



CATEGORÍA  
**MUNDIAL**  
1º A 4º SEMESTRE

## BRIEF CATEGORÍA MUNDIAL

Dirigido a estudiantes universitarios que cursan entre primero y cuarto semestre.

### 1. ANTECEDENTES: ¿Cuál es la situación actual de la marca?

El Mundial de Fútbol es uno de los eventos más esperados y seguidos a nivel global, y cada edición representa una gran oportunidad comercial para nuestras marcas Alkosto y Ktronix.

Nuestras marcas han participado en ediciones anteriores de Mundial de Fútbol y también en Copa América con campañas promocionales enfocadas principalmente en descuentos, pero hoy identificamos una oportunidad para construir una propuesta de valor más emocional y diferenciadora. Queremos ir más allá del precio, conectando con la pasión futbolera y con la excusa de que “ver el Mundial como se debe” implica vivirlo en una pantalla que esté a la altura del momento.

La campaña históricamente se ha manejado de forma independiente entre las dos marcas, es decir, un look para Alkosto y un look para Ktronix, aunque manteniendo algunas similitudes; sin embargo, para la próxima edición del Mundial buscamos un ejercicio de cobranding en donde convivan nuestras dos marcas Alkosto y Ktronix en un solo visual.

En Alkosto y Ktronix hemos complementado esta campaña con alianzas robustas con entidades financieras tales como Tarjeta Alkosto, Crédito Fácil Codensa, Vanti y Brilla, entre otros; estas alianzas buscan facilitar los pagos por parte del cliente reforzando la percepción de que Alkosto y Ktronix son el lugar ideal para prepararse para el Mundial.

### 2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: ¿Qué queremos obtener? ¿Qué mensaje se quiere dejar después de ver la campaña o pieza?

Aprovechar que Alkosto y Ktronix son marcas orgullosamente colombianas y que como todo colombiano también son apasionadas por el fútbol, por lo que contarán con las mejores opciones para ver a la selección en una pantalla que esté a la altura del momento.

### 3. OBJETIVO DE NEGOCIO / CRITERIO DE ÉXITO: ¿Cuál es el reto del negocio? ¿Cómo vamos a medir la campaña?

Incrementar en un 15% las ventas en las categorías de televisores, computadores, tablets, celulares y audio.

KPis: Ventas año 2024 (Copa América) vs ventas año 2026 (Mundial de Fútbol).

#### 4. CONSUMIDOR: ¿Quién es el foco de la comunicación? ¿Qué piensa y cómo se siente con la marca?

Contamos con varios segmentos de clientes, el objetivo es profundizar aún más en cada uno de ellos. El foco principal serán los clientes futboleros, aunque no podemos descartar los otros segmentos que pueden ver en los descuentos de la temporada una oportunidad de compra.

Fútbol – Deportes: Clave la calidad de imagen, la velocidad y el sonido.

Gamer: Amantes de videojuegos, altos conocedores del producto buscando una experiencia inmersiva.

Películas – Series: Familiar, buscan una experiencia completa.

#### 5. COMPETIDORES PRINCIPALES:

Organizados en orden de relevancia.

Marca	Tiendas físicas	Canales digitales
Mercado Libre		X
Homecenter	X	X
Falabella	X	X
Éxito	X	X
Jumbo	X	X
Olímpica	X	X
Alkomprar	X	X
Amazon		X

#### 6. RAZÓN PARA CREER: ¿Cuáles verdades sobre la marca pueden usarse como soporte?

Los clientes vivirán una experiencia en tiendas con las diferentes marcas junto con audio (barras de sonido).

Insight: Tenemos todos los TV (profundidad en el portafolio), incluso el TV más grande de Colombia de 115 pulgadas.

- Tenemos el producto que mejor se ajusta al presupuesto y gusto de cada uno de nuestros clientes.
- Posibilidad de ganarse la mitad de la compra en tiendas físicas y online (Ganador 50%).
- Envío gratis a más 900 municipios.
- Respaldo de marca con más de 25 años en el mercado.
- Disponibilidad inmediata.
- Asesoría especializada en tiendas.

## 7. PROPÓSITO /TONO/PERSONALIDAD DE LA MARCA ¿Cómo debemos hablar? ¿Cómo nos debemos comportar? ¿Para qué existimos en la vida de las personas?

Emocionar a los clientes con la alta variedad en televisores, computadores, tablets, celulares y audio que tenemos en Alkosto y Ktronix para ver los partidos de la selección desde donde quieran.

Sorprender a los colombianos con las tecnologías que traen los TV de última generación y los lanzamientos.

Tono: Racional o emocional; lo importante es que esté alineado a un mensaje coherente en la categoría y que mantenga uniformidad en cada acción de nuestras marcas.

## 8. MANDATORIOS: ¿Qué es valioso mantener, ¿qué tenemos que cambiar, añadir o modificar en el mensaje y las piezas de comunicación?

