

PANASONIC

Estrategia de Branding

Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

el *branding* de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

• La Investigación:

ANÁLISIS SITUACIONAL

A través de su historia, Matsushita Electric Industrial Co. Ltd., mejor conocida por la marca de sus productos electrónicos y digitales de comunicación: Panasonic, ha creído firmemente en su misión como productor de artículos electrónicos de consumo en contribuir a la mejora en la calidad de vida de las personas y el desarrollo de la sociedad.

Panasonic cuenta con más de 200 filiales alrededor del mundo. En México tiene sucursales en la Ciudad de México, donde están sus oficinas centrales, en Guadalajara, Puebla, Veracruz, Monterrey, León, Mérida y Tijuana.

A partir del mes de octubre del año 2001, Panasonic de México inició en su planta de Ixtapaluca la producción masiva del televisor de pantalla plana TAU de modelo CT-F2111M. Siendo el único modelo de producción en la ciudad. El resto de los modelos son producidos en la Planta de Tijuana.

Los televisores TAU de Panasonic cuentan con tubo de imagen Pure Flat, 30 W PMPO de potencia de audio, sonido BBE de alta fidelidad, PIP con dos sintonizadores, tres entradas A/V (1 frontal y 2 traseras), tres entradas de S-Video (1 frontal y 2 traseras), entrada trasera de videocomponente, control remoto universal iluminado (opera la mayoría de los equipos de VCR; DVD y decodificadores de TV por cable), salida de audio variable y fijo. Cuenta con modelos de 14, 21, 28 y 34 pulgadas.

Su precio fluctúa entre \$2,000 y \$30,000 pesos, dependiendo del la plaza donde se encuentre el producto así como de las pulgadas del televisor y el tipo del mismo, ya sea empotrable o de piso.

Panasonic de México produce anualmente 400, 000 unidades de televisores, los cuales son distribuidos en tiendas departamentales, de autoservicio, mueblerías y tiendas especializadas en toda la República.

Actualmente tiene una campaña publicitaria en medios como televisión, anuncio exterior, parabuses, revistas y camiones. También es patrocinador del equipo de carreras *Toyota Racing*.

Hace apenas un par de años, los televisores de pantalla plana entraron al mercado como un producto novedoso. Su éxito se debió a las ventajas que presenta frente al televisor convencional, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: mejor imagen ya que, al ser plana la pantalla, se reducen considerablemente los reflejos de luz, "imagen completa" ya que al ver el televisor desde cualquier ángulo se puede apreciar la totalidad de la imagen, lo cual no sucede con un televisor convencional.

Inicialmente Panasonic de México cubrió la demanda de este tipo de televisores mediante productos de importación desde Malasia y posteriormente de su filial ubicada en Tijuana. Actualmente cuenta ya con producción propia. Los televisores TAU de Panasonic se producen con tecnología avanzada que brinda la máxima calidad en cuanto a nitidez de imagen y sonido; logrando que el espectador viva una realidad al máximo.

Los televisores TAU de Panasonic compiten de manera directa en el mercado con Sony, Samsung, Daewoo, Philips, LG, JVS, AIWA, Toshiba, Himitsu y Emerson, principalmente.

Se propone que en esta parte de branding, el público al que se dirige el mensaje sean hombres y mujeres de 18 a 28 años de edad, que se encuentren introduciendo sus hábitos de consumo a la era digital, a las innovaciones tecnológicas, que sea nido vacío o con planes próximos de expansión.

TÁCTICAS A SEGUIR

- **Personal de contacto.** Los vendedores, almacenistas, facturistas, cobradores y todo el personal de tu empresa que tiene comunicación constante con el consumidor pueden obtener información valiosa a través de su interacción diaria. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas SE puede alimentar una útil base de datos.
- **Quejas.** La recepción de inconformidades de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial. Todavía existen varias empresas que no le dan la importancia a la resolución ni a la utilidad que pueden tener para prevenir problemas futuros DE BRANDING.
- **Finalidad de la compra.** Investigar el uso o la finalidad con que el cliente compra su producto o servicio le permitirá orientarlo acerca de si lo que solicita es lo adecuado.

TODO LO ANTERIOR, RECARA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA GENERAR MODIFICACIONES IMPORTANTES A LO QUE COMUNICA LA MARCA SEGÚN EL PERFIL DE LOS PUBLICOS Y LO QUE ESPERAN DE ESE ENTE QUE ES LA MARCA.

Visión de hábitos y costumbres del consumidor:

Son personas que acostumbran comprar aparatos electrónicos y electrodomésticos en tiendas departamentales, tiendas especializadas, tiendas de autoservicio y mueblerías, ya que en ellas tienen un respaldo de tienda, además de la garantía de la marca.

