

BRIEF CATEGORÍA ELECTRODOMÉSTICOS A LA FIJA

Dirigido a estudiantes universitarios que cursan entre octavo y decimo semestre.

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

La campaña Electrodomésticos A La Fija en Alkosto y Ktronix es un evento promocional que se realiza en el mes de marzo. La campaña tiene foco en los productos de la categoría Línea Blanca (Neveras, lavadoras, estufas, aires acondicionados, etc...) y Electromenores (Plancha de ropa, licuadoras, secador de cabello, etc...), destacándose por ofrecer descuentos significativos en todas las marcas de estas categorías y las cuales se comercializan en las tiendas físicas y en alkosto.com y ktronix.com

Históricamente la campaña siempre se a ejecutado en el mes de marzo, y deseamos que así continúe.

También 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 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, Brilla entre otros; estas alianzas buscan facilitar los pagos por parte del cliente.

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

Asegurar que nuestros clientes disfruten de toda una experiencia de compra desde su momento de investigación y búsqueda, hasta el uso del producto en su hogar.

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

- En productos de cocción: Incrementar el share.
- En productos de aires y ventilación: Defender la participación ante posible llegada de fenómeno de niña.
- En productos LB de refrigeración y Lavado: Incrementar venta de productos premium.

KPIS: Ventas categoría marzo 2025 vs ventas categoría marzo 2026.

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

A todos aquellos que quieren cambiar sus electrodomésticos porque están viviendo alguna de estas situaciones:

- 42% Daño: Urgencia de cambio.
- Mudanza: Nuevos hogares y desean adquirir nuevos electrodomésticos para su hogar (nevera, cocción, lavadora, menores básicos, etc...)
- Actualizar: Por gusto; porque quiere el último lanzamiento, por antojo, porque lo ve en publicidad.

Los queremos convencer de que Alkosto y Ktronix es la mejor opción para comprar sus electrodomésticos.

5. COMPETIDORES PRINCIPALES:

Organizados en orden de relevancia.

Marca	Tiendas físicas	Canales digitales
Éxito	X	X
Falabella	X	X
Homecenter	X	X
Mercado Libre		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?

- Tenemos profundidad en el portafolio con el más completo del mercado, incluso en los que no somos líderes.
- Categorías:
 1. Refrigeración: Neveras, nevecones, congeladores, minibares y dispensadores de agua.
 2. Lavado: Lavadoras, secadoras y dos en uno lavadora/secadora.
 3. Cocción: Estufas, campanas y hornos de empotrar.
 4. Climatización: Aires acondicionados, calentadores, calefactores y ventiladores.
 5. Menores: Productos para preparación de alimentos, cuidado personal, cuidado del hogar y otros electrodomésticos pequeños.
- Respaldo y garantía.

- Ofrecemos servicio de instalación, y algunos de los productos incluyen la instalación gratuita (referencias seleccionadas).
- Somos confiables y entregamos en el menor tiempo posible; con trazabilidad, todo el tiempo el cliente tiene la información a la mano del estado de su entrega.
- En Alkosto y Ktronix existe la posibilidad de ganar la mitad de la compra con la campaña Ganador 50.

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

- Queremos ser la solución para nuestros clientes, independientemente de su necesidad.
- Queremos que nos vean como un amigo, aquel al que acudimos cuando tenemos un problema o una necesidad y nos da la solución.
- Que nuestros clientes se conviertan en voceros de la excelente experiencia completa (preventa – compra y posventa) que viven con Alkosto y Ktronix teniendo en cuenta que es una elección importante de largo tiempo para su vida.

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.

Actualmente la marca lleva por nombre “Electrodomésticos A La Fija” o “A La Fija” y estamos posicionados con ese copy y nos gustaría mantenerlo.

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 y 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:

- 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, religioso 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 y divertida que nos permita transmitir que en Alkosto y Ktronix nuestros clientes viven una experiencia de compra única desde su momento de investigación y búsqueda, hasta el uso del producto en su hogar.

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 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

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

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

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

Alkosto: 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

ANEXOS: INFORMACIÓN DE PERSONA DE CONTACTO:

Jerson Uribe jerson.uribe@alkosto.com.co

Nadia Castro nadia.castro@alkosto.com.co