

Soledad Elisa Mondati Azar

*Campaña de comunicación integral
para un nuevo sistema de negocio
basado en la tecnología digital*

AÑO 2010

Carrera Licenciatura en Publicidad



RESUMEN

El siguiente trabajo final de graduación da cuenta de una campaña de comunicación integral, para la sucursal de la ciudad de Alta Gracia, de la empresa Meroli S.A.

En dicha sucursal se propone un nuevo sistema de compras, llamado Sistema Net, que vende productos de manera virtual. Este sistema es fruto de la era tecnológica que ha repercutido vigorosamente en el área económica.

El reconocimiento de la falta de uso, por parte de los clientes, del mismo despertó el interés de planificar una comunicación que promueva su utilización.

En un principio se realizó un trabajo de campo en el que se exploró la identidad de la empresa, las características del público actual y potencial, y las del nuevo sistema de negocio, Sistema Net. Luego, sustentado en un marco teórico conceptual, se ha diseñado una campaña de comunicación integral que busca lograr la confianza, atributo de identidad de la empresa, en el evolucionado sistema de negocio. De este modo se articulan las características del Sistema Net y las de Meroli S.A., empresa que lo implementa.

ABSTRACT

This final graduation paper consists of an integral communication campaign for Meroli S.A Alta Gracia Branch.

The former suggests a new shopping system, called Net System, in which products are bought virtually. This new system is a result of the technological era that has deeply affected the economic area.

The acknowledgement of the lack of use of this system by clients lead to the planification of a type of communication to promote its use.

In a first instance field work was carried out to explore the company's identity, the customers' profile and potencial; and the new Net System. Then, providing a conceptual and theoretical frame, an integral communication campaign was designed aimed at gaining the trust that characterizes and makes up the firm identity in a high developed business system. In this way, the characteristics of both the Net System and the company that implements it, Meroli S.A, are met.

AGRADECIMIENTOS

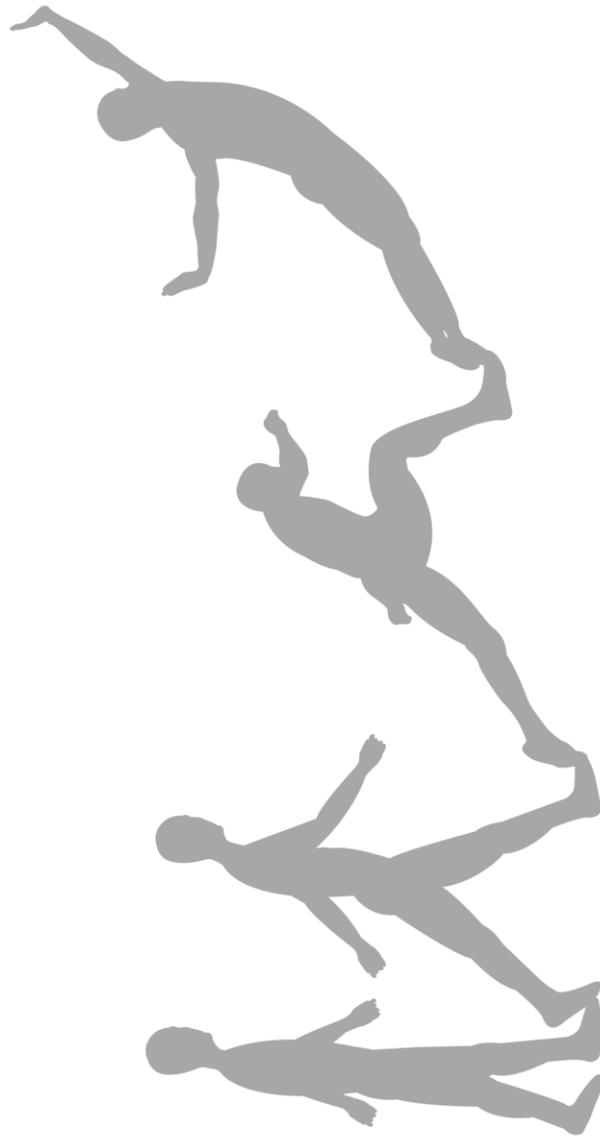
En estos años de estudio he tenido la dicha de encontrarme con mucha gente que me ha tendió una mano y ayudado a llegar hasta aquí. Al igual que aquellos que siempre han estado presente.

En este trabajo final de graduación quiero agradecer:

- A la Universidad Empresarial Siglo 21, a docentes, co-docentes y directivos.
- A mi tutor y profesor Rodolfo Bellomo, que siempre nos demostró su pasión por la publicidad y me ha acompañado durante toda la carrera
- A Armando Meroli, Juan Alberto Lamberghini y a todos los miembros de la empresa Meroli S.A por abrirme las puertas de su espacio laboral.
- A las profesoras Laura Bustamante, María José Villa y Ana Porta, que me han guiado en esta última etapa.
- A mis padres que me permitirme elegir mi carrera y me apoyaron como siempre en mis elecciones, al igual que mis hermanos.
- A Paula Escudero, Ariel Mariani y Alicia Bergonzo por ayudarme incondicionalmente, mucho más allá de este trabajo final.
- A mis compañeros en estos años de estudio, y los amigos que gané.
- Al Profesor Titto Díaz, Sebastián Jaramillo, Magdalena Millón Quintana, Guille Cuello, Aylén Bovio, Belén Aguirre y Laura Gatti que me brindaron su ayuda.
- A todos familiares y amigos por alentarme.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



INDICE

1.PROBLEMA	7
2.TEMA	7
3.INTRODUCCIÓN	7
1. Justificación y contextualización.....	7
2. Recorte.	8
3. Factibilidad.	8
4. Pertinencia.	8
4.OBJETIVO GENERAL DEL TGF	9
5.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
6.METODOLOGÍA	10
7.MARCO TEÓRICO	15
8.MARCO REFERENCIAL	23
1. Datos de la empresa.....	23
2. Historia.....	23
3. Valores.	24
4. Organigrama.....	25
5. Producto.....	25
6. Sector.....	26
7. Mercado.....	26
8. Público Objetivo /Consumidor.....	26
9. Competencia.....	27
Competencia en Córdoba.....	27
Competencia en el interior.....	29
10. Proveedores.....	30
11. Meroli Net.....	31
12. Contexto.....	32
Político-Económico.....	32
Socio Cultural.....	33
Tecnológico.....	34
Jurídico.....	35

Alta Gracia.....	37
13.Comunicación.....	38
Encargados de comunicación.....	38
Medios de comunicación.....	39
Otras acciones de promoción.....	40
14. Análisis FODA.....	42
9.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
1.Atributos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa Meroli S.A.....	47
2.Perfil de los públicos actuales y potenciales; y su grado de conocimiento y confianza en el Sistema Net de Alta Gracia.....	60
3.Canales que los clientes actuales y potenciales de Meroli en Alta Gracia utilizan para comunicarse.....	69
4.Análisis de las ventajas y desventajas del Sistema Net utilizado en Alta Gracia.....	81
10.CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
11.OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....	87
12. INTERVENCIÓN.....	88
1.Estrategia creativa.....	88
Concepto comunicacional.....	88
Eslogan.....	91
Idea.....	92
2.Estrategia de medios.....	93
Etapas de la campaña.....	93
Medios y vehículos.....	94
Calendario general.....	100
3.Ejecución de piezas.....	101
4.Presupuesto.....	144
13.CONCLUSIÓN DEL TRABAJO.....	146
14.BIBLIOGRAFÍA.....	148
15. ANEXOS.....	152

1. PROBLEMA

¿De qué manera propiciar la adaptación del público a los nuevos modos de comercialización ofrecidos por el Sistema Net de la empresa Meroli en la ciudad de Alta Gracia?

2. TEMA

Campaña de comunicación integral acerca del Sistema Net para la sucursal de la ciudad de Alta Gracia de la empresa Meroli.

3. INTRODUCCIÓN

3.1 Justificación y contextualización

Siguiendo al sociólogo y ensayista Alvin Toffler, en el siglo XX, con el desarrollo de la red Internet tiene lugar en la sociedad lo que se conoce como la tercera gran revolución. La primera había sido en el Neolítico con el descubrimiento de la agricultura como forma de subsistencia del hombre; la segunda, la invención de la imprenta. La tercera revolución tuvo repercusión en todos los ámbitos de la sociedad y de la vida del hombre. El plano económico no quedó fuera de ella, de hecho sufrió grandes transformaciones. Cambiaron los factores que rigieron la economía mundial hasta el momento: la información y el conocimiento se constituyeron como las claves de las interacciones (cfr. TOFFLER, 1980).

En este escenario cambiante, en el que la velocidad es la característica determinante, *“la clave está en anticiparse”* como señaló Bill Gates (GENTE, 2000, pág 7). En la Argentina, un país cuyo escenario económico cambia contantemente debido a las consecutivas crisis, las grandes empresas se encuentran en una situación de mayor riesgo al intentar adelantarse.

Frente a esta situación, el secreto está en cómo innovar reduciendo los riesgos. Un rubro que en este país ha sido extremadamente activo a los cambios es el de artículos para el hogar, que ha intentando sortear las crisis económicas generando posibilidades de venta en el



mercado. Y es este mismo rubro el que intenta develar este secreto: aplicar un sistema de negocios basado en la tecnología, que al requerir de pocos recursos humanos y escasos espacios, reduce los costos.

Hace tres años, la casa de venta de artículos del hogar, muebles y electrónicos, Meroli incorporó en el mercado cordobés un innovador sistema de negocios, llamados Nets. Consiste en un sistema de internet cerrado o también llamado intranet, que permite vender productos de manera virtual desde una pantalla.

3.2 Recorte del tema

Debido a la envergadura de la empresa Meroli, se decidió para este trabajo de graduación concentrarse en las sucursales del interior de la provincia, en donde se utiliza el sistema de negocios Net.

Para lograr mayor precisión se resolvió circunscribir este trabajo a la sucursal de Alta Gracia. Utilizándola como un mercado de prueba para una campaña local de comunicación integral sobre un nuevo sistema de negocios basado en la tecnología digital.

A partir de esta experiencia, si fuera positiva, se estima extenderla -previas adaptaciones- a las localidades que implementan este sistema.

3.3 Factibilidad

El desarrollo de este trabajo es factible gracias al acceso de información que la autora posee, y a la colaboración otorgada por la empresa.

Además, se plantea un problema que puede ser perfectamente abordado por un futuro licenciado en publicidad.

3.4 Pertinencia

Esta intervención es adecuada para un trabajo final de graduación, ya que exige al alumno autor, que aplique todos los conocimientos que a lo largo de su carrera ha adquirido. Además resulta un desafío trabajar sobre una empresa de gran envergadura y reconocimiento en la provincia de Córdoba, promoviendo un nuevo sistema de negocios.



4. OBJETIVO GENERAL DEL TFG

Planificar una Campaña de comunicación integral local, con el propósito de aumentar el uso del Sistema Net, para la sucursal de la ciudad de Alta Gracia de la empresa Meroli.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivos generales:

- Indagar acerca de la identidad corporativa de la empresa Meroli.
- Conocer al público actual y potencial de la empresa Meroli en Alta Gracia.
- Analizar las características del Sistema Net que utiliza la empresa Meroli en Alta Gracia.

Objetivos específicos:

- Determinar los atributos que constituyen la identidad corporativa de la empresa Meroli.
- Identificar el perfil de los públicos actuales y potenciales de la ciudad de Alta Gracia.
- Establecer el grado de conocimiento y confianza que poseen sobre el sistema de negocios Net de Meroli.
- Analizar los canales que los clientes actuales y potenciales utiliza para comunicarse.
- Conocer ventajas y desventajas del sistema Net utilizado en Alta Gracia.

6. METODOLOGÍA

6.1 Introducción

En este apartado describiremos, en primer lugar, el tipo de estudio a través del cual se abordó la investigación. Los demás ítems, que corresponden al diseño metodológico -tales como: universo y muestra, técnicas e instrumentos, variables e indicadores- se abordarán organizadas por objetivo de investigación.

6.2 Tipo de estudio

El presente trabajo se constituye como un estudio exploratorio correspondiendo a un enfoque cuantitativo de investigación.

Los estudios del enfoque cuantitativo son estadísticamente representativos del universo, tienen una interpretación objetiva, son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles. (SOLER PUJALS, 1997)

De acuerdo a Rut Vieytes este enfoque cuantitativo *“busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de las conclusiones”*.

Los estudios exploratorios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o un aspecto en él implicado. Estos se llevan a cabo una vez realizado el análisis de antecedentes, que no aporta suficiente información o conocimiento sobre el problema. Los estudios exploratorios en general son utilizados para desarrollar posteriores estudios o profundizaciones sobre un determinado tema (VIEYTES, 2004)

6.3 Diseño Metodológico por objetivos

Objetivo: Determinar los atributos que constituyen la identidad corporativa de la empresa Meroli.

Para abordar este objetivo se utilizó como instrumento de recolección de datos una *encuesta semi-estructurada* (es decir, con preguntas cerradas y respuestas abiertas y

cerradas), a miembros de altos cargos de la empresa y empleados de más de diez años de antigüedad, acerca de los valores y filosofía que destacan de Meroli.

Se seleccionaron 15 unidades de análisis o individuos que se consideraron más adecuados para realizar la investigación, ya que en este punto lo importante es la profundidad del contenido. Quedando de esta manera conformada una *muestra no probabilística de juicio o intencional*.

En función de profundizar sobre la identidad corporativa de la empresa, se utilizaron la *observación directa y el análisis de contenido* para el estudio del logo y el slogan de la empresa para luego poder cruzar los datos obtenidos.

Para analizar los atributos de la Identidad Corporativa se tomó como conceptos/variables cultura organizacional e identidad de la empresa.

En la variable Cultura Organizacional se dimensionó dos niveles: Valores y Producciones. Por otro lado la variable Identidad de la Empresa percibida por los miembros de la organización se trabajó desde las dimensiones de competitividad y relación. En el cuadro siguiente se presentan los indicadores de cada una de las dimensiones y su ubicación en las preguntas del instrumento utilizado.

