

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

No past.
No present.
Believe in
the future.

“La publicidad es la habilidad de sentir, de interpretar..., de colocar todos los latidos del corazón de una empresa en símbolos, papeles y tinta.”

Leo Burnett

P1 – Introducción
P2 – Project Style
P3 – Justificación
P5 – Objetivos
P6 – Metodología
P7 – Historia y evolución de Nokia
P10 – Misión, visión y valores
P11 – Comunicación
P12 – Problemática
P13 – Actualidad
P15 – El mercado

P30 – DAFO
P31 – Elección del nicho de mercado
P32 – Elección del target
P34 – Investigación sobre el target
P50 – Base teórica
P56 – ¡We are back!
P57 – New Brand Management
P61 – Device Design
P66 – Device Concept
P74 – Plan de comunicación
P75 – Brand's Challenge

Vivimos en un mundo en el que todo va demasiado deprisa. A veces, ni siquiera nos da tiempo a darnos cuenta, pero quizá es lo que hace que nuestra vida sea tan intensa.

La vida son momentos, personas, lugares... y... ¡Marcas!

Desde pequeños forman parte de nuestra vida, de nuestro entorno y de nuestros momentos. Son esa gran historia que compartimos y que nos transmite algo que va mucho más allá del propio producto.

Probablemente aceptemos esas historias para aportar más emoción a nuestras vidas. Quizá la base sea esa. Probablemente esas historias sean las que nos hacen sentirnos vivos.

Tenemos presente que no hay nada mejor que la unión de ese producto a partir de una historia que te haga sentir nuevas sensaciones, es decir entrar en una esfera en la que te sientas único.

Con este proyecto queremos crear una de esas historias con la que Nokia entre en la vida de un público más joven. Sabemos que no va a ser fácil, pero también sabemos que puede hacerlo, por lo que fue, lo que es y por lo que será la marca con el tono de llamada más conocido del mundo.

"Y recordemos que, casi siempre, es la personalidad global de la marca, más que cualquier diferencia trivial del producto, lo que decide su posición definitiva en el mercado."

David Gilbey



El estilo de este proyecto va a ser una mezcla entre *Old y New School*. Es decir, marcado con una base teórica de grandes autores y agencias y potenciado en la práctica con técnicas y procesos más actuales.

Combinaremos la seriedad con un estilo desenfadado propio de nuestros tiempos. Basado en el minimalismo y en la inmersión psicológica de las nuevas generaciones.

Tenemos muy en cuenta que tenemos que encontrar la mejor manera para transmitir la nueva historia de Nokia en un entorno tan efímero y cambiante.

Queremos generar un cambio de perspectiva en el mercado de Smartphones, como ya lo hizo en móviles hace muchos años, cuando la marca se posicionó como líder indiscutible.

Es simple, queremos darte razones, pero lo más importante queremos provocarte emociones.

Vamos a ser atrevidos, vamos a llamar la atención. No va a ser un proyecto cerrado. No hay normas, no hay frenos. Tan solo hay ganas de hacer algo curioso, diferente, rompedor. Porque de eso se trata. ¿No?



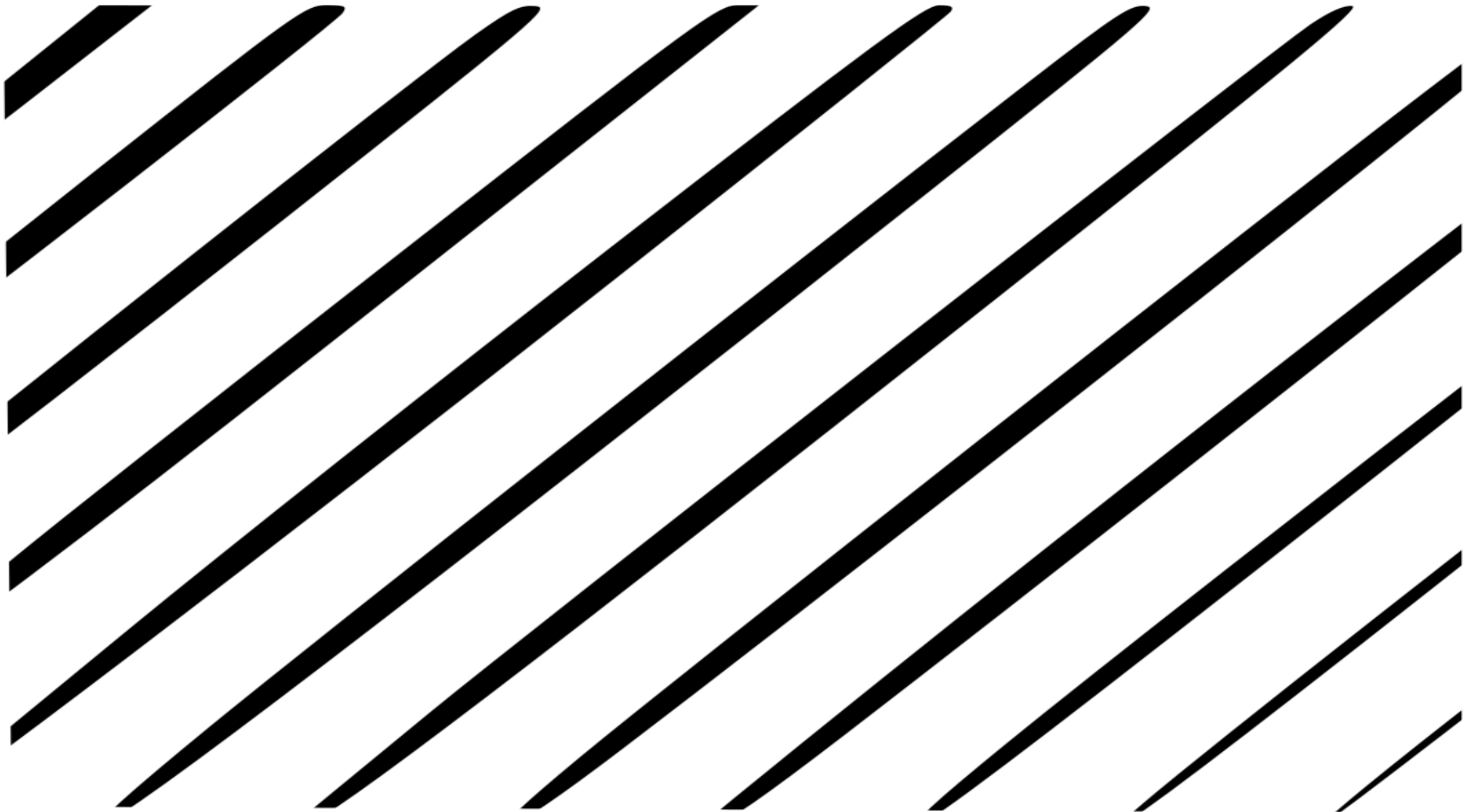
Lo enfocamos como un reto muy grande, por todo lo que ha significado esta marca en nuestras vidas y para demostrar que podemos hacer algo que nos identifique y que nos haga sentir orgullosos de nuestro trabajo, con el que esperamos que se engrandezca nuestra profesión. La elección fue sencilla, una noticia que nos sorprendió en el día indicado junto con una dosis de nostalgia.

Al final, vivimos en un mundo en el que las marcas forman parte de nuestra realidad diaria, nos atreveríamos a establecerlas como nuestras compañeras de viaje a lo largo de nuestra vida. Con ellas crecemos, con ellas nos aliamos y con ellas nos disgustamos. Pero hay algunas que tienen un carisma que nunca olvidamos y que nos hacen ser fieles. En este caso, tratamos con una marca que tiene un carisma especial. Hablamos de una marca que destacó, que *fue top of mind*, que fue una verdadera líder de ventas y que aún hoy recordamos.

Hablamos de una marca que quizá no supo entender al consumidor en un momento de cambio y que no tomó las decisiones acertadas, pero es una marca de la que no paramos de ver memes y recuerdos de su dureza y fiabilidad, una marca de la que cualquier noticia hace muchísimo eco en los medios.

Por todo ello, sabemos que es una marca que merece estar en nuestro día a día. Por una simple razón, no fue líder por casualidad, y esa es la esencia de líder que creemos que puede renacer.

Más allá de realizar un proyecto final, queremos vivir una experiencia. Creemos que lo más importante para que un proyecto tenga éxito es sentirlo tuyo, implicarnos totalmente.



Nuestro objetivo es volver a conectar con el consumidor, es decir, que la marca vuelva a estar a su lado, volver a entrar en su vida en 24/7 y los 365 días.

Volver. Volver a engrandecer una marca que ha formado parte nuestras vidas durante mucho tiempo. Volver para colocarla en el *“top of life”* del consumidor y no sólo en su mente.

Queremos hablar de una nueva Nokia, para que vuelva a significar algo importante en la vida de los consumidores.

No queremos vender un producto, queremos vender una historia que perdure lo máximo posible, que dure como aquel resistente 3310.

Queremos una campaña potente a nivel creativo, pero sin olvidar en ningún momento la eficacia. Porque una de las cosas que hemos aprendido en estos 4 años, es que nos dedicamos a crear un arte que vende, y que si una publicidad no vende, nadie pagaría por ella.

Queremos construir un nuevo vínculo con el que volver a despertar nuevas emociones y sentimientos.



Nuestra metodología se basará en dos vectores interrelacionados.

1. Parte *Old School* (Teoría e investigación)
2. Parte *New School* (Desing and creativity)

Con ello, queremos documentarnos, investigar, indagar y seleccionar a nuestro target con el objetivo de jugar a reinventar la marca.

Una vez seleccionado es indispensable intentar entender sus necesidades más concretas y sus verdades escondidas, para dar con ese trocito de verdad/necesidad en su vida no cubierta, con el objetivo de forjar un nuevo vínculo.

Porque sabemos que lo que más conecta con nosotros son nuestras realidades, esas pequeñas verdades que tienen la capacidad de tocar nuestras emociones y nuestros sentimientos.

1. Adquisición información
2. Investigación teórica
3. Análisis
4. Investigación práctica
5. Desing
6. Creativity
7. Resultados

Para empezar esta aventura viajamos hasta un pequeño pueblo de unos 30.000 habitantes de Finlandia llamado Nokia, lugar que dio nombre a la marca que todos conocemos.

Tal y como podemos ver en el libro *Nokia the inside Story (1)*, el secreto del éxito de Nokia es algo complejo, pero partimos de la base de una compañía muy destacada en el desarrollo industrial en Europa.

El motivo de este viaje se debe a la revolución tecnológica que la marca realizó a finales de los 1990 y principios del 2000 en telefonía. Nokia consiguió situarse como la principal marca de telefonía a nivel mundial, proporcionando casi el 40% de todos los teléfonos móviles del planeta.

“La evolución dinámica de Nokia es la historia de cómo un pensamiento visionario y decisiones valientes establecieron e hicieron crecer a la compañía como una de las líderes en Europa para convertirse en una verdadera fuerza global” (Häikiö, p4)

Su secreto fue reinventar la compañía a través de los diferentes sectores más prometedores en el momento clave, sin perder nunca su filosofía de marca innovadora, es decir, a partir de mucho *research*. Con ello lograr la combinación perfecta entre ciencia y emociones.

Un dato a tener en cuenta es que, una vez el móvil irrumpió en el mercado de masas, el elemento diferencial era luchar por hacer un producto más atractivo (en aquel momento más pequeño, de más calidad y con la mejor tecnología).

La lucha con Motorola y Ericsson por la cuota de mercado era constante, pero consiguió algo más: el mayor éxito como marca era que el 45% de sus compradores no eran primeros compradores, es decir que estaban creando clientes que eran seguidores y fieles a la marca.



Fuente: Nokia.com

Tal y como podemos ver en el libro *Nokia: A Big Company in a Small Country (2)*, no sólo la inversión en R&D garantiza el éxito de una marca en el mercado, el éxito es crear una marca mundialmente conocida que ofrece el producto y la tecnología que el consumidor acepta y demanda en ese momento.

Nokia consiguió crear un valor de marca que incluso a día de hoy todos recordamos. Este valor se creó por una simple razón, en aquel preciso momento supo entender las necesidades del consumidor y crear el producto y la marca deseados.

Creó un producto fácil de usar, muy funcional, resistente y con un diseño llamativo que se potenció a través de una campaña de *Branding* de gran magnitud.

Tal y como podemos ver en el *Ránking Interbrand: Best global Brands (3)*, podemos hacer un seguimiento del valor de Nokia.

2000 – *Posición nº 5* “Nokia se consolidó como líder indiscutible en telefonía.

2007 – *Posición nº 6* “Nokia Creó una demanda enfocada en modelos simples, fáciles de usar, con calidad y con estilo. Pero en ese momento el iPhone tenía potencial para cambiar las perspectivas”

2011 – *Posición nº 14* “Nokia buscó mantener el rumbo dentro de la nueva categoría de teléfonos, los Smartphones. En ese momento se alió con Microsoft para ampliar su potencial en el mercado de *Smartphones*”.

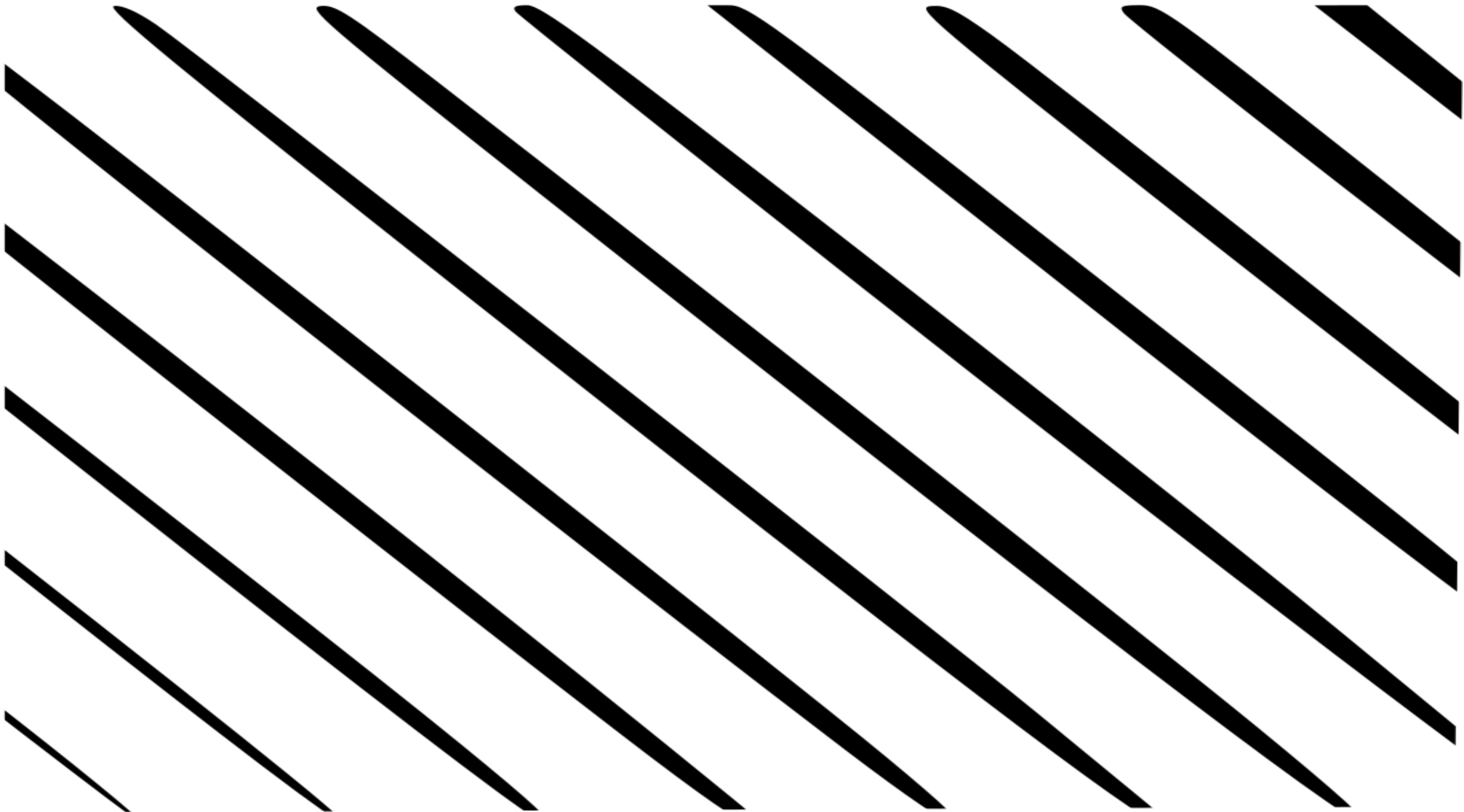
2013 – *Posición nº 57* “El puesto nº1 lo ocupa Apple desde 2013”

2014 – *Posición nº 98* “Nokia no supo encontrar su hueco y poco a poco el valor de marca fue cayendo hasta las últimas posiciones”

Fuente: interbrand.com

BGB 2016

01	02	03	04	05	06	07	08
+5%	+11%	-7%	+8%	+9%	-19%	+14%	+33%
178,119 \$m	133,252 \$m	73,102 \$m	72,795 \$m	53,580 \$m	52,500 \$m	51,808 \$m	50,338 \$m



A día de hoy, *Nokia* (4) se presenta en su web como una marca con una visión totalmente renovada. La marca nos cuenta que ha venido a ampliar las posibilidades humanas en un mundo conectado. Es decir, que tiene en cuenta nuestro lado más humano frente al progreso y al avance tecnológico.

Establece como misión diaria dar forma al futuro de la tecnología, para mejorar y transformar la experiencia humana. La marca apuesta por las tecnologías del futuro y da un paso más hacia la Inteligencia interconectada, adaptada a nuestro mundo cotidiano con el único objetivo de mejorar nuestras vidas.

La marca ofrece un enfoque bidireccional que sigue la siguiente premisa:

Tecnología + Personas = Progreso humano



Los valores que actúan como eje de la marca son:

1.Respeto

Integridad, transparencia, colaboración y sostenibilidad.

2.Reto Constante

Superación y lucha constante.

3.Potenciar logros

Asumir un alto nivel de responsabilidad hacia la calidad junto con una búsqueda de mejora continua.

4.Renovación

Potenciar los conocimientos y adaptarse al mundo constantemente.

Tal y como siguen explicando en *The Inside Story*, y desde la perspectiva de construcción de marca, Nokia tardó 25 años para convertirse en una marca conocida a nivel mundial. En aquel momento, Nokia revolucionó el mundo del móvil con su publicidad y sus comunicaciones.

¿Quién no recuerda aquel famoso *Connecting people*? Una genialidad que cada vez que la vemos o escuchamos nos recuerda a la marca.

Todo surgió a través de una estrategia para mejorar el reconocimiento de la marca en los países clave de sus exportaciones. Lo que poca gente sabe es que se propusieron otros como:

Nokia: The Eurotechnology Group

The future is Looking good

Cuando la marca se convirtió en líder mundial, su desarrollo de marca estableció 5 puntos como ejes para la creación de la marca (Häikiö , p15):

1. El individualismo
2. El deseo hacia lo nuevo
3. El progreso tecnológico humano
4. La alta calidad
5. La habilidad para ser totalmente movibles con el producto.

La marca siempre ha potenciado y utilizado la comunicación como elemento primordial, no solo a través de publicidad comercial o corporativa, sino a través de patrocinio de eventos y proyectos de gran magnitud.

Nuestro objetivo será intentar potenciar y dar a conocer los nuevos productos y tecnologías que mejoran nuestra vida y hacen que el mundo avance, porque el avance tecnológico de Nokia, es el avance humano de todos.

¿Cómo una marca puede pasar de ser la líder mundial a ser una marca totalmente reemplazable para nuestras vidas en menos de 7 años?

¿Qué le pasó a una marca que, tal y como se indica en el libro *Nokia: The Inside Story*, tenía un denominador común en su fórmula del éxito “la necesidad y la habilidad de renovarse y adaptarse”?

¿Qué le pasó a una marca que siempre apostó por el *Research & Development* a través de su NRC (*Nokia Research Center*), con el que consiguió ser líder en creación de patentes?

¿Qué le pasó a una marca con una visión futurista que realizó una estrategia de *Branding* con la que se posicionó como la líder indiscutible?

La respuesta posiblemente se podría establecer como sucesos y decisiones equivocadas en momentos clave.

A partir de enero de 2007, las cosas cambiaron con la aparición de iPhone, un producto de Apple que provocó una revolución en el sector de la telefonía, y que supuso un punto de inflexión, una nueva manera de ver la telefonía, que consiguió cambiar nuestras vidas.

La marca que hasta ese día fue una de las grandes dominadoras del mercado, posiblemente no supo prever un cambio en las necesidades y demandas de los consumidores, y quedó a la deriva en un momento de cambio.

En 2011, en un intento de fortalecer su posición en el mercado de teléfonos inteligentes, Nokia unió sus fuerzas con Microsoft y estableció el sistema operativo *Windows Phone* en sus dispositivos.

Pero el problema persistió, ya que los sistemas operativos que más se popularizaron fueron iOS y Android.

Pero no todo acaba aquí. Aunque uno de los pilares de la marca se desvaneciera poco a poco y no se encontrara la fórmula para hacer frente a otras marcas en el sector de los teléfonos móviles inteligentes, siguió siendo pionera en otros ámbitos del sector tecnológico. Hazaña que puede ser determinante para nuestro proyecto.

Actualmente *Nokia Technologies* (5) trabaja continuamente para crear la mayor infraestructura tecnológica a nivel mundial, mediante la inteligencia interconectada. Es decir, su objetivo es conectarnos completamente con nuestro entorno.

Todo ello siguiendo siempre la misma filosofía: utilizar la innovación para cubrir necesidades humanas reales. Su trabajo se focaliza en los siguientes aspectos: Invención y aceleración de nuevas tecnologías para mejorar nuestras vidas a través de:

- **Salud digital (Withings):** A través de la innovación, la tecnología y el diseño, se han creado productos y aplicaciones inteligentes que te permiten realizar un seguimiento de tu salud diaria para tratar de mejorarla en un futuro. Podemos definirlo como la revolución en salud conectada.

- **Realidad virtual:** Creación del Primer dispositivo de realidad virtual que permite capturar videos de calidad profesional en 360º para poder ver la realidad con una nueva experiencia.

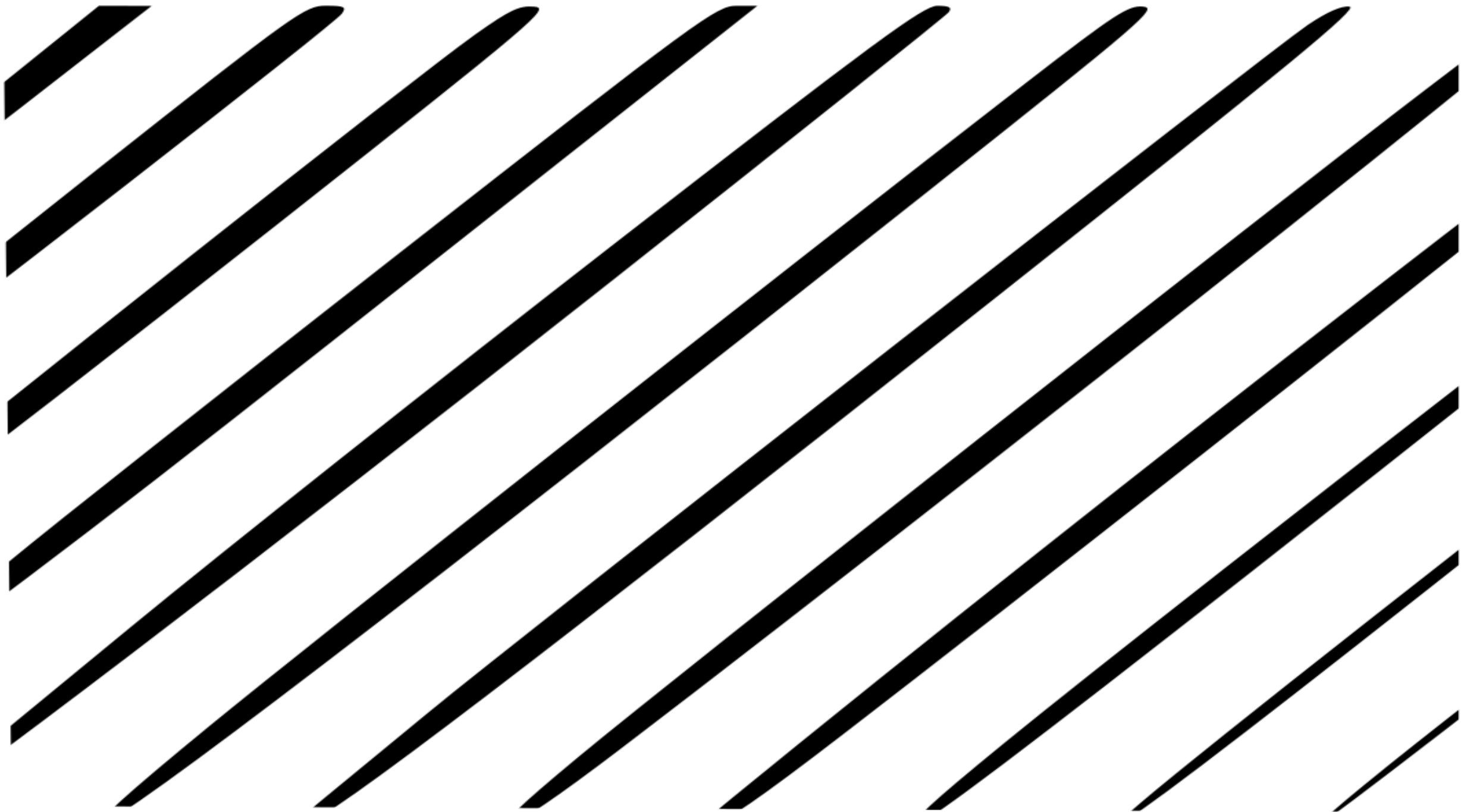
Además, la compañía continuamente centra sus investigaciones en intentar expandir las capacidades de un mundo conectado, con el objetivo de reducir el impacto económico y ambiental de la tecnología.

A través de *Nokia Bell Labs* (6), la marca constantemente busca la invención y aceleración de nuevas tecnologías que configuren el futuro de cómo vivimos, cómo trabajamos y cómo nos comunicamos.

- **Conectividad** a gran escala en nuestro mundo cotidiano
- Banda ultra ancha para una **conexión ultra-rápida** y a gran escala (5G)
- Conexión en la nube con **analítica inteligente**
- **Interconectividad IP** de alto rendimiento

Todo ello, tan solo es un paso más para conseguir una conexión completa con nuestro entorno, a través de nuevas tecnologías que transformen nuestras vidas y con una nueva manera de comprender, de vivir y de sentir el mundo.

Para la marca, *“la mejor manera de predecir el futuro es inventarlo, cambiando la forma en que la gente se conecta al mundo.”*



El mercado de los smartphones es sin duda desde hace unos años, un mercado en auge. La evolución e innovación en el campo de la comunicación y la tecnología han llevado a las marcas a tener que superarse día a día, con la finalidad de obtener mejores resultados que sus competidores.

En contraposición, es un mercado muy saturado, ya que según un estudio realizado por *IDC1*, se afirma que entre 2011 y 2015 la venta de estos dispositivos se han duplicado y que, en el pasado 2016, la cifra de ventas de nuevos teléfonos en España superó los 16 millones de unidades. Viendo esta situación, podemos afirmar que es un mercado en auge donde la competencia es muy diversa y muy fuerte.

Para poder valorar más detalladamente contra qué marcas competirá nuestra nueva línea de *Smartphones*, tendremos que observar distintas variables y ver dónde y de qué forma posicionar nuestro producto.

A continuación, expondremos de una forma muy visual los datos contra los que nos enfrentamos:

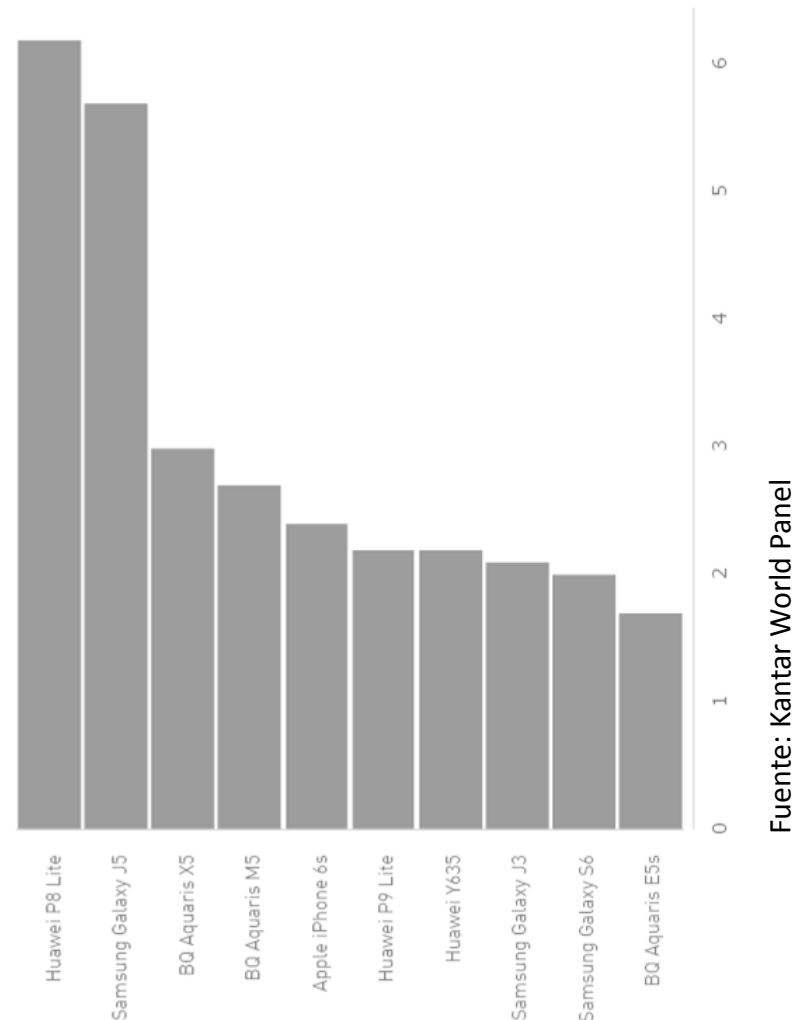
1. Ranking de marcas más vendidas en España en 2016
2. Ranking smartphones más vendidos en España en 2016
3. Smartphones de referencia por marca
4. Ranking de marcas más vendidas a nivel global en 2016

Como podemos observar en el gráfico proporcionado por *Kantar World Panel*, el liderazgo en ventas se disputa entre Huawei y Samsung.

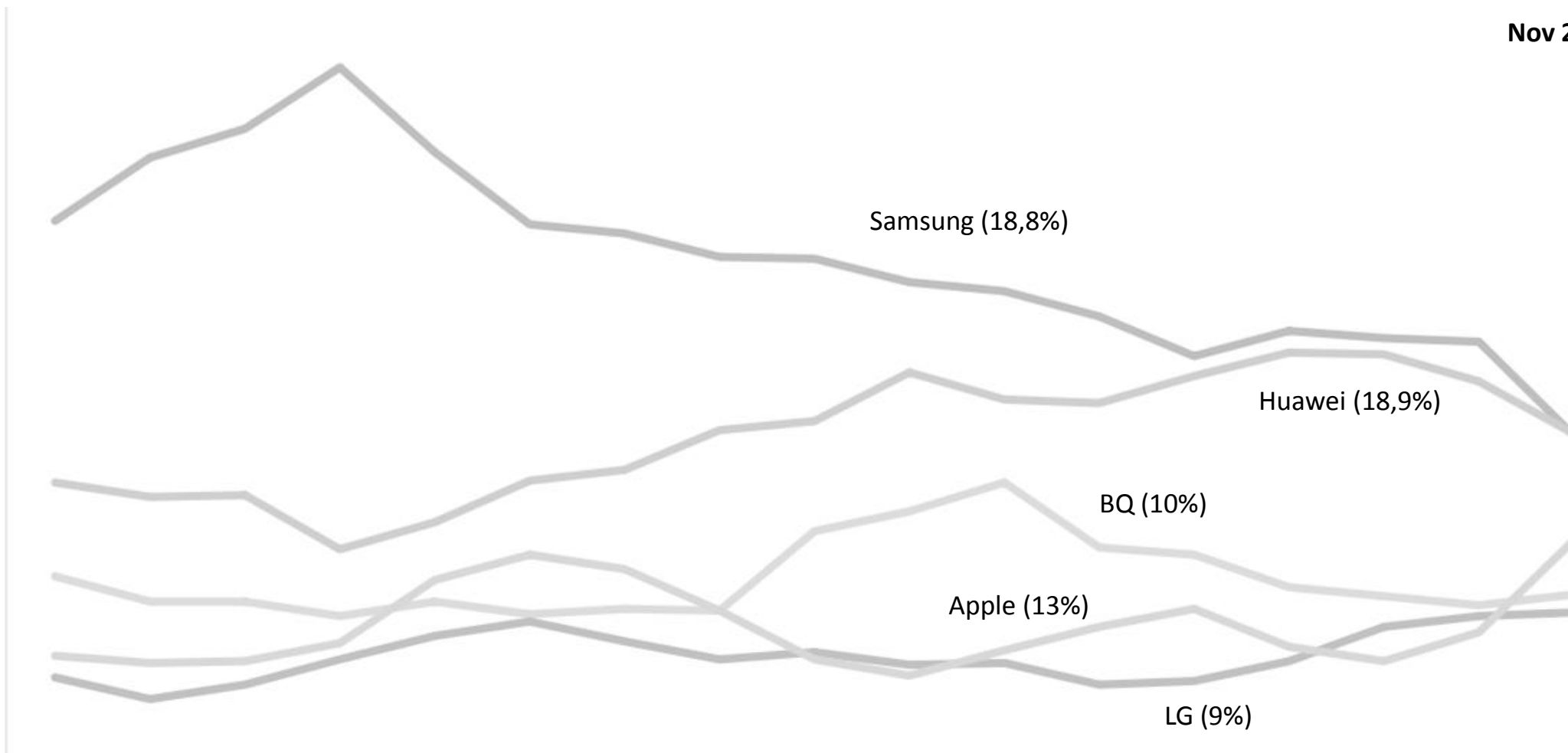
Las características o gamas que ofrecen sus dispositivos serán la base para entender las necesidades o motivaciones del consumidor.