Generalmente utilizan tarjeta de crédito como forma de pago ya que no les gusta cargar con grandes cantidades de dinero por seguridad y practicidad. Buscan facilidades de pago, promociones o descuentos en los productos que consumen, sobre todo en aquellos que requieren una mayor inversión. Cuentan con ingresos propios ya que son profesionistas o recién ingresados al campo laboral.

Viven bajo situaciones de estrés constantes por lo que buscan realizar actividades que los relajen o alejen un poco de la rutina diaria. Los fines de semana disfrutan de estar en casa descansando y/o conviviendo con la familia. Buscan estar al día en cuanto a avances tecnológicos que faciliten su vida.

Visión del Share of Mind:

De las marcas de televisores existentes actualmente, el share of mind por marca se encuentra de la siguiente manera:

| MARCA | Share of Mind |
|-----------|---------------|
| Sony | 94% |
| Panasonic | 82% |

| | |
|------------|-----|
| Samsung | 58% |
| LG | 47% |
| Hitachi | 41% |
| JVC | 35% |
| Daewoo | 29 |
| Mitsubishi | 18% |
| Otras | 47% |

En su mayoría los consumidores de estas marcas son hombres en un 65% de 24 a 50 años. Y un 35% son mujeres de 29 a 45 años.

Visión emocional:

- Los televisores Tau de Panasonic le brindan al consumidor imágenes tan reales que lo harán vivir una realidad al máximo.

Visión de comunicación:

- Da a conocer la MARCA PANASONIC, en publico que no la reconoce, lograr le posicionamiento pretendido en el publico objetivo para generar lealtad a la marca en un largo plazo, no solo para TV's sino para todos los artículos de manufactura panasonic..

¿QUÉ SE VA A DECIR?

Panasonic, la marca que:

- Escuchándote construimos el mañana.
- acercando al mundo real, uniendo a la gente a través de la tecnología.
- El significado de crecer globalmente.

Podemos contribuir en el desarrollo del futuro, sólo si tenemos una cercanía y relación cooperativa con nuestros clientes", Yoichi Morishita, Presidente Corporativo (1993).

Los principios de la marca:

- Seremos la base manufacturera que dirija el mundo en los tres grandes continentes.
- Mejoraremos nuestras actividades de investigación y desarrollo para llevar a cabo la elaboración de productos de competitividad internacional, y así apoyaremos el fomento a la industria mexicana.
- Contribuiremos no solamente a la creación de más empleos, sino que implementaremos la administración por empleados locales.
- Alentaremos una forma de hacer negocios compatibles con el medio ambiente de México.
- Refiriéndonos a Panasonic de México, nos convertiremos en una industria innovadora, como líder del Grupo Panasonic en todo México.

Análisis FODA

| | |
|---|----------------------|
| Fuerzas <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca. | Oportunidades |
|---|----------------------|

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Marca global. • Tecnología de punta. • Máxima perfección de imagen real. • Variedad de modelos. • Precio justo. | <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de aprovechar la Tendencia del mercado hacia el consumo de televisores de pantalla plana para incrementar la participación de mercado. • Oportunidad de llegar a gente exigente o selectiva en productos tecnológicos. • Oportunidad de promover en el mensaje publicitario la mejor calidad avalada por una marca internacional. • Oportunidad de atacar varios públicos gracias a la variedad de modelos. • Oportunidad de incrementar participación gracias a las facilidades de pago que están en boga en todos los establecimientos. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja participación de mercado (share). • Falta de reconocimiento de la línea. • Sólo cuenta con xxx años de garantía. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compresión de la participación de la marca por el gran posicionamiento de la competencia. • El consumidor relaciona las pantallas planas con la marca de la competencia (WEGA). • Piratería de piezas originales. |

BRAND VISION DEL CONSUMIDOR

Se realizó un levantamiento de encuesta a una muestra de 49 personas vía Internet, hombres y mujeres de 15 a 37 años de edad para conocer información relevante acerca del consumidor.