CUADRO Nº 1

CONCEPTOS/ VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de Preguntas
Cultura Organizacional	Valores, atributos y rasgos característicos.	Valores y características de la empresa.	1
		Valores del grupo humano de trabajo.	2
	Producciones	Producto estrella.	9
Identidad de la Empresa	Competitividad.	Puntos fuertes.	3
		Puntos débiles.	4
		Atributo Diferencial	8
		Relaciones con el líder.	5
	Relación con el cliente.	Cumplimiento con el compromiso.	6
		Atención.	7

11

Objetivo: Identificar el perfil de los públicos actuales y potenciales de la ciudad de Alta Gracia.

Objetivos: Establecer el grado de conocimiento y confianza que poseen sobre el sistema de negocios Net de Meroli.

Frente a estos dos objetivos se decidió utilizar como instrumento de recolección de datos *encuestas* dirigidas a los públicos actuales y potenciales de la localidad de Alta Gracia (unidades de análisis). Se optó por una *muestra no probabilística accidental*. Ya que se realizarán encuestas a individuos que se acercaron accidentalmente a locales de artículos para el hogar, muebles y electrónica. Se tomaron como muestra 64 personas: 32 que salían del local de Meroli (16 hombres y 16 mujeres) y 32 que salían de cuatro locales de diferentes competidores (repartiéndose la muestra en cantidades iguales para cada local y distribuyendo estas en partes equitativas por sexo).

Para analizar el perfil del público objetivo (clientes potenciales y actuales), y establecer el grado de conocimiento y confianza en el Sistema Net de Meroli, se adoptó como conceptos/variables las variables duras y blandas. Dentro de las primeras las dimensiones tomadas fueron variables demográficas y variables familiares. Mientras que las variables blandas fueron analizadas a partir de las variables conductuales. Dentro de cada una de estas dimensiones encontramos distintos indicadores, los mismos se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO Nº 2

CONCEPTOS/ VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº Preguntas
Variables Duras	Variables Demográficas	Lugar de residencia	3
	Variables Familiares	Composición del grupo familiar	4
Variables Blandas	Variables Conductuales	Motivaciones que influyen en la compra	6
		Conocimiento del local de Meroli	7
		Conocimiento del sistema de comercialización de Meroli	8
		Uso del sistema	9
		Confianza en el sistema de comercialización de Meroli	10, 11
		Valorización del sistema	12, 13
		Grado de credibilidad	14
		Local de artículos del hogar que visita	4

Objetivo: Analizar los canales que los clientes actuales y potenciales utiliza para comunicarse.

Primeramente, para abordar este objetivo, se optó como técnica el *análisis de documentación* de datos estadísticos y literarios realizados por una entidad privada (Consultora Devsa) contratada por Meroli S.A. Luego se realizaron *encuestas* a los públicos actuales y potenciales de la localidad de Alta Gracia. Para lo cual se eligió una *muestra no probabilística accidental*, ya que se acercaron accidentalmente a locales de artículos para el hogar, muebles y electrónica. Se tomaron como muestra 64 personas: 32 que salían del local de Meroli (16 hombres y 16 mujeres) y 32 que salían de cuatro locales de diferentes competidores (repartiéndose la muestra en cantidades iguales para cada local y distribuyendo estas en partes equitativas por sexo).

Para analizar los medios que consume el público objetivo (clientes potenciales y actuales) se adoptó como concepto/variable el uso de los medios de comunicación. Este se dimensionó en tipo y vehículos. En el cuadro siguiente se presentan los indicadores seleccionados para cada una de estas dimensiones y su ubicación en las preguntas del instrumento utilizado.

CUADRO Nº 3

CONCEPTOS/ VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas
Uso de los medios de comunicación	Tipo	Tipos de medio utilizados	1,8,10
		Frecuencia de recepción	3,5,7,9
	Vehículo	Vehículos de mayor consumo	2, 4,6,12

Objetivo: Conocer ventajas y desventajas del Sistema Net utilizado en Alta Gracia.

Para abordar este objetivo, se optó como técnica *la observación y análisis del Sistema Net*. Los datos fueron recogidos a través de anotaciones, se detectaron ventajas y desventajas y luego se realizaron conclusiones de las mismas.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Marketing

El marketing surge para dar respuesta de manera simultánea a necesidades de la empresa y de los consumidores, en tanto ofrece a la primera un conocimiento anticipado para la creación de bienes y servicios, que satisfagan a los consumidores. Las empresas, se valen del marketing, para generar el intercambio, que permita unir sus productos con las necesidades de los consumidores. Desde esta perspectiva, Alonso Rivas define el marketing como un *“conjunto de actividades humanas dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios”* (ALONSO RIVAS, 1997, pág. 31).

Se entiende el marketing como un conjunto de acciones de índoles sociales con repercusiones comerciales. Según Philip Kotler desde una perspectiva social señala: *“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*. (KOTLER, 2001, pág. 8). Por otro lado, la American Marketing Association, desde una perspectiva comercial, postula que la administración de marketing es: *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”*¹

7.2 Publicidad

La publicidad es una de las herramientas de la mezcla de comunicación de marketing.

Kotler considera publicidad a: *“cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”* (KOTLER, 2001, pág. 578).

Por otro lado, O’Guinn, Allen y Semenik se pusieron de acuerdo en definir la publicidad como: *“un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”*. (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 9).

Dentro del plan de publicidad se encuentra la estrategia creativa, instancia donde la tarea es la búsqueda de un concepto comunicacional y una idea para plasmarlo en uno o

¹ Dictionary of Marketing Terms, 2ª. ed., ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).

varios anuncios. El **anuncio** es un *“mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 12).

Un conjunto de anuncios forman parte de una **campaña publicitaria**, definida como *“serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 12). Las campañas se generan alrededor de un sólo concepto comunicacional. Los distintos anuncios y acciones promocionales de una campaña publicitaria deben estar perfectamente coordinados, de manera tal que los mensajes en los diferentes medios posean un aspecto y percepción parecida. Por esta razón, se relaciona a la publicidad con un concepto más amplio, la comunicación integral de marca.

La **comunicación integral de marca** *“es el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de marca”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 12).

7.2.1 Publicidad Local

No todos los anuncios pueden ser efectivos para todos los consumidores, ya que poseen diferencias culturales, que en gran parte se relacionan con el lugar de procedencia o residencia. Por esta razón se diferencia al público por ubicación geográfica². Así, la publicidad local es aquella que *“se dirige a una audiencia en una sola área de comercio, ya sea una ciudad o un estado”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 18).

7.2.2 Público Objeto

Para Naso el público objetivo es: *“la herramienta central en un método de planificación”* (NASO, 2002, pág.21) Como antes se ha expresado el anuncio es un mensaje que tiene como objetivo persuadir a una audiencia o receptores.

El **público objetivo** es *“un conjunto de receptores a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje”* (NASO, 2002, pág.21). Para describirlo se utilizan

² Por ubicación geográfica se distinguen: publicidad global, publicidad internacional, publicidad nacional, publicidad regional y publicidad local.

una o varias variables que permiten segmentar al público. La segmentación será más precisa cuanto mayor sea la cantidad de variables utilizadas.

Naso presenta una tipología de clasificación que diferencia las **variables duras** de las **variables blandas**. Dentro de las primeras agrupa a las **variables demográficas, familiares y socioeconómicas**. Mientras que las variables blandas hacen referencia a las **variables conductuales**, es decir las motivaciones, las actitudes, el contexto de uso y el rol del público (NASO, 2002, pág.22-23).

7.3 Plan Publicitario

El plan publicitario, que es parte del plan de marketing, y *“especifica la manera de pensar, las tareas y el plan de tiempo necesarios para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007).

O’Guinn, Allen y Semenik, en Publicidad y Comunicación integral de marca presentan seis componentes del plan publicitario: **introducción³, análisis de la situación⁴, objetivos⁵, cálculo del presupuesto⁶, estrategia⁷, ejecución⁸ y evaluación⁹**

³ **Introducción:** compuesto por un resumen ejecutivo, que es la esencia de este plan, y una perspectiva general.

⁴ **Análisis de la situación:** en este punto se presentan los factores del entorno más importantes que afectan al anunciante o a su producto. Es conveniente realizar un estudio del contexto histórico y analizar la industria, el mercado y la competencia.

⁵ **Objetivos:** Las metas concretas del anunciante para su campaña publicitaria.

⁶ **Cálculo del presupuesto:** El presupuesto que se destine a la publicidad es responsabilidad del anunciante. Por lo general son los altos rangos de una empresa los que la determinan. Algunos métodos son: *porcentaje de las ventas* (calcula el presupuesto basándose en un porcentaje de las ventas del año anterior, o de las ventas proyectadas en el año); *participación de mercado o participación de voz* (asigna a la publicidad una cantidad igual a la cantidad gastada por los competidores, o una cantidad proporcional a la participación de mercado de la empresa en relación con la participación de la empresa); *modelo de respuesta* (relación matemática que asocia los dólares gastados en publicidad y las ventas generadas) y *objetivo y tarea* (tiene en cuenta la relación entre el objetivo y la tarea).

⁷ **Estrategia:** Se trata del mecanismo mediante el cual se hará algo. Es lo que nos permitirá cumplir las metas.

⁸ **Ejecución:** Hacer algo realmente. Es preparar y colocar el anuncio en todos los medios.

⁹ **Evaluación:** Se determinan criterios y tiempo que la agencia deberá cumplir para lograr los objetivos.

7.4 Plan de Medios

A la par de la estrategia creativa se realiza la estrategia de medios. Ya que no basta ingeniar una buena idea, también hay que colocarla en el lugar correcto para lograr una comunicación efectiva.

El **plan de medios** *“especifica los medios en los que se colocarán los mensajes publicitarios para llegar a la audiencia deseada”* (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 504). Naso señala que un planificador de medios profesional *“deberá acceder, leer, comprender y guiarse por la definición original y comprensiva de Público Objetivo”* (NASO, 2002, pág. 21 y 22). El ingenio en la creación del plan de medios puede permitir ahorrar gran cantidad de dinero.

El plan de medios genera una **mezcla de medios**, *“combinación de los diferentes medios que se utilizarán para llegar a la audiencia meta de una manera efectiva”*. Un **tipo de medio** es *“una categoría amplia de medios, tales como la televisión, la radio o los periódicos”*. A su vez dentro de cada tipo de medio se selecciona un **vehículo del medio**, que es una opción particular dentro de este (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág. 504). Los soportes o vehículos deben ser seleccionados de acuerdo con los receptores de los mismos y la cantidad numérica de estos (NASO, 2002, pág.29).

7.4.1 Medios online, offline y su convergencia

En la actualidad se clasifican los medios de comunicación como offline (fuera de línea) y online (en línea). Los offline hacen referencia a los medios tradicionales, como la televisión, la radio, la vía pública, los diarios, revistas y el cine. Por otro lado, los medios online o digitales son aquellos que surgen de la mano de internet, como correo electrónico, sitios web, redes sociales, entre otros. Algunos tipos de publicidad en internet son: Anuncios a toda página (colocados dentro de sitios que poseen una temática que atrae al público objetivo); Patrocinio (la empresa paga para mantener una sección de un sitio); Anuncios pop-up (banners o banderas se abre en una ventana separada mientras se carga una página de la red); Anuncios pop-under (anuncios debajo de la ventana activa, visibles cuando el usuario cierra o minimiza la ventana); Comunicación por correo; Flujo de videos y audio (subir a la red videos o audios); Página principal corporativa y centros comerciales (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág.585-589).

Los autores de “Publicidad y Comunicación Integral de Marca” destacan que internet no reemplazará las tradicionales formas de comunicación, y que tampoco es probable que muchos anunciantes usen internet como principal modo de comunicación con sus públicos (O’GUINN, ALLEN, & SEMENIK, 2007, pág.571). El secreto está en trabajar con marketing online y offline de manera integrada gestionando ambos con un mismo concepto (InfoMercado.com.El diario virtual de mercado de Colombia, 2008).

7.4.2 Herramientas para creación de un Plan de Medios

La **mezcla de medios** o **pauta publicitaria**, como la llama Naso, es decir el “conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto en un periodo de tiempo determinado”, es el resultado del uso de diferentes herramientas.

Las herramientas básica que nombre Naso son: público objetivo; **contacto** (situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario); medios publicitarios; vehículo o soporte; espacio publicitario y **costo** (precio que hay que pagar a un vehículo para el uso de un espacio publicitario). Luego el autor combina las herramientas y obtiene algunas como: **audiencia habitual** (sumatoria de personas expuestas a por lo menos uno de los vehículos que constituyen ese medio, en un lapso de tiempo determinado); **frecuencia media** (cantidad de contacto alcanzados, en promedio por cada persona expuesta a la pauta); **costo contacto** (valor monetario de alcanzar un contacto en un vehículo o una pauta publicitaria); entre otras.

7.5 Publicidad Viral

Publicidad Viral se relaciona con el contagio, información que pasa de una persona a otra persona. En su mayoría se trata de contenidos entretenidos (juegos, mensajes de texto o videos que permiten interactividad), que por su atractivo llaman a la retrasmisión. Es una forma de llegar de manera rápida a muchos consumidores (INNOVA).

7.6 Cultura Organizacional

La cultura según Edgard H. Schein es un: “*Modelo de presunciones básicas (inventadas, descubiertas y desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna) que hayan ejercido la suficiente*

influencia como para ser consideradas válidas y ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (SCHEIN, 1978,pág 25).

Las presunciones básicas y creencias son compartidas por los miembros de un grupo de modo inconsciente y han sido aprendidas ante la búsqueda de una respuesta a los problemas, tantos de subsistencia en medio externo como de integración en el medio interno.

Schein plantea tres niveles de Cultura:

*Primer nivel: **Producciones** (artefactos y creaciones).* Nivel más visible, pero con frecuencia difícil de descifrar por los miembros del grupo. Está conformado por las producciones y creaciones dadas por el entorno físico y social. Corresponden a este nivel: el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, el lenguaje escrito y hablado, las producciones artísticas y las conductas.

*Segundo nivel: **Valores**.* Los valores son el reflejo de un aprendizaje cultural, son los principios que operan el día a día, y que orientan la conducta de los miembros del grupo. Los valores se integran a la filosofía o ideología de la empresa.

Ante una incertidumbre el líder o el fundador darán, en base a sus convicciones, una solución, pero puede que el grupo no sienta la misma convicción hasta que prospere victoriosamente. Desde ese momento, se percibe colectivamente el valor y pasa por una transformación cognoscitiva para convertirse en creencia y posteriormente en presunción.

*Tercer nivel: **Presunciones básicas**.* Nivel invisible, preconsciente. Las presunciones básicas permiten percibir exactamente las conductas futuras. Son incontestables e indiscutibles, están dadas por sentado (SCHEIN, 1978, pág. 23-25; 30-33).