La estrategia de Samsung y de ahí su éxito, se basa básicamente en proponer un Smartphone para cada segmento, necesidad y franja de precios. Podríamos decir que Samsung quiere tener un modelo para cada persona.

Huawei, ha conseguido unos resultados sorprendentes en los últimos años por la continua innovación y donde el factor precios ha sido determinante en su estrategia de posicionamiento.



Nov 2016



Seguidamente encontramos a Apple, la marca americana poseedora de una de las mejores estrategias de marketing y comunicación. El mérito de los americanos y la potencia de la marca reside en su estrategia. La marca pone a la venta únicamente un modelo de Smartphone, el cuál va mejorando o desarrollando durante ese año.

En el top de cuota de mercado encontramos a la marca española BQ. Ha logrado en tan solo 7 años estar en el top de las marcas más vendidas de nuestro país. El buen resultado de los dispositivos así como su precio, han hecho de la marca una alternativa real con la que los consumidores han reaccionado positivamente.

Siguiéndole de cerca encontramos a LG. Sus años de trayectoria y sobre todo sus teléfonos de gama alta hacen que la marca siempre este en las partes altas de los rankings de telefonía móvil.

Hablamos de marcas con una gran trayectoria, con una gran reputación y con una identidad propia. Nuestro deber por lo tanto es diferenciarnos lo máximo posible de cada una de ellas. Queremos transmitir lo que ellas no transmiten, significar lo que ellas no significan y decir lo que ellas no dicen.



Fuente: Huawei.com; Samsung.com; Apple.com; BQ.com; LG.com

Ránking De Smart- phones Más Vendidos En España 2016



HUAWEI P8 LITE

DIMENSIONES - 143x70,6x7,7mm
BATERÍA - 2200mAh
MEM.INTERNA - 2GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 131g
PROCESADOR - 8 núcleos 1.2GHz

159€



BQ AQUARIS X5

DIMENSIONES - 144,4x70,5x7,5mm
BATERÍA - 2900mAh
MEM.INTERNA - 3GB RAM 32GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 148g
PROCESADOR - 4 núcleos 1.4GHz

279€

SAMSUNG GALAXY J5

DIMENSIONES - 148x72,3x8,1mm
BATERÍA - 3100mAh
MEM.INTERNA - 2GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 159g
PROCESADOR - 4 núcleos 1.2GHz

174€



130€

LG K8

DIMENSIONES - 144,6x71,5x8,7mm
BATERÍA - 2125mAh
MEM.INTERNA - 1,5GB RAM 8GB ROM
CÁMARA - 8MP PESO - 140g
PROCESADOR - 4 núcleos 1.3GHz



HUAWEI P9

DIMENSIONES - 145x70,9x6,95mm
BATERÍA - 3000mAh
MEM.INTERNA - 2GB RAM 32GB ROM
CÁMARA - 12MP PESO - 144g
PROCESADOR - 8 núcleos (4x2,5GHz+4x1,8GHz)

419€



LG K10

DIMENSIONES - 146,6x74,8x9,09mm
BATERÍA - 2300mAh
MEM.INTERNA - 1,5GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 153g
PROCESADOR - 4 núcleos 1,2GHz

142€

SAMSUNG GALAXY J3

DIMENSIONES - 142,3x71x7,9mm
BATERÍA - 2600mAh
MEM.INTERNA - 1,5GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 8MP PESO - 138g
PROCESADOR - 4 núcleos 1.5GHz

129€



266€

SAMSUNG GALAXY A5

DIMENSIONES - 144,8x71x7,3mm
BATERÍA - 2900mAh
MEM.INTERNA - 2GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 155g
PROCESADOR - 8 núcleos 1.6GHz



BQ AQUARIS E5S

DIMENSIONES - 142x71x8,65mm
BATERÍA - 2500mAh
MEM.INTERNA - 2GB RAM 16GB ROM
CÁMARA - 13MP PESO - 134g
PROCESADOR - 4 núcleos 1,3GHz

199€



XIAOMI REDMI NOTE 3

DIMENSIONES - 150x76x8,7mm
BATERÍA - 4500mAh
MEM.INTERNA - 3GB RAM 32GB ROM
CÁMARA - 16MP PESO - 164g
PROCESADOR - 6 núcleos (4x1,4GHz+2x1,8GHz)

260€

En el ránking anterior, hemos reflejado los terminales más vendidos del 2016 en España, por orden y especificando sus principales características, siendo el Huawei P8 Lite el más vendido y el Xaomi Redmi Note 3 el número 10.

Las prestaciones han sido escogidas por ser las principales características en las que un consumidor podría fijarse, pero en ningún caso están todas expuestas, ya que los teléfonos móviles de hoy día tienen una interminable lista atributos. Los precios, por su parte, han sido extraídos del portal de venta online *Amazon* (7), con el objetivo de unificar el portal de venta y tratar de mantener la diferencia real entre los precios de los diferentes Smartphones.

Como pequeño comentario y dato a destacar, podemos ver cómo los teléfonos más vendidos se encuentran en la franja entre 0-200€ en su gran mayoría, seguida de la franja 201-400€.

Por último y con solo una representación en la franja de 401-Premium encontramos el Huawei P9. También queremos destacar que el sistema operativo por excelencia en España es Android (92,2%), seguido de iOS (7,4%) y Windows (0,4%), en *market share* sobre datos de Kantar World Panel.



Fuente: Android.com

Cada marca, cada empresa, busca siempre crear aquel producto, aquella insignia, aquel icono que refleje el potencial que puede desarrollar la compañía.

En la mayoría de casos, ese potencial se traduce en el dispositivo con un precio más alto dentro de la compañía aunque, sin embargo, otras veces interesa poner los esfuerzos en crear el Smartphone más vendible, es decir, donde las variables calidad y precio estén compensadas y sean accesibles para un target específico.

Observando los “buques insignia” de las principales compañías contra las que competimos, deberíamos plantearnos dicha cuestión y valorar qué es lo mas oportuno:

1. Producir un Smartphone top con un precio elevado mostrando todas las posibilidades que puede dar Nokia.
2. Crear un Smartphone con unas buenas características, pero que se encuentre en una franja de precios mas asequible para nuestro consumidor.



A nivel global sin embargo, el ránking de ventas a nivel global quedaría de la manera siguiente, según un estudio de Junio del 2016 de la web especializada en tecnología *Xataka* (8).

Como podemos ver, Samsung es el líder, pero en este caso a nivel mundial tras vender 77 millones de dispositivos en lo que iba de año. Siguiéndole, encontramos a Apple por delante de Huawei, Oppo y Vivo. De este punto debemos destacar que:

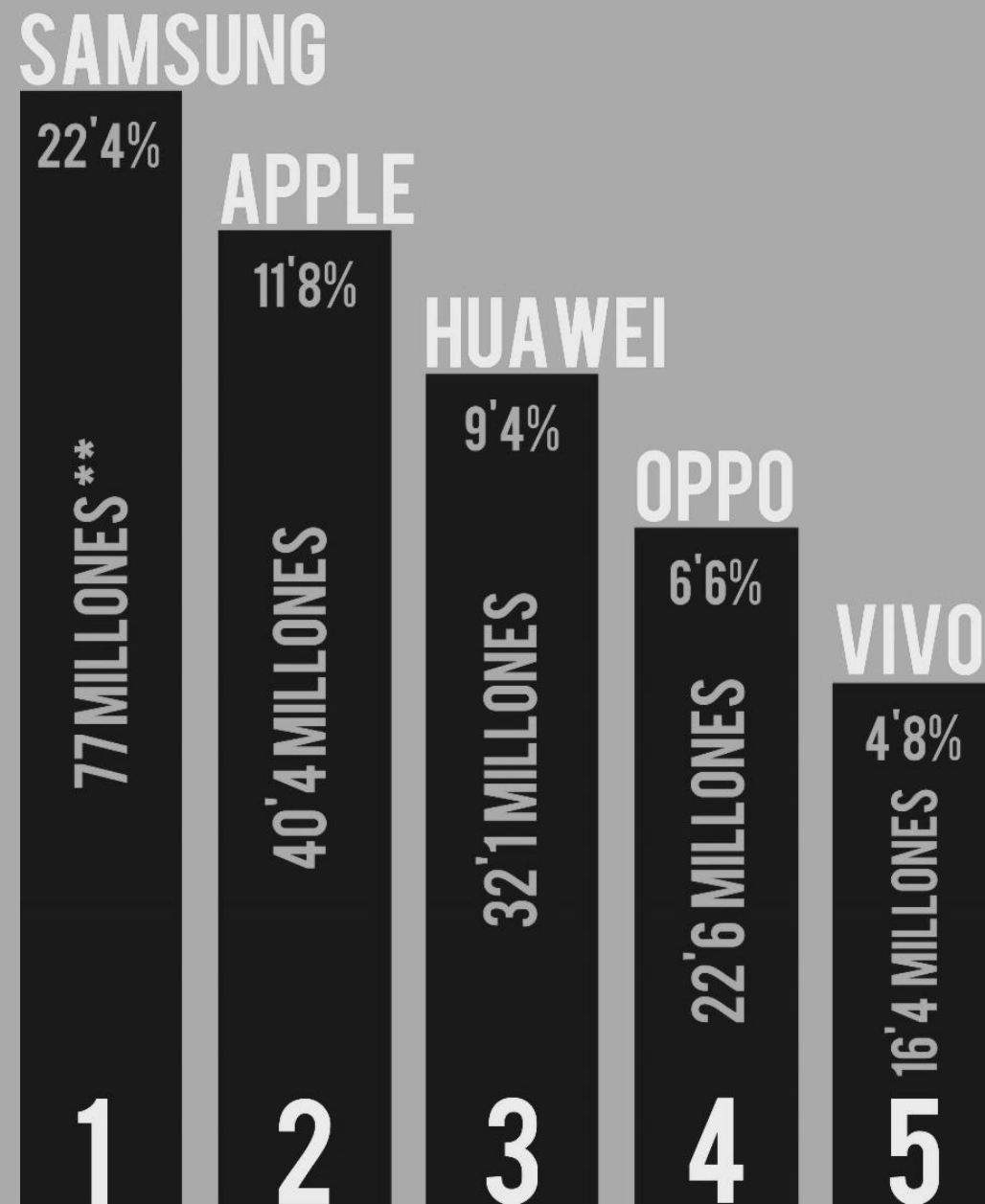
Las tendencias revelan que Huawei podría llegar a ser el número 2 en un periodo relativamente corto de tiempo.

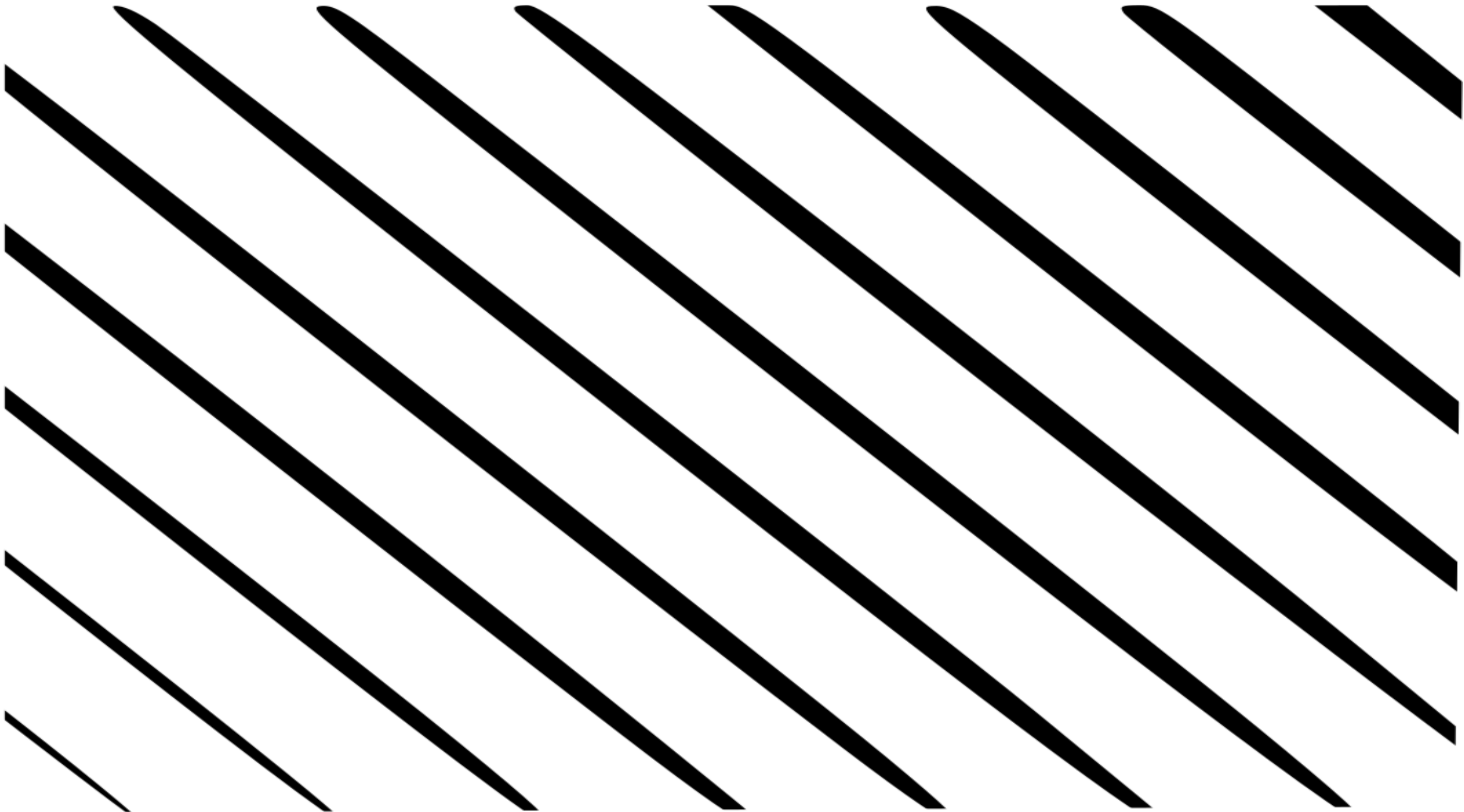
Oppo y Vivo, dos marcas asiáticas se encuentran en el Top 5 de marcas más vendidas. Esto refleja que día a día, tenemos competidores que aprietan mas fuerte sobretodo compitiendo en la variable del precio.

Hay que tener en cuenta que estas 5 marcas se reparten el 55% del mercado en cuanto a ventas y que el otro 45% esta al acecho esperando su oportunidad.

(8) Xataka.com

Fuente: Elaboración propia





Como multitud de cosas en la vida, los mercados se rigen por tendencias de consumo o modas que son comúnmente aceptadas, y que se convierten en la norma general de un grupo o *lifestyle* en un espacio de tiempo determinado.

Tras indagar en el mercado de la tecnología en general y en el de los Smartphones en particular, podemos extraer algunas conclusiones y mediante las cuales, poder destacar algunas previsiones para poder aplicarlas a nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, hablando de aspectos relacionados con el diseño, la tendencia es clara hacia lo minimalista, hacia la ergonomía, hacia lo “simple”. Vemos como cada vez más los dispositivos van en busca de un mayor aprovechamiento del teléfono, es decir, ajustar los márgenes de la pantalla a los del hardware.

Por otro lado, vemos como a nivel de colores es un mercado bastante conservador, ya que cuando desapareció Nokia con su gama Lumia y a excepción de la gama Iphone 5c de Apple, la gama cromática de los teléfonos se basa en blanco, negro o azul, contrastando con algunas variedades en oro y plata.

En lo que refiere al detector de huella dactilar, una de las innovaciones mas notorias del mercado en los últimos años, vemos cómo en la mayor parte de los casos esta esta situada en la parte delantera del dispositivo aunque, sin embargo, ya son varios los Smartphones que han decidido implantar el detector en la parte trasera y los resultados a partir de las opiniones de los usuarios han dado un *feedback* positivo.



Fuente: Apple.com

Centrándonos en el tema de la cámara, vemos que es uno de los aspectos en los cuales las marcas ponen un mayor esfuerzo para diferenciarse, ya que cada una de ellas dispone de un fabricante concreto por esa misma razón. En este aspecto también cabe destacar la tendencia de algunos dispositivos, como podría ser el Iphone 7 Plus, de incorporar doble cámara con la finalidad de obtener un mejor resultado a nivel de profundidad de campo, zoom y efectos visuales.

A nivel de tamaño, tal y como hemos visto anteriormente, hay una clara “homogeneidad”. Encontramos un porcentaje casi total que se mueven en tamaños de entre 4’7 y 6 pulgadas, estando la mayoría en 5’3 aproximadamente. Si bien que es cierto que, tiempo atrás había mas indecisión y cierto rechazo a los smartphones de éste tamaño, actualmente son aceptados totalmente y reclamados por los usuarios, ya que los usos de los mismos, también han cambiado.

A nivel de sonido, la proyección se enfoca en estéreo. Es decir, en convertir la ranura por la que escuchamos al otro interlocutor cuando mantenemos una conversación telefónica en una fuente mas de sonido. Es innegable que para la sociedad actual y sobre todo para nuestro target, la música es la compañía perfecta para multitud de ocasiones y, es por ello, que somos mas exigentes en temas de sonido y queremos depender menos de aparatos externos como altavoces portátiles cuando queremos compartir una canción con quien nos rodea.

Fuente: Apple.com

12 Mpx
Gran angular y
teleobjetivo
Zoom óptico x2
Zoom digital hasta x10



A nivel de prestaciones internas, lo único que podemos sacar en claro es que las marcas dependen de las innovaciones de empresas externas para el desarrollo de componentes, que posteriormente se integran en sus dispositivos.

Sin embargo, en lo que se refiere a sistema operativo, cabe destacar que Android, al ser un sistema abierto, hay cada vez mas personas que se disponen a desarrollar aplicaciones o lo que se conoce como “rooms” (interfaces), para obtener una mayor personalización del teléfono.

No podemos obviar que cada día más, el Smartphone se ha convertido en una herramienta indispensable en nuestras vidas, ya que lo utilizamos como objeto multiusos (trabajo, fotografía, música, RR.SS, contacto, juegos... y cada vez vamos añadiéndole nuevos e infinitos usos, como por ejemplo las Apps, las compras...

En una sociedad tan conectada como la nuestra y donde la competencia es algo fácilmente observable, creemos que las apuestas de las empresas deben estar en la innovación y la inversión en desarrollo. Pero siempre sin olvidar la apuesta por una comunicación diferente, que destaque por encima de las otras marcas.

A nivel social y acabando con el tema, podemos observar como la tendencia es ir hacia lo nuevo, hacia lo mejor, hacia lo diferente y que las personas cada vez menos se atan a las marcas.

Es por eso que hay que estar atento día a día, y escuchar activamente a los consumidores. Hablando de Nokia, sabemos que es una marca que no puede permitirse parar de innovar y actualizarse día a día. Apartando sus errores pasados en el mundo del teléfono inteligente, sigue siendo una de las pocas marcas que puede presumir de tener una muy buena percepción y reputación de cara al consumidor.



Hoy en día, la innovación y el desarrollo es uno de los pilares básicos de cualquier compañía. Gracias a estos departamentos, evolucionamos a nivel global. En un mercado tan cambiante y exigente como estamos viendo hasta ahora, queremos dar algunas pinceladas de qué es lo que se está desarrollando en los últimos tiempos, con la finalidad de ver y decidir si alguna de estas tecnologías nos puede aportar algo, un valor añadido para la creación de nuestro nuevo Smartphone.

1. **Slow-motion a 960fps.** Gracias a un sensor llamado U-Touch 2.0, además de permitirnos realizar este tipo de *slow-motions*.
2. **Wearables.** Así son llamados todos aquellos accesorios tecnológicos que pueden ser sincronizados o enlazados de alguna forma con nuestro dispositivo. Al aumentar las capacidades y las conexiones de los smartphones, se nos presentan oportunidades de aplicativos en distintos ámbitos como puede ser la salud o el mundo audiovisual.

3. **Sistemas de refrigeración líquida.** Aunque cada vez más se tiene en cuenta este aspecto, sobre todo desde la crisis del Samsung Galaxy Note, se están llevando a cabo una serie de innovaciones con la finalidad de que los dispositivos no se recalienten. La mayoría hemos sentido alguna vez que el teléfono estaba más caliente de lo normal y es que, al ser cada día unos dispositivos más parecidos a los ordenadores, debemos tenerlo muy en cuenta.



4. **Escáner de iris.** Es muy común encontrar ya en la gran mayoría de Smartphones, el desbloqueo por huella de dactilar. Sin embargo, se están desarrollando otro tipo de métodos de desbloqueo como puede ser el comentado, por escáner de iris.
5. **Pantallas sensibles a la presión.** Si es cierto que éste tipo de pantallas fueron innovación de Apple, ya que fue la primera marca en incorporarlas. Este tipo de pantallas nos permiten múltiples funcionalidades y ampliamos la interacción un escalón más, a través de la presión ejercida en la pantalla del dispositivo.
6. **X Reality y pantallas 4K.** Con el “Boom” ocasionado por las gafas de realidad virtual y las cámaras 360, Sony, que es la principal compañía centrada además en televisores y pantallas, está investigando y de hecho ya ha desarrollado pantallas 4K para Smartphones, lo que supondrá que en una franja no muy extensa de tiempo, empecemos a ver como muchas marcas incorporan esas pantallas de alta calidad.

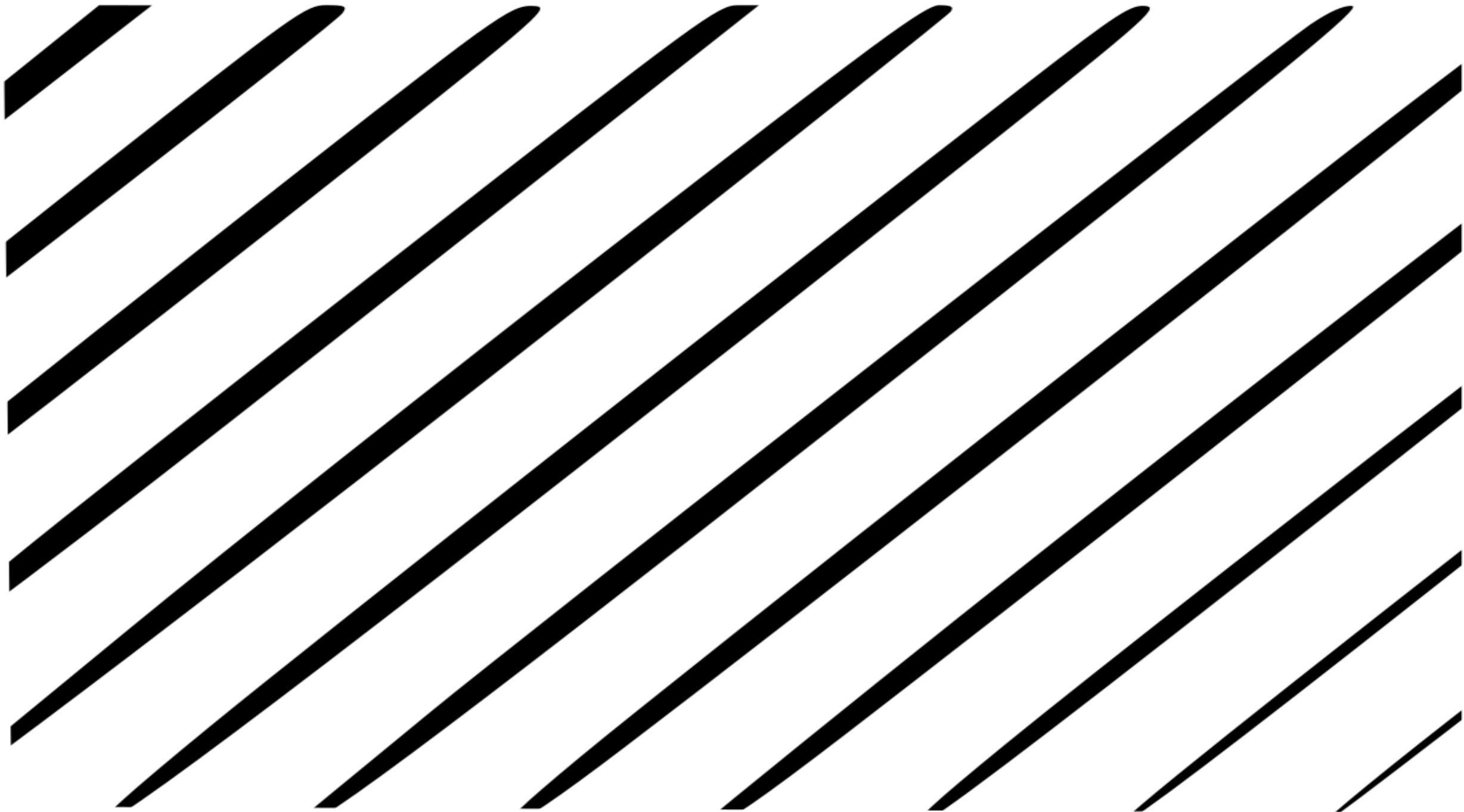
7. **ShatterShield.** Gracias a Gorilla Glass 4 (un tipo de pantalla desarrollada por Samsung) muchos usuarios viven más despreocupados por el estado de sus pantallas. Sin embargo, en éste tema hay que distinguir entre dureza y tenacidad. Gorilla Glass 4 es un tipo de pantalla muy dura que evita que ésta se rompa con facilidad y sobre todo evita esas ralladas que tanto disgustan a los usuarios. ShatterShield va un paso más allá ya que se trata de una estructura para pantallas capaz de soportar caídas de hasta 200 metros.



8. **Sensores monocromo.** Es un tipo de sensor integrado en las cámaras que permitirá realizar fotografías en blanco y negro con una calidad sorprendente.
9. **Pantallas sin bordes.** Esta cuestión es una de las más demandas por los usuarios, pero que sin embargo a las marcas les cuesta más conseguir. En Japón existe un dispositivo llamado *Aquos Crystal* que tiene unos bisels laterales inexistentes pero en nuestro mercado es un nicho que está por cubrir.
10. **Boom Key.** ¿Un botón multifuncional? Eso es lo que creen algunas marcas que les falta a sus dispositivos y es por eso que están desarrollando la opción de incorporar a los dispositivos un botón que sea personalizable y con el cual podamos, abrir una App concreta, realizar una fotos o hacer una captura de pantalla.
11. **Cámaras giratorias.** La mayoría de Smartphones poseen cámara trasera y cámara delantera. Una de las innovaciones que se están proponiendo es crear una sola cámara que gire mediante un eje y que pueda usarse tanto de cámara trasera como delantera.

Fuente: Mi.com





Mala posición y reconocimiento en el mercado
No adaptada al nuevo contexto
Falta de comunicación de la marca
Marca fuera del *top of mind* y de la vida de los consumidores
Imagen de marca desfasada

Marca reconocida y admirada
Gran trayectoria en el sector
Implicación en nuevas tecnologías y *research*
Activos de marca con potencial
Confianza por parte del consumidor

DEBILIDADES

FORTALEZAS

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

Oferta muy saturada
Fuerte competencia (con producto mejor posicionado y con valores reconocidos)
Necesidades y deseos cada vez más efímeros
Generaciones efímeras
Estilos de vida cambiantes

Población cada vez más conectada
Necesidad de más servicios para estar conectados (conexión con tu entorno).
Aceptación, reconocimiento y valoración como base
Inmersión de la marca en el *healthcare* tecnológico
Posibilidad de adaptación al mercado y potencial de comunicación

El nicho de mercado al que nos dirigimos irá en sintonía con nuestro target, es decir, buscamos entrar en el terreno de la innovación útil.

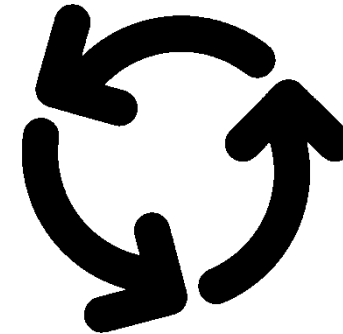
Tal y como hemos observado, los buques insignia de las marcas eran sus teléfonos más costosos. Sin embargo, nosotros vamos a dirigirnos hacia la creación de un Smartphone de calidad, con la innovación como base y a un precio de gama media, ya que el target al que queremos dirigirnos, en general no se caracteriza por disponer de una renta alta.

Creemos en la necesidad de crear un producto de alta calidad, que apueste por el futuro, y que no este únicamente al alcance de unos pocos. En cuanto a temas de innovación, nos referimos a la cámara, el audio, la personalización, la fotografía, la estética y la durabilidad en dos vectores (batería y resistencia).

Este último aspecto nos gustaría remarcarlo. Nokia y sobre todo su modelo estrella, que ahora ha vuelto a ser rediseñado para este pasado Mobile World Congress (el Nokia 3310), se ha caracterizado por su durabilidad, ya sea en cuanto a aspectos físicos (parecía irrompible), como en temas energéticos (baterías de hace 15 años aún siguen funcionando).

Queremos decir con esto que, hoy en día cuesta encontrar un Smartphone que aguante nuestro ritmo de vida, que la batería no nos deje tirados y podamos salir de casa sin llevar cargador y podamos estar tranquilos. Un terminal que no miremos con miedo una vez que se haya caído al suelo.

Creemos en la innovación, en las personas, en la durabilidad y en el cambio.



Después de observar las diferentes características del mercado y contra quién competimos, tenemos presente que hay que arriesgarse. Quien no arriesga, no gana y eso es lo que quieren los consumidores, marcas atrevidas.

Por todo ello, nuestra elección del target va a estar orientada a la conocida como *“Generación Z”*.

Nacidos entre 1994 y 2010 (9), esta generación se define por haber nacido y crecido con un Smartphone o Tablet debajo del brazo. Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información.

Son personas que han sufrido también las consecuencias de la crisis económica y ven como la falta de trabajo o la precariedad se les acumula. Aunque su relación con el dinero ha cambiado, sí quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas.

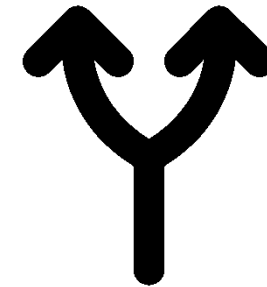
Esta generación esta movida por la justicia y no contempla la opción de que no la haya. Además. están concienciados con el Medio Ambiente, los cambios y la tecnología.

