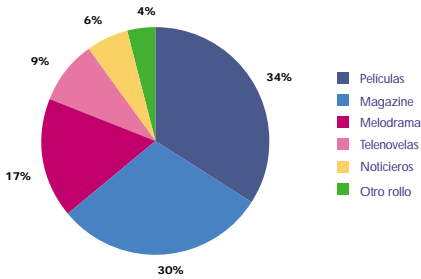


Conclusiones

Kodak: Inversión en Televisa, tipo de programa



Fuente: IBOPE/AGB México, ene.-dic. 01 spoteo regular. Inversión tarifa publicada

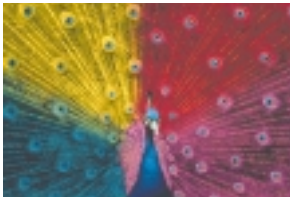
La inversión publicitaria de KODAK es únicamente en Televisa, principalmente en: películas, magazine, melodramas, telenovelas y con una fuerte presencia en Otro rollo.

Durante épocas de crisis, dirigir los esfuerzos a través de las opciones más rentables es un elemento clave para las marcas líderes, mientras la competencia se enfoca a subsistir en el entorno. La diferenciación, el equity, el dar valor, pero sobre todo el mantenerse en la mente del consumidor como la primera y única opción no deja espacio a otras marcas para competir.

2001 fue un año difícil en el mercado de consumo, en el cual KODAK se consolida como líder de la categoría. Donde la publicidad con un plan de medios efectivo contribuyó en gran parte a estos resultados.

"Televisa ha demostrado ser no sólo un medio más sino un socio en el desarrollo de nuestro negocio. Las recomendaciones para maximizar nuestra inversión han hecho la diferencia. Opciones creativas en integraciones y menciones de producto, que en conjunto con una excelente pauta han logrado establecer una comunicación clara a nuestros consumidores en una categoría que por naturaleza es complicada."

Marketing Director Consumer Imaging





Contexto

KODAK es la empresa líder en productos fotográficos, teniendo como principal objetivo la satisfacción total de sus clientes y consumidores. KODAK es la marca más recordada dentro de la categoría fotográfica y una dentro de las cinco más recordadas dentro del mercado de productos de consumo en general.

La fortaleza de su marca se ha basado en:

- Mantener un gran porcentaje de su inversión publicitaria en televisión.
- Establecer a la marca KODAK como el genérico de uso de cualquiera de sus productos.
- Ejecuciones sumamente emotivas que hablan de la importancia de tomar, guardar y compartir los momentos inolvidables que son únicos e irrepetibles.
- Planes de valor agregado que logran el 100% de satisfacción al consumidor.



Objetivos de mercadotecnia

- Mantener un premium price e incremento de participación de mercado de la línea de productos KODAK.
- Mantener el 99% de brand awareness de la marca KODAK.
- Diferenciar las líneas de los productos KODAK del resto de los competidores vía brand equity y planes de valor agregado.

Detalles de la campaña

Hasta el año 2000 los esfuerzos de publicidad se basaron en los productos base de la categoría: película KODAK Ultra y cámaras KODAK. A partir de esta fecha KODAK decide apoyar la comunicación a la parte de fotoacabado en papel KODAK; con una muy fuerte promesa de campaña basada en el lanzamiento de su nuevo producto Papel KODAK.

A pesar del año de recesión de mercado, y los incidentes de septiembre que afectaron la categoría de rollos fotográficos, KODAK mantuvo su inversión en medios masivos y sustentó su brand equity.

Adicionalmente iniciaron un plan de menciones de producto en programas como Diseñador ambos sexos, La jugada y Otro rollo, estableciendo fuertemente los beneficios de los productos KODAK como la mejor opción para guardar los momentos y recuerdos importantes.



Resultados

Durante el año pasado con una contracción en la categoría de rollos fotográficos de un 4.4%, debido a la desaceleración económica en los Estados Unidos y el incidente de septiembre 11 que impactó en la toma fotográfica vacacional, KODAK logra incrementar sus ventas en 3.6% gracias a la venta de productos premium price. Siendo KODAK el líder absoluto de la categoría fotográfica, esto es un resultado sorprendente.

Las otras marcas de la categoría tuvieron decrementos entre 15% y 50%.

En cuanto a los rollos fotográficos se observa una marcada estacionalidad de toda la categoría en vacaciones (E-F y J-A). Gold se ha mantenido estable, con un ligero decremento. Por el contrario Ultra ha tenido crecimientos enormes, de aproximadamente el 300% entre los bimestres SO-99 y JA01.

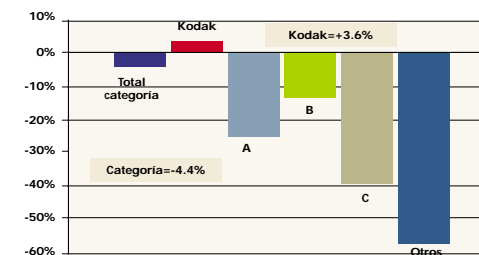
Participación de mercado

Rollos fotográficos

Lugar dentro de la categoría	Fabricante
1	Kodak
2	Fuji
3	Konica
4	Polaroid
5	Otros

Fuente: ACNielsen, ventas en valor nov. 2000-oct. 2001

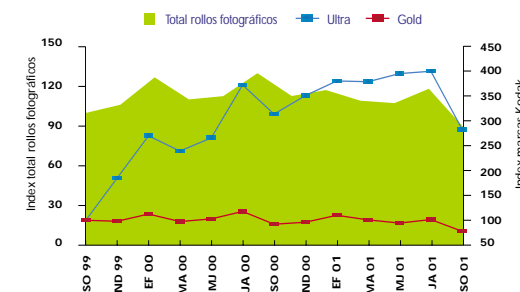
Kodak: Variaciones de ventas en valor



Fuente: ACNielsen, ventas en valor. Cambios nov. 99-oct. 00 vs. nov. 00-oct. 01

Kodak: Evolución de ventas

Rollos fotográficos



Fuente: ACNielsen, ventas en unidades (Miles de unidades de uso) sep. 99-oct. 01