7.7 Identidad Corporativa

Es importante a la hora de diseñar un plan comunicacional tener en cuenta la identidad de la empresa que actúa como anunciante.

La identidad corporativa es *“la personalidad de la organización, cómo se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de sí misma”* (CAPRIOTTI, 1992, pág. 79). La personalidad de una empresa no sólo tiene que ver con lo que ella es, sino también con lo que desea ser a nivel espiritual, es aquello que la diferencia de las demás. La empresa intenta, a través de la comunicación dirigida a los diferentes públicos, transmitir su identidad.

Capriotti señala que la Identidad de la Empresa: *“Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos”* (CAPRIOTTI, 1992, pág. 79).

7.8 Marca

La marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia” (KOTLER, 2001, pág. 404).

La marca al igual que el eslogan deben estar presente en todas las piezas que conforman la campaña publicitaria.

7.9 Eslogan

Un elemento fundamental en la comunicación de una comunicación publicitaria es el eslogan, que consiste en “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto” (REY, 1996,pág.112). Este elemento, clave de la campaña, es nombrado en todos los mensajes y tiene estrecha relación con concepto comunicacional.

7.10 Modelo de negocios Net

El **modelo o Sistema Net** fue diseñado en marzo del 2005 por la Consultora en dirección de empresas Devsa. Esta idea innovadora de negocio nace de una investigación que la empresa comenzó en el 2004. Se descubrió el concepto **ladrillo más internet** utilizado en Estados Unidos, y aplicado en Brasil por Magazine Luiza. También realizaron un análisis global de los sitios de venta por internet e indagaron sobre negocios europeos que venden por catálogo, sin internet, ni productos exhibidos.

El Sistema Net es un *“modelo diferencial que permite abrir bocas con baja inversión y altísimo retorno de la misma”*. Actúa en plazas chicas o medianas, con una exhibición de productos mínima (con productos de impulso u oferta) atendidos por empleados locales.

Luego de la propuesta de Devsa a Bonesi, una empresa de Capital Federal, en enero del 2006 se abre el primer negocio de modelo Net en Argentina (DEVSA, 2008)

7.10.1 Concepto ladrillo

El negocio ladrillo y mortero es un concepto, utilizado en el comercio electrónico, que se refiere a las empresas que poseen un edificio para las operaciones, es decir una presencia física y una experiencia cara a cara. Este término se contrapone a las tiendas virtuales o negocios por internet solamente.

Podría entonces decirse que el modelo net es un punto intermedio o una combinación entre los negocios ladrillo y las tiendas de internet (Worldlingo, 2010).

7.10.2 Lojas virtuais de Magazine Luiza

En 1992 la empresa brasilera Magazine Luiza crea las lojas virtuais. Estos son establecimientos sin exhibición de productos, poseen computadoras conectadas a un centro de datos. Desde la computadora el cliente puede ver imágenes de todos los productos con gran detalle de los mismos. También cuenta con vendedores entrenados para asistir a los clientes.

Estos negocios surgieron para expandirse en ciudades pequeñas, cuando aún los brasileños no estaban acostumbrados a la venta por internet (Caso de Sucesso, 2010).

7.11 Sitios Web

Un sitio web es un “conjunto de páginas relacionadas entre sí” (ALEGSA, 2008-2010). La página principal del sitio se denomina generalmente index.

7.11.1 Micrositio

Un micrositio es una página web o un conjunto de estas que amplía un sitio web. Su función es específica, comparada con la de el sitio web primario que lo contiene (XIXTECH, 2007-2010).

8. MARCO REFERENCIAL

8.1 Datos de la empresa

Direcciones:

- *Casa Central:* David Luque 1477. Barrio Pueyrredón. Córdoba Capital.
- *Sucursal:* 25 de Mayo 127. Barrio Centro. Córdoba Capital.
- *Nets:* Avenida San Martín 818. Cosquín.
Avenida Belgrano 322. Alta Gracia.
Avenida España 212. La Falda.
Roque Sáenz Peña 40. Las Varillas.

Teléfonos:

- Central Córdoba: 0351-4250303.
- Sucursal Córdoba: 0351-4290050.
- La Falda: 03548- 422800.
- Alta Gracia: 03547-427100.
- Cosquín: 03541-450600.

Sitio Web:

- www.meroli.com.

8.2 Historia

En el año 1958, en la ciudad de Córdoba, Primo Meroli se inicia, junto a un grupo de socios, en la actividad comercial, dedicándose a la venta de artículos del hogar. En 1963, se separó de sus asociados, para fundar “Primo Meroli e Hijos Sociedad Colectiva”. La empresa se instaló en un local de la calle Alvear, en barrio Pueyrredón. En 1966, abrió una sucursal en la esquina entre Avenida Bulnes y Jacinto Ríos. Y en 1971, la empresa inauguró su propio local en

23

la esquina David Luque y Suipacha, frente a plaza Alem. A partir de 1980, asumió la presidencia Armando Meroli, hijo de Primo, quien en 1983 refundó la empresa con el nombre “Meroli Hogar S.R.L”.

En 1996, se amplió el local, que pasó de 150m² a 1300m² de exhibición y a más de 1000m² de depósito. También se añadió a la venta de artículos del hogar, la comercialización de muebles y colchones. En el año 2000, encaró un proceso de redefinición estratégica, con la colaboración de DEVSA Consultores. La implementación de esta nueva estrategia, basada en un fuerte crecimiento de la compañía, permitió un incremento de la facturación y de la rentabilidad. En este mismo año, con una inversión de U\$S 600.000, compró su propio depósito de 1.500 m² que se encuentra ubicado junto al local. En octubre de 2003, inauguró un nuevo local en el centro de la ciudad de Córdoba de 700 m².

En 2007, Meroli lanzó las sucursales Net en el interior de la provincia. La localidad pionera fue Alta Gracia, donde se instaló la primera Net el 6 de marzo. Las Nets son un sistema de negocios que permite vender productos utilizando tecnología digital con la asistencia de un vendedor. La segunda inició al mes siguiente en La Falda. El 18 de mayo del mismo año se abrió la tercera en Las Varillas. Y el 4 octubre del 2008 se abre en Cosquín la última Net hasta el momento. En el futuro, se planifica abrir más sucursales Net (GURDULICH, 2008).

En 2010 la empresa Meroli S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada) se transforma en S.A (Sociedad Anónima).

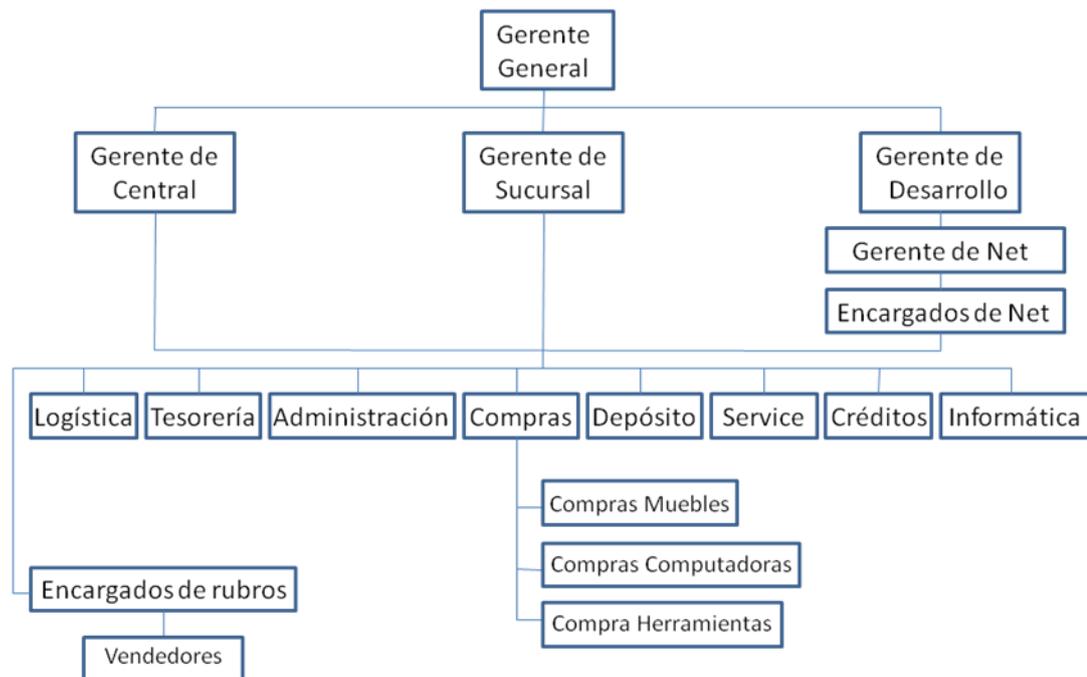
8.3 Valores:

La filosofía de la empresa profesa los siguientes valores:

- Confianza.
- Calidad.
- Garantía.
- Respeto.
- Variedad.

8.4 Organigrama:

El siguiente organigrama ha sido realizado con la información que el Gerente General de la empresa proporcionó.



8.5 Productos:

- Línea blanca (lavaropa, freezzer, heladera, cocina, lavajilla, microonda, calefones, termotanque).
- Electrónica (minicomponente, radiograbadora, home theater, televisores, LCD, DVD, Blue ready).
- Electrodomésticos (licuadora, plancha, tostadora, batidora)
- Línea cuidado personal (rizadora, plancha para pelo, afeitadora, tensiómetro, masajeadores, termómetro)
- Línea fotografía y filmación (filmadora, cámara de foto, gps)
- Línea calefacción (caloventores, alógenas, calefactores a gas).
- Línea aire (ventiladores, aire acondicionado, turbos, ventiladores de techo).
- Línea rodados (bicicleta, motos y rodados infantiles).
- Informática (CPU, impresora, notebook, redes).

- Línea Jardinería (mesa y sillas de PVC, reposera, sillón cama)
- Línea Camping (heladera de camping, carpas, bolsa de dormir)
- Muebles (placar, cómoda, chifonier, cama, mesa de tv, mesa de computación, rack de tv y video)
- Colchones (somniers, almohada).

8.6 Sector:

De acuerdo a sus productos y a su actividad dentro del mercado, Meroli se ubica en el **sector de comercialización de artículos para el hogar, muebles y electrónica.**

8.7 Mercado:

El mercado en el que actúa Meroli Hogar es la Provincia de Córdoba, concentrándose en Capital, Alta Gracia, La Falda, Cosquín y Las Varillas (donde posee locales).

El mercado de comercialización de Artículos para el hogar, muebles y electrónica se maneja por precio y forma de pago. Es decir, que la diferenciación del producto se da por el precio, y principalmente por las formas de financiación o los plazos de pago que ofrezca el negocio a los clientes.

8.8 Público Objetivo/ Consumidor:

Meroli apunta a un público masivo que reside en la provincia de Córdoba, especialmente hombres y mujeres, de 18 a 75 años, con un nivel socioeconómico medio y medio bajo (aunque también atrae a un público de clase media-alta, pero en menor proporción). El nivel de estudio va desde personas que no han terminado la primaria a personas con estudios terciarios o universitarios. En cuanto al nivel de ingreso es medio o alto, con sueldos de empleados o ingresos como dueños de pequeños negocios.

En cuanto a las variables blandas¹⁰, son personas que están en búsqueda de mayor confort en el ámbito doméstico, descuentos y ofertas, buscan financiación y variedad.

¹⁰ **Variables blandas:** Variables conductuales que sirven para definir el público objetivo (NASO, 2002, pág. 22)

Aunque puede realizarse una diferenciación del público de acuerdo con los diferentes locales. En la casa central, el público se encuentra entre la franja etaria de 35 a 75 años, y en general son aquellos que conocen la marca desde sus comienzos. En la sucursal del Centro de Córdoba, el público es más joven, desde los 18 años en adelante. Por otro lado, en las Nets, ubicadas en el interior de Córdoba, el público es más variado, ya que se trata de un nuevo sistema de negocios, intentando dirigirse a todo el mercado. (LAMBERGHINI, 2009)

Meroli considera que existen tres tipos de clientes (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009):

Cientes de contado: Son poco fieles. Averiguan los precios en distintos lugares y compran el más barato. Son “cazadores de oferta”.

Cliente de tarjeta: Es un cliente más o menos cautivo. Eligen la mejor promoción. Busca descuentos.

Cliente de crédito: Es el cliente más fiel y estable.

8.9 Competencia

La competencia de Meroli varía de acuerdo con la ubicación de sus locales. Se destaca entre sus competidores Red Megatone, que se encuentra presente en todas las plazas en las que se ubica Meroli (Ver Anexos: Competencia-Cuadro Comparativo).

8.9.1 Competencia en Córdoba Capital:

Competencia Directa:

Amma Hogar

Amma Hogar es una empresa familiar cordobesa, dedicada a la comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar, fundada en 1962. Posee, además de la casa central (Sarmiento 178), sucursales en la ciudad de Córdoba (Catamarca 18; Santa Rosa 25; Alvear 601 esq. Oncativo; Alvear 716; Av. Colón 82), Villa Allende (Goycoechea 1457 - Local 3) y Pilar (J. B. Alberdi 830) (AMA, 2009).

Saturno Hogar

Saturno Hogar es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar, fundada en 1977 en la ciudad de Cipolletti, ubicada en la provincia de Río Negro. Tiene sucursales en Chubut, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz, Buenos Aires y Córdoba (SATURNO HOGAR, 2009).

Garbarino

Garbarino es una empresa argentina, dedicada a la comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar, con sede en Buenos Aires (Guevara 533). Y posee sucursales en todo el interior del país (GARBARINO, 2009).

Frávega

Frávega es una empresa argentina que fue fundada en el año 1910. Cuenta con aproximadamente 80 sucursales en el país. En el 2010 cumple 100 años en el mercado de artículos para el hogar. (FRAVEGA, 2009).

Red Megatone

Megatone es una empresa de artículos para el hogar fundada en 1980, en Santa Fe (ANDES, 2001). Sus accionistas son Bazar Avenida, Electrónica Megatone y Carsa. Red Megatone posee más 200 sucursales en el país, de las cuales 28 se ubican en la provincia de Córdoba (MEGATONE, 2009).

Hipermercado Libertad, Dinosaurio Mall, Carrefour, Wal-Mart, entre otros.