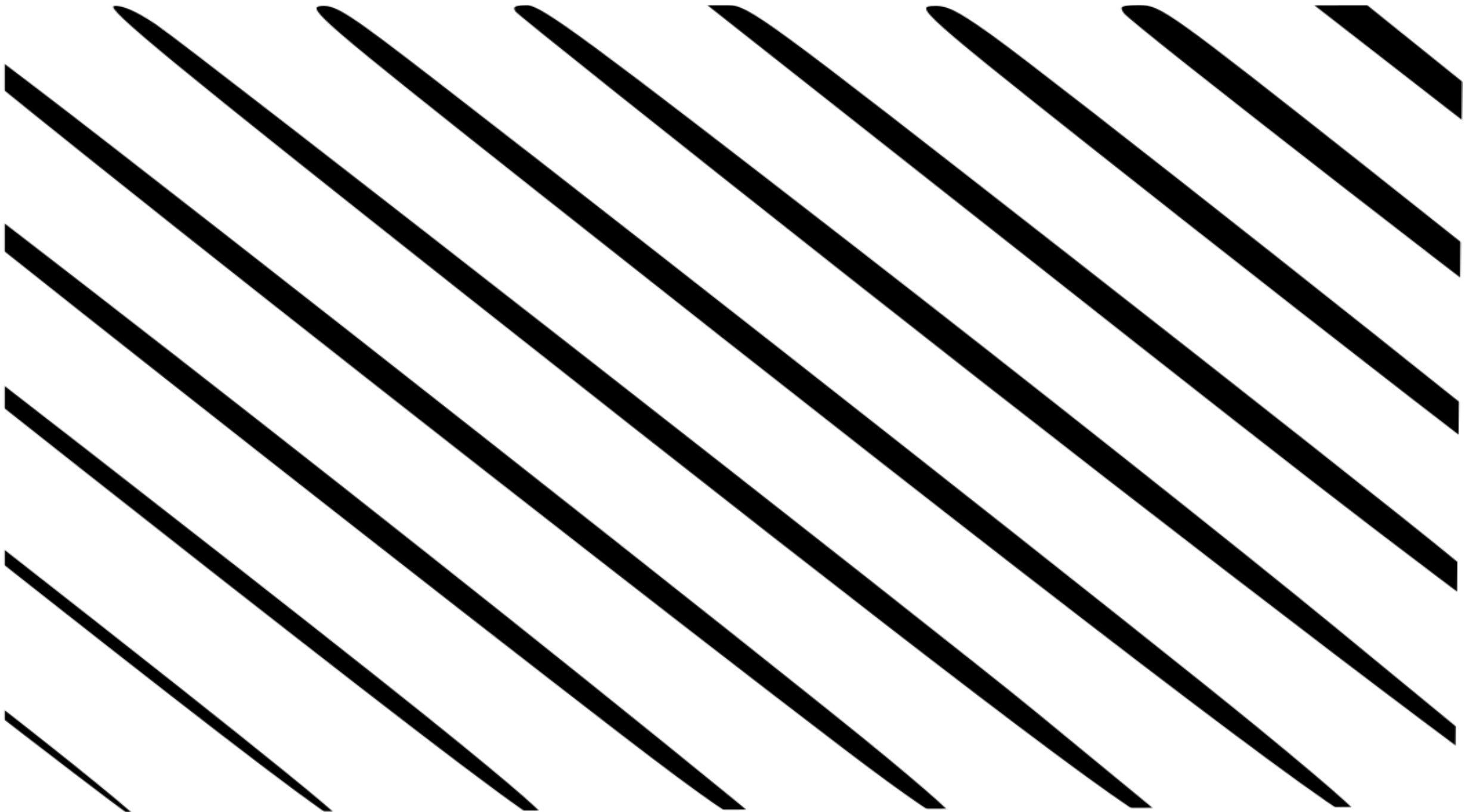
Han nacido en un contexto social y muy diferente, donde había un presidente negro en EEUU, cuando la mujer empieza su camino hacia la igualdad, o cuando el amor empieza a ser libre.

Una generación revolucionaria que apuesta por el cambio, tanto social, como en educación, como en valores.

Les preocupa más encontrar un empleo acorde con su personalidad y tener oportunidad de crecimiento profesional, que encontrar un trabajo fijo y vivir toda la vida de ello.

Creemos que es un target delicado, pero que a su vez puede ser muy fiel y encaja con los nuevos valores de la marca. Es una oportunidad muy buena para llegar a este “momento de cambio” con Nokia como una de las insignias del movimiento.





Para poder establecer ese vínculo emocional que nos ayude a construir de nuevo la marca, lo más importante es identificar, conocer e intentar conectar con nuestro target.

Para ello necesitamos saber cómo compra, cómo vive, cómo consume y cómo siente. Las herramientas que utilizaremos para analizar a nuestro target son el focus group, las etnográficas y el test de Awareness.

Aproximación al target

Nuestro target, engloba desde la frontera de la generación “*Millenial*” hasta la “*Z*”. En general suelen ser estudiantes o trabajadores de clase media.

Las marcas tienen una gran relevancia en sus vidas. Todas ellas son personas comprometidas con el mundo 3.0 y suelen estar bien informados y conectados en lo referente a las nuevas tecnologías.

A todos les preocupa su futuro y consideran que el Smartphone es su mejor aliado. Todas estas personas definen el Smartphone como una necesidad básica. Para ellos el entorno, seguido de la calidad, el precio y por último la marca, son los principales motores de decisión entre un producto y los demás.



Para potenciar la riqueza de nuestro proyecto, hemos optado por realizar un *focus group* a sujetos que encajan con los *lifestyles* pertenecientes a nuestro target, todo ello con el fin de conocer más sobre su psicología, su posición y comportamiento respecto a la marca.

En este caso, los sujetos han sido seleccionados mediante un muestreo *no aleatorio*, puesto que hemos elegido deliberadamente a los participantes y no ha sido de modo aleatorio. Nuestra elección ha sido muy específica y nos hemos basado en modos de vidas y consumos clave como base.

Podríamos definirlos como “*Jóvenes talentos entre 17 y 26 años con estudios superiores, con una actitud retadora ante un futuro incierto y con un uso intensivo de un Smartphone con prestaciones de gama media*”. También nos pareció importante tener en cuenta sus conocimientos en torno al mundo del Smartphone.

Nos queremos centrar básicamente en la vertiente más psicológica, especialmente sobre el sector y la marca, para conocer motivaciones, sensaciones, experiencias y emociones.

La realización tuvo lugar el día 29/03/2017 a las 16:00h. La sesión se inauguró haciendo un test de *Brand Awareness* a los participantes. Partimos de un guion estructurado, para mantener el hilo de la conversación y profundizar en los aspectos más importantes para nosotros.

A continuación, presentamos los resultados y datos obtenidos, estructurados y presentados de la manera más sintética posible.

Patrones de consumo

Decisión de compra

La principales *motivaciones/detonadores* son la substitución a causa del desgaste y la necesidad social de tener uno. La decisión de compra final depende de la opinión cercana y de confianza (entorno), y la calidad-precio. La marca no es indispensable, pero genera confianza en el producto.

¿Qué se valora a la hora de elegir un Smartphone?

A nivel visual/físico

Ergonomía, Diseño (que sorprenda y atraiga a simple vista), Ligereza, minimalismo, Estilismo y Pantalla.

A nivel de prestaciones

Procesador, Cámara, batería y Pantalla (resolución)

A nivel de usabilidad

Velocidad y búsqueda de la mayor personalización posible.

A nivel de aplicaciones o complementos

Dispositivos externos y complementos con sincronía absoluta. (Conexión con el entorno)

Influencias

Círculo de amistades. Seguido del entorno online como blogs y YouTube.

Tipo de compra

Omnicanal, aunque con clara apuesta hacia el mundo Online. Se tiene confianza en las plataformas digitales y se valora el precio más competitivo.

Patrones de uso

Usos principales

Correo, RR.SS, internet, Google Maps, trabajo, fotos, música, consultas. Usamos el teléfono para todo y por eso que se exigen unas buenas prestaciones para solventar esa función multitarea.

Motivaciones (Necesidad o Deseo de algo más)

Batería. Que el cambio de móvil sea más sencillo. Carga rápida sin cable. Pantalla resistente. Más prestaciones a nivel audiovisual.

Sensaciones

Elección y adquisición

Es una sensación muy positiva. Gran novedad. Descubrimiento. Aprendizaje. Perfeccionamiento constante.

Valor personal

Se le tiene un valor más material. Aunque tenga muchísimos recuerdos e información y sea un auténtico compañero de vida.

Mimetización con el producto (Que significa para ti)

Ocio; Un elemento de trabajo y comunicación diario; Un utensilio que te ayuda en el día a día; Una navaja suiza. Sirve para todo; Punto de conexión con el resto del mundo. Tu asistente. Tu punto de apoyo. Tu brújula. Herramienta de tu vida. Barita mágica. Conexión con el mundo.

Personificación de la Marca

Un tío seguro, siempre podrás contar con él, no te fallará.

Un alma fuerte.

Los recuerdos, compañero del pasado, la nostalgia de aquellos momentos.

Una persona dura ante una vida difícil.

Honesto, claro y transparente.

Una persona seria, pero con muchos ratos divertidos.

El de siempre.

Respuesta hacia la marca

Relación muy buena entre marca y producto. Confianza por el pasado. Calidad. Admiración por su estatus pasado. Ante todo, se valora la opinión del entorno. La vuelta de la marca produce una buena sensación.

Competencia (vuelta al mercado)

Marca muy potente con un pasado muy fuerte y reconocido. Genera confianza y tiene opciones para engrandecer su leyenda (reconocimiento/estatus), en base a una renovación constante de su futuro.

Durante la realización de nuestro trabajo de campo, hemos podido percibir las debilidades y las fortalezas de Nokia según nuestros consumidores potenciales. Es una información de mucho valor, ya que representa lo que perciben de nuestra marca.

Puntos positivos

Pasado forjado

Durabilidad y calidad

Buena imagen de marca

Recuerdo sugerido muy presente

Eficacia

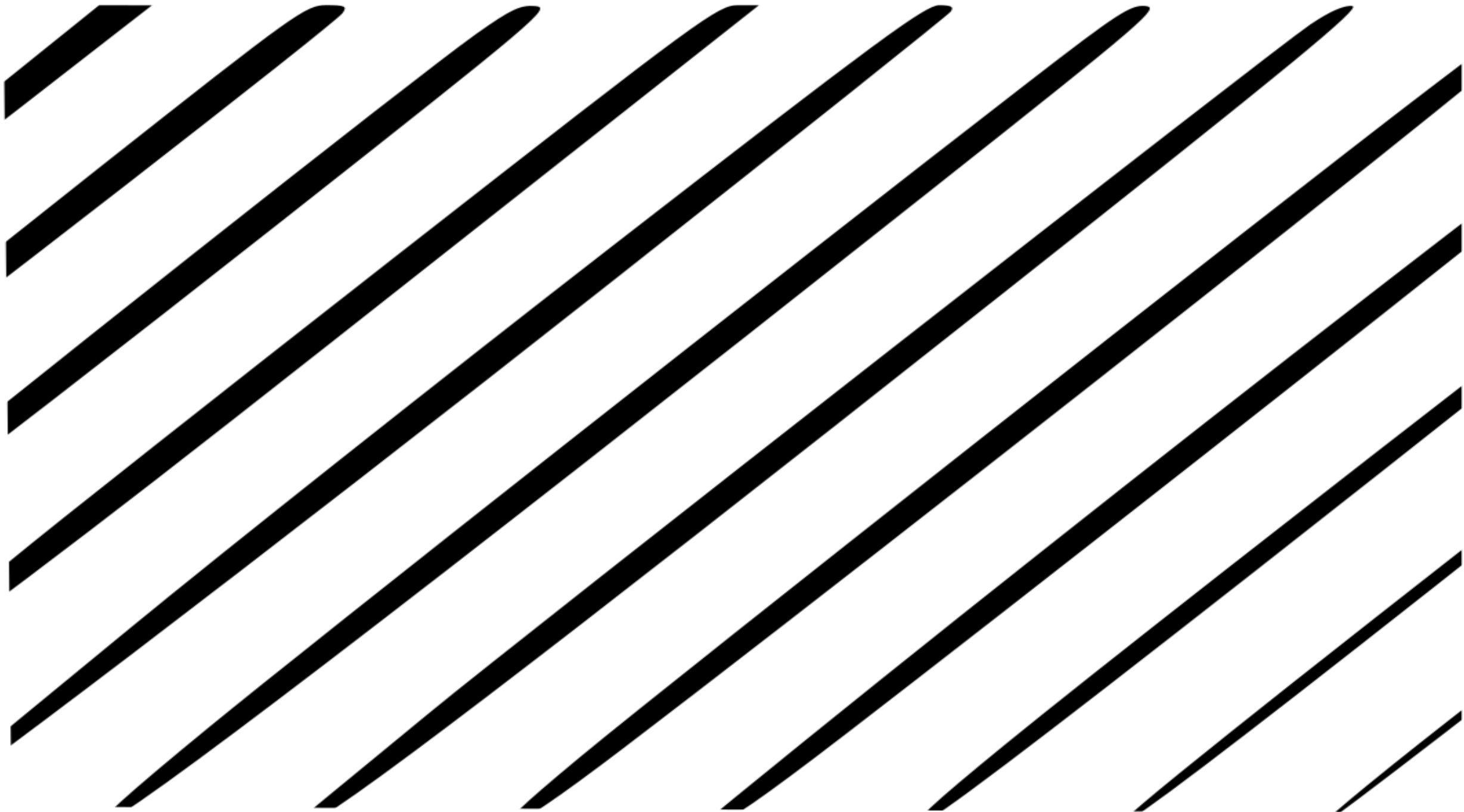
Puntos negativos

No adaptarse a las necesidades del consumidor

No escuchar al mercado

Más empatía y conexión con el público (RSC)

Más presencia a nivel mediático



Este test fue realizado para comprobar en qué situación se encontraba Nokia a nivel de notoriedad de la marca. De forma espontánea fuimos recopilando respuestas por todo el campus de la UAB hasta llegar a un total de 50.

El truco fue utilizar el término de móvil en lugar de Smartphone, para comprobar realmente si Nokia estaba presente. El test duraba una media de 3 minutos y consistía en 3 preguntas muy simples:

1. Escribe 6 marcas de móvil que recuerdes.
2. Escribe 5 marcas de móvil que recuerdes que has utilizado.
3. Relaciona las siguientes 3 marcas con un adjetivo. (Nokia, Samsung y Apple)

Reconocimiento (*conocimiento sugerido*)

En este ámbito el test fue un éxito. Los atributos de la marca se recuerdan con nostalgia, diversión y positivismo.

Recuerdo (*conocimiento espontáneo*)

Como la marca ya no forma parte de nuestro entorno ni de nuestras vidas en casi ningún aspecto, y en vista de los resultados, podemos establecer que en el público joven la marca no se encuentra dentro del *Top of mind* del consumidor de forma espontánea.



Con el objetivo de acercarnos a la definición psicológica de nuestro target, se observará, estudiará y posteriormente se intentará recrear un día en la vida de dos consumidores potenciales de nuestro producto.

El resultado será una narración en tercera persona y otra en primera persona, con el objetivo de ponernos bajo su piel. De este modo podremos comprender mejor qué intereses tienen, cómo y qué consumen, cómo y qué compran y, en definitiva, cómo viven.

Raúl

Raúl tiene 22 años, es hijo de una familia de clase media y tiene una hermana menor llamada Sandra. Su padre trabaja como comercial en una empresa de alimentación y su sueldo es la única fuente fija de ingresos. Su madre, por otro lado, dejó de trabajar al tener a Sandra, ya que alguien debía hacerse responsable de los niños pero, aun así, realiza trabajos esporádicos mediante empresas de trabajo temporal que ayudan en la economía familiar.

Como cada día laboral, Raúl se activa cuando le suena el despertador de su Smartphone a las 6:45 de la mañana. Algo adormilado, se dirige hacia la cocina para tomar algo de desayuno aunque, recién levantado, no tenga demasiado apetito.

Aun siendo ya adulto, se prepara un vaso de leche con ColaCao, siendo ésta una de las únicas cosas que mantiene como ritual desde pequeño. Al acabar y, una vez consultados los mensajes de WhatsApp que le quedaron de la noche anterior, así como las notificaciones pendientes de sus redes sociales, vuelve a la habitación sin hacer demasiado ruido, ya que su familia aun duerme.

Escoge la ropa y la lleva al lavabo, donde se viste después de una ducha de agua muy caliente. Cuando acaba, prepara una pequeña mochila de tela con un pequeño bocadillo, el cargador de su Smartphone, un paquete de tabaco de liar y uno de boquillas. En su bolsillo, introduce su cartera con poco efectivo, su Smartphone y sus indispensables auriculares. Aquí es cuando realmente empieza su día.

Al salir de casa, coge el coche y se dirige a la estación de tren del pueblo de al lado, ya que en su pueblo de residencia no hay estación. El tren sale a las 7:48, pero Raúl siempre intenta llegar unos 10 minutos antes por lo que pueda pasar. Se dirige a Barcelona, concretamente a Plaza Catalunya, ya que es la parada más cercana a la empresa donde está realizando sus prácticas universitarias.

Una vez en el tren, se pone los cascos, abre la aplicación Spotify (de la cual tiene contratada la versión Premium) y cierra los ojos. Para él, es uno de los momentos de relax de su día a día, ya que al dormir poco, tiene que aprovechar estos trayectos para descansar un poco más.

Una vez llega a su destino, baja del tren y se dirige hacia la salida. Son las 8:30 y su trabajo está a 15 minutos de camino andando (Sí, prefiere andar a coger un metro, ya que le sirve para despejarse y llegar más despierto a la empresa, tiene que dar buena imagen).

Durante el camino, sigue con los cascos escuchando música, él mismo se autodenomina un “melómano” porque le gustan la gran mayoría de géneros musicales y dependiendo de su estado de ánimo se declina por uno u otro.

Llega a las 8:45 más o menos a la puerta de la empresa, que se encuentra en un bloque de pisos de Barcelona. Justo al lado, hay un bar y, como cada día, entra para pedirse un café con leche (ahora sí es el momento del café).

Tiene 15 minutos para tranquilamente tomarse su café, fumarse su cigarro y observar cómo la gente sigue sus vidas a su alrededor. Es un chico muy observador y le gusta imaginar cómo es la vida o hacia dónde irán las personas a las que ve pasar.

Son las 8:55, es momento de entrar a trabajar. Sube a la oficina y saluda muy amablemente a sus compañeros y compañeras. Raúl, realiza sus prácticas en una pequeña agencia de publicidad porque que es la carrera que está cursando y, aunque le hagan hacer tareas que no son demasiado de su agrado, se consuela pensando que “podría ser peor”.

Por otro lado, se siente muy cómodo con el equipo, él es abierto y sociable por lo que no le es difícil hacer amistades. Otra de las cosas que le consuela de su etapa de prácticas son los 200€ que le pagan al mes. Sí, es cierto, no es gran cosa pero, visto el panorama, algo es algo.

Al salir a las 13:00, se pone los cascos, se lía un cigarrillo y empieza su contrarreloj. De vuelta a la estación de Plaza Catalunya, compra su comida en un local de comidas caseras preparadas llamado Nostrum porque es sano y barato. Ya con la comida en la mochila, sigue su marcha hacia la estación. El tren sale a las 13:30 así que debe llevar un ritmo rápido para poder llegar a tiempo.

Una vez subido al tren y, con su música en los cascos, vuelve a desconectar del mundo durante el trayecto hasta la estación de regreso, mirando sus redes sociales y echando alguna que otra cabezada.

Cuando llega, vuelve a coger el coche (es de segunda mano, ya que con lo que ha podido trabajar y una ayuda de sus padres, es lo mejor que ha encontrado) y se dirige hacia la universidad con el único objetivo de empezar la clase de las 15:00.

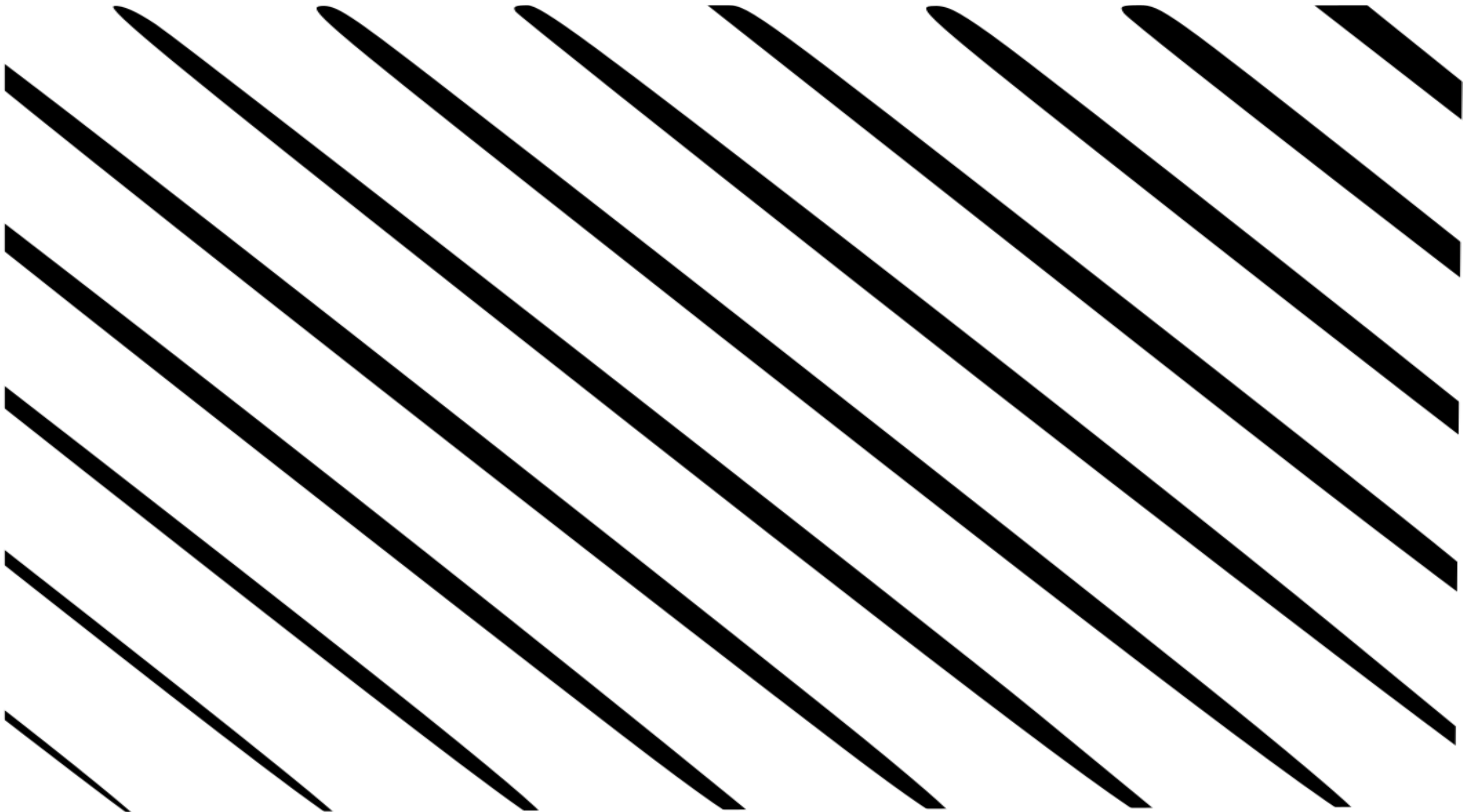
Aparca en la universidad a las 14:40, tiene 20 minutos para comer en el coche y llegar a la hora al inicio de la clase. Al salir, a las 18:00, vuelve de nuevo al coche. Está ya algo cansado y con ganas de llegar a casa aunque durante el trayecto, encuentra algo de tráfico por lo que llega algo más tarde de lo normal.

Por fin en casa, ya tenía ganas de llegar y poder despejarse. Después de charlar un rato con su madre mientras toman algo de merienda, Raúl se viste de corto, se pone sus zapatillas deportivas y sale a hacer algo de footing. Aún con el ajetreado ritmo de vida que lleva, le encanta el deporte y aprovecha sus pocos momentos de tranquilidad para despejarse aunque, eso sí, siempre con sus cascos con música y el control de su actividad mediante la app llamada “Runtastic”.

Al llegar a casa de nuevo, allá sobre las 20:00, se ducha, se pone el pijama y ayuda a su madre con la cena. Cenará algo ligero, ya que no puede ir a dormir tarde porque al día siguiente, se repetirá el mismo ciclo. Después de cenar, Raúl se sienta en el sofá con su MacBook Air y realiza algunas tareas y trabajos de la universidad, aunque no todo lo bien que quisiera porque está agotado después de todo el día.

Hay que añadir a todo esto que Raúl es un chico social y además de para hacer deporte, busca tiempo para quedar con sus amig@s, tomar un café y hablar de sus cosas. Son sus fieles confidentes. Le gusta estar al tanto de lo que sucede a su alrededor y es por eso que suele estar pendiente de sus redes sociales. Tiene como afición las películas y las series, es por eso, que tiene contratado también el servicio de contenido online “Netflix”. Es un apasionado de las nuevas tecnologías y suele estar informado también en éste aspecto, de hecho, le hubiese encantado asistir al Mobile World Congress pero tenía demasiadas cosas que hacer.





Gisela

Esto de tener clase a primera hora no me gusta nada, pero estoy deseando que pasen los días para que llegue final de mes. Últimamente se me va la hora al acostarme y cada día me pasa lo mismo. Espero acabar la carrera pronto y hacer un máster fuera, aunque me encanta la sensación de vivir en Barcelona. Pero hay tantos lugares tío... Seguro que el metro está a petar. Otra vez salgo corriendo... Suerte que tenía galletas en la mochila ¡sin desayunar me muero en clase!

Espero que Ana venga porque si no me aburriré mucho, toca teoría. Los seminarios me gustan más, aunque a veces creo que me falta tiempo para tanto trabajo ¡Vaya, tela con el último! No hicimos nada... pasé más vergüenza, estuvimos con “face” y “snapchat” todo el rato. Lo de la fotos con cara de animales no tiene precio. La esperaré fuera mientras miro Instagram un rato. Últimamente mi móvil se me pone ardiendo y me falla el cable del cargador. Obsolescencia programada, seguro. Con lo que he intentado cuidarlo. Lo más importante es que ahí sigue funcionando. Voy a mandarle un “whatss” a ver por donde va.

¡Por fin llega! Vamos 5 minutos tarde. Trae una cara de dibujitos animados... por lo que creo que le pasó lo mismo que a mí. Seguro que se le fue la hora de las manos acabando la práctica de hoy.

Después de 3 horas interminables de clase salimos. Que iba a ser ligerita decía el profe... menuda locura. Nos reunimos todo el grupo en la puerta de la facultad y hablamos un poco de los próximos trabajos. Tenemos todos unas ganas de matarnos... El último trabajo fue un caos, pero no sé como siempre los sacamos con nota.

Al final decidimos no hablar más del tema y empezamos a recordar momentos del semestre pasado. Algunos muy de risa. La mitad del grupo de va a casa y el resto nos quedamos en la cafetería un rato. Yo no sé qué pedirme pero al final opto por un sándwich de jamón dulce y queso. Tengo una envidia por el grupo de Marta y Carla, se han ido de viaje a Tailandia, no me explico como.

Sandra nos pide el cargador que se queda sin batería, yo me lo he dejado y el de Paula es de iPhone, por lo que lo tiene difícil. Después de hablar un poco sobre el nuevo Macbook me despido, Me encantan los diseños que tiene pero no soy seguidora de la marca. Después de comer tengo que acabar los trabajos en grupo de la uni y comenzar a buscar trabajo y a las 7 he quedado con Julia para planear el “finde”. Se me ha agotado todo lo ahorrado en verano pero algo me queda. Mientras voy en el metro me pongo algo de música, venga hoy que estoy inspirada algo de Bruno Mars, no, no mejor la nueva de Ed Sheeran.

¡Al fin en casa! Como rápido fideos instantáneos y Nuggets de pollo mientras veo un poco la tele. Una vez acabo recojo rápido y me pongo a hacer trabajos... bueno la verdad que hago de todo... ¡menos el trabajo de mercados! ¡Me encanta mirar sitios donde viajar! Estoy deseando fijar mi próximo destino, el mundo me parece enorme, pero no infinito. Lo que no consigo entender es por qué todos se empeñan en gastar el dinero en iPhones y ropa... ¡es tan típico! Será mejor que me espabile en acabar una parte o no me dará tiempo a arreglarme y llegar al centro. Después seguro que me dará tiempo de estudiar un poco para el examen del viernes. Espero que no me enreden para ir a tomar algo esta noche, no querría perdérmelo.

Llego al centro a punto para arreglar el mundo en una tarde junto a Julia. Hablamos del futuro y de nuestras ilusiones. Finalmente esta noche vamos todos a comer algo por ahí, así que me apunto. Si no lo hago a los 20, ¿cuándo lo haré? Además, mañana ya me pondré en serio. Aprovecharé esta noche para preguntarles si alguien se apunta a un viaje, seguro que al final Julia se viene y algunos más. ¡Sería ideal para finales de mes! Finalmente a las 12:45 de la noche llego a casa. Mañana hay clase a las 8. Me debato entre ir a primera hora o no, pero como siempre allí estaré... ¡como una campeona!. Allí, bajo el amanecer. Empezando un nuevo día, con más energía para llegar a la fecha de nuestro nuevo viaje, el momento de romper mis horizontes. Porque lo más importante es que siempre hay un nuevo día, una nueva oportunidad de ir más allá.

NOKIA | Un día en la vida de...



Fuente: Freepik.com

Después de analizar las principales características y la vertiente más psicológica de nuestro nuevo target, podemos establecer que para poder establecer un vínculo con él tenemos que ir mucho más allá, es decir mimetizarnos con su vida y con su día a día.

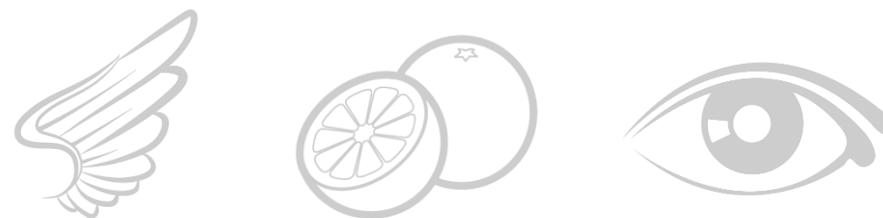
Son tipologías de consumidores insólitos e inexplicables muchas veces, pero hay muchos detalles que les definen. Por ello, queremos ir más allá y cambiar las reglas del juego, para romper los esquemas de lo establecido y aportar un toque más acorde con nuestra nueva esencia de marca. Nuestras actitudes marcan nuestra vida, pero no siempre actuamos de la misma manera. Todas las tipologías pueden compartir distintos perfiles, pero solo hay una que marca nuestra vida de forma constante.

Nuevos perfiles y tipologías de target

Flyers: Personas libres como ave en vuelo. Sin miedo, entusiasmadas con llegar a nuevos horizontes. Siempre en busca de un futuro mejor, en busca de cruzar esa línea que separa el mar del cielo. Van más allá de lo establecido para darse un “chute” de libertad diario. No creen en nada más allá de su momento, del momento de despegar, de poner nuevos rumbos. De llegar a nuevas metas.

Juicers: No les importa el ayer, no les importa el mañana. Su único objetivo es exprimir cada instante como si fuera el último. Son feroces e implacables con sus ilusiones. No existe un mañana. No existe un quizá para ellos. Tan sólo existe el ahora. Afrontan el presente con paso firme. Sin ninguna debilidad. Sin hipotecar momentos. Adictos a la vitamina C y en busca constante de sabores y emociones intensas. Porque la vida es demasiado corta.