### DO's:

- Debemos mantener nuestro ADN: Alkosto Hiper Ahorro y Ktronix Pasión Tecno
- Cumplir al pie de letra con el manual de uso de las marcas Alkosto y Ktronix
- Tener en cuenta nuestros principales atributos: Respaldo, Garantía, Variedad, Ahorro y Pasión por la Tecnología
- Tener en cuenta nuestros diferenciales:
  - Somos una empresa orgullosamente colombiana.
  - Envío gratis y rápido a más de 900 municipios por compras en tiendas físicas y [alkosto.com](http://alkosto.com) y [ktronix.com](http://ktronix.com)
  - Plan de fidelización ganador de la mitad de la compra.
- Creemos plenamente en el poder de simplificar las cosas, hacerlas sencillas, directas y sin rodeos. Y ahora más que nunca donde la atención se mueve en muchas direcciones.
- Cambiamos para bien las vidas de muchas personas haciendo realidad sus sueños y deseos, por eso siempre seremos positivos, optimistas, alegres, sin acudir a molestas situaciones o recuerdos que nos alejen de lo que somos: una constante celebración.
- Acudamos a un lenguaje cercano amable sin acudir a imposiciones o exigencias.
- Somos colombianos y algo que nos une es nuestra manera de hablar y de expresarnos. No debemos exagerar en dichos o refranes. Basta con ser naturales y muy nacionales a la hora de expresarnos.

### DON'Ts:

- No se puede usar directamente las siguientes palabras, frases o logotipos sin autorización de la FIFA: "FIFA World Cup™", "Copa Mundial de la FIFA™", "Mundial 2026" o "World

Cup 2026”.

- El logotipo oficial, la mascota, el trofeo, ni los emblemas.
- “United 2026” (nombre oficial de la candidatura conjunta de EE. UU., México y Canadá).
- Imágenes del trofeo oficial.
- Evitar “ambush marketing” o marketing de emboscada. Esto incluye sugerir, insinuar o dar a entender que nuestra marca, producto o campaña está asociada al Mundial sin ser patrocinador oficial.
- Usar visuales que imiten el branding del Mundial.
- Frases como “El TV oficial del Mundial” o “Prepárate para el Mundial con nosotros”.
- Crear promociones con nombres que parezcan oficiales, como “Promo Mundial 2026”.
- No se puede utilizar imágenes de partidos o jugadores oficiales.
- Clips de partidos del Mundial.
- Fotos de jugadores en uniforme oficial del torneo.
- Escenarios de estadios o momentos icónicos del torneo 2026.
- Nuestra lengua es el español. No acudimos en lo posible a términos en inglés a no ser que sean términos generalizados mundialmente como video games, wifi, Bluetooth, gaming, gamer, Black Days, etc...
- Respetamos las opiniones, ideas y creencias de las personas, por eso jamás nos involucramos en temas políticos, religiosos o de preferencias de vida.
- No nos interesa las comparaciones ni la publicidad que ataque a nuestra competencia.
- Aunque esté de moda, no usaremos expresiones de doble sentido sexual, groserías, vulgaridades ni haremos alusión a situaciones que puedan incomodar a algún tipo de persona en particular.

## 9. ¿ CUÁL ES EL ENTREGABLE?

Desarrollar una campaña creativa, apasionada y patriótica donde los colombianos puedan encontrar las mejores opciones para ver a la selección en una pantalla que esté a la altura del momento.

Esperamos un ejercicio de cobranding entre nuestras dos marcas: Alkosto y Ktronix.

- **Video Caso:** pieza que describa la idea creativa, mostrando su potencial para responder a la necesidad del cliente. Debe estar acompañada del look visual de la campaña y tocar apartados como:
  - La estrategia: definición del público objetivo y de la manera más efectiva de llegar a él a través de los diferentes canales.
  - La ejecución: desarrollo de la idea creativa y su implementación, utilizando Medios ATL, Medios BTL (acciones en tiendas físicas) y Medios Digitales.
  - Justificación: explicación de cómo la idea creativa responde a los KPIs definidos en el brief.
- **Manual de campaña:** ejemplos de ejecución con copys aplicados a los diferentes



CATEGORÍA  
**MUNDIAL**  
1º A 4º SEMESTRE

elementos de comunicación, evidenciando la aplicación del key visual y su adaptación a las tres grandes áreas de comunicación de la compañía.

Se deben tener en cuenta el uso de los siguientes medios:

**Medios Masivos:** Corresponde a los medios ATL tradicionales

**POP:** Corresponde a la comunicación en nuestras tiendas físicas

**Digital:** Cómo vive la campaña en medios digitales y página web

## 10. TIMINGS

Según los tiempos acordados en el cronograma de los Premios Elite.

## 11. PRESUPUESTO

NO deseamos recibir propuesta de presupuesto.

## 12. MEDIOS CONTRATADOS O PARA PAUTA

Según la propuesta de cada agencia creativa.

## PRESENCIA EN MEDIOS DE MARKETING DIGITAL (REDES: FACEBOOK -INSTAGRAM – TIK TOK -X)

### **ALKOSTO**

Facebook: [https://www.facebook.com/alkostohiperahorro?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/alkostohiperahorro?locale=es_LA)

Instagram: <https://www.instagram.com/alkosto/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@alkostohiperahorro?lang=es>

YouTube: <https://www.youtube.com/@AlkostoHiperAhorro>

Alkosto: [www.alkosto.com](http://www.alkosto.com)

### **KTRONIX**

Facebook: <https://www.facebook.com/ktronix>

Instagram: <https://www.instagram.com/ktronixpasiontecno/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@ktronix.official>

YouTube: <https://www.youtube.com/@KtronixTecnologia>

Ktronix: [www.ktronix.com](http://www.ktronix.com)



PATROCINADORES  
OFICIALES



CATEGORÍA  
**MUNDIAL**  
1º A 4º SEMESTRE

**ANEXOS: INFORMACIÓN DE PERSONA DE CONTACTO:**

Jerson Uribe [jerson.uribe@alkosto.com.co](mailto:jerson.uribe@alkosto.com.co)

Nadia Castro [nadia.castro@alkosto.com.co](mailto:nadia.castro@alkosto.com.co)