Competencia Indirecta: Mercadolibre, Casas de venta de muebles, Casa de computación, entre otros.

8.9.2 Competencia en el interior de Córdoba (DEVSA, 2007)

Alta Gracia

Competencia Directa: Red Megatone, La Mueblería y C.y M.

Competencia Indirecta: Comercios de de artículos del hogar, muebles y electrónica de la ciudad de Córdoba.

Las Varillas

Competencia Directa: Red Megatone, Rodar y Plan Hogar.

Competencia Indirecta: Comercios de de artículos del hogar, muebles y electrónica de la ciudad de Córdoba.

Cosquín

Competencia Directa: Megatone y Montero.

Competencia Indirecta: Comercios de de artículos del hogar, muebles y electrónica de la ciudad de Córdoba.

La Falda

Competencia Directa: Megatone y Montero.

Competencia Indirecta: Comercios de de artículos del hogar, muebles y electrónica de la ciudad de Córdoba.

8.10 Proveedores:

Meroli posee alianzas estratégicas con los principales proveedores del mercado:

- *Whirlpool*: Fábrica de electrodomésticos de línea blanca (cocción, refrigeración, lavado, lavavajillas).
- *Philips*: Esta fábrica, en Argentina, comercializa sus productos de las áreas de electrónica de consumo, iluminación profesional y hogareña, sistemas de diagnóstico médico, pequeños electrodomésticos y cuidado personal.
- *Newsan (Sanyo, Noblex, Aiwa)*: Sus productos son artículos para el hogar y electrónica.
- *Bosch*: Fábrica de electrodomésticos.
- *Longvie*: Fábrica de electrodomésticos de línea blanca (cocción y lavado), además calefactores y purificadores de aire.
- *Alladio (Dream)*: Fábrica de lavarropas automáticos, semiautomáticos, componentes y secarropas.
- *Electrolux*: Sus productos son lavarropas, secarropas, freezers, heladeras, aires acondicionados, aspiradoras, lavavajillas y pequeños electrodomésticos.
- *BGH*: Trabaja en las áreas de tecnología, informática, aire acondicionado y artículos para el hogar.
- *Radio Victoria (Hitachi y RCA)*: Se concentra en LCD, televisores, audio, reproductores y línea blanca.
- *Hewlett-Packard*: Sus productos pertenecen al área de informática (notebooks, impresoras, escáneres, entre otros).
- *Lexmark*: Fábrica de impresoras y cartuchos.
- *Panasonic*: Esta empresa realiza productos en cinco áreas diferentes Imagen (televisores, Home Theaters, DVD Players, entre otros), telecomunicaciones (teléfonos, faxes, entre otros), sonido (minicomponentes, CD Portables, auriculares y accesorios), equipos profesionales (proyectores LCD) y electrodomésticos (microondas).
- *Sony*: Sus productos son artículos de audio, cámaras, playstation, artículos de informática, teléfonos celulares, autoestereos, televisores, home theater, medios de grabación, entre otros.

8.11 Meroli Net:

Meroli Net es un nuevo sistema de negocios que consiste en un sitio de intranet, el cual permite vender productos de manera virtual desde una pantalla. Este sistema de venta, debido a sus características, puede funcionar en locales pequeños y con escasa mercadería exhibida. De esta forma, se reducen gran cantidad de gastos.



Sistemas de negocios parecidos ya han sido implementados en Buenos Aires, pero en Córdoba Meroli fue pionero en su uso.

Meroli cuenta con cuatro sucursales en el interior de la provincia que utilizan el Sistema Net, ubicadas en Alta Gracia, La Falda, Las Varillas y Cosquín. Las dimensiones de estos locales rondan entre 100 m² y 200 m² y disponen del stock de la casa central (ubicada en la ciudad de Córdoba). Estas sucursales cuentan con un showroom de mercadería y en el medio del local se ubican unas mesas, que forman un círculo, donde se disponen las pantallas de 21 pulgadas. A través de estas pantallas el vendedor muestra al cliente los productos, se cuenta una base de fotografías que permanentemente son actualizadas.

La mercadería se encuentra exhibida alrededor de quince días, a diferencia de los locales comunes que poseen exhibición inmovilizada entre dos y tres meses. El objetivo de esta mercadería es actuar como muestra para que el empleado le explique al cliente alguna característica del producto. Ejemplifica el Gerente de Desarrollo que si el cliente necesita saber lo que es una heladera no frost, tiene una *“para decirle la clase de heladera que es, no la heladera en sí”*.

En este tipo de negocios es importante el sistema de logística utilizado. En Meroli, los productos son enviados desde la casa central hacia la Net entre 24 a 72 horas, dependerá del nivel de ventas y de la ubicación de la sucursal con Sistema Net. Las sucursales más cercanas (Alta Gracia, La Falda y Cosquín) reciben mercadería cuatro veces a la semana, mientras que Las Varillas, entre una y dos veces a la semana. Pero esta última, cuenta con un depósito que permite stock de mercadería.

Para el Gerente de Desarrollo de Meroli, este sistema surge *“fruto de los altos alquileres, de la falta de disponibilidad de espacio para colocar la mercadería”*. Pero aclara: *“nosotros fuimos... pensando que Argentina es un país de crisis”*, es difícil entonces mantener grandes estructuras. (LAMBERGHINI, 2009)

8.11.1 Repercusión del uso del Sistema Net para Meroli

La implementación del Sistema Net significó para la empresa Meroli un cambio de paradigma. Ya que resultaba difícil imaginar que un local de artículos del hogar podía llegar a funcionar sin un espacio de amplias dimensiones y con gran cantidad de mercadería, sumado a la compra de los consumidores sin estar en contacto directo con el producto.

Por otro lado, el uso de este sistema, perfeccionó la estructura anterior de la empresa. Permitió una mayor rotación del depósito y dedicación por parte de los empleados de esta área. Se pusieron en uso nuevos depósitos, se organizaron los mismos categorizándolos como depósitos pulmón y depósito operativo (LAMBERGHINI, 2009).

8.11.2 Las dificultades del uso del Sistema Net

Al ser la implementación del Sistema Net un cambio de paradigma en el mercado, tiene también sus dificultades de adaptación.

Si bien en teoría, un consumidor al acceder a un local con Sistema Net debería ser recibido por un vendedor que le pregunta qué busca y luego lo guía hacia las mesas net, esto no sucede así en la práctica. A veces ocurre que el consumidor se dirige a ver lo que está exhibido.

Algunos clientes poseen cierta desconfianza en este nuevo sistema, necesitan ver el producto antes de comprarlo. Esta actitud depende de la idiosincrasia de los habitantes de la localidad (LAMBERGHINI, 2009).

8.12 Contexto:

8.12.1 Contexto Político-Económico

En el 2008, se produce la Crisis Económica Mundial, originada en Estados Unidos. De esta emergió un contexto en el que la caída de la demanda mundial generaba un excedente de producción principalmente en los países asiáticos, que buscaban colocarse en países emergentes. Como manera de protección a la industria nacional, en octubre del 2008 se fijaron medidas que cerraron las importaciones de juguetes, motos, cuadríciclos, caños de acero, textiles, indumentaria, autopartes, calzados, manufacturas de cuero y productos electrónicos.

Según un estudio de IBOPE y WIN el consumo es la variable más afectada en la Argentina por la crisis mundial. Los rubros más perjudicados son vestimenta, alimentos y artículos del hogar. En agosto del 2009, el índice de confianza del consumidor (ICC), que elabora la Fundación Mercado, arrojó una baja. Perdiéndose la esperanza de un aumento luego de las elecciones del mes de julio, en las que el partido oficial resultó derrotado (DÁVILA & MARTÍNEZ, 2009). Por esta razón, muchas firmas extranjeras frenan sus proyectos o están en graves dificultades para desarrollar sus negocios.

En 2009, el gobierno argentino, a través de Débora Giorgi, Ministra de Producción, envió al Congreso de la Nación un proyecto de ley para aumentar impuestos internos y duplicar el IVA (pasarlos de 10,5 a 21%) de los productos electrónicos que aumentarían su valor hasta un 30% de monitores, cámaras digitales, televisores LCD, DVDs, GPS, aires acondicionados y teléfonos celulares, entre otros artículos importados. Estos productos no se fabrican en la Argentina.

Según Daniel Pavón, vicepresidente de la Cámara Informática del Interior, el impuesto afectará a todos los productos electrónicos, excepto a las notebooks. Lo que impactará, en especial, al consumo del ciudadano medio. También agregó Pavón que el impuesto aumentará la venta online, que en la mayoría de los casos es contrabando.

Hoy, ya existe desabastecimiento en las grandes tiendas, pero algunos tuvieron la decisión de comprar se apresuraron. Otros no se arriesgaron (KEMPA, 2009). Darío Bertinetti, gerente de uno de los locales de Saturno Hogar, dijo: "Marcas como Ariston que se traen de Europa, y toda la línea blanca de heladeras de alta gamma que venía de Brasil, como Whirlpool y Electrolux, hace de enero que no se consiguen" (DÁVILA, La Voz del Interior, 2009).

Frente a la caída de las ventas, por la baja de consumo, y el del incremento de los impuestos a las importaciones, comienzan a caer grandes cadenas de electrodomésticos. Es el caso de una de las tres compañías que componen Red Megatone, Bazar Avenida, encargada de la zona centro y sur del país (CAYÓ, 2009).

8.12.2 Contexto Socio-Cultural

Comprar y vender por internet

En los últimos años ha crecido la compra de electrodomésticos por Internet. En el año 2007, el entonces gerente de DeRemate, explicaba que gracias a la difusión de la banda ancha

y a la posición que ha logrado Internet, como nuevo canal comercial, la variedad de productos es cada vez mayor en las ventas por online (SAINZ, 2007). Por otro lado, recientemente, dijo a Clarín, Juan Martín de la Serna, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y gerente del portal Mercado Libre: “En la mayoría de los casos cuando alguien empieza a usar el comercio electrónico no hay retorno” (CLARÍN, 2009).

En la Argentina, se estima que con el aumento del impuesto a la electrónica aumentarán las ventas online.

El consumidor frente a las nuevas tecnologías

Cada día la tecnología sorprende al mercado con algo nuevo que rápidamente apasiona a los consumidores. KPMG¹¹ realizó un estudio, titulado “Consumidores y Convergencia”, que muestra algunas cifras sobre el uso de las nuevas electrónicas por parte de los consumidores. Entre las actividades más frecuentes, se encuentra el envío de correo electrónico y mensajes instantáneos. Esta nueva costumbre de uso de las nuevas tecnologías por parte del usuario, demanda un cambio en el modo de vinculación de las empresas con sus clientes. Diego Medone, director Regional de Marketing y Comunicación de KPMG en Argentina, declaró: “Para capturar la atención en esta nueva era digital las compañías deberán aplicar en sus mensajes toda su creatividad e innovación a fin de adaptarse a las nuevas costumbres de los consumidores. Quienes no comprendan esta nueva tendencia y actúen en consecuencia quedarán fuera del mercado”.

Estas investigaciones también revelan la existencia de cierto temor por parte de los consumidores que se relaciona a la posibilidad de ser invadidos en su privacidad, junto a la falta de seguridad (Iprofesional.com, 2009).

8.12.3 Contexto Tecnológico

Las nuevas tecnologías impactan al mercado de comercialización de artículos para el hogar y electrónica con innovadores productos, como HDTV (High Definition Television) y el Blu-ray.

¹¹ KPMG es una red global de firmas profesionales que se encarga de proveer servicios de auditoría, impuestos y asesoría.

Televisión de Alta Definición (HDTV)

Se prevee que la televisión de alta definición suplantará a la televisión actual dentro de pocos años. Los países se están preparando para este cambio. En agosto de 2009, Argentina eligió la norma japonesa ISDBT para la televisión digital. Esta norma, también optada por Brasil, permitirá tener una mejor calidad de imagen y audio. Pero para obtener estos beneficios, deberá utilizar un televisor adaptado a esa norma o con un equipo decodificador adicional (NACIÓN, 2009).

Blu-ray

En los últimos años hemos sido testigo de un gran avance tecnológico. En el año 2008, Panasonic presentó en la Argentina su nueva línea de productos. Entre estos se encontraban el reproductor Blu-ray Disc, que transmite video de alta definición y posee gran capacidad de almacenamiento de datos. Fue la primera vez que esta tecnología era presentada en el país (CANALAR, 2008).

El Blu-ray (Blue: azul; ray: rayo) utiliza un láser azul-violeta, a diferencia de DVD que implementa un láser rojo. La longitud de la onda azul-violeta es más corta que la roja, característica que le permite al Blu-ray almacenar mayor cantidad de información. Otro aspecto positivo del Blu-ray, además de su alta calidad de imagen y amplio espacio de almacenamiento, es su base de su composición el cual permite evitar el surgimiento de defectos provocados por los "arañazos" (HOY, 2007).

8.12.4 Contexto Jurídico

Sociedad de Anónima (SA): Sociedad de capitalistas que no aportan su nombre, ni constituyen razón social alguna, sino una determinada porción de capitales en acciones u otra forma cierta para una empresa de carácter mercantil (ENCICLOPEDIA SALVAT, 1978).

Naturaleza y constitución:

- Según el Artículo 163, de la Ley 19550 del Código de Comercio: “El capital se representa por acciones y los socios limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas”.
- Según el Artículo 164, de la Ley 19550 del Código de Comercio: “La denominación social puede incluir el nombre de una o más personas de existencia visible y debe contener la expresión "sociedad anónima", su abreviatura a la sigla S.A. “La omisión de esta mención hará responsables ilimitada y solidariamente a los representantes de la sociedad juntamente con ésta, por los actos que celebren en esas condiciones”.

En el contexto de actividad comercial de Meroli S.A las leyes del Código de Comercio a tener en cuenta son:

- Ley 25.065 de Tarjetas de Crédito: Esta ley establece normas que regulan distintos aspectos relacionados con el sistema de Tarjeta de Crédito, Compra y Débito. Relaciones entre emisor (entidad financiera, comercial o bancaria que emita tarjetas de Crédito o haga efectivo el pago) y titular o usuario, y entre el emisor (quien proporciona bienes, obras o servicios al usuario aceptando percibir el importe mediante el sistema de Tarjeta de Crédito). Es en este último punto donde tiene mayor importancia para el proveedor o comercio adherido, las normas de esta ley.
- Ley 25.156 de Defensa de la Competencia: Esta ley establece normas relacionadas a: Acuerdos y prácticas prohibitivas, posición dominante; Concentraciones y Fusiones, Autoridades de aplicación; Presupuesto de Tribunales Nacional de Defensa de la Competencia; Procedimientos; Sanciones; Apelaciones; Prescripción; Disposición transitorias y complementarias.
- Ley 22.802 de Lealtad Comercial: Resume las normas vigentes que hacen referencia a la identificación de mercaderías y a la publicidad de bienes muebles, inmuebles y servicios. Tiene en cuenta autoridades de aplicación y sus atributos.