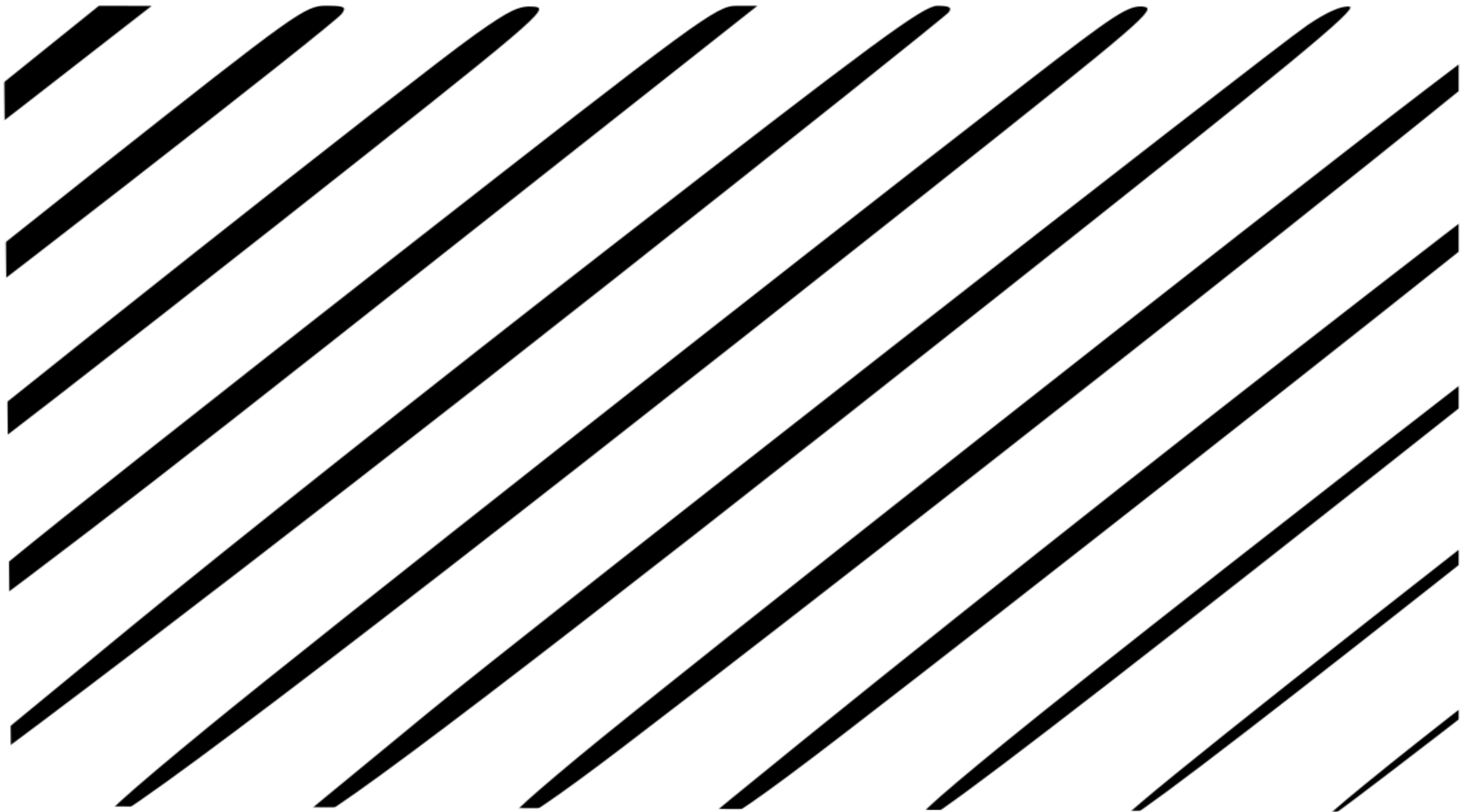
Feelers: Las sensaciones son las que mueven su mundo. Su pasión es explorar, conocer, sentir y descubrir todo aquello que les rodea. Para ellos la vida son momentos, instantes. Demasiado cortos, demasiado fugaces. Los sentidos como brújula y la pasión como motor. Nada más allá de sentir viviendo y de vivir para sentir todo aquello que les hace sentir vivos. Saben que tienen un mundo de sabores por descubrir. Un mundo cada vez más nuevo, cada vez más exótico.



Life makers: Es la hora de descubrir. Es hora de engrandecer tu vida día a día, momento a momento. Donde cada paso les marca pero en los que ellos marcan cada paso. Es la hora de capturar momentos. Con la premisa “voy a” por bandera y con su actitud ilusionada por defecto. Con la sonrisa que les acompaña en cada paso. Para ellos no hay nada más que vivir su vida, pero vivirla a su manera. Porque eso son ellos, creadores de momentos.

Plug insiders: Enchufados. Arañas viviendo en una telaraña infinita llamada red. No quieren salir, no quieren escapar, porque es su elixir de vida. Lo que les alimenta y lo que llena sus bolsillos. Cargan al compás las baterías después de cargar su vida de MB. Del día a la noche y de la noche al día. Enganchados a la red de banda más ancha. Novedosos, curiosos y sobre todo interactivos en un mundo de fantasías lleno de pantallas retro iluminadas.





Como base teórica para el reposicionamiento de la marca Nokia, el esquema metodológico escogido ha sido el *T-Plann de JW Thomson (10)* realizado por Stephen King y Jeremy Bullmore en 1974.

El motivo principal es que fue uno de los documentos estratégicos clave en su época, y provocó una revolución a nivel estratégico con la que poder abordar los problemas de comunicación más complejos de los anunciantes. Una vez analizado y contextualizado, nos servirá como guía para nuestro posterior trabajo creativo.

Hemos extraído una gran cantidad de información relevante sobre la planificación estratégica y sobre el proceso creativo. Según sus autores, en un mercado tan competitivo en el que cada marca juega sus cartas para intentar construir una impresión más potente sobre el consumidor, con el único objetivo de diferenciarse de sus competidores.

JWT
LONDON

Para ellos, una marca basa su atractivo a través de una combinación única de 3 vectores:

- **Sentidos:** Hacen referencia a los sentidos que la marca despierta en el consumidor.
- **Razones:** Hacen referencia en los motivos por los que se debe creer en la marca.
- **Emociones:** Hacen referencia a las recompensas psicológicas que te despierta.

Todos estos elementos se combinan e interaccionan. Cada marca genera una combinación única de valores que la representan.

Los autores reflejan el término “posicionamiento” de marca en la mente del consumidor. Nosotros vamos más allá, y queremos posicionar a la marca en la vida del consumidor, en su día a día.

El secreto para conseguirlo es que probablemente, no hay ningún secreto. Simplemente hay que encontrar un producto adecuado para mejorar nuestra vida y nuestro día a día. Además, es importante enlazar el producto con una historia y un entorno con el que alcanzar los sentimientos del consumidor. Para crear un vínculo y establecer que la compra de ese producto sea una experiencia 365 y 24/7.

Para encontrar el camino creativo, los autores establecen un especial interés por las **Motivaciones** y las **Barreras de compra**, ya que nos dan pistas sobre la estrategia que debemos seguir. Nunca debemos olvidar que lo que estamos transmitiendo es un mensaje o estímulo del que esperamos una respuesta, y este estímulo depende mucho de quién lo dice y cómo lo dice.

Tal y como argumentan, este proceso es complejo y hay que ir paso a paso. El éxito en ocasiones viene de nuestra creatividad para crear la estrategia, más que de la creación de las piezas. Para ellos el proceso creativo esta dividido en 6 partes:

- *Planteamiento del problema a resolver.*
- *Incubación de la información.*
- *Análisis del problema.*
- *Planteamiento de teorías o hipótesis.*
- *Análisis o prueba de esas hipótesis.*

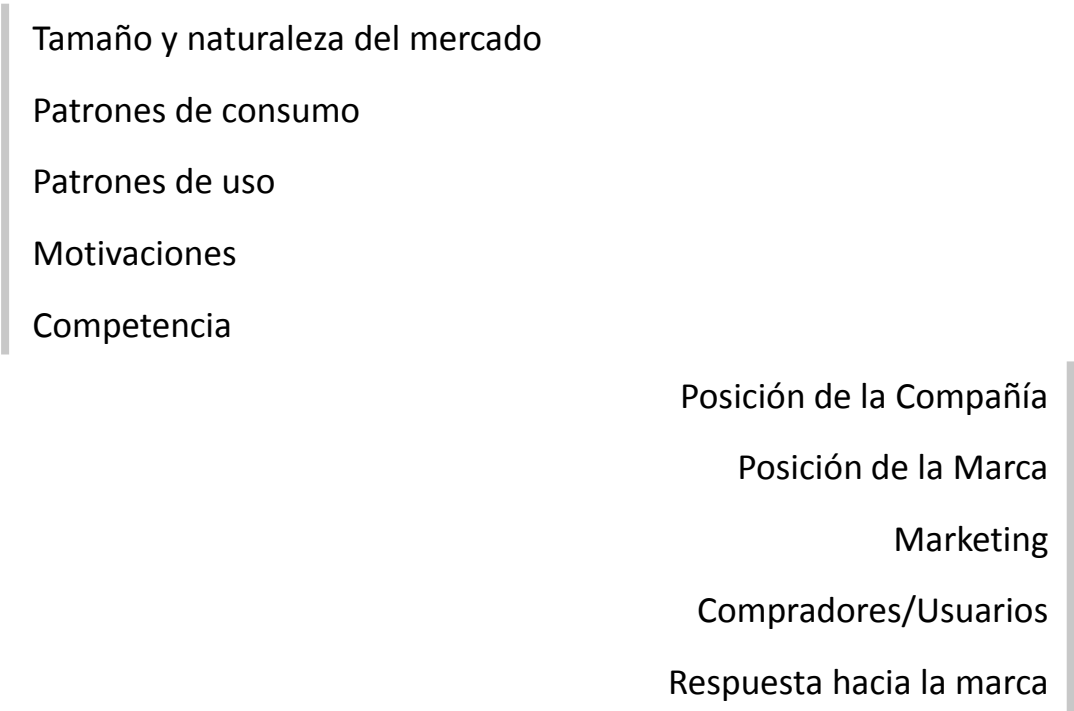
Al tratarse de problemas de comunicación, ellos saben que no es ni mucho menos una ciencia exacta. La comunicación depende de muchos factores que no podemos controlar. Por ello establecen que nunca se podrá probar que nuestras posibles hipótesis siempre funcionarán.

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta son sus puntos clave para una buena planificación y creatividad:

- **Es un proceso continuo:** A partir del siguiente método: Teoría – Experimento – *Feedback*. No hay soluciones absolutas, por lo que es un proceso de continuo aprendizaje, continuos cambios y continuas mejoras.
- **Es un proceso en equipo:** Es importante trabajar juntos en todo el proceso y en todos los ámbitos con interacción continua, para conseguir abordar los problemas desde diferentes perspectivas.
- **Integra el uso del *Research*:** Nos aporta información muy relevante y además nos sirve como estímulo directo de ideas. También tiene el valor de testar nuestras hipótesis con el target, que tiene la capacidad de aprobar y desaprobar nuestras teorías.
- **Naturaleza de los sistemas:** La planificación se relaciona con la naturaleza del proceso creativo, es decir, el proceso de ideación.

Stephen King y Jeremy Bullmore basan la planificación en una secuencia de trabajo y pensamiento en torno a la respuesta a 5 preguntas que, a través del *research*, forman parte de un círculo continuo llamado “*The Advertising Planning Cycle*”:

1. ¿Dónde estamos?



Con ello pretendemos saber donde se encuentra nuestra marca en el mercado y en la mente del consumidor. Es decir conocer la situación actual a través de los máximos parámetros posibles.

2. ¿Por qué estamos allí?

Que factores o causas reales que contribuyen a las fortalezas y debilidades de la marca, factores que pueden estar bajo nuestro control o no.

Producto; Packaging; Naming; Publicidad; Distribución; Promociones; Boca a Boca; Reputación; Historia; Competidores; Actitudes...

Responder a través del continuous data (Examinar datos de tendencias, cambios en la marca, escuchar al consumidor y entender sus necesidades y opiniones).

Research estratégico (Investigar para encontrar hipótesis de trabajo razonadas).

3. ¿Dónde podríamos estar?

Cual podría ser la posición real de la marca. Este paso combina hechos con un posterior análisis de las causas, para así poder forjar una propuesta de estrategia para el nuevo (o modificado) posicionamiento de marca.

Tal y como expresan los autores, en este punto se requiere un importante proceso de imaginación, ya que la solución no siempre brota lógicamente de los datos. *“Analysis no will directly reveal opportunties”*

¿Dónde podría estar la marca en relación a sus competidores clave en el futuro?

Deseo y expectativa realista

1. Posición en el mercado (dónde podría estar la marca).
2. Compradores/usuarios (Consumidores nuevos, nuevo propósito de atracción).
3. Respuestas (Nuevo posicionamiento: Diferencias notables, nuevas creencias y nuevas sensaciones)

El posicionamiento de marca deseado es más fácil de entender expresado a partir de las respuestas del T-Plan.

¿Cuáles son los grupos de gente que pueden ser más influenciables al éxito de la marca?

¿Qué queremos hacer para que ellos vuelvan a saber de la marca?

¿Qué queremos hacer para que ellos crean la marca?

¿Qué queremos hacer para que ellos sientan la marca?

¿Cómo varían respecto a las actuales?

¿Cómo se relacionan respecto a las de los competidores clave?

Research

- Estímulo: Grupo de discusión con el objetivo de producir riqueza de ideas y lenguaje.
- Proceso hipotético-deductivo: Para validar o no nuestras hipótesis.

4. ¿Cómo podemos llegar allí?

Que cambios en el Marketing Mix o en la publicidad pueden lograrlo. En este paso, se integra la principal parte del trabajo creativo. Es siempre un proceso continuo de desarrollo, aprendizaje y ajuste.

1. Nuevo Marketing Mix

Establecer los cambios necesarios bajo el control de la marca para obtener la respuesta esperada del target objetivo a partir de hipótesis de los cambios en: Producto, Precio, Distribución, Publicidad, Promociones.

2. Decidir el rol de la publicidad y la estrategia creativa

- Papel directo: Exponer en que etapa (pensamiento, elección, decisión, compra o uso) pretende la publicidad tener un efecto directo en el target.

- Papel indirecto: Busca de respuestas deseadas del target hacia la marca (qué queremos notificar (racional), que sienten (sensual) y que creen (emocional). Qué cambios tiene que lograr nuestra publicidad.

3. Crear campañas

El objetivo es conseguir una respuesta deseada del target. Para ello, se desarrollan teorías, ideas, hipótesis o pruebas experimentales que posteriormente se testaran. Se trata de buscar símbolos, palabras, sonidos, imágenes... que conecten con la marca y con la respuesta deseada.

- Relación medio/creatividad

Tenemos que tener en cuenta que medio tiene más valor para ayudarnos a conseguir la respuesta deseada. Tanto para los sentidos, las creencias y las emociones del target. También tenemos que establecer cuál es el mejor medio tanto en sentido artístico, como para la transmisión del mensaje.

- Cobertura

Para que nuestra comunicación sea efectiva, hay que llegar a nuestro público objetivo. Apostando por la creatividad más que por la repetición.

- Feedback

Es un proceso de continua modificación basado en el sentido común, el análisis y el *research*. Es importante obtener *feedbacks* continuos que provengan de un entorno alejado a nuestro trabajo.

5. ¿Estamos llegando allí?

En este paso se verifica si cumplimos los objetivos y podemos definir las áreas que pueden ir a mejor. Esta última parte es la extensión del proceso de *feedback*.

1. Pre-Exposición

La respuesta a la pregunta *¿Estamos llegando allí?* No es posible de contestar, ya que no podemos simular el contexto real en que aparecerá el anuncio o sus posteriores efectos.

Solo tenemos la posibilidad de hacerlo en circunstancias artificiales. Por ello, sólo podemos juzgar o creer que sí se alcanzarán los objetivos, es decir estimarlos a partir de la información que obtenemos de los análisis cualitativos y cuantitativos.

Análisis de los resultados

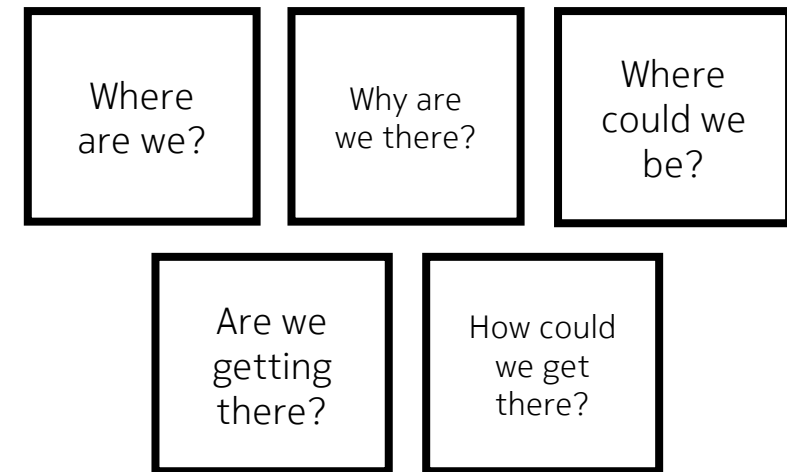
¿El target recibe la información que queremos que reciba?

¿El target cree ahora en lo que queremos que crea?

¿El target siente hacia la marca lo que queremos que sienta?

2. Post-Exposición

Es el momento de argumentar si el público ha cambiado sus respuestas hacia la marca cómo esperábamos. También es el momento de intentar encontrar el por qué si no lo hemos logrado, sin dejar nunca de tener en cuenta que este ciclo es un proceso continuo en el que nunca se para de acertar y de equivocarse, pero donde lo importante es aprender.



Fuente: Elaboración propia.



NOKIA | We are back!

Nuestro trabajo consistirá en conseguir generar unos nuevos significados y percepciones para la marca, con el objetivo de dar un toque nuevo, diferente y potente. Con ello convertir su vuelta al terreno de juego en una oportunidad.

Una oportunidad para volver a ser una marca que comparte nuestro día a día. Sabemos que las razones nos ayudarán a que seamos una gran opción de compra, pero también sabemos que las emociones que consigamos despertar, serán las que garantizaran nuestro éxito.

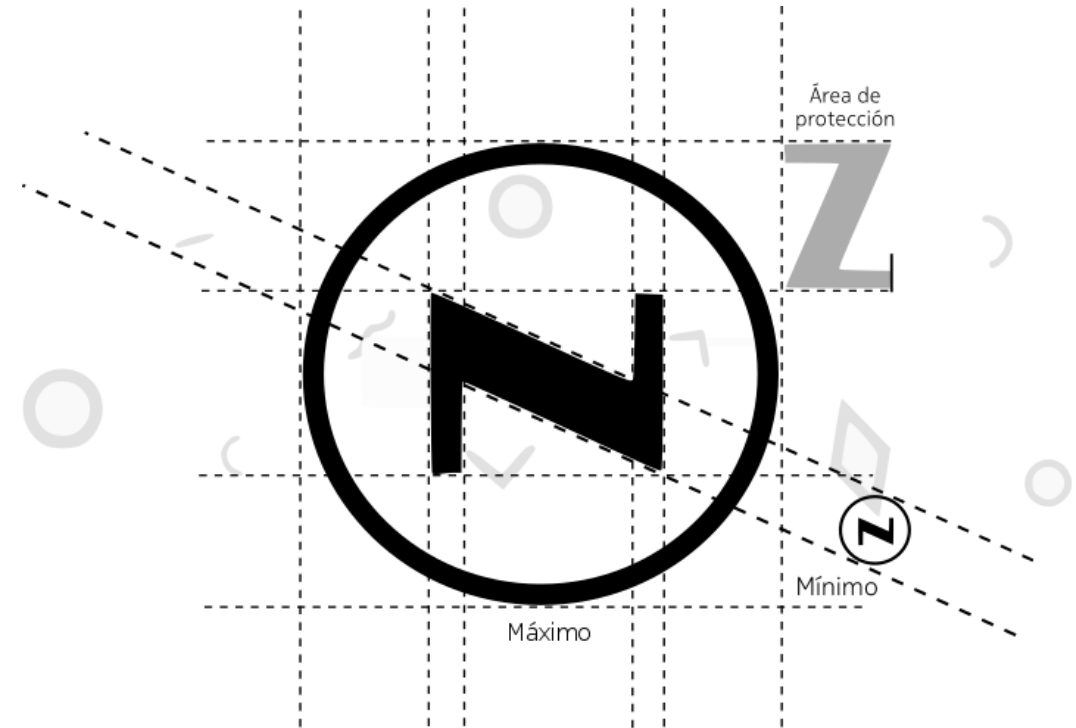
Nuestra marca es el valor más fuerte que tenemos para generar un nuevo vínculo. Por ello, necesitamos mejorar y potenciar el Brand Management para establecer unos significados muy potentes con los que cambiar la posición de la marca entorno a su *Brand Awareness*.

No queremos que vuelva a ser una marca más. Queremos romper esquemas y barreras. Queremos que sea, queremos que sienta, queremos que transmita.

La conexión no es el fin, sino el medio para engrandecer nuestro entorno, nuestra esencia, nuestro mundo. El mundo Nokia.

“Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor”

Luis Bassat



Fuente: Elaboración propia.

Visión/Misión

Misión: Seguir conectando personas en un nuevo mundo.

Visión: Mejorar la vida de las personas a través del avance en las conexiones (formas y modos), de un nuevo mundo en constante cambio. Con ello, crear experiencias nuevas y extraordinarias en la vida de las personas cada día.

Atributos

1. Sobre el Producto

- # Pantalla (durabilidad)
- # Cuerpo (ligereza)
- # Batería (tiempo)
- # Procesador (potencia/rapidez)
- # Interfaz personalizable (*lifestyle*)
- # Diseño rompedor (Transparente, Blanco, Aurora boreal, Negro)

2. Sobre la Marca

Misma esencia con nuevas formas y maneras de expresarse:

- # Nombre (Nokia Z7; La Z es la N al revés y 7 = nº letra G en el Abecedario (*Zeta Generation*), es decir un “Código oculto”)
- # Diseño (minimalista)
- # Estilo (Actualizado y adaptado)
- # Tecnología adaptada (conexión con tu entorno)
- # Tendencia (“*mainstream*”)
- # Colores principales (Significados a transmitir a través de los colores principales):
 - Negro (Elegancia desenfadada)
 - Blanco (Simplicidad repleta)
 - Gris (Delicadeza con carisma)
 - Colores (Vistosa locura)

Beneficios

1. Físicos

- Conexión total con tu mundo y tu entorno
- Diseño cómodo
- Multitarea con garantías
- Seguridad (a nivel de software y a nivel de durabilidad)
- Garantía para una vida activa
- Adaptabilidad a tu “*Lifestyle*”

2. Emocionales

- Diferenciación
- Tendencia
- *Lifestyle* (compenetración tipo de vida – Smartphone)

Valores

Adaptamos los valores de la marca a los buscados en una pareja o en los amigos. Así compartimos los valores que más se respetan, los que más se valoran y sobre todo, los que más significan.

Transparencia y claridad ante todo

Humildad, porque no somos nadie solos

Empatía , porque queremos entenderte

Complicidad, para que podamos ser uno

Amor, para ofrecerte lo mejor

Diversión, para hacer de tu día algo mejor

Fiabilidad, para estar contigo ante todo

Curiosidad, para ir más allá

Dureza, para aguantar juntos los golpes

Carácter

- Totalmente claros pero con un toque enigmático
- Formales pero son perder ese toque canalla
- Humildes pero con la certeza de que sabemos hacer las cosas bien
- Con el corazón en la mano pero siempre fuertes
- Algo locos pero respetando las normas

Points of parity

Asociaciones comunes a la categoría

Innovación, Diseño, Tecnología, Avance, Comunicación, Vanguardismo.

Points of difference

Atributos o beneficios que queremos asociar a la marca

Dureza, Durabilidad, Confianza, *Lifestyle*, Alternativa, Conexión, leyenda.

Brand Essence

Pura conexión.

Dimensiones clave de la marca

Funcional

Mimetización entre *lifestyle* del consumidor y Smartphone.

Emocional

Conectar con tu forma de vida y con tu futuro.

Social

Leyenda. Volver a conectar. Despertar la nostalgia.

Estética

Conexión con un nuevo mundo.



Llega el momento de comunicar las prestaciones del nuevo **Nokia Z7**, un Smartphone pensado y diseñado para cambiar las reglas del juego. En decir, ofrecer un dispositivo con prestaciones de gama alta, a un precio de gama media y con detalles que destaquen del resto de terminales.

¿Cómo?

Partimos de la base del coste medio de fabricación de un Smartphone, en torno a 180 a 250 euros aproximadamente. Un iPhone 7 por ejemplo, tiene un coste aproximado de 220\$ (11).

En España, las gamas más vendidas según fuentes de *Kantar Media* son las de los terminales que se sitúan en torno a un PV medio de los 200€. En nuestro caso, debido a nuestro tipo de target y prestaciones del terminal, lo queremos situar en los 400€, un precio razonable y acorde con la marca.

Sin más dilación, os presentamos la nueva joya de Nokia. Somos atrevidos, pero sabemos que tenemos potencial. Al fin y al cabo nosotros también somos una “zetas”.

Design

Su diseño está inspirado en los nuevos tiempos. Tiempos en los que el diseño y el minimalismo destacan por encima de lo demás. Tiempos en los que las formas geométricas vuelven a marcar la pauta y en los que la simplicidad atrapa. Nosotros también apostamos por tener todo eso, pero añadiendo detalles que marquen la diferencia.

Pantalla

Después de realizar la investigación de mercado, vimos que la tendencia es a crear y diseñar móviles más bien grandes, por lo que tendrá una **pantalla de 5 pulgadas** con una **resolución Full HD** (1920x1080).

A la pantalla Full HD se le añadirán más tecnologías:

Tecnología *Pure Black*

Esta tecnología cada vez más utilizada es simplemente una solución al problema de los “negros” en cuanto a color en los Smartphones. Varias marcas llevaban tiempo intentado crear el color negro pero ninguna conseguía un negro puro así que, ¿la solución? Apagar los píxeles cuando éstos sean de color negro.

Tecnología *Clear Black*

Ofrece una mayor calidad general y, sobre todo, una reducción de los reflejos y una notable mejora de la respuesta ante situaciones de mucha luminosidad.

Súper AMOLED

Estas nuevas pantallas, cuentan con menos capas, o sea, menos grosor, brillo más potente (que ayuda a su visualización bajo luz solar), colores más puros, mejor ángulo de visión y menor consumo. Como resultado tenemos imágenes más nítidas, puras y coloridas con un consumo de batería reducido.

El material y la estructura de la pantalla es un aspecto que teníamos claro que era de vital importancia, ya que si por algo se había caracterizado Nokia durante toda su trayectoria era por la durabilidad de sus dispositivos. Es por ello, destacamos estos dos aspectos principales:

Gorilla Glass 4

La cuarta versión de sus pantallas Gorilla Glass esta vez integran zafiro, un material que dio muy buenos resultados, ya que sin ganar grosor ni peso ni perder calidad, aumentaron notablemente la resistencia a las caídas de una altura aproximada de un metro (altura que la compañía considera el 80% de los casos).

Destacar que si es cierto que hoy en día ya tenemos en el mercado el Gorilla Glass 5, no creemos necesaria la inversión en ésta, ya que la versión 4 es más económica y la cual queremos mejorar con la estructura siguiente:

Shatter Shield

Hace referencia a la tenacidad. Motorola desarrolló esta estructura para la pantalla capaz de aguantar golpes bestiales y caídas de más de doscientos metros.

Procesador

El procesador de un Smartphone es como el cerebro en las personas. Es la parte del dispositivo que se encarga de ejecutar las órdenes que, mediante la pantalla táctil, le damos a nuestros teléfonos.

Por ello, creemos que para aguantar nuestro día a día y el ritmo de vida de las personas, debemos dotar al nuevo Nokia con el **mejor procesador** del mercado, el **SnapDragon 835 (12)**.

Queremos destacarlo además de por el simple hecho de ser más potente, por otras ventajas que consideramos muy notables y que encajan perfectamente con la idea del dispositivo:

Es **más pequeño**: nos permitirá tener más espacio para otros puntos internos como por ejemplo la batería. Además, al ser también más fino, nos permitirá hacer un teléfono más fino que la mayoría.

Es **más eficiente**: Al trabajar mejor con menos energía, nos permitirá que tanto la vida diaria de la batería, como su vida a largo plazo se alargue en el tiempo, es decir, la durabilidad de energía del teléfono cumplirá las expectativas que el usuario espera del mismo.

Play

Plataforma de ocio Nokia Play incluida en el dispositivo con música, editor de fotografías y vídeo profesional. Incluye suscripción gratuita a Netflix durante el primer mes. También incorpora los míticos juegos Snake 3.0 en versión 3D Y 2D y Tetris, con opción a partida online contra cualquier dispositivo Android. (Plataforma eliminable del dispositivo)

Memoria

Siguiendo con nuestra lógica, debemos capacitar al dispositivo de una memoria acorde con el procesador y a las exigencias del usuario. Antes de proceder a la explicación sin embargo, nos gustaría destacar que la memoria de un Smartphone se divide en dos, memoria RAM y memoria ROM (13).

La primera, ayuda al procesador a tener la información que necesita para sus cálculos. La memoria ROM por otro lado, es la que se encarga del almacenamiento de datos y la que determinará, por ejemplo, la capacidad de fotografías, música, aplicaciones... que podemos introducir en el teléfono.

Dicho esto, como **memoria RAM** tendremos una capacidad de **4GB** lo que junto al procesador SnapDragon, el resultado será un dispositivo realmente potente. Por otro lado, en cuanto a la **memoria ROM** creemos conveniente la cuantía de **32GB** con posibilidad de incluir tarjeta microSD.

Es cierto que hay Smartphones con más capacidad, sin embargo, creemos que la opción a insertar tarjeta le dará un plus de memoria y una mayor comodidad en el momento de traspasar datos rápidamente a otros dispositivos.

Batería

Queremos que la batería que sea uno de los puntos fuertes del dispositivo, ya que es una de las características más representativas de la marca, junto con la durabilidad frente a golpes.

Es por eso, que observando la franja de capacidad de baterías como oscilaba entre 2200Ghz y 3200Ghz como hemos visto en la parte de investigación, nosotros dotaremos a la joya de Nokia con una **batería de 3500Ghz**. ¿El motivo? Asegurarnos que el Smartphone aguante más de un día sin tener que cargarlo y que el usuario deje de tener miedo a quedarse sin batería.

Cámara

La **cámara trasera**, se compondrá de un sensor **SonyIMX333** de **13Mpx**, el mismo que el del Samsung Galaxy S7. Decidimos esto pensando en que era un buen sensor que podía seguir compitiendo en el mercado y sin embargo, al hacer un año de su salida al mercado, su precio es más barato que sensores más actuales.

Además, la **apertura focal del diafragma será de 1.9** y tendrá un **doble flash led de doble tono**. La **cámara frontal**, por otro lado, será la misma que el del Moto G5 Plus, con **5 megapíxeles, gran angular, f/2.2 y flash en pantalla**.

Siendo el G5 un Smartphone de gama media, consideramos que tiene una muy buena cámara interna, factor indispensable estando el “Selfie” a la orden del día, sobretodo en nuestro target, era un punto a tener muy en cuenta.

Sistema operativo

Android Puro. Es la versión del sistema operativo menos adulterada por programas innecesarios y donde la personalización del mismo es más alta.

Es por eso que, además del sistema operativo, realizaremos una colaboración con *Nova Launcher (14)* con asistencia de la propia empresa. Esto permitirá este tándem en el que el usuario tenga las máximas opciones de personalización del dispositivo y que sea realmente algo suyo, totalmente personalizado a su estilo de vida y necesidades.

Queremos conseguir una conectividad y una sinergia total entre usuario y dispositivo con la finalidad de que la experiencia sea lo más gratificante posible gracias a Nokia.

