estudio Futuro Digital Chile 2013 (comScore)
- Estudio “#LaVidaCambia: Tecnología para comenzar el año” (Samsung Chile)
- Estudio Truth about connected you (McCann)
- Estudio Truth about youth (McCann)

### [2] Instituciones

- IAB Chile (Interactive Advertising Bureau Chile)
- ACTI (Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información)
- Fundación País Digital
- SUBTEL

### [3] Artículos de prensa

- Cooperativa (<http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/inedustria/chile-los-tablets-empiezan-a-desplazar-a-los-computadores/2013-11-26/143948.html>)
- Wayerless (<http://www.wayerless.com/2014/03/chile-tendra-106-millones-de-smartphones-en-2014-segun-idc/>)
- Revista Economía y Negocios (<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101940>)
- Revista Capital (<http://www.capital.cl/negocios/la-venta-de-tablets-se-triplico-este-ano-en-chile/>)
- Diario La Tercera (<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/ciencia-tecnologia/2013/05/739-525668-9-venta-de-tabletas-en-chile-se-cuadruplica-en-un-ano.shtml>)

- <http://www.24horas.cl/economia/imacec-anota-la-cifra-mas-baja-desde-marzo-de-2010-1361074>
- [http://www.lenovo.com/news/cl/es/2014/01/17\\_01\\_2014.html](http://www.lenovo.com/news/cl/es/2014/01/17_01_2014.html)
- <http://www.latamreview.com/reviews/ver/178/sony-xperia-tablet-z-review#>
  
- Subtel (<http://www.subtel.gob.cl/noticias/5246-licitacion-700-mhz-subtel-adjudica-frecuencias-para-entel-movistar-y-claro>)
- <http://www.subtel.gob.cl/noticias/133-banda-ancha/5230-chile-se-mantiene-por-tercer-ano-consecutivo-por-sobre-el-promedio-ocde-en-crecimiento-de-banda-ancha>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 2 – Plan de medios**

(Parte I)

						ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO																											
Tipo	Proveedor	Soporte	Sección	Tema	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32										
Search	OMG	Google	Search	Genérico	Anuncios	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A								
Display	OMG	Google	RON	Genérico	Varios Formatos	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A								
Display	Ybrant	Facebook	RON	Genérico	Post Promocionados	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A								
Display	BETAZETA	RED BETAZETA	Red Betazeta Sin Ferplei	Temáticos	ITT							A	A	A	A																						A	A									
Social			RRSS: Twitter / Facebook	Temáticos	Post								A	A	A	A																						A	A								
Display	Batanga	POTQ	HOME	Genérico	Banner bajo Scroll							A	A	A	A																							A	A								
			HOME	Genérico	Wallpaper (Skin)								A	A	A	A																							A	A							
			RRSS: Twitter / Facebook	Genérico	Post								A	A	A	A																								A	A						
Display	Broker	Pousta	HOME	Genérico	Carrusel 800*400							A	A	A	A																								A	A							
			HOME	Genérico	Publipost								A	A	A	A																								A	A						
Display	Broker	Paniko	HOME	Genérico	300*250							A	A	A	A																									A	A						
			HOME	Genérico	Publipost								A	A	A	A																									A	A					
Display	Broker	Disorder	HOME	Genérico	300*250							A	A	A	A																										A	A					
			HOME	Genérico	Publipost								A	A	A	A																										A	A				
Display	The Branding Brothers	UNIVERSITARIOS / SECUNDARIOS / CARRETES / SALIENDO / PROFESIONALES / COOKCINA	RON	Temáticos	INTERSTITIAL							A	A	A	A																										A	A					
			RON	Temáticos	BANNER MULTIFORMATOS								A	A	A	A																											A	A			
			RON	Temáticos	AUSPICIO DE CONTENIDO "Presented by..."								A	A	A	A																												A	A		
			RON	Temáticos	AUSPICIO DE CONTENIDO "Subliminal"								A	A	A	A																												A	A		
		CARRETES.CL	HOME	Temáticos	Publireportaje								A	A	A	A																											A	A			
		UNIVERSITARIOS.CL	HOME	Temáticos	Publireportaje								A	A	A	A																												A	A		
Display	IMS	Spotify	ROS	Genérico	Varios Formatos	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A		

(Parte II)

SEPT.				OCTUBRE				NOV.				DIC.				Semanas	Unidad de compra	Impresiones	Clicks	CTR	Valor Total
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48						
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	48	CPC	9.375.000	375.000	4,00%	\$ 30.000.000
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	48	CPC	187.500.000	375.000	0,20%	\$ 30.000.000
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	48	CPC	361.445.783	361.446	0,10%	\$ 30.000.000
											A	A	A	A	A	11	CPM	673.899	6.739	1,00%	\$ 4.332.207
											A	A	A	A	A	11	Ausp	2.012.739	2.013	0,10%	\$ 4.400.000
											A	A	A	A	A	11	Ausp	641.667	963	0,15%	\$ 4.400.000
											A	A	A	A	A	11	Ausp	641.667	-	0,15%	\$ 687.500
											A	A	A	A	A	11	Ausp	629.030	629	0,10%	\$ 6.468.000
											A	A	A	A	A	11	Ausp	123.750	248	0,20%	\$ 1.925.000
											A	A	A	A	A	11	Contenido			0,05%	\$ 825.000
											A	A	A	A	A	11	Ausp	165.000	330	0,20%	\$ 1.443.750
											A	A	A	A	A	11	Contenido			0,05%	\$ 825.000
											A	A	A	A	A	11	Ausp	110.000	220	0,20%	\$ 580.000
											A	A	A	A	A	11	Contenido			0,00%	\$ 300.000
											A	A	A	A	A	11	CPM	256.667	385	0,15%	\$ 1.000.000
											A	A	A	A	A	11	CPM	1.283.333	1.925	0,15%	\$ 1.500.000
											A	A	A	A	A	11	Contenido			0,15%	\$ 2.500.000
											A	A	A	A	A	11	Contenido			0,15%	\$ 2.500.000
											A	A	A	A	A	11	Bonif			0,15%	Bonificación
											A	A	A	A	A	11	Bonif			0,15%	Bonificación
											A	A	A	A	A	11	Bonif			0,15%	Bonificación
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	48	Ausp	1.283.333	1.925	0,15%	\$ 27.000.000
<b>Total</b>																	<b>566.141.867</b>	<b>1.126.822</b>	<b>0,20%</b>	<b>\$ 148.186.457</b>	
																				PROD. PIEZAS	\$ 22.227.969
																				MON. RRSS	\$ 30.000.000
																				PROD. CONTE	\$ 48.000.000
																				MAN. WEB	\$ 18.000.000
																				PROMO	\$ 6.000.000
																				COM. AGENCIA	\$ 12.422.797
																					\$ 284.837.222