En este trabajo de intervención, es importante tomar en cuenta el artículo número 9, en el capítulo dos de esta ley; que establece “*Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante*

inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”.

- Ley 24240 de Defensa del Consumidor: Esta ley está compuesta por normas de protección y defensa de los consumidores. Tiene en cuenta autoridad de aplicación, procedimiento y sanciones, y disposiciones finales (FEDECOM, 2009).

8.12.5 Contexto de Alta Gracia

Datos Generales:

La ciudad de Alta Gracia se ubica en el departamento de Santa María, en la provincia de Córdoba, a 36km de la capital. Ubicada en la región del Valle de Paravachasca, las localidades vecinas son: El Valle, Anisacate, Despeñadero, Villa Montenegro (DEVSA, 2007).

Está constituida por 42538 habitantes, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% hombres. La mayoría de la población es muy joven, el 18,67% posee entre 9 a 19 años (CÓRDOBA, 2001).

Historia:

Los aborígenes comechingones habitaban la región de Paravachasca. Cuando fue colonizado el territorio de la actual provincia de Córdoba, estas tierras fueron entregadas a Juan Nieto en 1588. Luego de su muerte, en 1609, su viuda se casa con Alonso Nieto de Herrera, quien establece la Estancia Nuestra Señora de Alta Gracia. Luego de enviudar dos veces, en 1643 don Alonso Nieto de Herrera ingresa a la Compañía de los Jesuitas y dona sus tierras a esta. Los jesuitas transforman un centro de producción. En 1653, para proveer de agua a las tierras, construyen el Tajamar.

Los jesuitas son expulsados en 1767 de todas las misiones de América. La estancia fue sucedida por varios propietarios, hasta que en una subasta en 1820 es adjudicada a Don José Manuel Solares. Antes de morir manifiesta en su testamento la voluntad de crear una villa cerca de las construcciones jesuitas.

La heredera familia Lozana fue durante cien años dueña de la casa principal, de la construcción jesuítica y un importante eslabón en el desarrollo inicial del asentamiento.

El ferrocarril dió gran impulso al crecimiento urbano. El 14 de enero de 1900 el gobierno provincial crea el Municipio y resulta como primer intendente municipal Don Domingo Lepri. En 1908 se inaugura el Sierra Hotel, donde vacacionaban familias distinguidas de la sociedad argentina y europea. Además Alta Gracia, gracias a su clima, se consideraba uno de los centros de recuperación de enfermedades respiratorias. Así comienza la actividad turística de la zona. El 28 de junio de 1940 Alta Gracia se declara ciudad. (ALTAGRACIA) (MISIÓNCÓRDOBA)

El actual intendente de la ciudad es Mario Bonfigli.

Sus actividades y atractivos:

Alta Gracia es una ciudad con una intensa vida propia, existen una oferta comercial amplia y fuentes de trabajo.

Esta ciudad, reflejo del pasado de nuestra tierra, es uno de los atractivos turístico más relevantes de la zona. Alguno de los lugares que llaman la atención de los turistas son: las construcciones jesuíticas, la casa de Manuel de Falla, el museo del Che Guevara, la gruta de Nuestra Señora de Lourdes y el Observatorio Astronómico Bosque Alegre.

Una importante atracción es su cancha de Golf, fue la primera en Córdoba y la tercera en Argentina. Fundada en agosto de 1923, como atractivo del Sierra Hotel fue visitada por grandes personalidades. El 15 de julio de 1978 una asociación civil se hace cargo del Alta Gracia Golf Club (ALTAGRACIA) (DEVSA, 2007).

8.13 Comunicación

8.13.1 Encargados de la Comunicación

Exceptuando la cartelería interna, el resto de los trabajos de comunicación son encargados a terceros.

Cuando se trata de trabajos grandes (por ejemplo: campaña 50 años) son asignados a la *Agencia de Publicidad Estratégica Gurdulich*.

Un *diseñador gráfico* realiza la revista y algunas gráficas específicas ocasionalmente.

En cuanto a las gigantografías estas son encargadas a diferentes *imprentas* que realizan ploteos, no se utiliza una fija sino que se selecciona de acuerdo a la relación calidad-precio.

La mayoría de la cartelería interna (como por ejemplo: ofertas) “de papel barato”, son encomendadas a los encargados de net, personal de la misma empresa.

8.13.2 Medios de Comunicación

A continuación se sintetiza el uso que Meroli emplea de los distintos medio masivos para su comunicación.

Revista/ Catálogo:

Desde los primeros años de la empresa se realiza una mailing mensual, que ya va por el número 130. Los colores que usa la revista son azul, blanco (del logo) y algunos detalles en rojo. Estas revistas se reparten todos los meses por la zona en la ciudad de Córdoba (MEROLI, Primera entrevista, 2009).

En las localidades del interior, donde se encuentran las sucursales con sistemas Net, la revista se reparte en toda la localidad e inclusive a pueblos cercanos (LAMBERGHINI, Segunda entrevista, 2009).

Además desde principio de año se realizan 2 revistas mensuales más, una abocada sólo a informática, de color azul y gris; y otra a mueblería con matices dentro de la gama de los marrones. Pero estas revistas no se reparten, son utilizadas por los empleados como guía y los clientes que acercan al local pueden llevárselas. Es decir que funcionan como catálogos (MEROLI, Primera entrevista, 2009).

Diario:

Sólo se realizan publicidades en gráfica cuando se lanza una campaña puntual (día de la madre). Ya que los costos son muy altos y sólo es viable con el apoyo de los proveedores (MEROLI, Primera entrevista, 2009).

En las sucursales del interior no se realizan publicidades en medios gráficos locales. Por esta razón, se llega a través de medios gráficos en estas localidades cuando se realiza algo en la capital vehículo que tiene alcance regional (LAMBERGHINI, Segunda entrevista, 2009).

Radio:

En Córdoba Capital, se realizan menciones en el programa “Días de Radio” de la FM 98.5, conducida e ideada por Daniel Quinteros. Estas menciones son recompensadas a través de arreglos comerciales con Daniel. No se realizan muchas pautas en radio porque los precios se asemejan a los de la televisión. Sólo se realizan spot radiales para eventos puntuales (MEROLI, Primera Entrevista, 2009).

En las sucursales del interior de Córdoba se realizan spot con ofertas en las radios locales (LAMBERGHINI, Primera Entrevista, 2009). Por ejemplo, en Alta Gracia se realizan spots en la radio Q 105.3.

Televisión:

Se considera uno de los medios más efectivos por la Empresa. Pero por sus altos costos, se realizan una o dos spots por año (en marzo por el aniversario), sólo si se cuenta con el apoyo financiero de los proveedores. Son de tipo institucional, pero con menciones de ofertas (MEROLI, Primera Entrevista, 2009).

En las sucursales con Sistema Net se realizan spot en canales locales (LAMBERGHINI, Primera Entrevista, 2009).

Vía Pública:

Sólo se realizan publicidades en vía pública cuando se lanza una campaña puntual (día de la madre). Ya que los costos son muy altos y sólo es viable con el apoyo de los proveedores (MEROLI, Primera Entrevista, 2009).

8.13.3 Otras acciones de promoción

Además de las acciones citadas en el apartado anterior, Meroli utiliza otras herramientas de promoción para su mezcla de comunicación de marketing.

Presencia en Internet:

Meroli posee presencia en Internet a través de su propia página y con banners en otras. Cuentan con un dominio en Internet: www.meroli.com, pero no lo explotan adecuadamente. El sitio consiste en índex desde el cual se accede a un flash de la revista mensual (MEROLI, Primera Entrevista, 2009).

Por otro lado, la empresa posee banner en diferentes sitios web, pero la colocación de los mismos no está planificada. Luego de una propuesta de los dueños de los sitios, se discute la implementación de los banners en estos.

Calendario:

Se realiza anualmente un calendario que es repartido a los clientes. Es muy económica su realización.

Marketing en el punto de venta:

En Meroli consideran muy importante la publicidad dentro de sus locales. La ubicación de los productos en espacios estratégicos, así como su agrupación, los carteles llamativos, entre otras técnicas que permiten motivar la compra.

También se preocupan por crear vidrieras llamativas que lo ayuden a diferenciarse de su competencia (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009).

Marketing con base de datos:

Se ha utilizado la base de datos de los clientes del club de puntos para enviar ofertas. Además también han realizado acciones de telemarketing. Y en las sucursales con Sistema Net, también los vendedores realizan visitas a domicilio (LAMBERGHINI, Segunda Entrevista, 2009)

Club de puntos:

El club de puntos es un beneficio que ofrece la empresa a sus clientes en la ciudad de Córdoba.

Meroli participa en este Club junto a otros negocios de la ciudad: Buen Día, Gardín Pinturería, Richetta Materiales Eléctricos y Farmacia Taleb. Los consumidores con cada compra, en cualquiera de estos negocios, suman puntos, los cuales luego puede canjear por productos en cualquiera de ellos (MEROLI, 2009).

Eventos:

Se realizan diferentes eventos donde participan los clientes. En las Nets Meroli participa de festejos propios de la localidad. En Alta Gracia, se participa de la Fiesta de las Colectividades. En La Falda, son sponsors del Festival de Tango. En Cosquín, participaron de La Fiesta del Duende, pero no del Festival, ya que los costos eran muy altos. En las Varillas y en La Falda se realizaron eventos con bandas lisas. El objetivo de estos eventos es lograr mayor fidelización de marca (LAMBERGHINI, Primera Entrevista, 2009).

8.14 Análisis FODA

Según Kotler el Análisis FORD o FODA es una evaluación de los puntos fuertes, débiles y riesgos. El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El siguiente análisis FODA ha sido realizado principalmente con información proporcionada por la empresa Meroli junto a información de otras fuentes.

Fortalezas:

- Meroli cuenta con más de 50 años de experiencia en el mercado, siendo una de las marcas más conocidas en el rubro de Casa de Artículos para el Hogar en Córdoba (GURDULICH, 2008).
- La empresa podría aprovechar mejor su web. Incluyendo de forma interactiva y organizada, la historia, servicios (lista de casamientos, envíos a domicilio, entre otros), fotografías y lista de productos, prensa y publicidad, las formas de contacto (direcciones y teléfonos) y sucursales.
- Meroli posee empleados con muchos años de experiencia trabajando para él. Y otros nuevos con conocimientos en el área de informática y tecnología.

- La central (David Luque 1477) se ubica en una zona de la ciudad poco transitada, en comparación a zonas más céntricas, pero se acercan a él personas de todas partes de la ciudad (que se dirigen directamente a Meroli).
- La empresa cuenta con sucursales que utilizan el Sistema Net, un modelo innovador de venta al cliente. Ubicadas en Las Varillas, La Falda, Alta Gracia y Cosquín (MEROLI, Primera Entrevista, 2009).
- La sucursal de Córdoba Capital esta estratégicamente ubicada en la calle 25 de Mayo al 127, una peatonal muy transitada del Centro.

Oportunidades:

- Sus competidores tienen desabastecimiento de mercadería, a causa de no adelantarse a comprar frente a la complicada situación económica. Por ejemplo, los productos de línea blanca siempre ha conseguido el mayor volumen de venta, pero debido al desabastecimiento del mercado se está vendiendo mucho más de lo usual (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009).
- Grandes firmas de electrodomésticos comienzan a caer por la falta de ventas, es el caso de Red Megatone (CAYÓ, 2009).
- Los competidores de Meroli, como Frávega o Garbarino, son empresas grandes, que trabajan a nivel nacional, toman más tiempo en tomar decisiones, ya que existen más protocolos. En Meroli, una empresa más pequeña, las decisiones se toman de forma más rápida, siendo esta una ventaja en comparación con la competencia (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009).
- La empresa planifica abrir más sucursales con sistemas Net, que tiene un costo mucho menor en comparación a los locales convencionales. Además se tratan de sistemas de negocios nuevos en el mercado cordobés.

Debilidades:

- Poseen dominio (www.meroli.com) pero no lo explotan adecuadamente. La página consiste en índice desde el cual se accede a un flash de la revista mensual. Se observa la ausencia de un esquema de diseño interactivo.

- La sucursal del centro desde sus inicios ha mantenido sus ventas, con pequeñas subas (que se deben a variables externas del mercado, por ejemplo la falta de mercadería de la competencia).
- El presupuesto que se destina a publicidad se mide de acuerdo a un estimativo de ventas. Es decir que el monto es un porcentaje (por ejemplo 3%) sobre las ventas que se estiman realizar. Con esta forma de cálculo del presupuesto cuanto menores sean las ventas menor será el porcentaje destinado a publicidad. Este método no tiene en cuenta otros factores que pueden influir en las ventas, además cuando un negocio está en crisis necesita invertir más en publicidad (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009).
- Falta de planificación de la comunicación externa. La comunicación está fragmentada. La empresa opta por actuar sólo ante la urgencia.
- Necesidad de comunicarse de forma local en las sucursales del interior de la provincia (LAMBERGHINI, Segunda entrevista, 2009).

Amenazas:

- Existencia de un proyecto de ley para aumentar impuestos internos y duplicar el IVA (pasarlo de 10,5 a 21%) de los productos electrónicos que aumentaran su valor hasta un 30% de monitores, cámaras digitales, televisores LCD, DVDs, GPS, aires acondicionados y teléfonos celulares, entre otros artículos importados (KEMPA, 2009).
- La sucursal del centro está ubicada en una zona muy competitiva. Se encuentra a dos cuadras de locales de Megatone (Rivera Indarte 175), de Garbarino (San Martín 235) y Frávega (Gral. Paz 306).
- La central de Meroli (David Luque 1477) se ubica frente a un local, de uno de sus más grandes competidores, Red Megatone.
- Aumento de las ventas online de diferentes productos: electrodomésticos, electrónica, entre otros (SAINZ, 2007).
- Sus grandes competidores, como Frávega y Garbarino, realizan mucha publicidad en especial en medios masivos (televisión, diario, radio).
- En el mercado de artículos para el hogar, muebles y electrodomésticos, las fábricas realizan poca publicidad. Sólo en determinados casos cuando lanza un nuevo producto

(donde se nombran los canales de distribución, es decir los comercios en los cuales encontrarán sus productos) (MEROLI & QUINTEROS, Segunda Entrevista, 2009).