Conexiones

NFC | Bluetooth 4.1 | USB tipo C | WIFI

4G | GPS | Radio FM | Entrada Jack 3.5mm Estéreo

Positive technology

- Lector de huella
- Sonido estéreo
- *Force Touch*
- Estabilizador óptico de imágenes
- Certificación IP57 contra agua y polvo
- Sensores:

Acelerómetro | Barómetro | *Fingerprint* | Giroscopio Geomagnético Hall | HR | Proximidad | Sensor Luz RGB

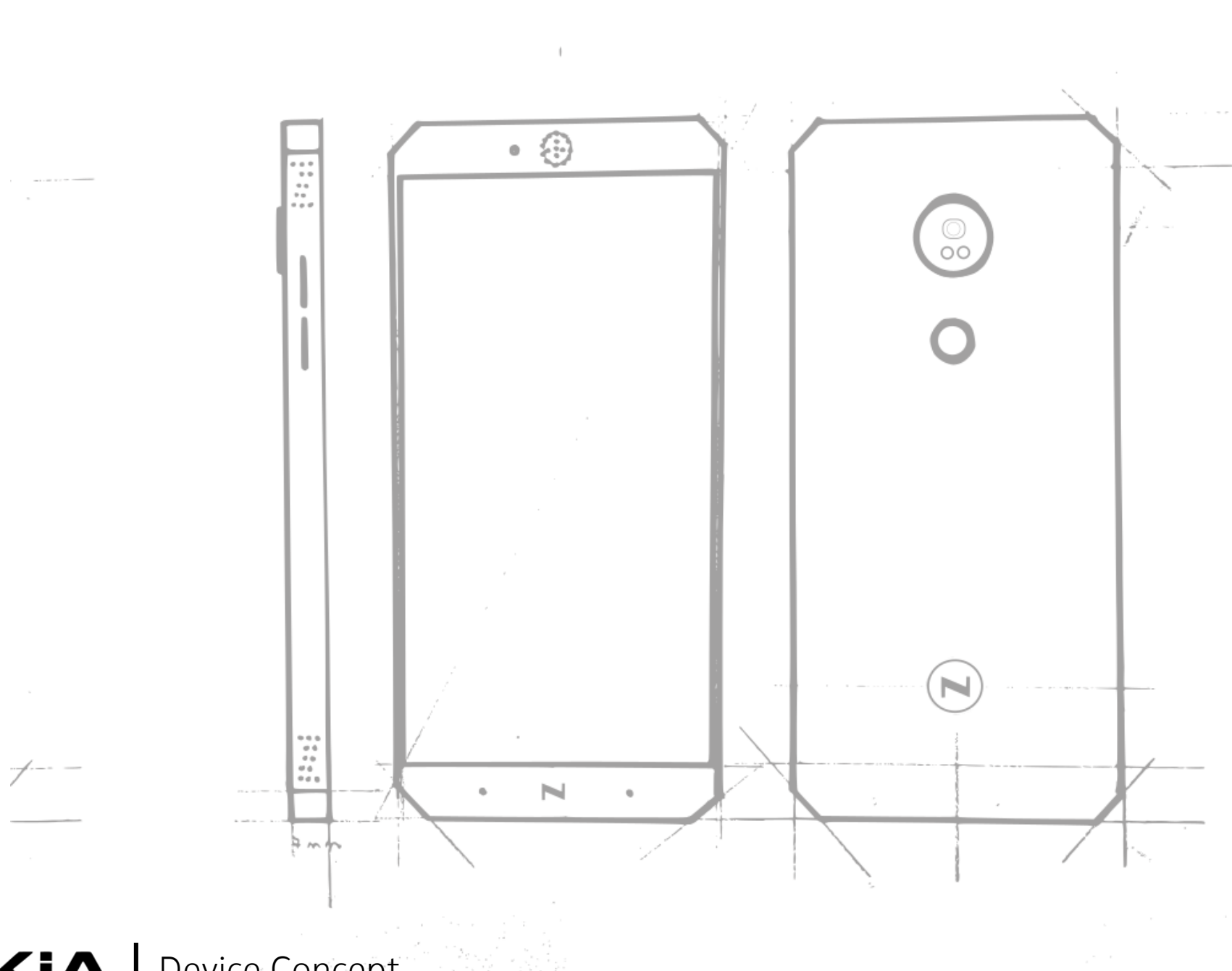
Colaboración con *Runtastic (15)*

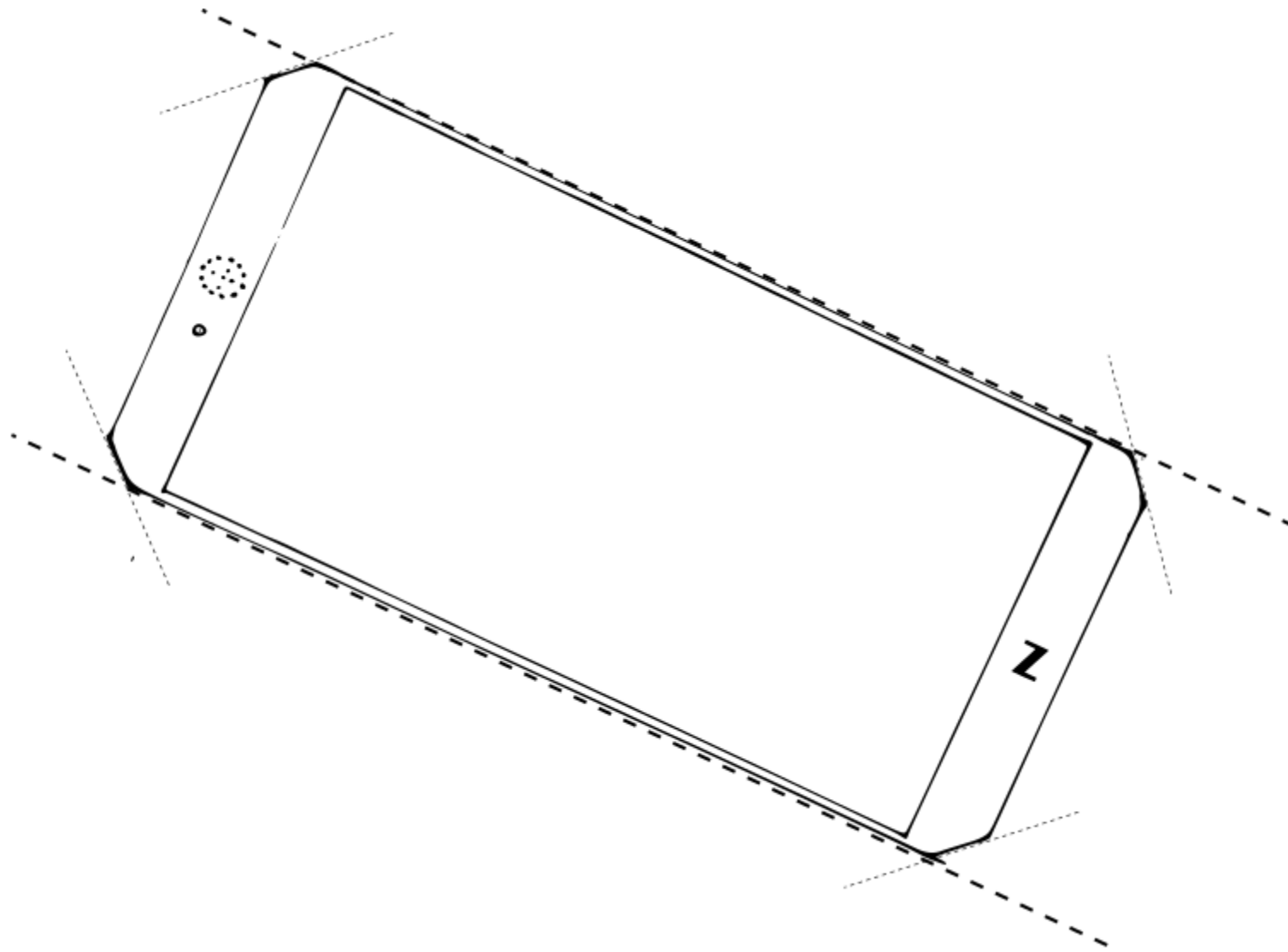
Interconectividad total con *Withings (16)*

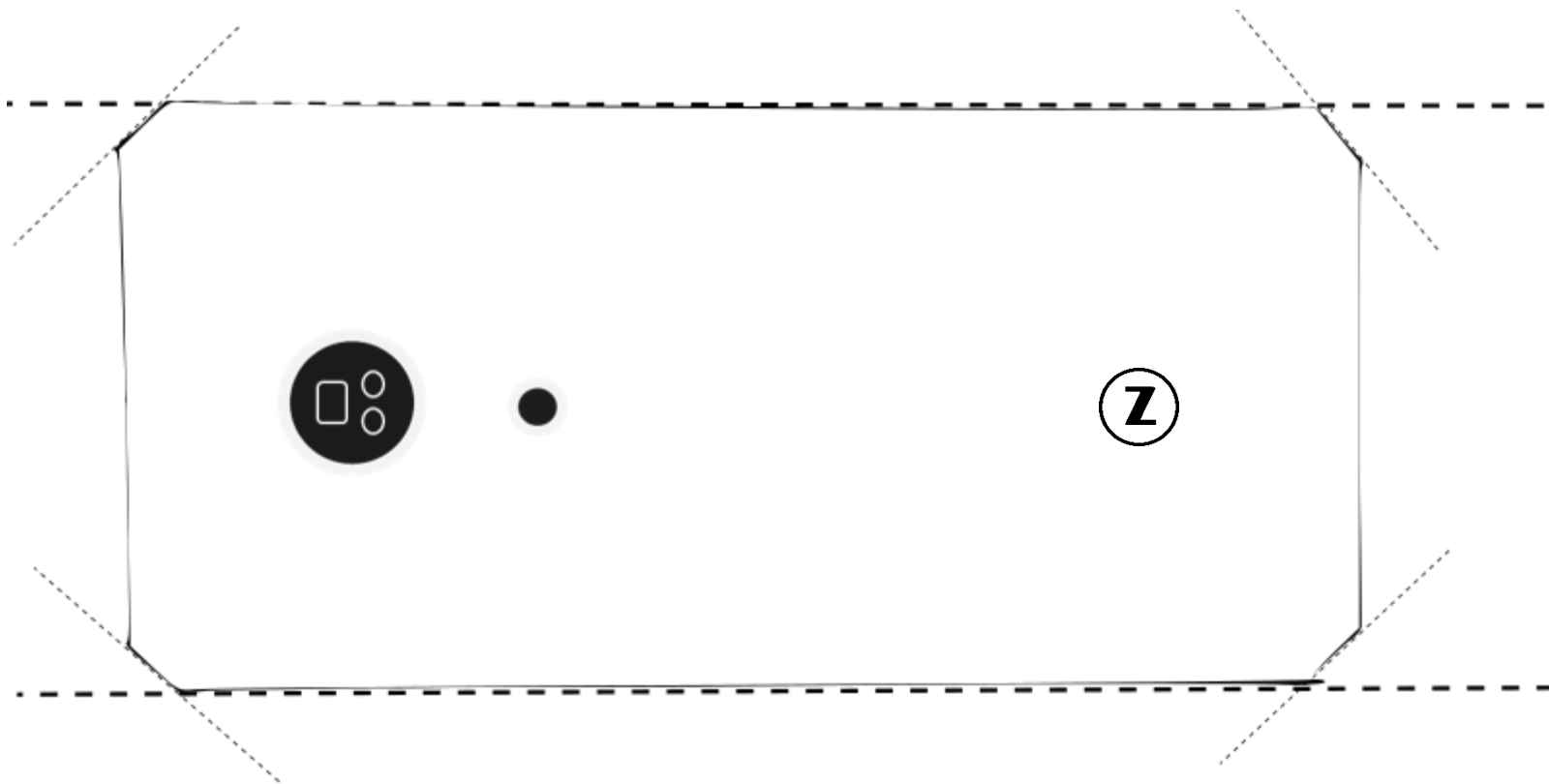
Apostamos por las tecnologías relacionadas con la salud y queremos crear un vínculo con la comunidad *Runtastic* (la mayor red de aplicaciones móviles de salud y *fitness*), además de una interconectividad total con los productos para cuidar tu salud *Withings*.

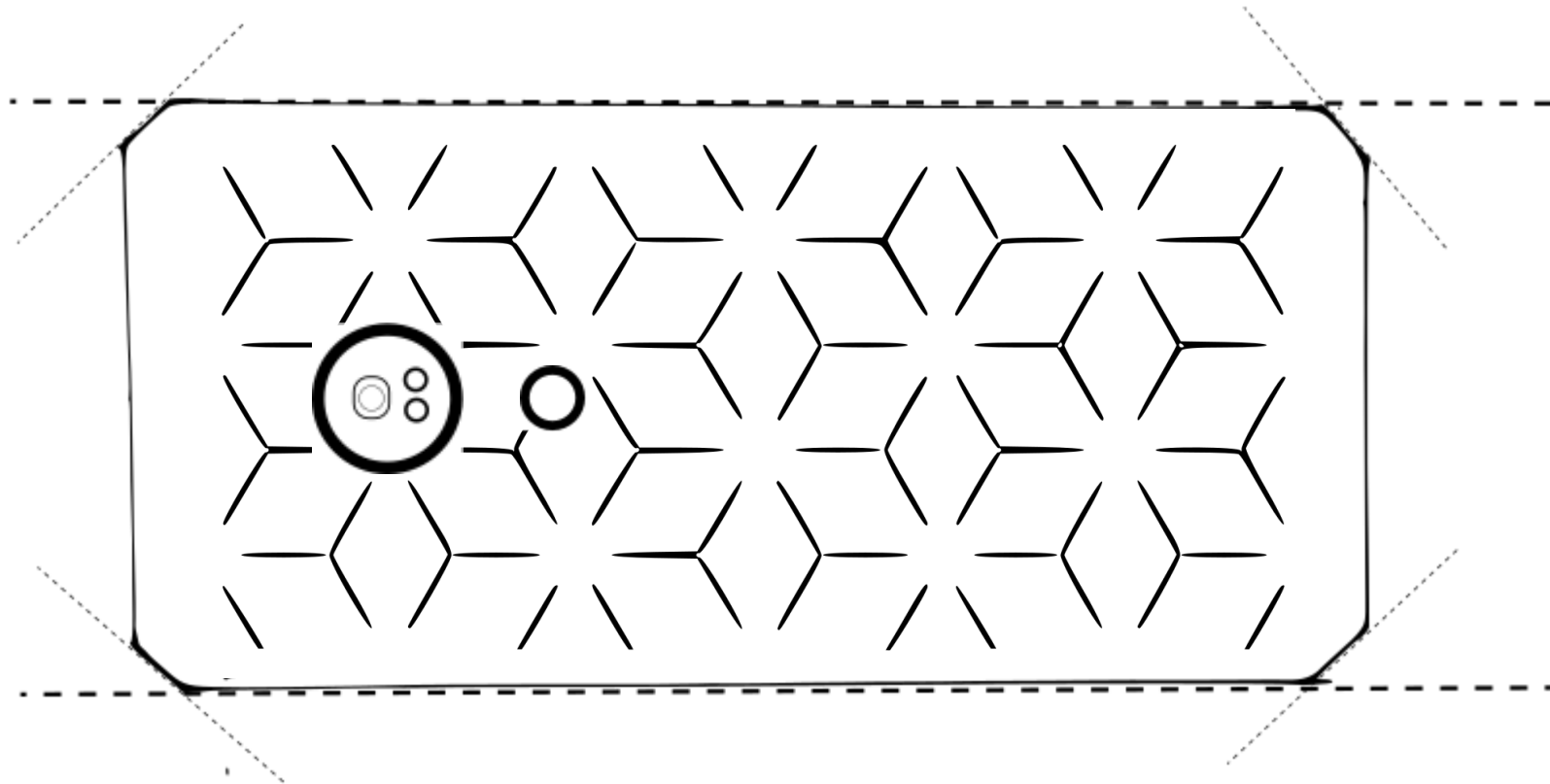
Colores

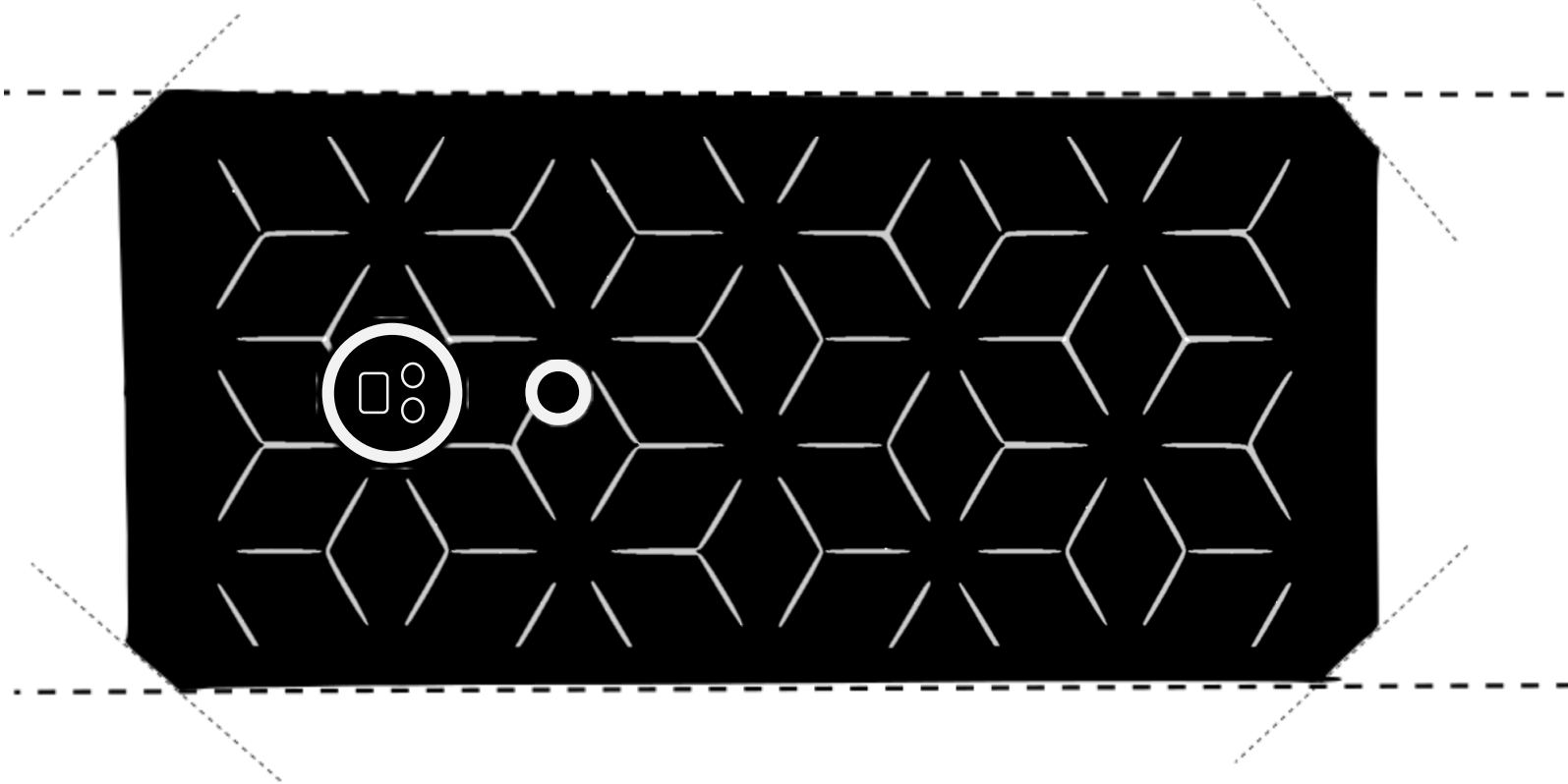
Blanco Puro | Negro Puro | Aurora Boreal | Transparente

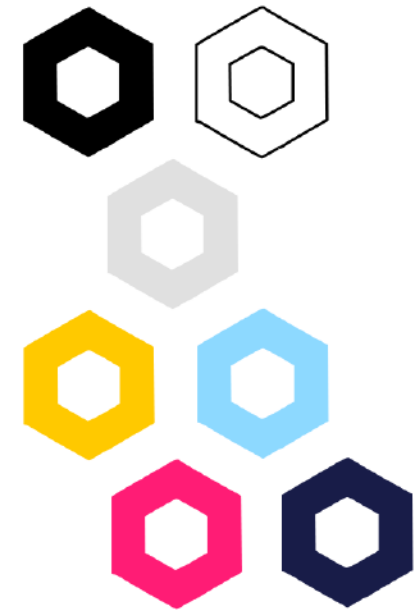
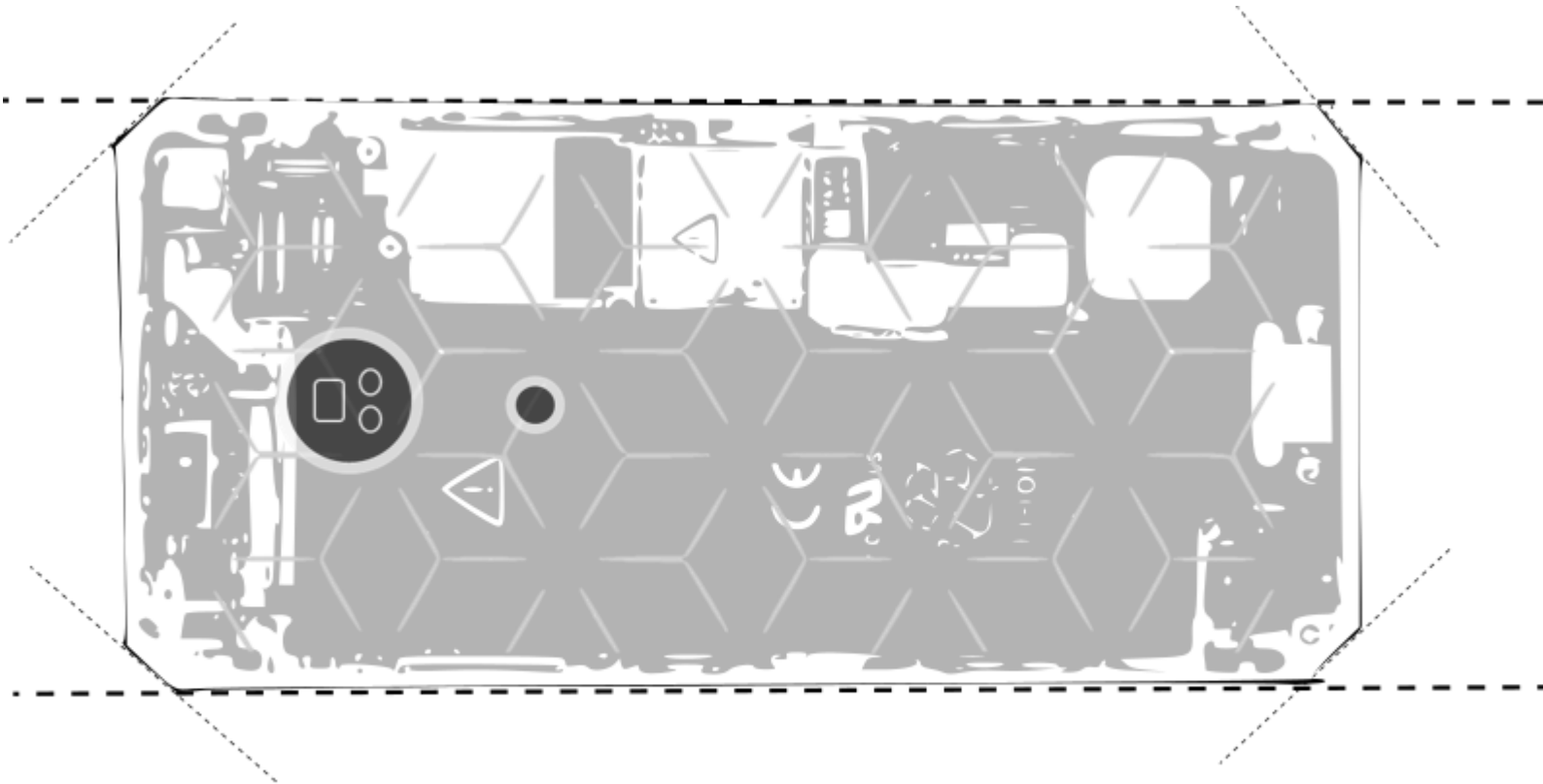


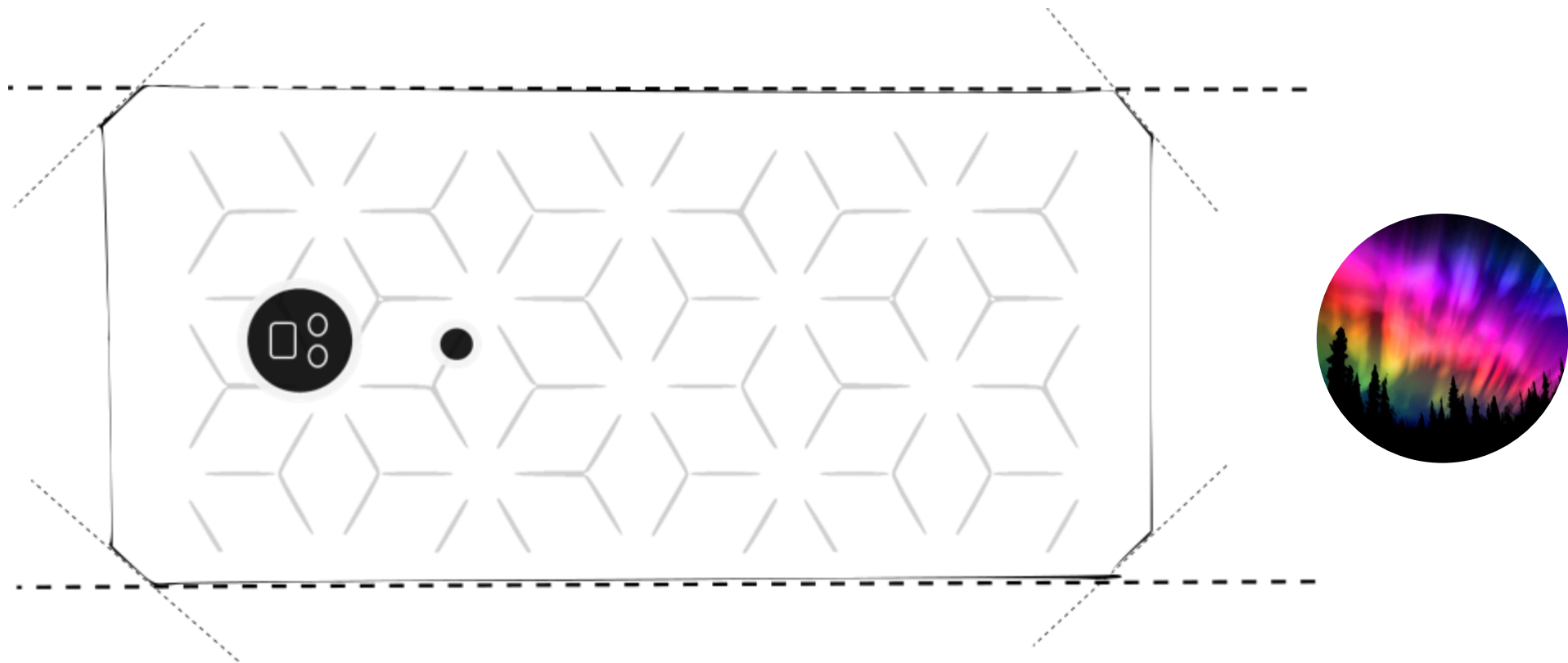


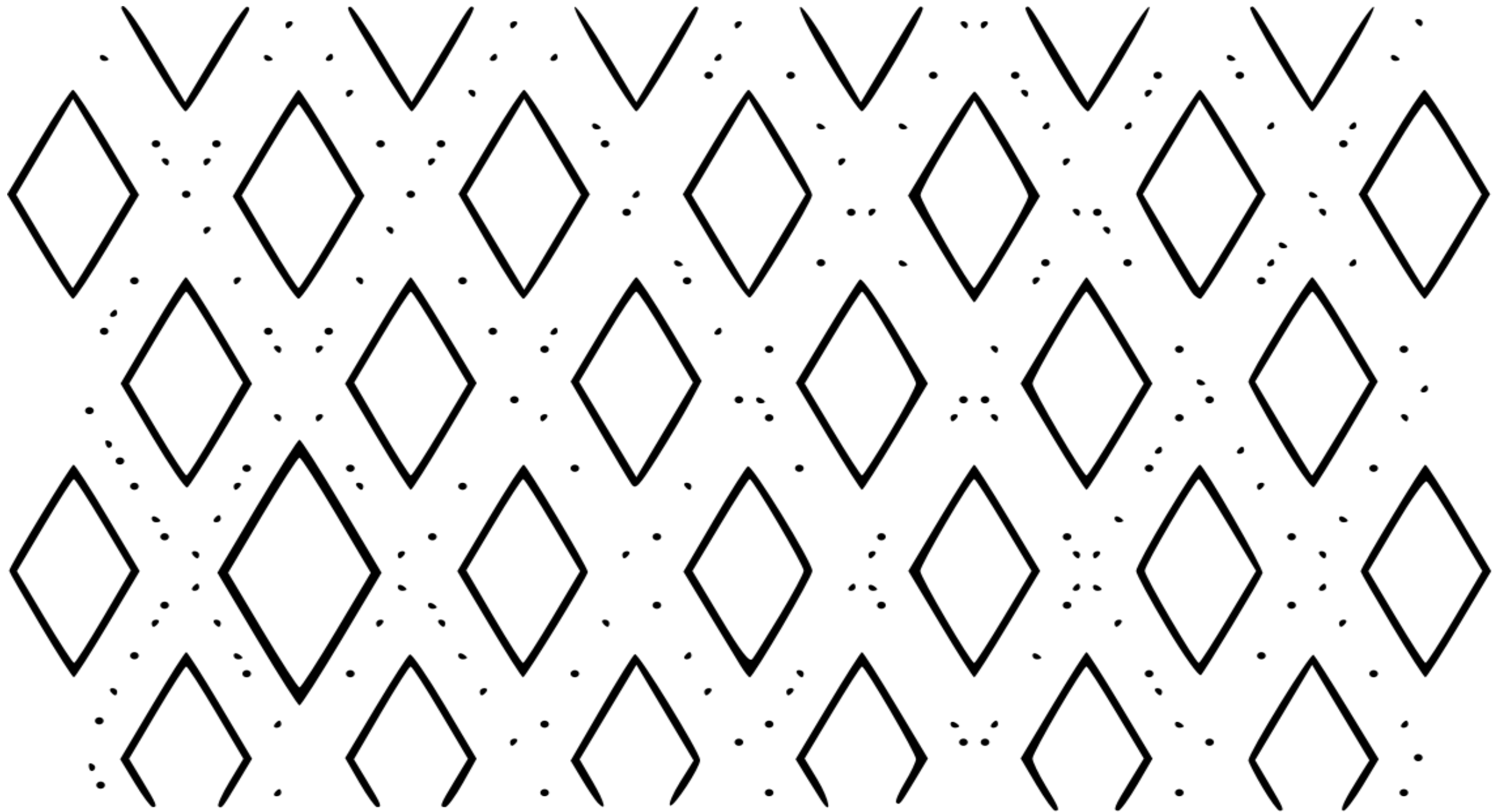


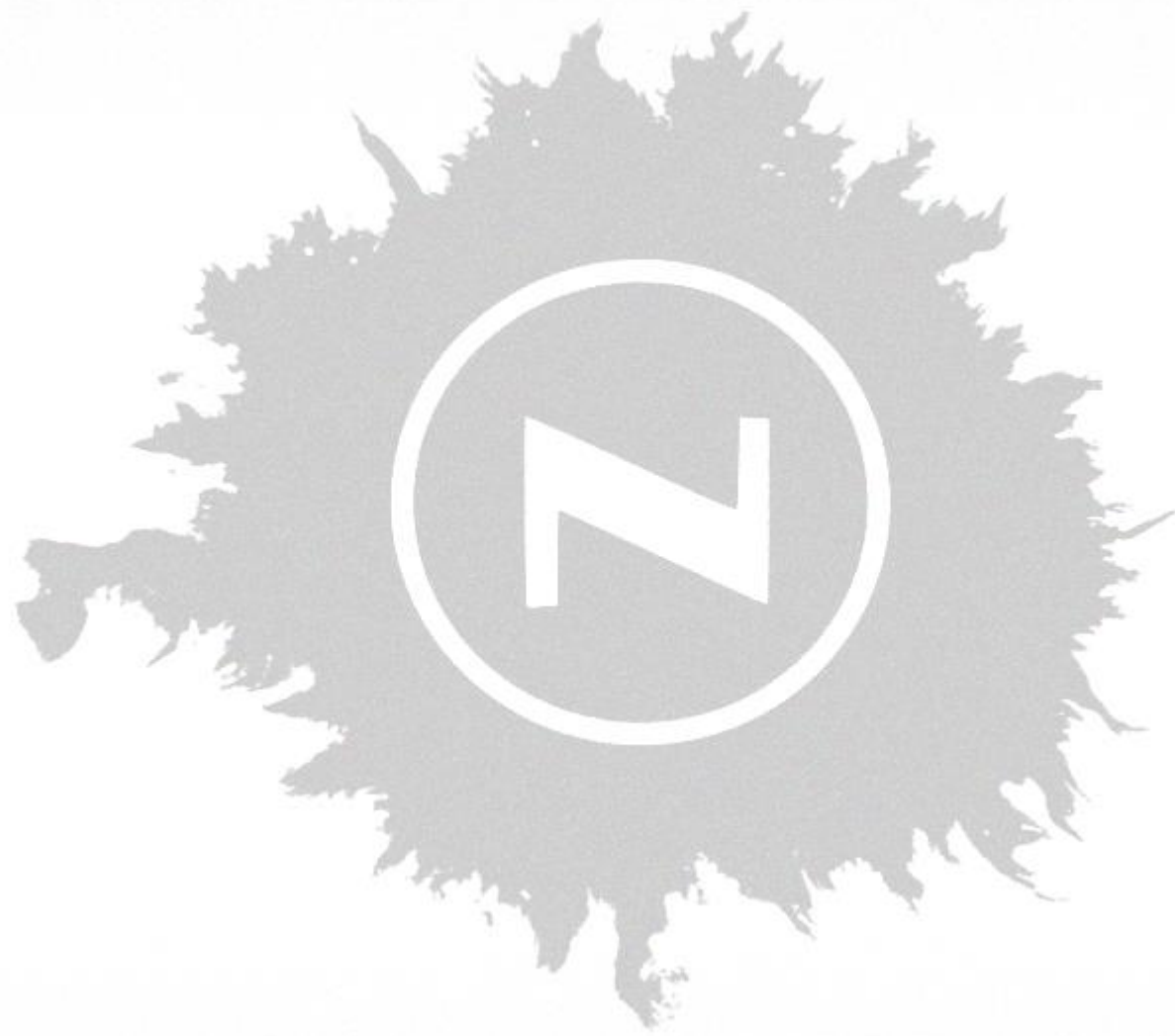












Objetivos

Para realizar el plan de comunicación, en primer lugar hemos marcado unos objetivos, con la finalidad de focalizar nuestros esfuerzos y así garantizar el éxito global de la campaña.

