**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**INVESTIGACION DE MERCADO**

**PRIMER EXAMEN**

**Prof. Ma. Elena Murrieta**

**Junio 2014**

**NOMBRE:**

**Trident crea una línea de ropa que lucha contra la adicción a la tecnología**

En un curioso intento por promocionar su marca de una manera diferente, Trident ha desarrollado una línea de ropa que altera las radiofrecuencias de los dispositivos tecnológicos que se encuentren en el interior de sus bolsillos.

Con la ayuda de la agencia Party New York y del diseñador japonés Kunihiko Morinaga, Trident ha querido concienciar sobre la adicción tecnológica existente en nuestros días, que en ocasiones nos distrae durante la persecución de nuestros objetivos o a la hora de disfrutar los momentos que pasamos en compañía de nuestros seres queridos.

En esta línea, la firma propiedad de Mondelēz International ha diseñado Focus, una línea de ropa fabricada con unas fibras especiales que desvían las ondas electromagnéticas e inhabilitan los dispositivos que se encuentren en el interior de sus bolsillos durante el tiempo que permanezcan dentro de éstos.

Trident, según publica Creativity, ha mostrado la colección durante el desarrollo de la Toronto Fashion Week. Este claro intento para generar notoriedad cuenta también con un vídeo que muestra la línea de ropa y un [servicio online](http://keeplifeinfocus.com/sma/) para que los internautas puedan determinar cuál es su nivel de adicción al mundo online.

Fuente: [Marketing News](http://www.marketingnews.es)

**Defina el objetivo de la marca Trident al crear este producto?**

**Realice un análisis del contexto para este producto:**

**Segmentación de Mercado para la introducción de este producto al Ecuador?**

**Una canción que solo existe si se comparte – Coca Cola**

Coca-Cola acaba de poner en marcha una acción inédita hasta el momento: la posibilidad de conocer anticipadamente y de forma exclusiva el nuevo single de los Crystal Fighters que el grupo estrenará oficialmente en su gira por España.

Pero la novedad del lanzamiento radica en la acción creada por McCann para Coca-Cola, convirtiendo el estreno de “Love Alight” en algo único y jamás realizado hasta el momento: la canción sólo existe si la compartes.

“La idea está totalmente anclada en los valores de Coca-Cola de toda la vida; y sobre todo conecta directamente con el valor de compartir experiencias. En este caso lo hemos traído al límite, ya que sólo si compartes, disfrutas”, afirma la responsable de la cuenta en la agencia. El tema está dividido en cuatro pistas de audio distintas: voces, guitarra, percusión y sintetizadores. La canción no será presentada por ninguna otra vía: ni en radio, ni en internet, ni en concierto…. sólo esas cuatro pistas en una app móvil.

Cualquier persona puede escuchar estas cuatro pistas en cualquier momento, pero solo puede escuchar una. Para disfrutar del single completo es necesario reunirse con otros tres amigos y reproducir las cuatro pistas simultáneamente con los móviles. Las pistas se sincronizarán perfectamente gracias a la aplicación. La app thesharedsong ya está disponible para Android e iOs.

Fuente: [Marketing News](http://www.marketingnews.es)

**Defina el problema de la marca CocaCola que llevo a la al creacion esta estrategia de comunicación?**

**Realice un análisis del contexto para esta estrategia:**

**Segmentación de Mercado para la introducción de esta estrategia al Ecuador?**

[**La muerte acecha a los fumadores – CEDRO**](http://casosdemarketing.com/2012/02/29/la-muerte-acecha-a-los-fumadores-cedro/)

****

**La agencia peruana Cafeína ha puesto en marcha una campaña de streetmarketing que ha provocado más de un susto de muerte.**

**Desarrollada para el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), la acción consistió en sacar a las calles de Lima a la mismísima Muerte. Vestida de negro y armada con su guadaña, se dedicó a repartir entre los fumadores unos mecheros con el mensaje “Me lo devuelves luego”.**

**La intención queda más que clara, ¿no? Los resultados apuntan a un incremento del 40% en las visitas a la** [**página web de CEDRO**](http://www.cedro.org.pe/quienes.htm)**. Además, uno de cada tres fumadores visitados por la Muerte decidieron apagar el cigarro…**

****

**Fuente:** [**Estrategias**](http://www.estrategias.com)

**Defina el objetivo de la campaña?**

**Realice un análisis del contexto para esta campaña:**

**Segmentación de Mercado para la introducción de esta campaña al Ecuador?**

**Escriba factores de éxito-fracaso de esta campaña:**