- Las sucursales del interior de Córdoba compiten con Megatone y con otras empresas locales.
- El sistema de negocios Net, al tratarse de algo nuevo en el mercado, genera cierta desconfianza. Los consumidores no se encuentran muy informados respecto a este sistema.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la lectura horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. Mientras que en la lectura vertical se analizan los factores internos y los factores externos.

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Entorno interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - 50 años de experiencia en el mercado. - Posee dominio de Internet. - Empleados con experiencia. - Reconocimiento de la ubicación de la central. - Cuenta con cuatro sucursales con Sistema Net en el interior de la provincia. - Ubicación estratégica de la sucursal. 	<ul style="list-style-type: none"> - No explotan adecuadamente su dominio. - Ciclo de ventas sin grandes aumentos en la sucursal de Córdoba. - Método no óptimo de cálculo de presupuesto destinado a comunicación. - Falta de planificación de la comunicación externa. - Necesidad de crear una comunicación local en las sucursales del interior.
Entorno externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Desabastecimiento de mercadería de la competencia. - Otras empresas de electrodomésticos caen. - Sus competidores tardan más tiempo en tomar decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de un proyecto de ley para aumentar impuestos de productos de electrónica. - La sucursal del centro está ubicada en una zona muy competitiva. - La central se ubica frente a un local de

	<p>- Se planifica abrir más sucursales con sistema Net, que permite reducir costos. Y además se trata de una idea innovadora en el mercado.</p>	<p>Red Megatone.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de ventas online. - Grandes competidores realizan publicidad en medios masivos. - Poca publicidad de los fabricantes. - Las sucursales del interior de Córdoba tienen competencia nacional (Megatone) y local (negocios locales). - El Sistema Net es poco conocido por el público cordobés; Razón por la cual provoca desconfianza en algunos consumidores.
--	---	---

Resultados

Tras el relevamiento comunicacional y el análisis FODA llevado a cabo en la empresa, se detectaron los siguientes problemas:

- Falta de presencia en Internet. Ausencia de uso adecuado del dominio.
- Escasa comunicación a través de medios masivos frente a la preeminencia de sus competidores. La empresa no cuenta con el respaldo económico suficiente para competir contra ellos.
- La sucursal de la ciudad de Córdoba se encuentra ubicada en una zona altamente competitiva.
- Débil planificación de la comunicación, que se da de forma fragmentada. La empresa opta por actuar sólo ante la urgencia.
- Desconfianza en el Sistema Net, implementado en las sucursales del interior, ya que constituye una novedad en el mercado.
- Necesidad de comunicarse de forma local en las sucursales del interior de la provincia.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 Atributos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa Meroli S.A.

9.1.1 Análisis del logo y eslogan de la empresa.

Reconociendo que el logo y el slogan de una empresa forman parte de la identidad corporativa de la empresa se realizó un análisis de los mismos.

Partiendo de los conceptos de Schein referidos a los niveles de la Cultura Organizacional podríamos identificar a estos dentro del primer nivel, en tanto producciones. Este corresponde al nivel de lo visible y vehiculiza a su vez los otros dos niveles: los valores y presunciones básicas (SCHEIN, 1978, pág. 23-33).

Logo:



Logotipo e imagotipo



Imagotipo

Meroli utiliza un logo que está compuesto por signos que pertenecen a diferentes niveles del lenguaje visual.

Por un lado, se presenta un signo verbal denominado logotipo, el cual está compuesto por letras y pertenece al nivel lingüístico. En dicho nivel se desarrolla el nombre "Meroli",

acompañado por el slogan de la marca “...es confiable”. La tipografía utilizada para la marca es san serif de palo seco, lo que connota simpleza y modernidad. Esta tipografía permite una buena legibilidad de las palabras. Para el slogan, la tipografía es estilo caligráfico.

El segundo nivel es el cromático, compuesto por los colores corporativos de la empresa. En este caso, la imagen se determina por dos colores principales: azul francia y blanco. El azul connota seriedad, compromiso y estabilidad, y el blanco expresa pureza; este es un color que es captado como brillante por el ojo humano, lo que permite atraer la atención.

La composición está determinada por los grandes contrastes entre el blanco y el azul. Se disponen los elementos de forma equilibrada. El punto capta la mayor atención, este es el isotipo, que es simple, claro y pregnante; a raíz del gran contraste del azul y el blanco sumado a las tiras de colores llamativos en forma de pinceladas. Estas pinceladas curvas además generan dinamismo a la imagen. Al igual que el slogan “es confiable”, al ubicarse de manera oblicua. Este imagotipo pertenece al tercer nivel, el icónico. El imagotipo es una imagen que puede estar o no acompañada del logotipo (BELLOMO, Rodolfo; FREYTES, Eduardo, 2003)

Eslogan:

El eslogan se define como *“una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable”* (REY, 1996, pág. 112).

Slogan de la empresa: *“Es confiable”*

Características:

- Brevedad: Es muy corto, es una frase formada por dos palabras.
- Simplicidad: Concentra la atención en un solo aspecto, en este caso en el valor de la confianza.
- Concisión: Utiliza las palabras precisas para expresar la idea, una de las cuales es verbo, llamadas palabras llenas, porque aportan mayor significación. No tendría igual peso si el slogan sólo fuera “confiable”.
- Brillante: Esta frase es atractiva.
- Recordabilidad: Este slogan es fácil de recordar.

El eslogan de Meroli destaca un valor de la empresa, que es un atributo diferencial.
Meroli S.R.L, intenta mantener una relación muy estrecha con sus clientes.

Los slogans de la competencia:

“Primeros siempre” (Fravega).

“Seriedad y respaldo” (Gama Hogar).

“La red de artículos para el hogar más grande del país” (Red Megatone).

“Garantía de confianza” (Garbarino).

“Es más” (Saturno Hogar).

9.1.2 Encuesta a empleados de Meroli S.A sobre la Identidad Corporativa de la empresa.

Encuesta

(Ver Anexos: Modelos de encuestas)

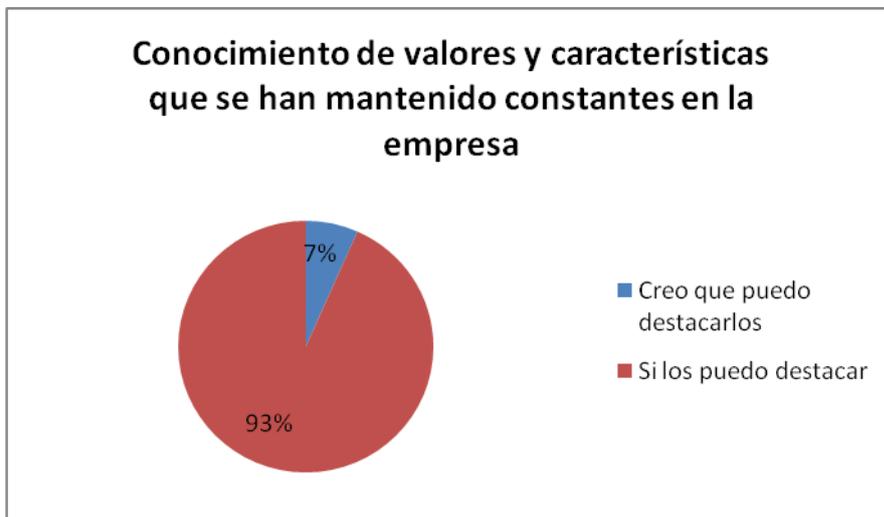
Tabulación

(Ver Anexos: Tabulación de resultados de encuestas, página 177)

Gráficos y análisis

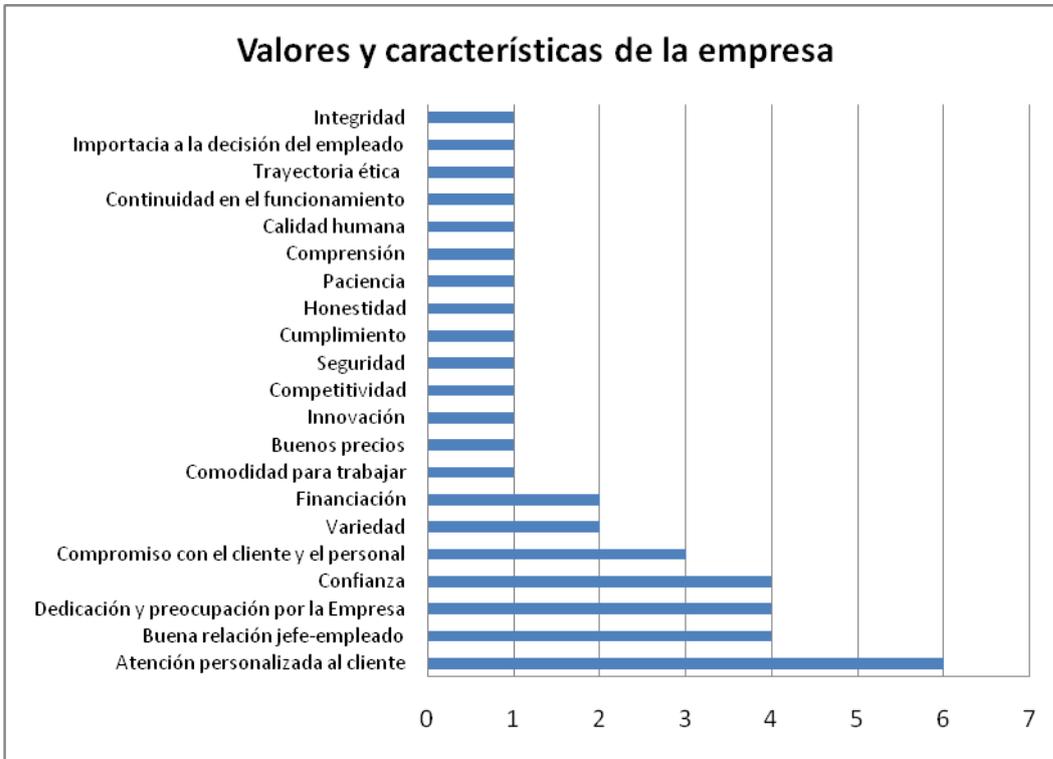
A continuación se presentan los resultados en gráficos, y debajo de cada uno el análisis correspondiente.

1)-



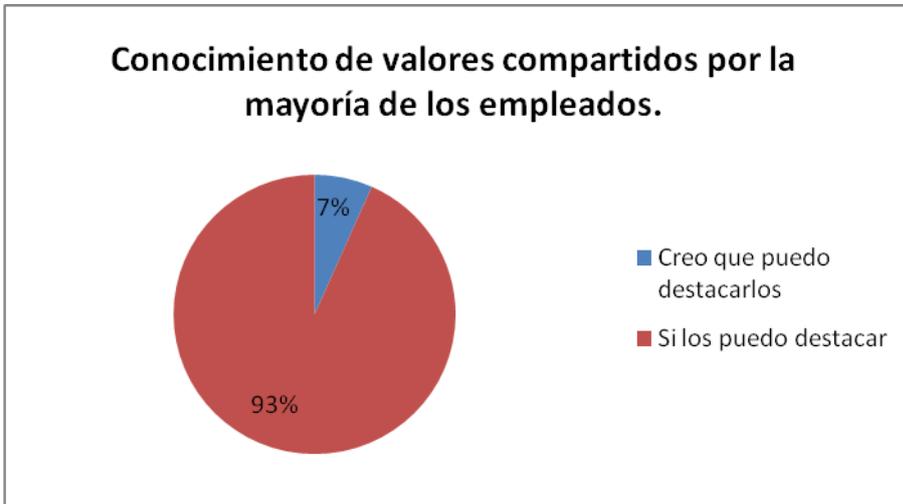
Cuando se preguntó a los empleados de Meroli sobre su capacidad de destacar valores y características de la empresa la mayoría (93%) respondió que si podían hacerlo. Sólo un 7% manifestó que creía poder hacerlo.

2)-



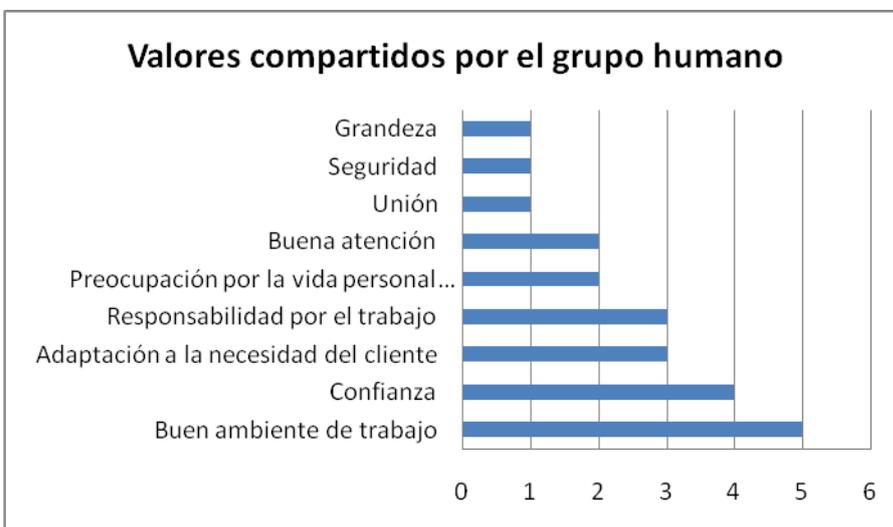
Respecto a los valores y características, que los empleados enunciaron sobre la empresa, la más nombrada fue atención personalizada al cliente (que fue destacada por el 40% de los encuestados). El segundo lugar se encuentran: buena relación jefe empleado, confianza dedicación por la empresa. Continúa entre los más señalados: compromiso con el personal y el cliente; luego variedad y financiación. Otros valores y características manifiestas fueron: comodidad para trabajar; precios; innovación; competitividad; seguridad; cumplimiento; honestidad; paciencia; comprensión; calidad humana; continuidad en el funcionamiento; trayectoria ética; importancia a la decisión del empleado e integridad.