1. Relanzamiento de la marca al mercado
2. Dar a conocer nuestro nuevo posicionamiento de marca
3. Conseguir crear un nuevo vínculo
4. Lanzamiento del nuevo producto: Nokia Z7
5. Generar confianza, credibilidad y lealtad hacia la marca

1. Buscamos decir de nuevo al mundo que Nokia ha vuelto, que vuelve a entrar en el mundo de los *Smartphones* y que viene para quedarse.

2. Queremos transmitir que volvemos con más fuerza que nunca, pero también de la forma en que volvemos. Comunicar que Nokia vuelve con una imagen renovada y con un posicionamiento nuevo.

3. Ha quedado claro que la marca posee una imagen y una reputación positiva que despierta emociones en gran parte de sus usuarios. Es por ello que queremos crear un vínculo aún más fuerte y sobre todo, enfocado directamente en nuestro target.

4. Una vez que nuestros públicos conozcan la noticia de nuestra vuelta al mercado, llegará el momento de comunicar nuestro nuevo Smartphone, el **Nokia Z7**. Es el momento de crear el lazo de unión mencionado anteriormente.

5. El último objetivo, y no por ello menos importante, será generar de nuevo confianza y credibilidad para la marca. Sabemos que esto está en nuestras manos, a través de nuestras acciones y respetando nuestros valores. Ser cercanos, confidentes, diferentes. Esto nos ayudará a crecer para llegar a ser un *Top of life* del consumidor.

Para nuestra campaña, cada objetivo tendrá unos públicos clave. Para cada objetivo expuesto, focalizaremos los esfuerzos sobre unos públicos concretos para tratar de obtener un mejor resultado y así, garantizar el éxito de nuestras comunicaciones.

1. Relanzamiento de la marca al mercado

Medios de comunicación

Con ello conseguiremos informar a la prensa y facilitar material para que comuniquen el regreso de Nokia al mercado. Al ser una marca importante, conseguiríamos que los medios fuesen parte de los *earn media*, ya que nuestro regreso, será noticia.

Consumidores

Nuestro principal público. Tanto los antiguos clientes o fieles como los nuevos clientes potenciales. Nos interesa llegar a la sociedad en general, para crear ese primer impacto y despertar su interés. Después de haber estado tiempo sin actividad en el mercado de los *Smartphones*, Nokia vuelve para quedarse y seguir conectando personas.

Distribuidores

Al no tener tienda física propia de la marca, nuestro producto se venderá tanto en distribuidores u otros puntos de venta, tanto físicos como online. Es por ello que nos interesa que estos distribuidores y a su vez, prescriptores del producto, proyecten unas impresiones positivas al público. Queremos hacer que nuestro producto destaque aún más. Con ellos podremos generar una atmósfera perfecta para la exposición de nuestra marca.

Líderes de opinión

Unos de los principales enlaces con nuestro nuevo target. Para nuestro público objetivo, los ahora llamados "*influencers*", son los verdaderos expertos en el tema, ya que generan mucha confianza.

Necesitamos que los líderes de opinión hablen de nuestra marca y sobre el producto, con el objetivo de llegar a más público, crecer en *publicity* y sobre todo ganar notoriedad.

2. Dar a conocer nuestro nuevo posicionamiento de marca

El segundo objetivo, es comunicar que la marca vuelve renovada, modernizada y adaptada a la sociedad y tiempos que corren. Sabemos que esto es algo positivo y estamos convencidos que atraerá al nuestro nuevo público.

“Nokia Lovers”

Principalmente queremos contarles nuestra evolución, para que sepan que gracias a ellos evolucionamos, para seguir ofreciéndoles lo mejor.

Clientes Potenciales

Dando a conocer nuestro nuevo posicionamiento e imagen, haremos ver al público que Nokia tiene potencial. Queremos que vean que la marca escucha a la sociedad e intenta entenderles, mostrando así cercanía y complicidad.

Líderes de opinión

Queremos que opinen. Estamos convencidos de que el cambio es un paso adelante en la evolución e historia de la marca, queremos que todo el mundo lo perciba. Creemos fielmente en el cambio y queremos que los líderes de opinión compartan nuestro mensaje. Para nosotros el progreso está en la evolución.

3. Conseguir crear un nuevo vínculo

4. Lanzamiento del nuevo producto: Nokia Z7

5. Generar confianza, credibilidad y lealtad hacia la marca

Para los 3 objetivos restantes queremos focalizarnos en los consumidores, ya que al fin y al cabo, es con quien más nos interesa conectar y con quien más nos interesa vincularnos.

Queremos que vean que lo que decimos y lo que hacemos va en una simple dirección, mejorar sus vidas e intentar ayudarles en su día a día.

Buscamos esa conexión o vínculo para que de una forma natural, se puedan establecer relaciones fuertes y duraderas entre marca y cliente.

En esta etapa, hemos dividido los mensajes en dos. Uno para comunicar la marca, y uno para comunicar nuestro nuevo Smartphone. Los dos son la base de lo que queremos transmitir, la base de nuevos tiempos, la base de una nueva Nokia.

We keep connecting people

Este es el primer mensaje que queremos hacer llegar. Nokia, posee uno de los mejores *claims* publicitarios de los últimos tiempos (*número 15 en el ranking de 20 minutos*) (15), y creemos que es algo que hay que mantener. Conectar personas ha sido siempre la base de la marca y es algo que debemos seguir transmitiendo pero, eso sí, con una leve modificación.

El reto es seguir reflejando el proceso de cambio y evolución que hemos llevado a cabo. Al añadir las palabras “*we keep*”, damos a conocer que seguimos conectando personas. Lo hicimos en el pasado y ahora volvemos con una imagen renovada, es cierto, pero seguimos fieles a lo que siempre hemos querido y creído, conectar personas.

El destino, está por escribir.

Para comunicar nuestro nuevo dispositivo, lo importante es el futuro. Lo importante es quién está contigo, aquí y ahora. Vivir tu momento, disfrutarlo y el **Nokia Z7** como tu fiel compañero.

En relación a sus prestaciones y a los problemas que buscábamos solucionar, creemos que es la definición perfecta. Es un dispositivo duradero, resistente y que no te dejará tirado.

Te acompañará allá de donde vayas, estará disponible cuando lo necesites y te ayudará cuando requieras su ayuda. Tiene aquellos adjetivos que debería tener cualquier buen amigo y, es eso, lo que queremos transmitir. Porque juntos, el destino está por escribir.

La estrategia estará formada por dos conceptos diferenciados, dos *big ideas* creadas para conseguir cumplir con éxito todos los objetivos de comunicación, tanto a nivel de marca como a nivel de producto.

El progreso está en la evolución – *The progress is on the evolution*

A través de el se abren multitud de caminos creativos basándonos en la premisa de que, nosotros como empresa, hemos evolucionado.

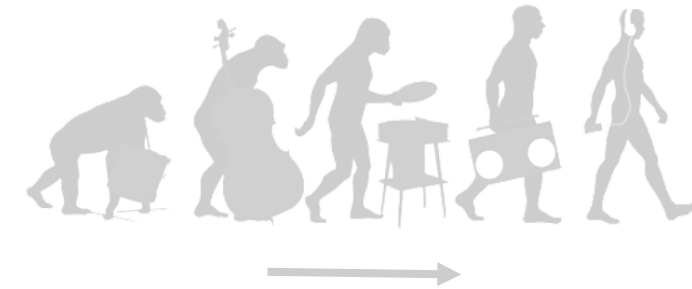
Después de estar ausentes durante un largo periodo de tiempo en el mercado de *Smartphones*, volvemos. Volvemos después de cambios y evoluciones que nos han permitido a lo largo de los años, posicionarnos como una de las marcas top en telefonía móvil.

Extrapolando el mensaje a la vida de la sociedad, queremos también lanzar ese mensaje global con la siguiente premisa: para mejorar o progresar en cualquier ámbito de la vida, hay que evolucionar.

Hay que hacer introspección y ver las virtudes y defectos que se tienen, ver las necesidades que hay en el mundo que nos rodea y, a partir de ahí, elegir el camino que se crea más conveniente según las aptitudes, actitudes y gustos de cada persona.

Creemos que es un buen camino a seguir, ya que encaja tanto con la visión y misión de la empresa, como con la imagen y nueva actitud de la marca, más cercana, más juvenil y, sobre todo, adaptada a los tiempos que corren.

Después de realizar la investigación y ver el gran peso nostálgico y emocional que la marca mantiene en los consumidores, creemos que es el punto clave para poder conectar y llegar a obtener ese vínculo incluido en los objetivos de la campaña.



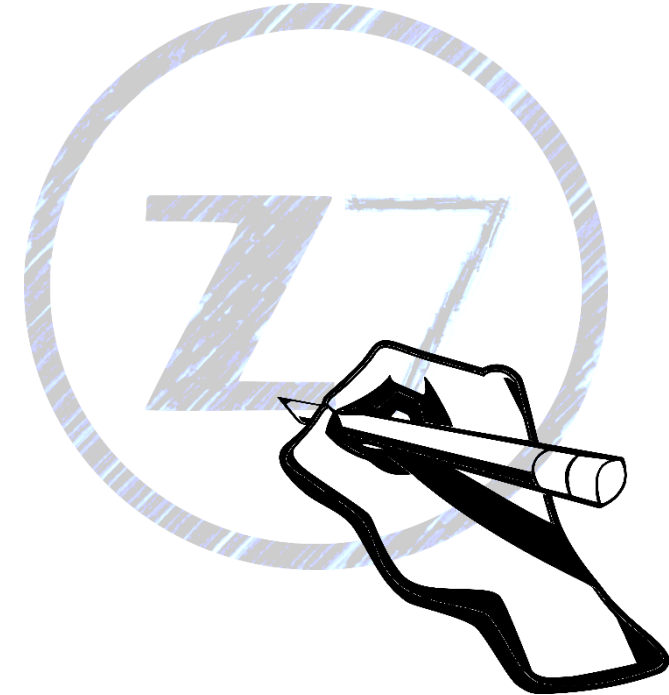
El destino, está por escribir – *Destiny is for write*

Usando como punto de partida el juego de palabras: “El destino está escrito” que, es a su vez, parte de la mentalidad de muchas personas, queremos darle la vuelta.

La vida es un camino en el cual debemos de tomar múltiples de decisiones que harán que las cosas sucedan de una forma u otra y decantarán la vida de una persona hacia un lado u otro.

Invitamos a los usuarios o potenciales clientes a escribir su futuro y para ello, es necesario un compañero que aguante nuestro ritmo de vida, alguien con quien poder tomar fotos de lugares, que te acompañe con su música allá donde vayas, abrirte las puertas a conocer personas y, ese compañero, es el Nokia Z7.

Es un camino que nos permitirá conectar con el lado emocional de las personas, pero a su vez, darle un tono motivacional y proyectivo. Además, la idea es mostrar de una forma indirecta y no de forma explícita algunas de las características diferenciadoras del producto, dándole así aún más valor a las mismas.



Un punto importante también son las tipologías de target que formarán parte de nuestras comunicaciones.

Las decisiones que tomemos serán condicionantes y por lo tanto, decisivas para garantizar el éxito o el fracaso de nuestra comunicación.

Target de comunicación

Lo definimos como a quién realmente queremos impactar con nuestro mensaje, a quien realmente le queremos llamar la atención. Lo definimos como jóvenes de entre 14 y 23 años pertenecientes a la generación Z. Queremos ser un punto y aparte, una noticia, un impacto, una bala.

Target proyectado

Nuestro target proyectado, es decir, el consumidor tipo que aparecerá en nuestras comunicaciones será la generación *Millenial*. En este caso, el objetivo es que se vean reflejados en un futuro, que vean lo que quieren vivir o sentir, jugando con el componente “aspiracional”. Entendemos que son dos generaciones muy cercanas, y aún con sus diferencias, a nivel de imagen son perfectamente compatibles. Al ser una generación de más edad, actitudes, momentos y vivencias son el *alter ego* de lo que también quiere vivir un “Z”. Además el progreso de las generaciones más jóvenes cada vez es más rápido, lo que juega a nuestro favor.



1. *Branded Content*

Se creará contenido audiovisual en formato de cortometraje en el cuál se extrapolará la situación sufrida por Nokia en situaciones de la vida cotidiana de las personas, para tratar de hacer entender el legado de la marca y mostrar una vuelta inesperada en un mundo diferente.

Además, en diferentes ocasiones se hará apelación a la nostalgia para ir despertando sentimientos. La marca y el nuevo dispositivo saldrán en segundo plano con la finalidad de crear intriga en los usuarios. Será en un tono emocional. Se hablará sobre el pasado y el presente haciendo un recorrido por momentos que han compartido y que queremos que compartan con la marca. El mensaje final será que el progreso, está en la evolución.

También se creará contenido basado en el *Brandbook* de la marca, tanto a nivel gráfico como a nivel audiovisual, mostrando su nueva imagen, su nuevo tipo de comunicación, sus nuevos valores, y en definitiva, su nuevo mundo. Queremos que todo sea muy fresco, dinámico y alternativo todo objetivo claro, llamar la atención.

2. Teaser

Realizado a partir del cortometraje de *branded content*, será la pieza corta que servirá como enlace para que visualicen la pieza completa.

3. Gráficas

Imágenes inspiradoras con ADN de la nueva Nokia junto con frases relevantes e inspiradoras enfocadas a llamar la atención.

4. *Case Study*

Se realizará un video en formato de *Case Study* para comunicar los cambios que se han producido en la marca de una forma más formal y que estará ubicada en la home page de Nokia.

Nos permitirá mostrar los cambios de una forma más técnica que en la pieza de *branded content*. Además, se creará un documento digital descargable en pdf con las especificaciones del reposicionamiento. Documento que junto al *Brandbook*, formarán el nuevo universo de la marca.

1. Spot

El spot irá relacionando con las prestaciones del teléfono mimetizadas con la vida real. Se centrará en imágenes junto con un *copy* en voz en off.

Juntando esas características, nos quedaría invitar al espectador a que escriba un nuevo futuro a nuestro lado porque con éste teléfono, el destino no está escrito. Una nueva Nokia. Un nuevo producto. La misma esencia del 3310.

“Muchos dicen que el destino está escrito, que la vida está programada desde que nacemos. Nosotros, pensamos distinto. Creemos que cada uno decide sobre el qué, el cuándo, el dónde y el cómo. Que nos rodeamos de la gente que queremos, y sabemos que no nos fallarán. Creemos que el destino está por escribir y, sobre todo que esta vez no te fallaremos.”

2. Influencers

Se enviará un Smartphone a cada uno de los 10 *influencers* o *websites* más influyentes del sector con la finalidad que testeen, opinen y hablen sobre el dispositivo. Sabemos que entramos en un terreno totalmente decisivo. Para nuestro nuevo target, su opinión determinará si el veredicto final es favorable o desfavorable, tanto a nivel de marca, como a nivel de producto.

3. Gráficas

Material gráfico para distintos soportes basado en potenciar los elementos más destacables del nuevo Nokia Z7.

4. Promoción en el punto de venta (*Merchandising*)

En los puntos de venta en los que se comercialice, se promocionará el producto para diferenciando del resto de competidores y así llamar la atención del público.

5. Concurso en redes sociales

Se realizarán distintos concursos en RR.SS cuyo premio será el propio Nokia Z7. Un ejemplo podría ser: “etiqueta con quien escribirías tu futuro junto al porqué y entre las respuestas más originales podréis ganar tanto tu como tu compañero el nuevo Nokia Z7”.

6. Campaña de Google AdWords y en Instagram Ads

Sabemos por definición que YouTube e Instagram son una de las plataformas de contenido favoritas para nuestro target. Nuestros esfuerzos deben focalizarse también en ellas. Con ello, queremos impactar con publicidad directa, pero nuestro verdadero éxito se basará en ofrecer el mejor contenido, para conseguir un buen *engagement*, contenidos voraces y potencialmente virales.

Basándonos en la estrategia definida anteriormente, las acciones irán en la misma línea. Dos enfoques perfectamente complementarios en torno a la marca y al producto.

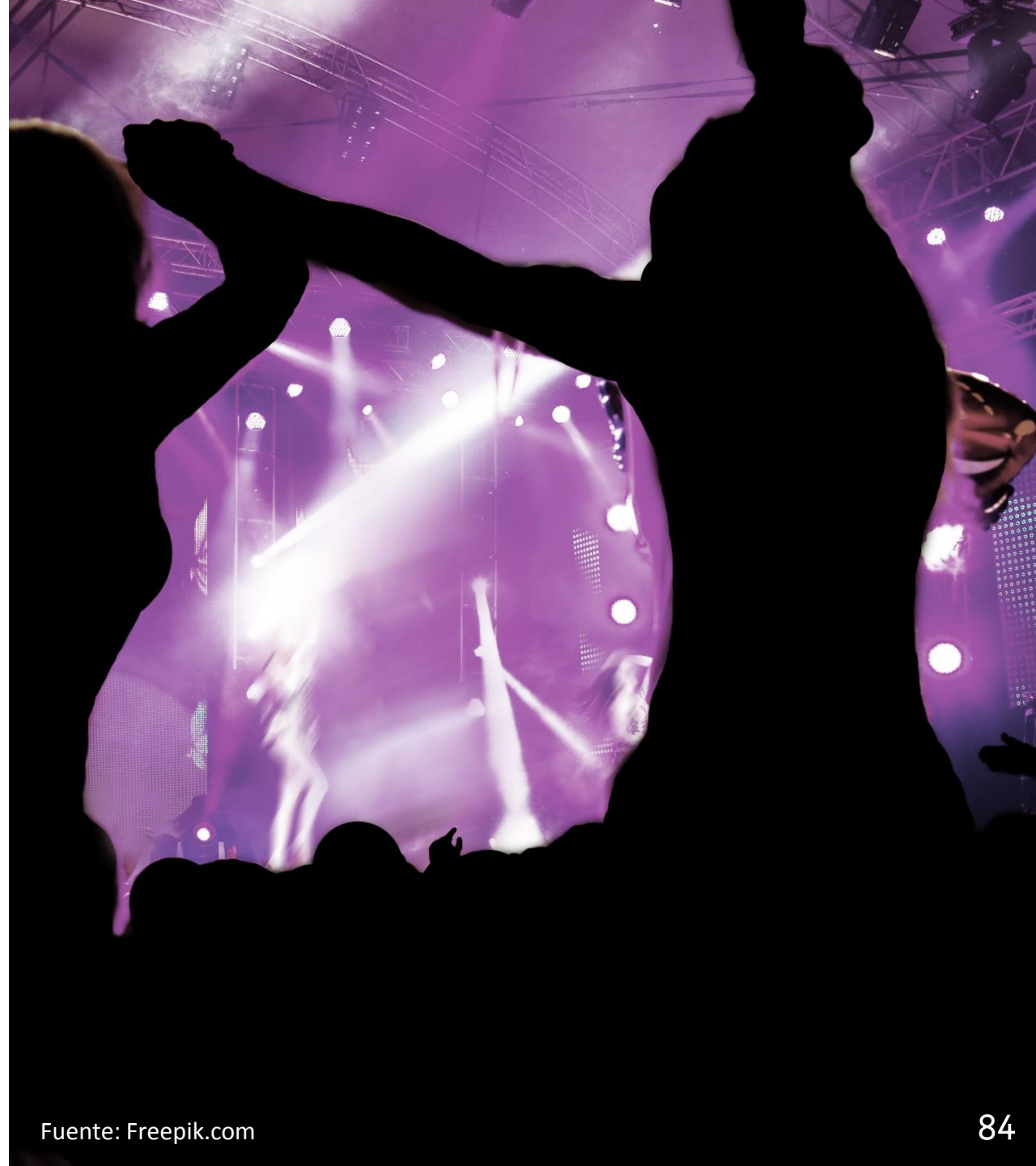
1. Vídeo promocional

Se realizarán pequeños videos de corta duración que servirán para generar expectación. Serán el primer contenido con el que dar a conocer que la marca vuelve al mercado. Irán acompañados de una campaña gráfica simultánea con el mismo objetivo.

2. Festival Nokia'Sound

Acción principal. Creación de un evento donde la música es el centro de atención. Habrán grupos de diferentes estilos, ya que la finalidad es conectar personas, de distintos lugares, gustos y estilos en un ambiente joven y dinámico, con artistas revelación, estrellas musicales y espectáculos. Evento de patrocinio totalmente abierto a realizar *cobranding* con otras marcas.

Esperamos que año tras año, el festival se convierta en un evento musical destacado. Creemos que la unión con la marca en un evento de esta magnitud puede marcar el vínculo definitivo con nuestro target.



3. Marketing de guerrilla

Con el lema “*We Keep Connecting*” por bandera, las zonas más céntricas de Madrid y Barcelona se convertirán en el escenario perfecto para que las calles, plazas, vagones y estaciones de metro, transmitan nuestros mensajes.

3310 Invasion

El objetivo de esta acción es sorprender. La idea es repartir unos 1500 3310 antiguos en cada ciudad. Estarán grabados en la parte trasera con #WekeepConnecting o #WeAreBack, el nuevo logo de la marca y Nokia.com. La invasión de los 3310 indicará que Nokia está de vuelta.

“Z’s” Assault

Con esta acción, pretendemos llegar donde otros no han llegado. La idea es engalanar con pegatinas de vinilo (son muy fáciles de aplicar y no dejan huella posterior) todos los números “7” que encontremos a nuestro paso, en especial los números de portales, calles y comercios.

Take a break and connect

Esta acción consistirá en insertar mensajes en las respaldos de los bancos situados en puntos clave. La idea es que la marca salga a la calle y lance mensajes directos.

NOKIA | Acciones globales Marca-Producto



Fuente: Elaboración Propia

Nuestra campaña es la llave para volver a posicionar a Nokia. Para conseguirlo, necesitamos identificar los *Contact Points* más eficaces para alcanzar a nuestro público objetivo.

Para ello, utilizaremos como base el Informe sobre la confianza en publicidad a nivel Mundial publicado por *Nielsen* en Septiembre de 2015 (16).

A través de este informe conseguiremos corroborar si hemos elegido los mejores canales para contar nuestra historia e identificar si el tipo de mensaje que queremos transmitir, es el óptimo para las tipologías de consumidores a los que nos queremos dirigir.

1. Branded content

- Home page

2. Teaser

- TV
- Perfiles de RR.SS (Youtube, Instagram, Faceebok y Twitter)

3. Material gráfico

- Diarios
- Revistas
- Exterior en forma de marquesinas y lonas (En puntos céntricos de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Bilbao)

4. Case Study

- Home page
- Blogs de tecnología
- Prensa especializada
- Prensa General

5. Spot Nokia Z7

- TV
- Perfiles de RR.SS (Youtube, Instagram, Faceebok y Twitter)

6. Influencers (Youtubers y blogs)

#Topesdegama

#Proandroid

#Tecnopauta

#Justunboxing

#Elcamionerogeek

#Xatakatv

#Clipset

#Elandroidelibre

#Elrincondechina

#PaulaGonu

7. Merchandising Online y Offline

- Tiendas Movistar, Vodafone, Yoigo y Orange
- Grandes superficies como MediaMarkt, ECI o Fnac
- Home Page, Amazon o Pixmania

8. Concurso

- Perfiles de RR.SS (Youtube, Instagram, Facebok y Twitter)
- Home Page

9. Campaña de Google AdWords y en Instagram Ads

- Perfiles de RR.SS (Youtube, Instagram, Facebok)
- Motor de búsqueda de Google

10. Vídeo promocional + Gráficas

- TV
- Perfiles de RR.SS (Youtube, Instagram, Facebok y Twitter)
- Exterior

11. Festival Nokia'Sound

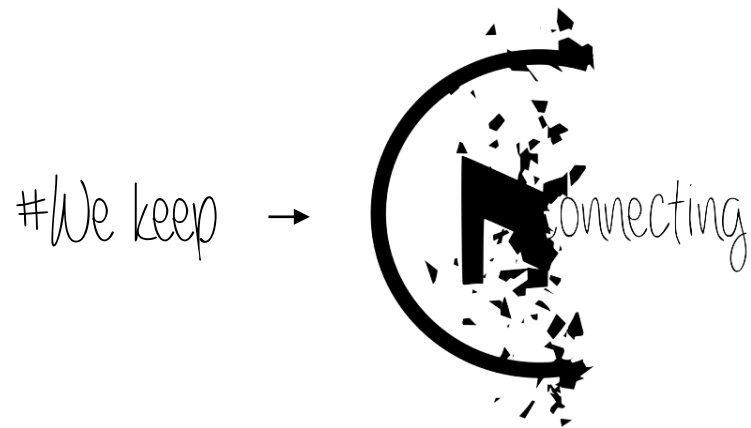
- Parc del Fòrum (Barcelona)
- Posibilidad futura: Caja Mágica (Madrid)

12. Marketing de Guerrilla

- Interior de los vagones del metro (líneas más transitadas y en especial los vagones nº7)
- Exterior

Plaza Cataluña y zona centro (Barcelona)

Puerta de Sol y zona centro (Madrid)



En relación al *timming*, hemos escogido dos variables que han sido determinantes para elegir las fechas en las que se va a llevar a cabo la campaña. La campaña tendrá una duración de 6 meses.

Estacionalidad de la inversión en los medios

Es este punto, escogeremos el mes de Octubre por ser el que entendemos como óptimo para darse a conocer. Marca “nueva”, producto nuevo. Octubre es un mes de tránsito hacia las navidades y el invierno. Acaba de empezar un nuevo año académico, y eso somos nosotros, un alumno más.

Después de un verano pleno y un nuevo comienzo, es el momento de conocer algo nuevo. También sabemos que es un momento crucial, un trance, un escalón hacia una época mágica, llena de ilusión, de momentos y sobre todo... ¡de regalos!

Hábitos del consumidor

Octubre es un mes de frío, y nos gusta ver la tele. Es un mes en el que empiezan nuevos programas y nuevas series. Un mes en el que se empieza a estar más en contacto con la tecnología y con internet, es un mes novedades. Un mes en el que anochece más pronto. Un mes de cambios.

Fecha inicio

01/10/2017

Fecha fin

02/07/2018



	Vídeo Promocional + Gráficas	Fecha inicio: 02/10/2017	Fecha Fin: 16/10/2017
	Spot, Gráficas y Campaña Digital (<i>Adwords e Instagram Ads</i>)	Fecha inicio: 17/10/2017	Fecha Fin: 31/03/2018
	Marketing de Guerrilla	Fecha inicio: 20/10/2017	Fecha Fin: 22/10/2017
	Branded Content y Contenido en RR.SS	Fecha inicio: 20/11/2017	Fecha Fin: 14/01/2018
	Influencers	Fecha inicio: 02/11/2017	Fecha Fin: 28/02/2018
	Case Study	Fecha inicio: 15/01/2018	Fecha Fin: 31/01/2018
	Festival Nokia'Sound*	Fecha inicio: 01/04/2018	Fecha Fin: 01/07/2018
	Concurso RR.SS	Fecha inicio: 16/03/2018	Fecha Fin: 31/03/2018

Enero						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						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					

Febrero						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		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					

Marzo						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		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		

Abril						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					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

Mayo						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
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				

Junio						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			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		

Julio						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					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						

Agosto						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	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			

Septiembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				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	

Octubre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						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					

Noviembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		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			

Diciembre						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				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

Enero

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
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				

Febrero

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			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				

Marzo

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			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	

Abril

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
						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						

Mayo

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
	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			

Junio

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
				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	

Julio

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
						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					

Agosto

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
		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		

Septiembre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
					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

Octubre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
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				

Noviembre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			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		

Diciembre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
					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						

En relación al *presupuesto*, hemos planteado un cálculo en forma de aproximación, debido a la dificultad de combinar todos los factores ajenos a la marca que determinan el precio de la publicidad. Para nosotros lo más importante era acercarnos lo máximo posible a la realidad diaria de millones de marcas.

Agencias de medios

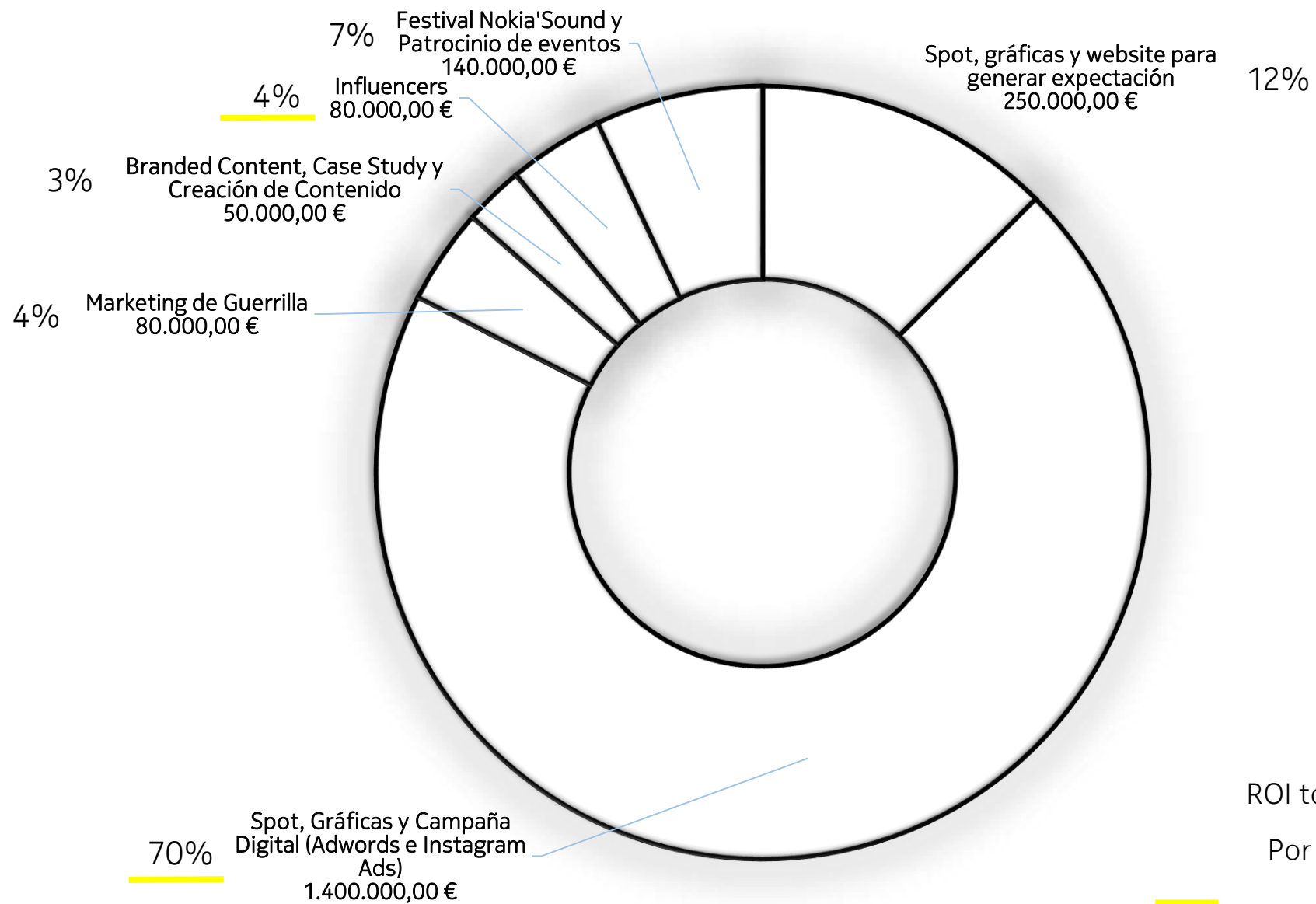
Las agencias de medios son determinantes para nosotros, y también son las que nos generaran un porcentaje más alto de gastos. Sabemos que son el megáfono por donde resonarán nuestros mensajes, y a través de las cuales lograremos cumplir los objetivos de la campaña.

Ventas - ROI - Inversión

A través de este indicador (*Return of Investment*), podemos cuantificar el éxito de la campaña y poder valorar si ha sido el esperado. En nuestro caso, hemos establecido una campaña con una **inversión de 2M de euros**. A nivel de ventas, establecemos unas ventas totales en España de 300.000 unidades del Modelo Nokia Z7, que sumado a las ventas totales de la marca, esperamos obtener una cifra en torno a 1,5 millones de terminales vendidos, y una facturación que supere los 400 millones de euros (*Datos aproximados reflejando el éxito de Huawei*)*.

*<http://bit.ly/2s46X6u>





ROI total de la campaña:
Por encima del 100%



Acciones con mayor ROI

Otro punto muy importante a tener en cuenta son los indicadores para medir el éxito de nuestras acciones, los KPI's.

En sus resultados, tendremos la llave para determinar si todos los esfuerzos realizados a nivel de comunicación han tenido un efecto positivo en nuestros resultados.