- El 72% de las mujeres de 15 a 23 de NSE C+ consideran que la marca es divertida y joven, recuerdan que en su material publicitario aparece un grupo musical (OV7) no obstante, los hombres presumen que prefieren otras marcas como Sony o LG o la que fuese de mejor calidad.
- El 85% de las mujeres encuestadas amas de casa, están de acuerdo en adquirir un producto de panasonic si es de calidad y tiene buen precio.
- Casi en su totalidad, 89 %, el público encuestado está de acuerdo en que a la marca le hace falta posicionar que tiene tecnología de punta igual o mejor a la de las marcas líderes del mercado.
- Así mismo la mayor parte de los encuestados conoce las televisiones de pantalla plana, sony y Samsung (wega y Tantus respectivamente).
- **Aceptan también que los productos de la categoría tiene como principal beneficio la mejor vista de las imágenes.**
- **En general de los encuestados, desde jóvenes, hijos de familia, esposos, etcétera, opinan que los padres o los varones son los más indicados para elegir los productos de la categoría y en interesarse por adquirir algo que finalmente beneficie a sus familias.**
- **Un porcentaje considerable de los encuestados relacionan el nombre Flat, (pantallas planas) con la marca Sony.**

Target Primario

Perfil Demográfico

Hombres y mujeres

18 a 28 años

NSE AB y C+

Habitantes de zonas urbanas (D.F., Guadalajara y Monterrey)

Perfil Psicográfico

Estilo de vida

- Cuentan con ingresos propios.
- Viven bajo situaciones de estrés.
- Los fines de semana disfrutan de estar en casa descansando y/o conviviendo con la familia.
- Buscan estar al día en cuanto a avances tecnológicos que faciliten su vida.

Hábitos de consumo

- Acostumbran comprar aparatos electrónicos y electrodomésticos en tiendas departamentales o especializadas.
- Generalmente utilizan tarjeta de crédito como forma de pago.
- Buscan facilidades de pago.

¿Quién soy? (consumidor)

Soy un hombre trabajador, moderno, que le gusta estar al día en todo. Innovador, sin miedo a tomar riesgos con referencia los productos que surgen en el mercado. Me gusta practicar deportes como el fútbol, básquetbol, tenis o simplemente caminar en el parque. También disfruto ir al cine y al teatro o salir con amigos. Pero lo que más gusta es estar en casa, ya sea con mi pareja, familia, amigos o solo, disfrutando de un buen programa de televisión, una película o un video musical; sintiéndome parte de esa realidad al máximo.

¿Qué es lo que el producto quiere que haga? (el consumidor)**** CHECA SI ESTA PARTE DEL BRANDING LA DIRIGIRÁS A PANASONIC COMO MARCA O A TAU COMO PRODUCTO..

Que la gente desee regresar a casa para disfrutar de su programa favorito de televisión, ya sea solo o con la familia y que viva intensamente una serie de emociones viviendo la realidad que ve gracias al televisor TAU de Panasonic.

Personalidad de marca

CONCEPTO DIGITAL WORLD

Soy una persona que vive todo tipo de emociones contigo, desde reír sin parar durante mucho tiempo hasta llegar al llanto más profundo que existe, pasando por la pasión de los deportes, la emoción de los eventos, el asombro que provocan las noticias diarias; o simplemente sentir la música. Muchas veces te acompaño hasta que te duermes, esperando a que llegue nuevamente ese momento para compartir y disfrutar juntos muchas realidades más. Por que te hago vivir lo que ves, lo que escuchas y lo que tocas a tu alrededor.. **personalidad en movimiento: Panasonic.**

¿Por qué la gente se siente atraída hacia mi?

Beneficio Racional

Alta fidelidad en imagen y sonido por un precio justo y con respaldo de marca.

Beneficio Emocional

Brinda estatus, seguridad personal.

Beneficio Sensorial

No lastima los ojos ya que disminuye el reflejo de luz.

Vista completa de la imagen desde cualquier punto.

MEDIOS PARA EL BRANDING

(DEFINE CADA UNA APEGADA A LOS PRINCIPIOS DE LA MARCA)

1.-PROMOCIONES CON PROVEEDORES Y CLIENTES:

2.- EVENTOS ESPECIALES DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

3.- PATROCINIOS EN EVENTOS ESPECIALES EN DONDE ESTE EL PUBLICO OBJETIVO:
(EJEMPLO: eventos deportivos, automovilísticos, el mundial, ferias y expos relativas..)

4.- PARTICIPACIÓN DE LA MARCA EN LUGARES DE GRAN AFLUENCIA: EJEMPLO: COLOCAR PANTALLAS U OTROS ELECTRÓNICOS EN DONDE SOBRE SALGA LA MARCA.. EN CONCIERTOS, PONENCIAS, MUSEOS, ESCUELAS Y UNIVERSIDADES RECONOCIDAS.

5.- DONACIONES DE EQUIPO A INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA EN DONDE EL VOLUNATRIADO ES GRANDE Y LOS PATRONATOS SON FORMADOS POR LIDERES DE OPINIÓN QUE DIFUNDIRAN LOS VALORES DE LA MARCA: CENTROS TELETON, I.A.P.'S (INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA) ETC.