3)-



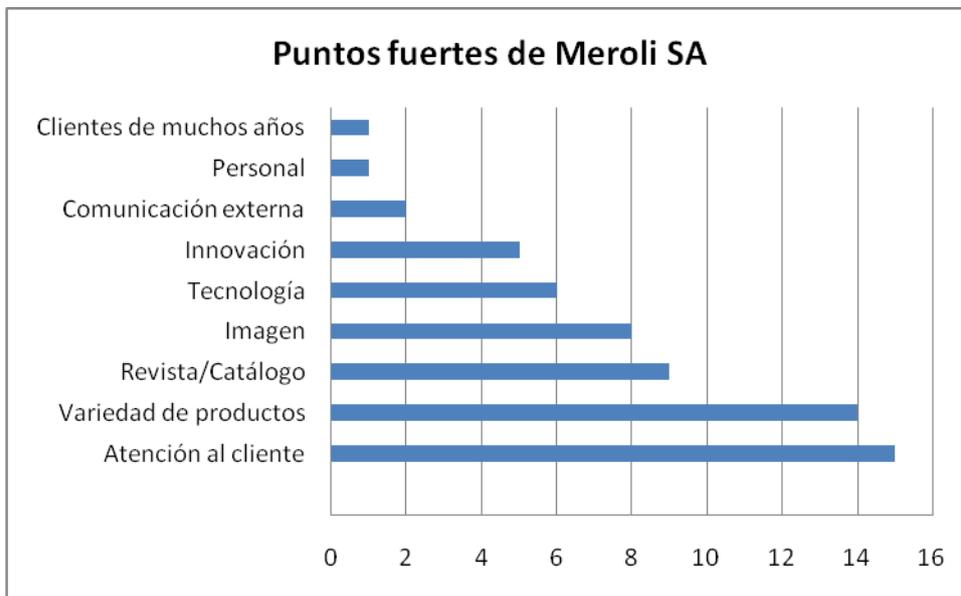
Sobre la capacidad de destacar valores compartidos por el grupo de trabajo de la empresa la mayoría (93%) respondió que si podían hacerlo. Sólo un 7% manifestó que creía poder hacerlo.

4)-



El atributo compartido por el grupo de trabajo de la empresa más nombrado fue buen ambiente de trabajo. En segundo lugar se encuentra la confianza, continuado por adaptación a las necesidades del cliente y responsabilidad por el trabajo. Otros nombrados fueron la preocupación por la vida personal del empleado; buena atención; unión; seguridad y grandeza.

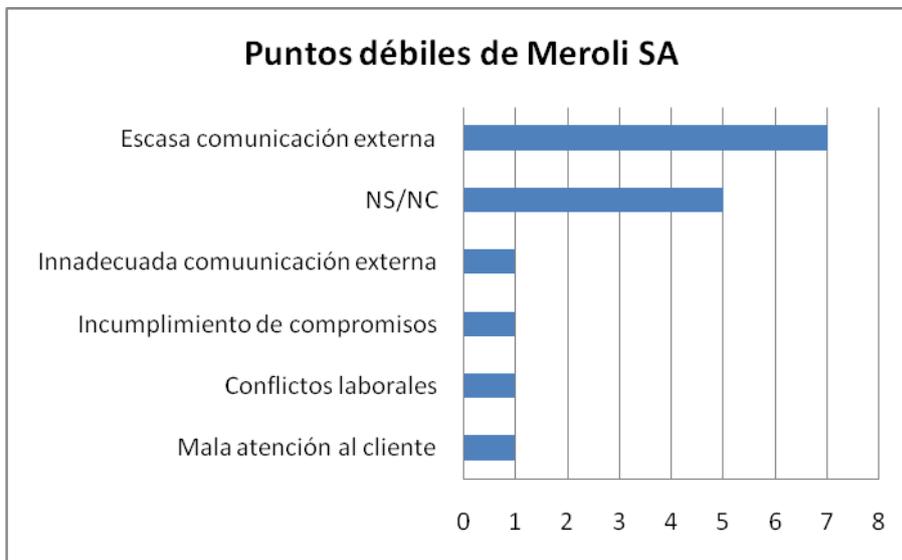
5)-



Según los datos obtenidos los puntos fuertes de Meroli S.A, de acuerdo a los empleados, en orden de importancia son:

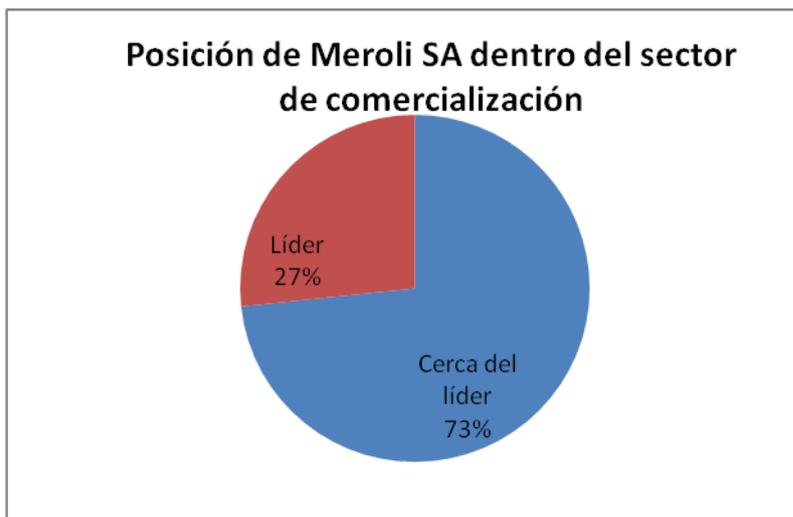
1. Atención al cliente.
2. Variedad de productos.
3. Revista.
4. Imagen.
5. Tecnología.
6. Innovación.
7. Comunicación externa.
8. Personal. Y clientes de muchos años.

6)-



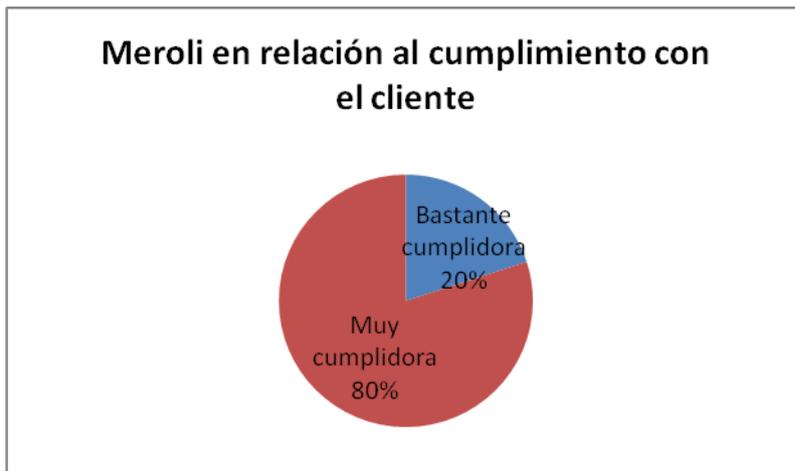
De acuerdo a los datos obtenidos con respecto a los puntos débiles de Meroli S.A, de acuerdo a los empleados, el primero (y con gran diferencia del resto) es la escasa comunicación externa. También se señalaron mala atención al cliente, conflictos laborales, incumplimiento de compromisos e inadecuada comunicación externa. Un detalle importante es que el 33% de los encuestados no contesto o no supo que contestar ante esta pregunta.

7)-



Con respecto a la posición de Meroli S.A dentro del sector de comercialización un 73% de los empleados encuestados respondió cerca del líder. Mientras que un 27% ubicó a la empresa como líder del sector.

8)-



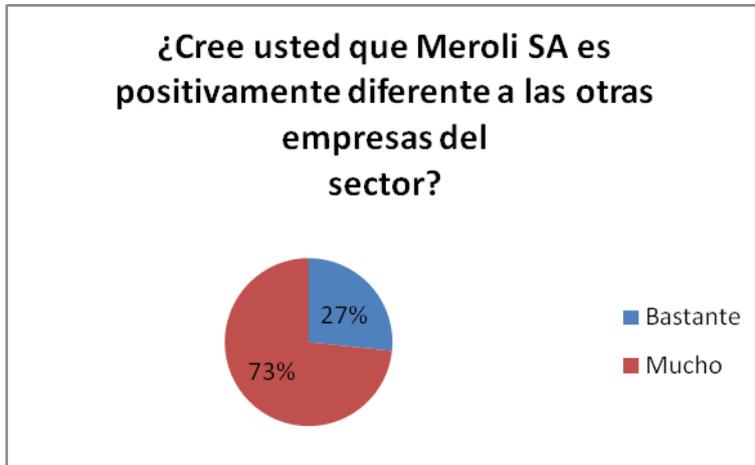
Los datos arrojaron que el 80% de los empleados encuestados consideran a Meroli S.A muy cumplidora con respecto al cliente, mientras que un 20% bastante cumplidora.

9)-



Cuando se preguntó a los empleados si los clientes de Meroli S.A se sentían cómodos y bien atendidos el 53% contestó que usualmente y el 47% siempre.

10)-



El 73% de los encuestados respondió que la empresa de la cual es miembro es positivamente muy diferente a las otras empresas del sector. Un 27% consideró era bastante diferente.

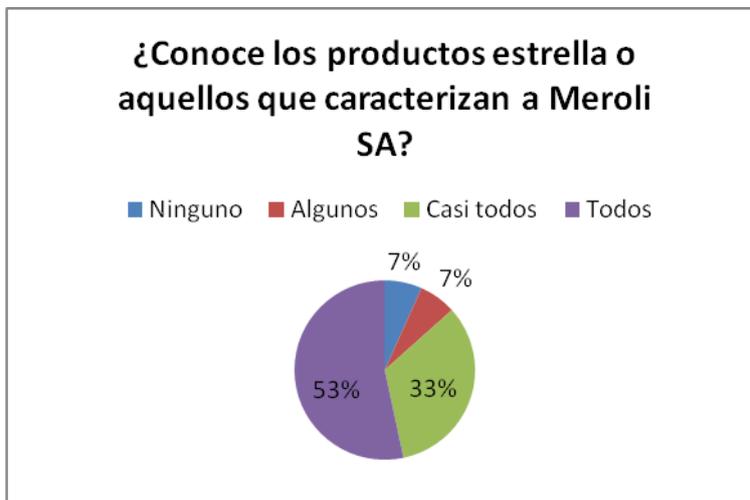
11)-



Según los datos obtenidos las diferencias positivas de la empresa, nombradas por los encuestados, fueron (en orden de mayor mención):

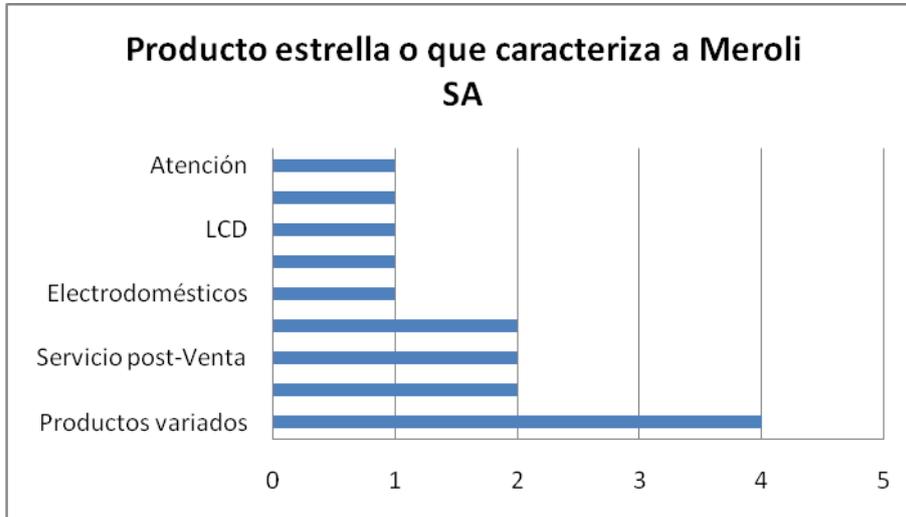
- 1- Atención personalizada.
- 2- Atención post-venta.
- 3- Adaptación de pedido; Atención al cliente; Variedad; Fidelización.
- 4- Responsabilidad; Precios; Relación jefe empleado.

12)-



Cuando se preguntó sobre el conocimiento de los productos estrellas, la mayoría respondió conocer todos (53%). El 33% casi todos, y sólo el 14% algunos o ninguno.

13)-



Los productos estrellas nombrados fueron (en orden de mayor mención):

1- Productos variados.

2- Productos estacionales; Servicio Pos-Venta; Línea blanca.

3- Electrodomésticos; Electrónica; LCD; Cámara Digitales; Atención.

Interpretación

Cultura Organizacional

Los *valores* corresponden al segundo nivel de la cultura, según Schein, son los principios que operan el día a día y orientan la conducta de los miembros. Los integrantes de la organización pueden reconocer los valores, atributos y rasgos característicos con los que se guían cotidianamente en la empresa.

La totalidad de los miembros de Meroli S.A encuestados respondieron que podían o creían poder destacar los valores o características de la empresa, como aquellos valores que compartía con el grupo de trabajo. El valor o característica de la empresa más destacados fue la atención personalizada al cliente (nombrada por 40% de los encuestados). Otros destacados fueron la buena relación con el jefe, la dedicación por la empresa y la confianza. Esta última es comunicada actualmente por Meroli S.A a través de su slogan (“Es confiable”). La confianza también fue nombrada en segundo lugar, como valor compartido por el grupo humano; siendo el primero el buen ambiente de trabajo.

Siguiendo Schein las *producciones* son el primer nivel de la cultura y el más visible. Se trata de todas las creaciones dadas en el entorno social y físico.

Con respecto al producto estrella los entrevistados según sus respuestas ubicaron en primer lugar la variedad de productos. La variedad es uno de las características que profesa la filosofía de la empresa. Otro muy mencionado fue el servicio pos-venta, que también fue nombrado como un diferencial de la empresa.

Identidad Corporativa

La personalidad de una empresa, lo que ella es y lo que desea ser, es aquello que la diferencia de las demás. Es la imagen que la empresa tiene de sí misma.