Cuantitativos

1. Incremento del SOM (*Share Of Market*) del 12% al cierre de 2018
2. Incremento del SOV (*Share Of Voice*) del 60% al cierre de 2018
3. Incremento de las ventas en un 80% al cierre de 2018

A nivel de medios

1. Incremento de la Cobertura en un 60% al cierre de 2018
2. Incremento de la frecuencia (OTS) en un 30% al cierre de 2018
3. Potenciar la afinidad de la campaña y la cobertura efectiva

Cualitativos

1. Mejora del producto en función de los *feedbacks*
2. Subir el porcentaje de fidelización
3. Mejora de la Atención al Cliente
4. Potenciar el *Brand Awareness* (conocimiento espontáneo)

Media Analytics

1. Incrementar el número de seguidores en el Social Media
2. Incrementar el porcentaje de *engagement*
3. Incrementar el volumen de tráfico en la web
4. Potenciar el posicionamiento SEO/SEM e impacto en el target
5. Incremento del número de *Leads*
6. Incremento del número de *Conversiones*





Resultado

El resultado de esta experiencia ha sido gratificante para nosotros, tanto a nivel académico como a nivel personal. Nuestro objetivo era hacer la marca nuestra y mimetizarla con nuestras vidas, y creemos que lo hemos conseguido.

Como conclusión, preferimos pensar que no hay conclusión. Este proyecto simplemente era el comienzo de una aventura más y, como cualquiera de las que hemos vivido hasta ahora, sabíamos que no iba a ser fácil. Estaba claro que habría momentos buenos y sobre todo dificultades, de esas que hacen que todo se complique, que nada funcione y que te condenan al caos. Pero lo importante es saber aprender de lo malo, y vivir, sentir y descubrir todo lo demás.

Sabemos también que el resultado es mejorable. ¿y cuando no? Todo en esta vida es mejorable, adaptable o cambiable. Pero si has puesto todo lo que tienes, lo que sientes y lo que eres sobre estas 90 hojas, lo de después es un simple trámite.

Como premisa establecemos que si no te adaptas a los cambios rápidamente, hoy en día estás acabado. Por ello, las marcas deben ser las primeras en adaptarse y adelantarse a sus consumidores, porque esta vida todo cambia, todo llega y todo pasa, todo pasa de manera muy rápida.

Significado

Lo importante es saber que para que algo funcione de verdad, y más hablando de publicidad, tienes que trabajar duro, vivir, sentir y creer en aquello que haces. Si crees, trabajas y prácticas sin cesar, puedes llegar donde te propongas.

Este es solo un paso más hacia un nuevo proyecto, un nuevo día, un nuevo reto, un nuevo objetivo. Porque eso somos nosotros, unos inconformistas, unos soñadores, unos “Zetas”, unos Nokia “Lovers”, unos “casi-graduados” ante su reto más grande, salir ahí fuera.

Como hemos dicho anteriormente, somos “jóvenes talentos con una actitud retadora ante un futuro incierto”, y sabemos que eso es algo que nunca nos va a quitar nadie, las ganas de luchar por un futuro mejor.

“La esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho”

William Bernbach

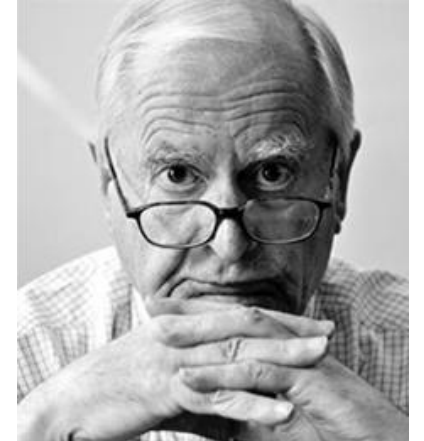
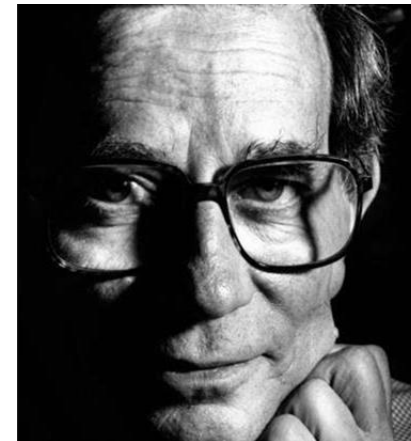
Ali-Yrkkö, J. (2000). *Nokia: A Big Company in a Small Country*. Taloustieto.

Bassat, L. (2016). *El libro rojo de las marcas: Como construir marcas de éxito*. Debolsillo.

Häikiö, M. (2003). *Nokia: The Inside Story*. Prentice Hall.

King, S and Bullmore, J. (1974). *Planning Guide*. JWT London.

Regueira, J. (2011). *Big Brother ir dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Esic.



Bandera, M. (2016). *Los nuevos teléfonos de Nokia se promocionarán a lo grande*. [En línea] Disponible en: <https://andro4all.com/2016/11/telefonos-nokia-promocionaran-grande>

Barredo, Á. (2008). *Nokia vuelve a las tiendas con cuatro nuevos smartphones y tablets*. [En línea] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161201/412317454582/nokia-android-smartphones-moviles-baratos-foxconn.html>

Cheng, R. (2016). *Meet the man charged with reviving Nokia's phone brand*. [En línea] Disponible en: <https://www.cnet.com/uk/news/nokia-brand-hmd-global-hires-former-rovio-ceo-pekka-rantala-as-chief-marketing-officer/>

Control Publicidad. (2013). *Nokia elige a JWT*. [En línea] Disponible en: <http://controlpublicidad.com/nokia-elige-a-jwt/>

El Mundo. (2016). *Nokia ha perdido 1.570 millones de euros en 2016*. [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/10/27/5812069ee5fdea72018b458c.html>

El Mundo. (2016). *Nokia prepara nuevos móviles para 2017*. [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/21/58331301ca4741b6278b45f8.html>

Garcia, D. (2016). *¿Está Nokia preparando el terreno para su vuelta al mercado de smartphones?* [En línea] Disponible en: <http://www.xatakandroid.com/mercado/esta-nokia-preparando-el-terreno-para-su-vuelta-al-mercado-de-smartphones>

Hernández, E. (2015). *La razón del hundimiento de Nokia. Y es algo que pasa todos los días en tu empresa*. [En línea] Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-09-24/la-razon-del-hundimiento-de-nokia-y-es-algo-que-pasa-todos-los-dias-en-tu-empresa_1033982/

Interbrand. (2016). *Best Global Brands – Interbrand*. [En línea] Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

Kantar Media. (2016) *Los terminales móviles más vendidos en España*. [En línea] Disponible en: <http://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2016/diciembre-2016-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a/>

Lane, E. (2016). *Así es la vida en Nokia, el pueblo de Finlandia que alguna vez fue la capital mundial de la telefonía celular*. [En línea] Disponible en:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160318_finlandia_nokia_cambios_aw

López, A. (2011). *Nokia-vs-Apple-o-10-Consejos-para-Hundir-una-Empresa* [En línea] Disponible en:
<http://managersmagazine.com/index.php/2011/06/10-consejos-para-hundir-una-empresa-el-caso-nokia/>

Lucas, N. (2014). *Nokia, BlackBerry y Nextel, el ocaso de tres gigantes*. [En línea] Disponible en:
<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2014/08/20/nokia-blackberry-nextel-ocaso-tres-gigantes>

Marketing Directo. (2013). *La ganadora de la cuenta global de publicidad de Nokia es... JWT*. [En línea] Disponible en:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-ganadora-de-la-cuenta-global-de-publicidad-de-nokia-es%E2%80%A6-jwt>

Marketing Directo. (2013). *Nokia busca agencia creativa global para dar nuevos aires a su publicidad*. [En línea] Disponible en:
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nokia-busca-agencia-creativa-global-para-dar-nuevos-aires-a-su-publicidad>

Nokia (2017). [En línea] Disponible en:
https://www.nokia.com/en_int/about-us/who-we-are/our-history

Pastor, J. (2013). *¿Cuáles han sido los móviles más vendidos de la historia?* [En línea] Disponible en:
<http://www.xatakamovil.com/mercado/cuales-han-sido-los-moviles-mas-vendidos-de-la-historia>

Ponsoda, J. (2016). *La clave de los futuros Nokia con Android será la relación calidad-precio*. [En línea] Disponible en:
<https://andro4all.com/2016/12/moviles-nokia-android-calidad-precio>

Puro Marketing. (2015). *Nokia, una vieja lovemark que podría desaparecer como marca de móviles*. [En línea] Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/14/22862/nokia-vieja-lovermark-podria-desaparecer-como-marca-moviles.html>

SANZ, J. (2014). *Nokia se hunde en España*. [En línea] Disponible en:
http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tecnozone/2014-12-30/nokia-se-hunde-en-espana_614572/

Urbaneja, F. (2015). *El caso Nokia, la fugacidad del éxito*. [En línea] Disponible en: <http://abcblogs.abc.es/urbaneja/public/post/el-caso-nokia-la-fugacidad-del-exito-15822.asp/>

Weissmann, J. (2012). *Death of a Ringtone: The Rise and Fall of Nokia*. [En línea] Disponible en:
<http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/06/death-of-a-ringtone-the-rise-and-fall-of-nokia/258562/>



#We keep connecting

Este proyecto va dedicado a toda esa gente que siempre está a nuestro lado, nuestra **familia**.

Por aguantar lo complicado, estar en lo malo, en lo peor y sobre todo en lo mejor.

Gracias a **Ana Ullod** por confiar tanto en nosotros.

De corazón, gracias.

*“Solo es el tiempo lo que vale,
a todos los que tuvieron las llaves,
abriendo puertas del sueño que
perseguimos, siempre agradecidos”*

Toteking & Shotta - Muchas Gracias ft. Swan Fyahbwoy

Annexos

Piezas.

Pieza: Spot Nokia Promocional **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Impactar y despertar interés.

Beneficio competitivo para el consumidor: Vuelta de la marca al mercado de *Smartphones*.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer la vuelta de la marca.

Concepto: We Keep Connecting.

Promesa básica: Volver a conectar.

Beneficio: Pura conexión.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): TV y Perfiles de RR.SS.

Tono: Directo.



NO PAST

Pieza: Spot Nokia Promocional 2 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Impactar y despertar interés.

Beneficio competitivo para el consumidor: Vuelta de la marca al mercado de Smartphones.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer la vuelta de la marca.

Concepto: We Keep Connecting.

Promesa básica: Volver a conectar.

Beneficio: Pura conexión.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): TV y Perfiles de RR.SS.

Tono: Directo.



NO RULES

Pieza: Spot Nokia Z7 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Establecer un vínculo emocional con el público objetivo.

Beneficio competitivo para el consumidor: Estar ligado a la marca significa estar ligado al futuro.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el nuevo terminal de Nokia y asociarlo a un estilo de vida.

Concepto: El destino, está por escribir.

Promesa básica: El que decide el futuro eres tu.

Beneficio: Tener alguien que no te falle con quién escribir ese futuro.

Posicionamiento: Marca nueva, dinámica, joven, honesta y cercana.

Medios (Soporte): TV y perfiles de RR.SS.

Tono: Motivacional.

NOKIA | Estrategia Creativa - Spot Nokia Z7



Pieza: Spot Nokia Z7 2 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Impactar y romper esquemas.

Beneficio competitivo para el consumidor: Estar ligado a la marca también significa dinamismo y un punto transgresor.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el nuevo terminal de Nokia a través de un nuevo estilo más rompedor.

Concepto: El destino, está por escribir.

Promesa básica: Características diferenciadoras del producto.

Beneficio: Tener un dispositivo que aguante tu ritmo de vida.

Posicionamiento: Marca nueva, dinámica, joven, honesta y cercana.

Medios (Soporte): Perfiles de RR.SS.

Tono: Transgresor.

NOKIA | Estrategia Creativa - Spot Nokia Z7



Pieza: Spot Nokia Z7 3 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Despertar sensaciones.

Beneficio competitivo para el consumidor: Estar ligado a la marca también significa mimetizarte con el entorno natural.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el nuevo terminal de Nokia a través de un nuevo punto de vista.

Concepto: El destino, está por escribir.

Promesa básica: Características diferenciadoras del producto.

Beneficio: Tener un dispositivo con unas características que son vitales en la naturaleza.

Posicionamiento: Marca nueva, dinámica, joven, honesta, natural y cercana.

Medios (Soporte): Perfiles de RR.SS.

Tono: Natural.



Pieza: Gráfica Nokia 1 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Llamar la atención y generar interés.

Beneficio competitivo para el consumidor: Vuelta de la marca al mercado de *Smartphones*.

Objetivo de comunicación: Generar expectación.

Concepto: We Keep Connecting.

Promesa básica: Volver a conectar.

Beneficio: Pura conexión.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): Exterior y Perfiles de RR.SS.

Tono: Directo.

NO PAST

NO PRESENT

**FUTURE IS
NOW**

Pieza: Gráfica Nokia 2 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Impacto.

Beneficio competitivo para el consumidor: Vuelta de la marca.

Objetivo de comunicación: Transmitir la nueva imagen de Nokia.

Concepto: We Keep Connecting.

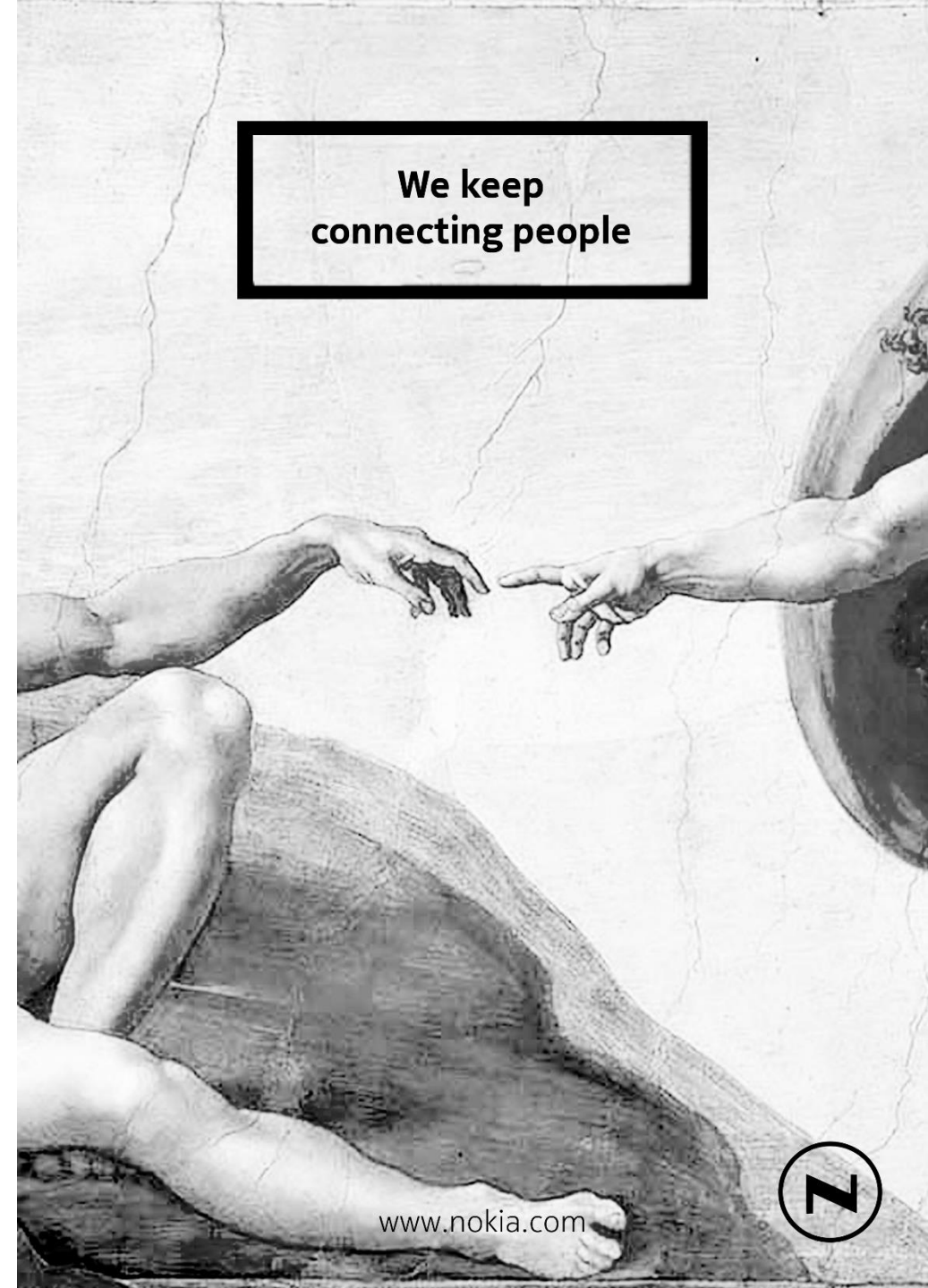
Promesa básica: Volver a conectar.

Beneficio: Pura conexión.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): Exterior y Perfiles de RR.SS.

Tono: Inspirador.



Pieza: Gráfica Nokia 3 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Impacto.

Beneficio competitivo para el consumidor: Vuelta de la marca.

Objetivo de comunicación: Transmitir la nueva imagen de Nokia.

Concepto: We Keep Connecting.

Promesa básica: Volver a conectar.

Beneficio: Pura conexión.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): Exterior y Perfiles de RR.SS.

Tono: Vivo.

NOKIA | Estrategia Creativa – Gráfica Nokia 3



**We keep
connecting people**

www.nokia.com

Pieza: Gráfica Nokia Z7 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Identificación con la marca.

Beneficio competitivo para el consumidor: Estar ligado al producto significa estar ligado a un *lifestyle*.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el nuevo producto de forma indirecta.

Concepto: El destino, está por escribir.

Promesa básica: Otro modo de vivir la vida.

Beneficio: Aguanta tu ritmo de vida.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo.

Medios (Soporte): Exterior y Perfiles de RR.SS.

Tono: Urbano.

NOKIA | Estrategia Creativa – Gráfica Nokia Z7



Pieza: Gráfica Nokia Z7 2 **Fecha:** 10/2017

Respuesta esperada del PO al ver la pub.: Identificación con la marca.

Beneficio competitivo para el consumidor: Estar ligado al producto significa estar ligado a un *lifestyle*.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer el nuevo producto de forma indirecta.

Concepto: El destino, está por escribir.

Promesa básica: La vida son eso, momentos.

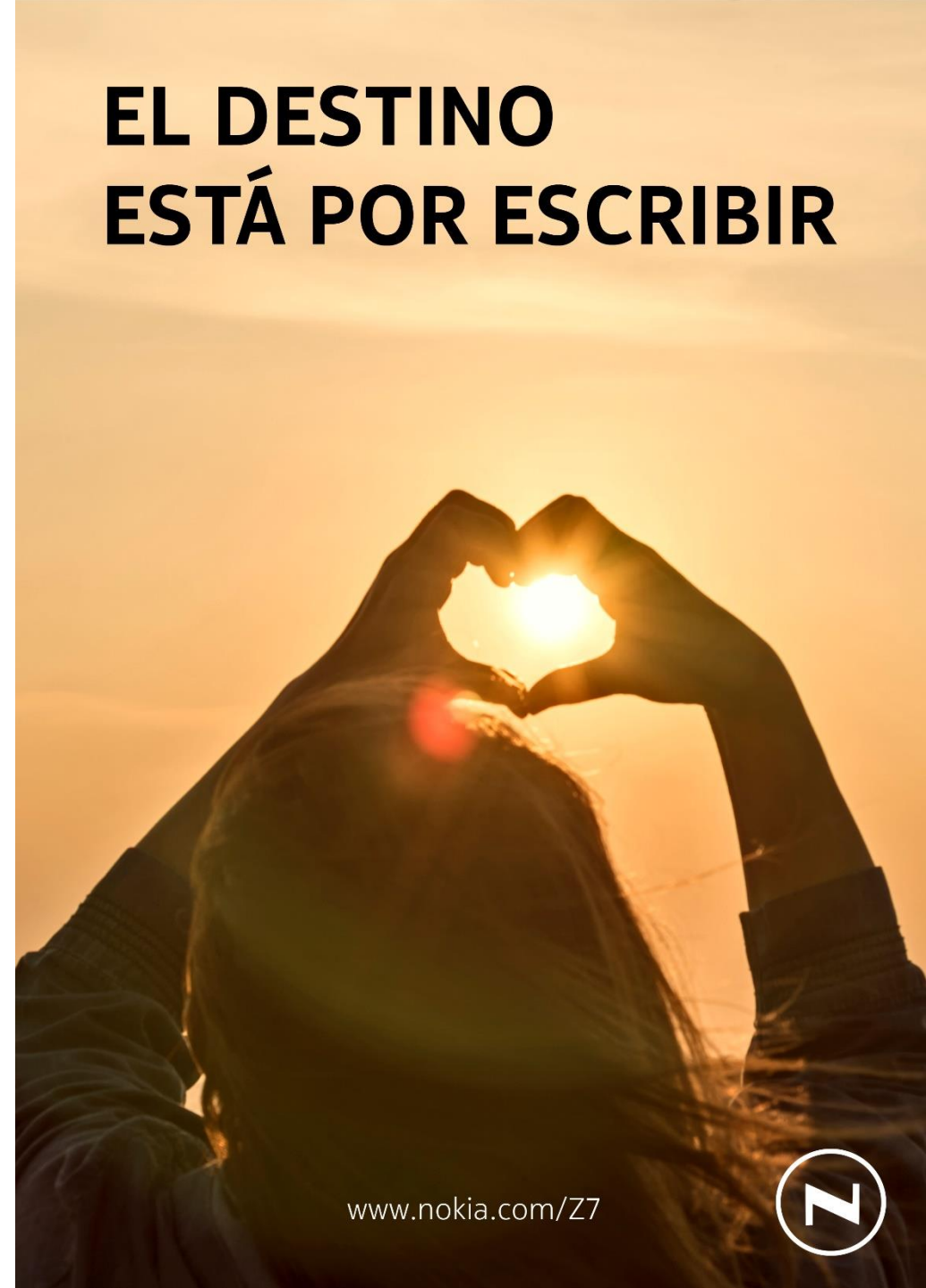
Beneficio: Ir más allá del producto.

Posicionamiento: Nuevos tiempos. Nuevo estilo. Nueva tecnología.

Medios (Soporte): Exterior y Perfiles de RR.SS.

Tono: Emocional.

EL DESTINO ESTÁ POR ESCRIBIR



Fichas Focus Group.



Nombre: Helen

Apellidos: Palazón Castro

Fecha de Nacimiento: 07/06/1995

Sexo: Femenino

Municipio: Sabadell

Provincia: Barcelona

Trabajo: Becaria

Estudios: Publicidad y RR.PP

Aficiones: Viajar y RR.SS

Intereses: DIY, YouTube, *cooking*, mascotas...

Rasgos de personalidad: Activa, impaciente, perfeccionista, luchadora

Definición propia en una palabra: Guerrera

Marca de Smartphone actual: BQ

Marcas de Móvil Recordadas: BQ, Samsung, Apple, Sony, Huawei

Marcas de Móvil Utilizadas: BQ, Samsung, HTC, Sony



Nombre: Alejandro

Apellidos: Cordobés Rincón

Fecha de Nacimiento: 16/11/1995

Sexo: Masculino

Municipio: Sabadell

Provincia: Barcelona

Trabajo: Administrativo

Estudios: FP-II

Aficiones: Fiesta, series y amigos

Intereses: Básquet, motor...

Rasgos de personalidad: Calmado, fiestero, tímido, tranquilo

Definición propia en una palabra: Special one

Marca de Smartphone actual: Samsung

Marcas de Móvil Recordadas: Samsung, Apple, Huawei, LG

Marcas de Móvil Utilizadas: Samsung, LG



Nombre: Patricia

Apellidos: Trepat Garrido

Fecha de Nacimiento: 07/02/1996

Sexo: Femenino

Municipio: Sabadell

Provincia: Barcelona

Trabajo: Dependienta

Estudios: FP-II

Aficiones: Viajes, series y mascotas

Intereses: Música, tattoo...

Rasgos de personalidad: Difícil, simpática, valiente, Atrevida

Definición propia en una palabra: Alocada

Marca de Smartphone actual: Samsung

Marcas de Móvil Recordadas: Apple, Samsung, BQ, LG

Marcas de Móvil Utilizadas: Samsung y Nokia



Nombre: Sergio

Apellidos: Quesada Solano

Fecha de Nacimiento: 14/03/1994

Sexo: Masculino

Municipio: Sabadell

Provincia: Barcelona

Trabajo: Operario

Estudios: FP-II

Aficiones: Motor, mascotas y deporte

Intereses: Viajes, tattoo...

Rasgos de personalidad: Social, trabajador, alocado, duro

Definición propia en una palabra: Fiera

Marca de Smartphone actual: Apple

Marcas de Móvil Recordadas: Apple, Samsung, HTC

Marcas de Móvil Utilizadas: Apple, HTC y BlackBerry



Nombre: Júlia

Apellidos: Mur Roqueta

Fecha de Nacimiento: 18/04/1995

Sexo: Femenino

Municipio: Barcelona

Provincia: Barcelona

Trabajo: Becaria

Estudios: Integración social

Aficiones: Viajes, deporte y mascotas

Intereses: Tattoo, Moda

Rasgos de personalidad: Simpatía, risueña, alocada, extrovertida

Definición propia en una palabra: Chic

Marca de Smartphone actual: Apple

Marcas de Móvil Recordadas: Apple, Samsung, HTC, LG

Marcas de Móvil Utilizadas: Apple, Samsung, HTC y BlackBerry



Nombre: Javier

Apellidos: Carrasco Quintana

Fecha de Nacimiento: 17/10/1994

Sexo: Masculino

Municipio: Lliçà d'Amunt

Provincia: Barcelona

Trabajo: Auditor

Estudios: Economía

Aficiones: Deporte, cine e inversiones

Intereses: Economía, motor, deporte y cultura

Rasgos de personalidad: Extrovertido, formal y profesional

Definición propia en una palabra: Oportunista

Marca de Smartphone actual: Xiaomi Mi5

Marcas de Móvil Recordadas: Xiaomi, LG, Nexus, Samsung y Apple

Marcas de Móvil Utilizadas: Alcatel, LG, Nexus, Nokia y Samsung



Nombre: Marc

Apellidos: Puig Robledillo

Fecha de Nacimiento: 08/10/1993

Sexo: Masculino

Municipio: Parets del Vallès

Provincia: Barcelona

Trabajo: Becario

Estudios: Comunicación Audiovisual

Aficiones: Cine, deportes y videojuegos

Intereses: Economía, motor, deporte y cultura

Rasgos de personalidad: Sociable, soñador y activo

Definición propia en una palabra: Espabilado

Marca de Smartphone actual: Meizu

Marcas de Móvil Recordadas: BQ, Samsung, Xiaomi, Huawei y Iphone

Marcas de Móvil Utilizadas: Samsung y BlackBerry



Nombre: Jaume

Apellidos: Roma Jubany

Fecha de Nacimiento: 05/05/1994

Sexo: Masculino

Municipio: Canovelles

Provincia: Barcelona

Trabajo: Operador de Cámara

Estudios: Comunicación Audiovisual

Aficiones: Deporte, lectura, música y nuevas tecnologías

Intereses: Fotografía, deportes y cine

Rasgos de personalidad: Profesional, inconformista y cercano

Definición propia en una palabra: Crack

Marca de Smartphone actual: Iphone 7

Marcas de Móvil Recordadas: Motorola, LG, HTC, BlackBerry y Apple

Marcas de Móvil Utilizadas: Nokia, HTC, Blackberry, Sony, LG y Apple



Nombre: Javier

Apellidos: Verde Sánchez

Fecha de Nacimiento: 08/10/1994

Sexo: Masculino

Municipio: Granollers

Provincia: Barcelona

Trabajo: Becario

Estudios: Comunicación Audiovisual

Aficiones: Cine

Intereses: Cine, deportes, videojuegos y música

Rasgos de personalidad: Proactivo, vividor y ordenado

Definición propia en una palabra: Buenazo

Marca de Smartphone actual: Meizu

Marcas de Móvil Recordadas: BQ, Samsung, Xiaomi, Huawei y Iphone

Marcas de Móvil Utilizadas: Samsung, BlackBerry y Nokia



Nombre: Núria

Apellidos: Sánchez Martínez

Fecha de Nacimiento: 15/04/1995

Sexo: Femenino

Municipio: Terrassa

Provincia: Barcelona

Trabajo: Becaria

Estudios: Magisterio

Aficiones: Teatro

Intereses: Teatro, fiesta y música

Rasgos de personalidad: Soñadora,
independiente y aventurera

Definición propia en una palabra: Feliz

Marca de Smartphone actual: BQ

Marcas de Móvil Recordadas: BQ, Samsung,
Huawei y Iphone

Marcas de Móvil Utilizadas: Samsung, BlackBerry y
Apple y BQ

Brand Book.



Tarde. Pero volvemos.
Con más fuerza. Con
más tecnología, para
hacer tu mundo mejor.
Por una simple razón.
Seguimos conectando
personas.

Logotipo

Isotipo

Logo Rules

Tipografía

Colour Palette

Tono

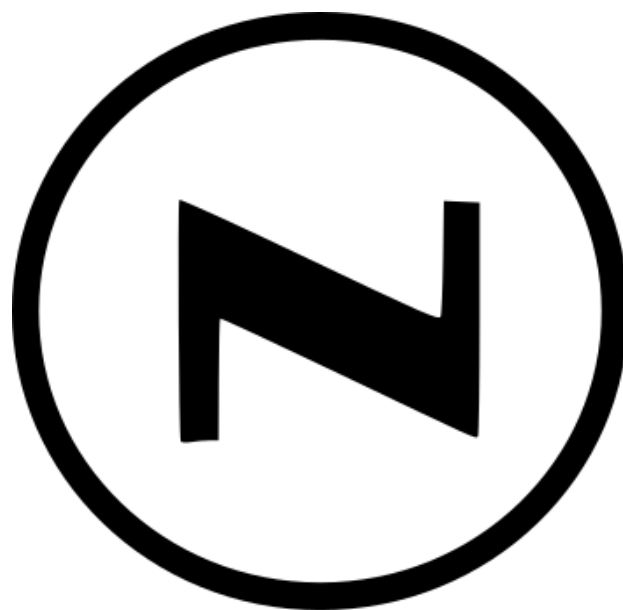
Lifestyles

Brand's Hearth

NOKIA



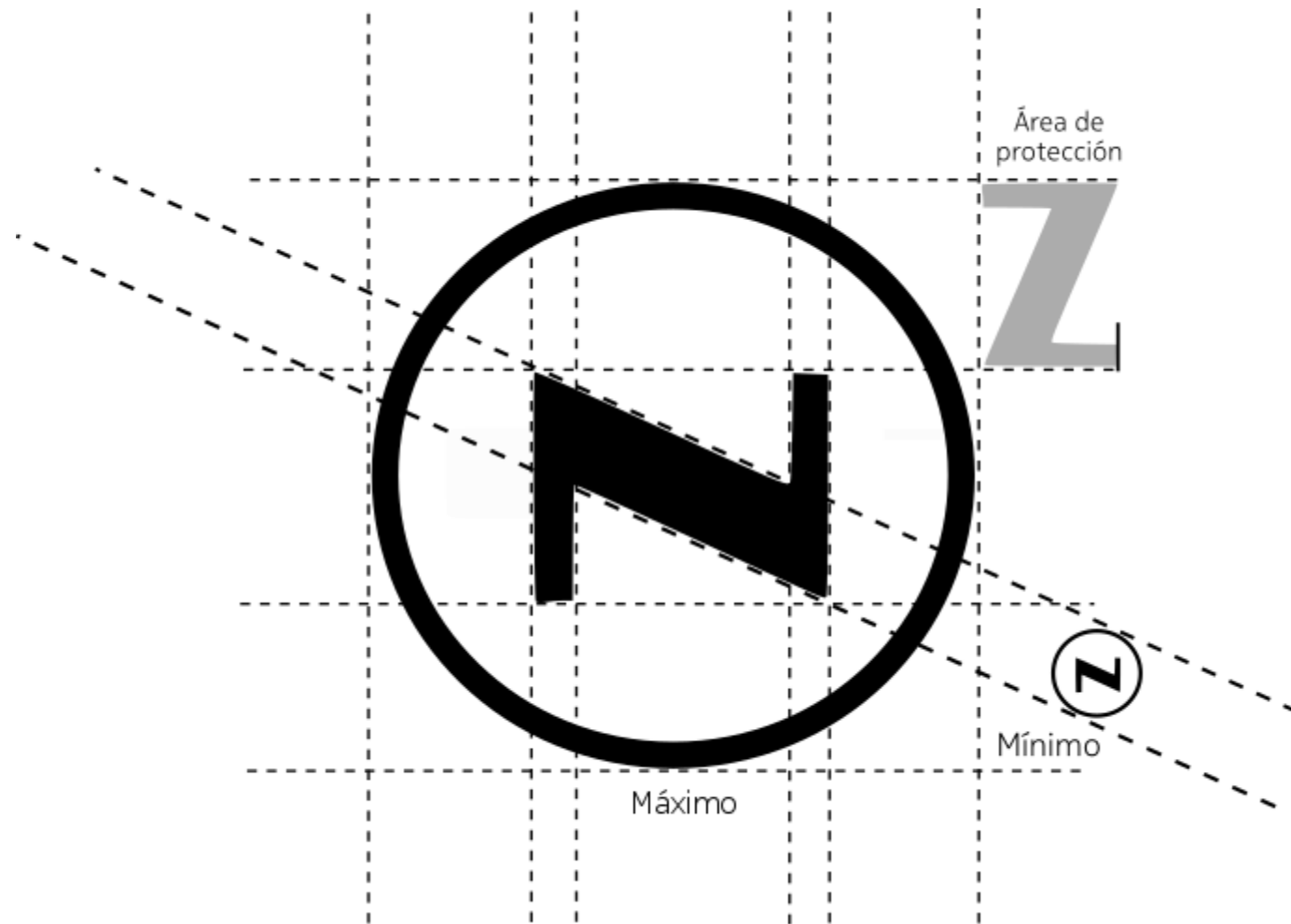
NOKiA

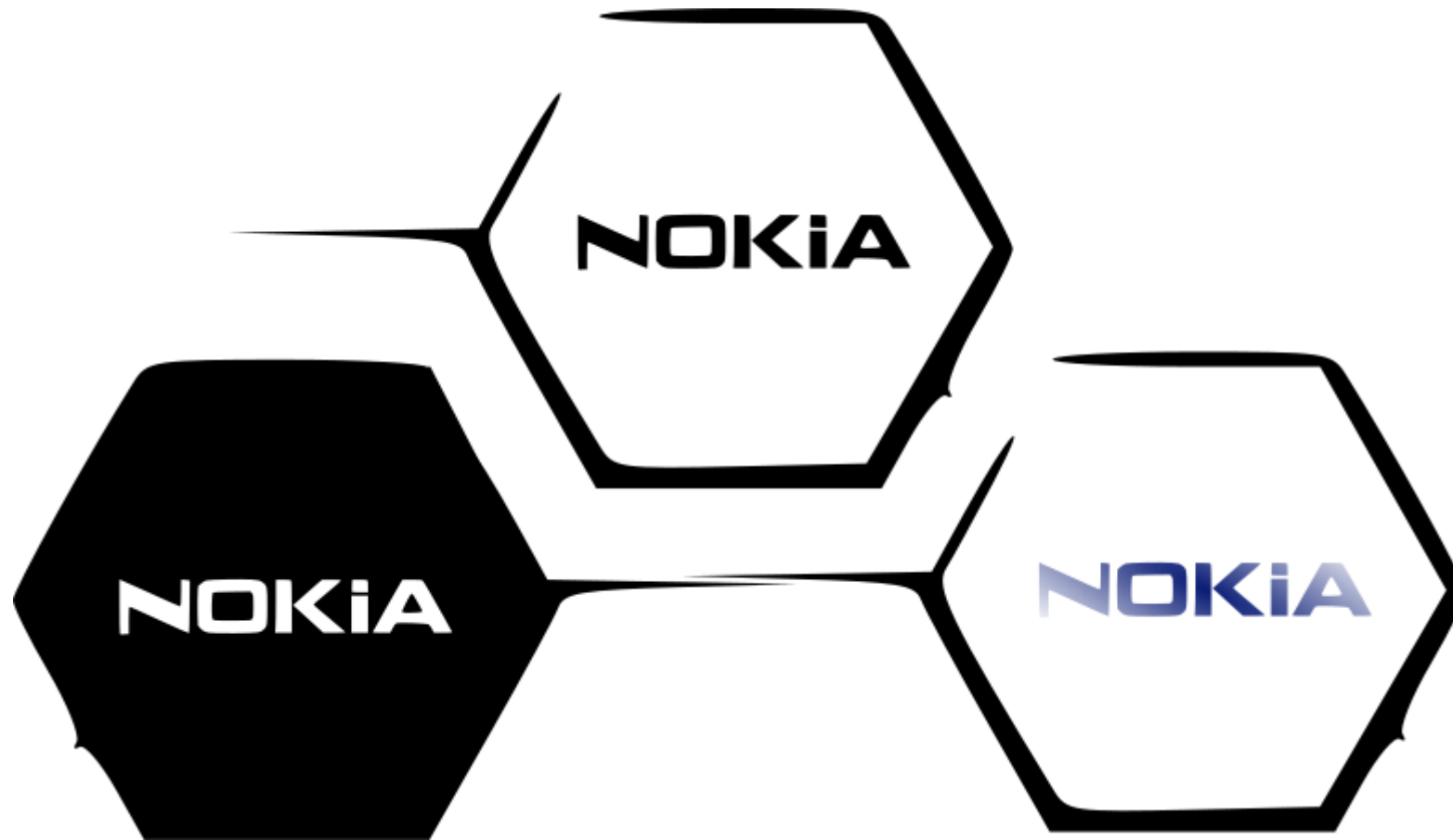


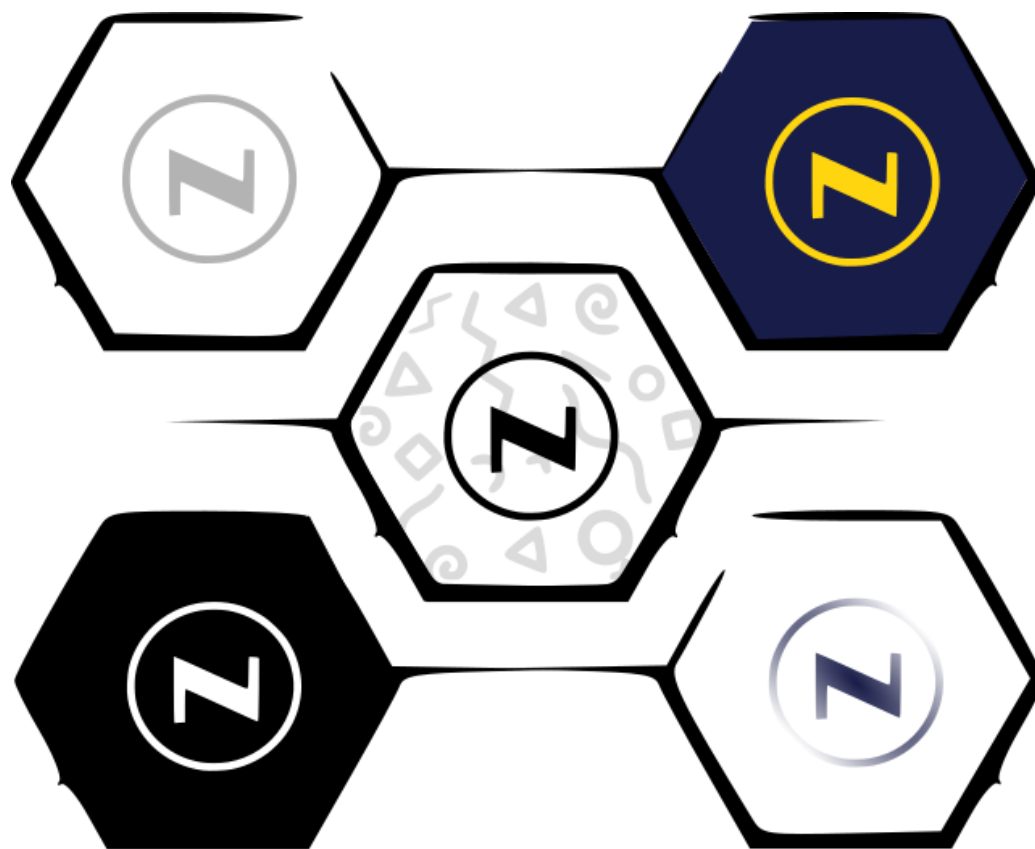


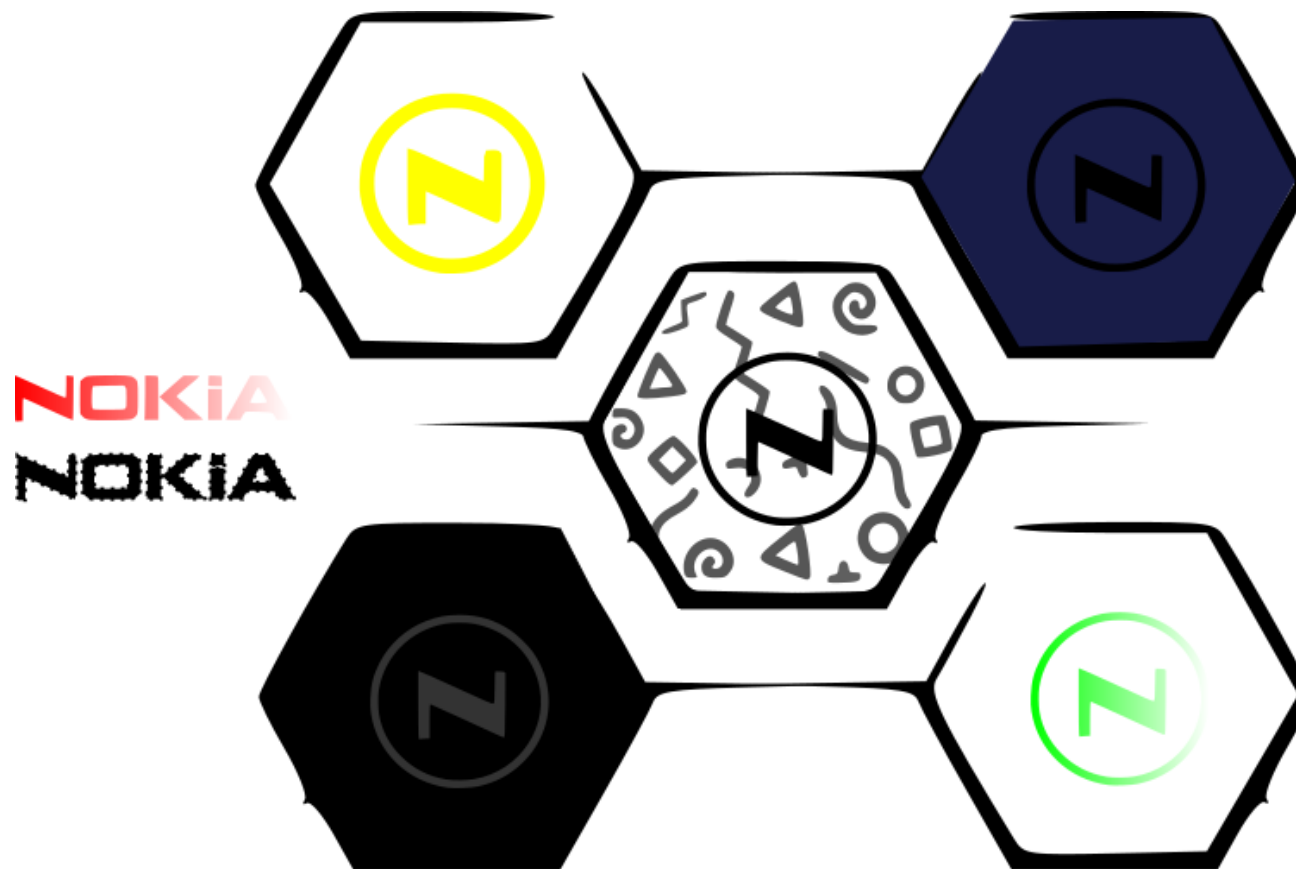
Simplicidad. Minimalismo.
La búsqueda constante del
diseño más sutil. Un toque
de modernidad que nos hace
únicos. Porque sabemos
que los pequeños detalles
marcan grandes diferencias.













Nokia
Pure
Light

AaBbCcDd
EeFfGgHhIiJj
KkLlMmNn
OoPpQqRrSs
TtUuVvWw
XxYyZz
_1234567890
.,!/{}[]()*&'""

Nokia

Pure

Bold

AaBbCcDd

EeFfGgHhIiJj

KkLlMmNn

OoPpQqRrSs

TtUuVvWw

XxYyZz

_1234567890

.,!/{}[]()*&"'

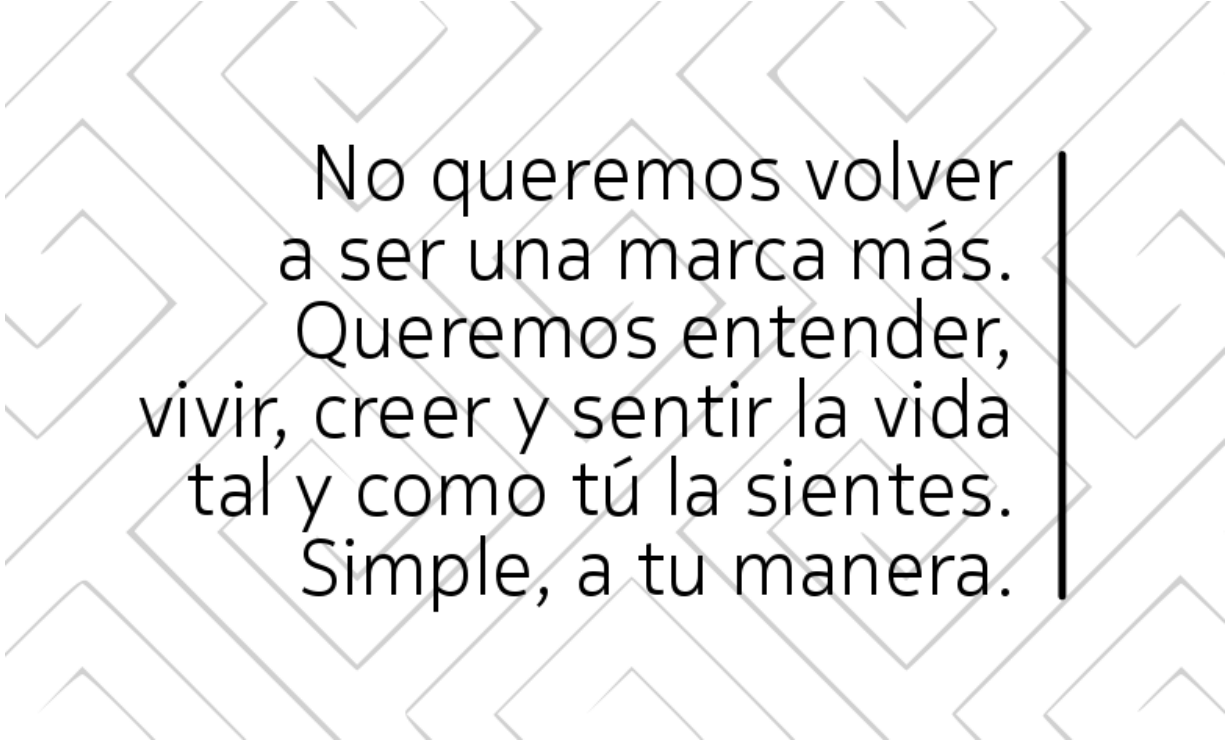
Misma esencia. Nuevo carácter.
Ir más allá de lo convencional.
Actitud rockera, camaleónica y
cristalina. Frescura y dinamismo.
El único secreto, es que no
hay secretos. Nuevos tiempos,
nuevas formas de comunicar.



Desenfadado
Activo
Enérgico



Lfsty.



No queremos volver
a ser una marca más.
Queremos entender,
vivir, creer y sentir la vida
tal y como tú la sientes.
Simple, a tu manera.

A black and white photograph taken from a low angle looking up at several palm trees. The fronds of the palm trees are dark and silhouetted against a bright, cloudy sky. In the center of the image, there is a white rectangular box with a thin black border. Inside this box, the words "Be Free." are written in a clean, black, sans-serif font.

Be Free.

A black and white photograph of a city street intersection. In the foreground, a wide crosswalk with white diagonal stripes leads towards the center of the frame. The street is flanked by tall, modern buildings. On the left, a building with a grid-like facade stands next to a taller, more slender skyscraper. On the right, a building is completely encased in scaffolding, indicating it is under construction or renovation. A traffic light pole with multiple signals is visible on the right side of the street. In the distance, a car is visible on the road. A large, semi-transparent rectangular box with a black border is centered over the middle of the image, containing the text "Time is Now." in a clean, sans-serif font.

Time is Now.



Feel.



Live.

A black and white photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The person is wearing a light-colored shirt and a watch on their left wrist. The laptop is open on a desk, and a notebook is visible in the foreground. The background is softly blurred, showing a window with curtains. The word "Connect." is overlaid in a large, black, sans-serif font, enclosed within a thin black rectangular border.

Connect.

La conexión no es
el fin, sino el medio
para engrandecer tu
entorno, tu esencia,
tu mundo. Believe
in the future.
Believe in your life.

A close-up photograph of a brick wall. The bricks are light-colored, possibly tan or cream, with dark mortar joints. The wall shows signs of wear and age, with some bricks appearing darker or more weathered than others. A black rectangular border is superimposed over the center of the image, containing the text "Simply Tough." in a black, sans-serif font.

Simply Tough.



Be Wild.

Design.



Simplicidad
Minimalismo
Diseño
Simetría
Geometría

NOKIA

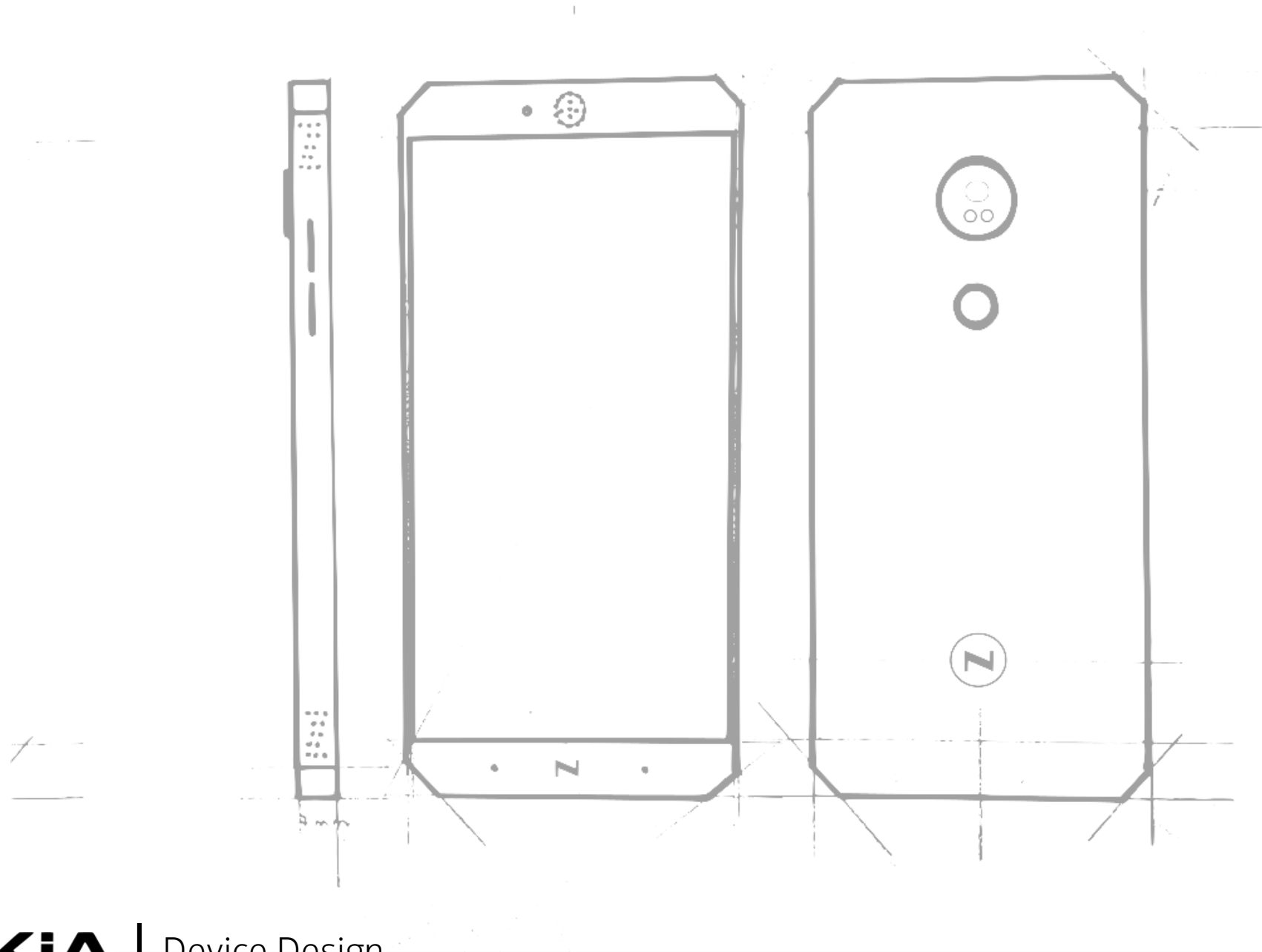


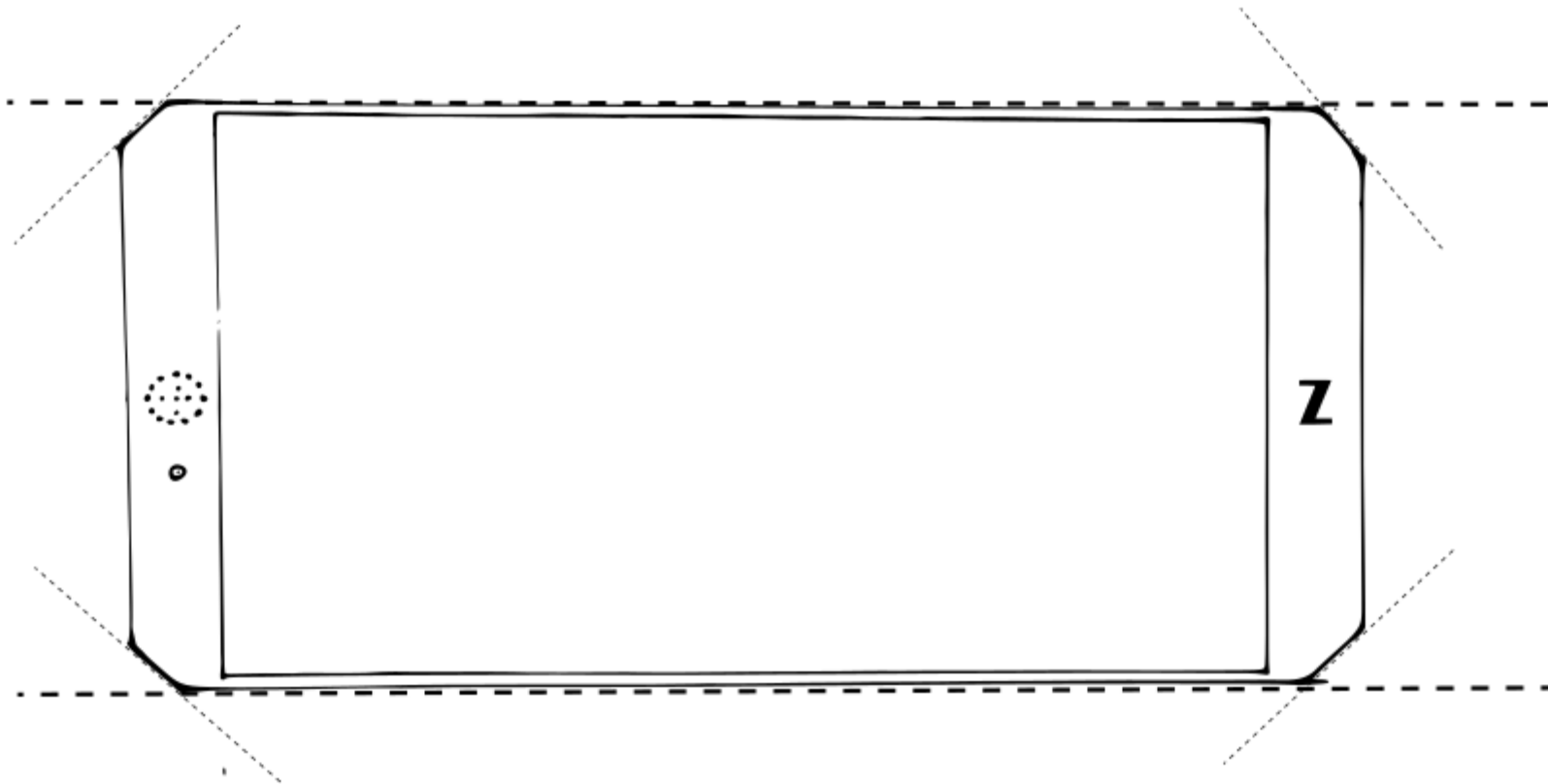


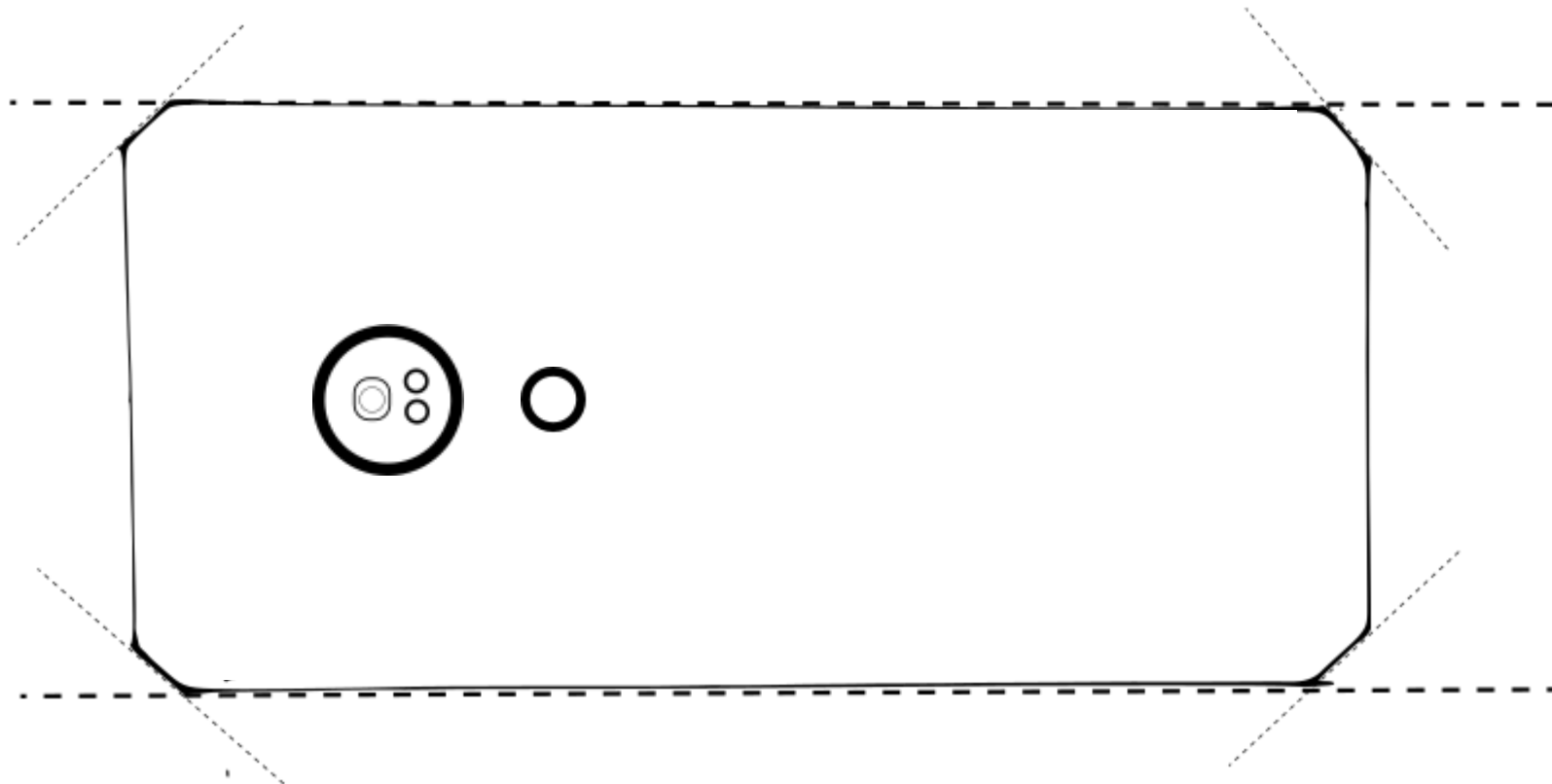
Simplemente volver, para
continuar creando aquello
que mejor sabemos hacer.
Aquello que nos define,
aquello que nos hace ser
lo que somos, aquello que
nos hace sentir vivos.

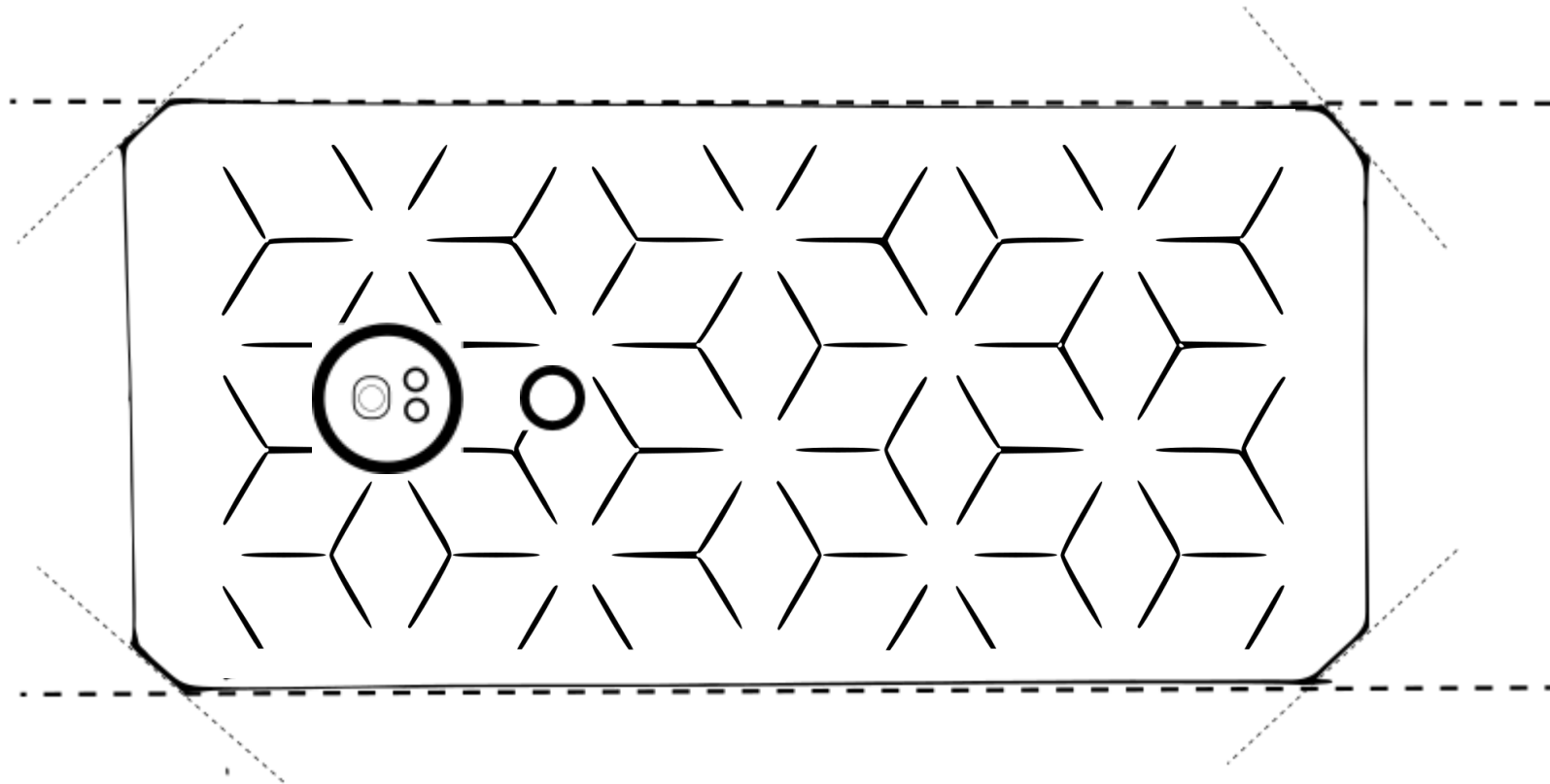


#We keep connecting











NOKIA | It's true. We're back.

Nokia.com

Pure.
Simply.
Connect.