Con respecto a la *competitividad* o la ubicación de la empresa dentro del sector de comercialización de artículos para el hogar, muebles y electrónicos, la mayoría (73%) de los encuestados consideró a Meroli cerca del líder. Los puntos fuertes que nombraron fueron: en primer lugar la atención al cliente (que también había sido señalado como un valor importante dentro de la empresa); seguida de la variedad del producto; revista y otros puntos menos señalados (imagen, tecnología, innovación, comunicación externa, personal y clientela de

muchos años). Con respecto a los puntos débiles el más nombrado fue la escasa comunicación externa; lo que demuestra la pertinencia que tiene la creación de una campaña de comunicación para esta empresa. Es importante que ante esta pregunta un 33% no dió respuesta, lo que puede deberse a que les sea difícil percibir sus puntos débiles.

Todos los encuestados consideran que la empresa es positivamente muy diferente o bastante diferente a las otras empresas del sector. La diferencia positiva más destacada es la atención personalizada; teniendo en cuenta lo antes dicho sin duda la empresa hace gran hincapié en la atención que se brinda a cada uno de los cliente (la atención al cliente también fue señalada como característica diferencial). Además la segunda diferencia positiva fue la atención pos-venta, es decir que la empresa mantiene una relación con el cliente posterior a la venta. Esta característica hace a la identidad de Meroli, la cual debe ser comunicada al público externo.

Con respecto a la *relación con el cliente* todos contestaron positivamente, afirmando que Meroli es muy cumplidora (80%) o bastante cumplidora (20%). Esta característica debe ser resaltada en la comunicación externa; además es importante tener en cuenta que se relaciona con la confianza (la empresa cumple lo prometido). Un 47% de los encuestados afirmó que los clientes se sienten cómodos y bien atendidos; mientras que un 53% expresó que esto es usualmente, pero los mismos continúan siendo resultados positivos.

Conclusiones

- Es fundamental aumentar la comunicación externa de Meroli, considerado el punto débil de la empresa.
- Las características importantes a resaltar en la comunicación externa de la empresa son: la atención personalizada, la confianza, el servicio post-venta y la variedad de productos.
- Para los miembros de Meroli es importante que los cliente se sienten cómodos (en confianza), por eso intentan brindarle la mejor atención.

9.2 Perfil de los públicos actuales y potenciales; y su grado de conocimiento y confianza en el Sistema Net de Alta Gracia

9.2.1 Encuesta a clientes actuales y potenciales de Meroli S.A. en Alta Gracia.

Encuesta

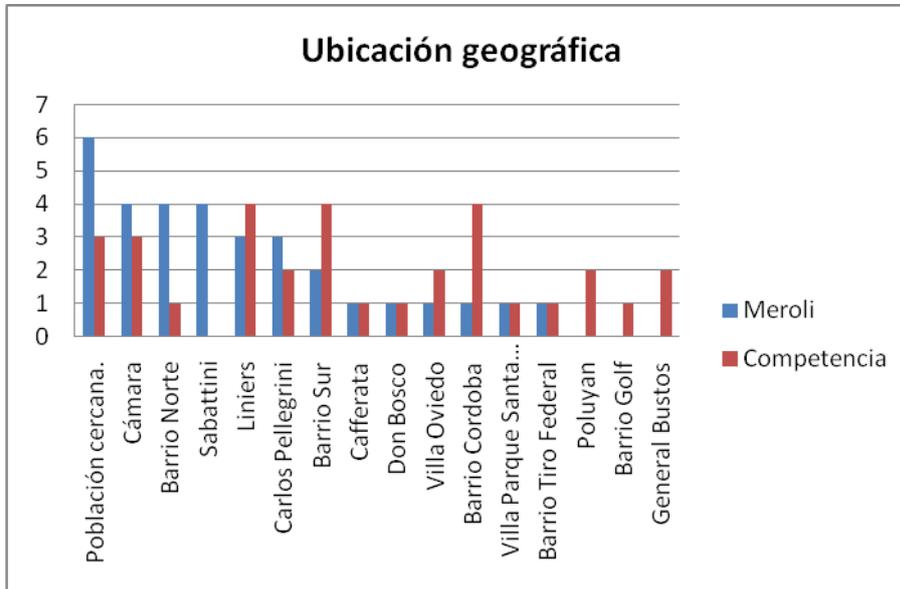
(Ver Anexos: Modelos de encuestas)

Tabulación

(Ver Anexos: Tabulación de los resultados de las encuestas)

Gráficos y análisis

1)-

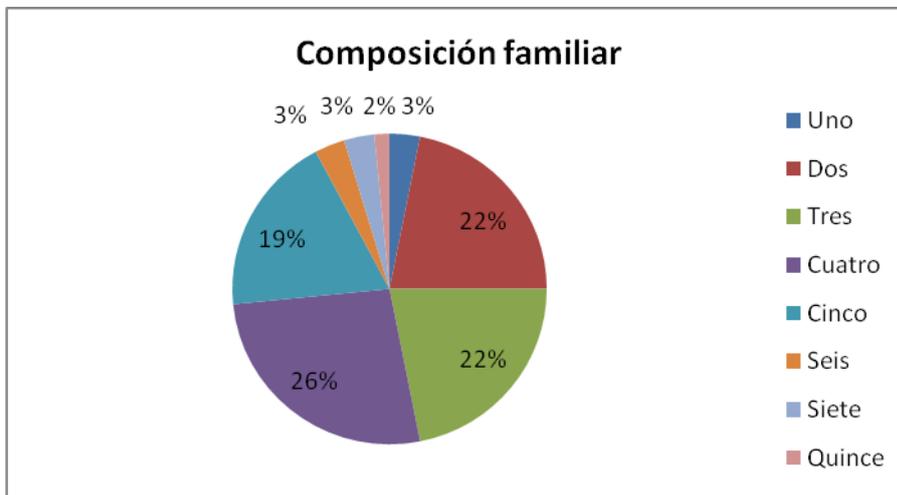


Cuando se preguntó a los clientes de Meroli sobre la ubicación geográfica la mayoría respondió habitaba en poblaciones cercanas (28,5%). Continuado por Cámara (12,5%), Barrio Norte (12,5%) y Sabattini (12,5%). En cambio los clientes de la competencia contestaron un 9,37% habitar en poblaciones cercanas, otro 9,37% en Cámara, sólo un 3,12 y ninguno afirmó vivir en Barrio Sabattini. La mayoría de los clientes de la competencia encuestados afirmaron

vivir en Liniers (12,5%), Barrio Sur (12,5%) y Barrio Córdoba (12,5%). Paralelamente los clientes de Meroli afirmaron que un 9,4% habitaba en Liniers, un 6,25 % en Barrio Sur y sólo un 3,12% en Barrio Córdoba. Por otro lado el 9,4% de los clientes de Meroli contestaron que vivían en Carlos Pellegrini; y otros barrios nombrados fueron: Caferrata (3,12%), Don Bosco (3,12%), Villa Oviedo (3,12%), Villa Parque Santa Ana (3,12%), y Barrio Tiro Federal (3,12%).

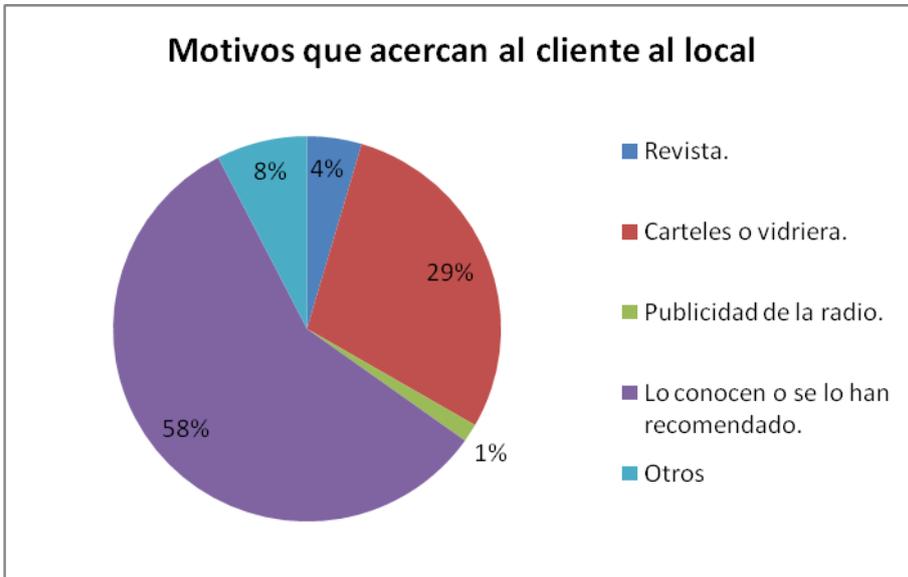
Además los clientes de la competencia nombraron barrios como: Poluyan (6,25%), Barrio Golf (3,12%) y General Bustos (6,25%). Mientras que ningún cliente de Meroli contestó habitar en estos barrios.

2)-



La mayoría de los encuestados afirmó que su familia estaba compuesta por cuatro miembros. Seguida esta cantidad por dos (22%) o tres (23%) miembros.

3)-



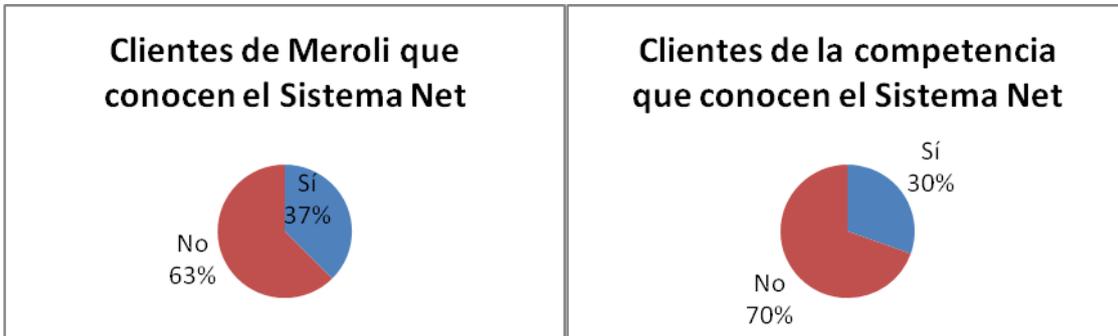
Cuando se preguntó por el motivo que los acercó al local de compra más de la mitad de los encuestados (58%) aseguró que ya lo conocía o se lo habían recomendado. Un 29% contestó que se habían acercado porque vio un producto exhibido en la vidriera o carteles; y un 8% porque vio algún producto que le interesó en la revista. El resto dió otros motivos (porque escuchó una publicidad en radio; porque los empleado atienden bien; por los planes; porque es socio; porque es barato).

4)-



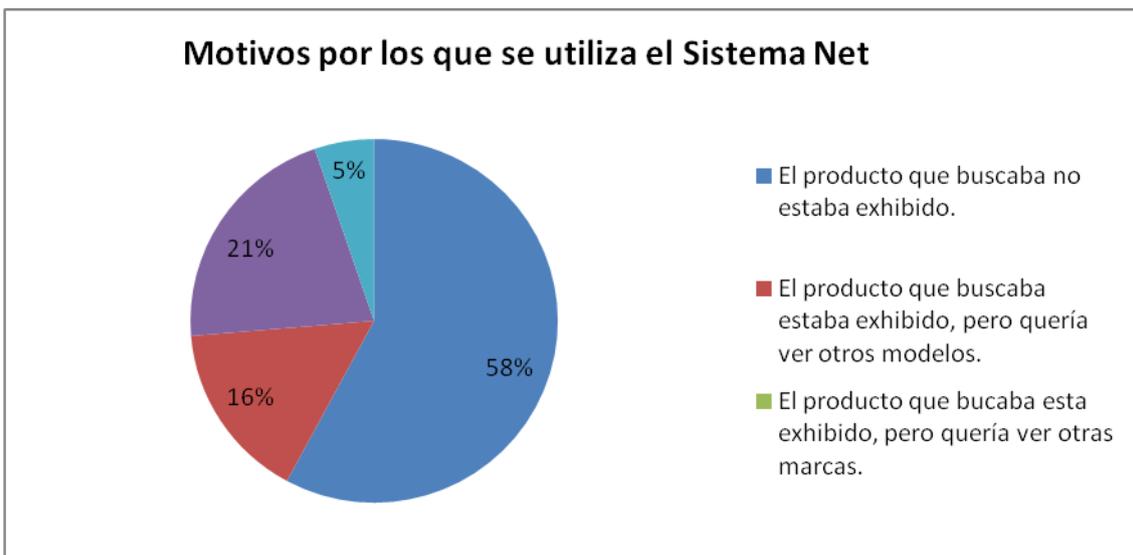
Según los datos obtenidos la mayoría (72%) de los clientes de la competencia que han comprado alguna vez en Meroli.

5)-



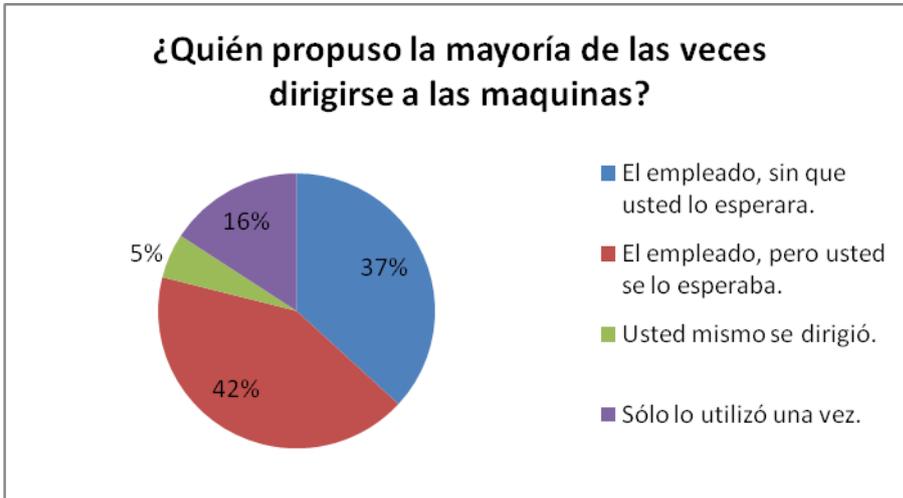
Según los datos arrojados del 72% de clientes de la competencia que han comprado alguna vez en Meroli, el 30% ha utilizado o conoce el Sistema Net. Por otro lado, un 37% de los clientes de Meroli afirmó que ha utilizado o conoce el Sistema Net.

6)-



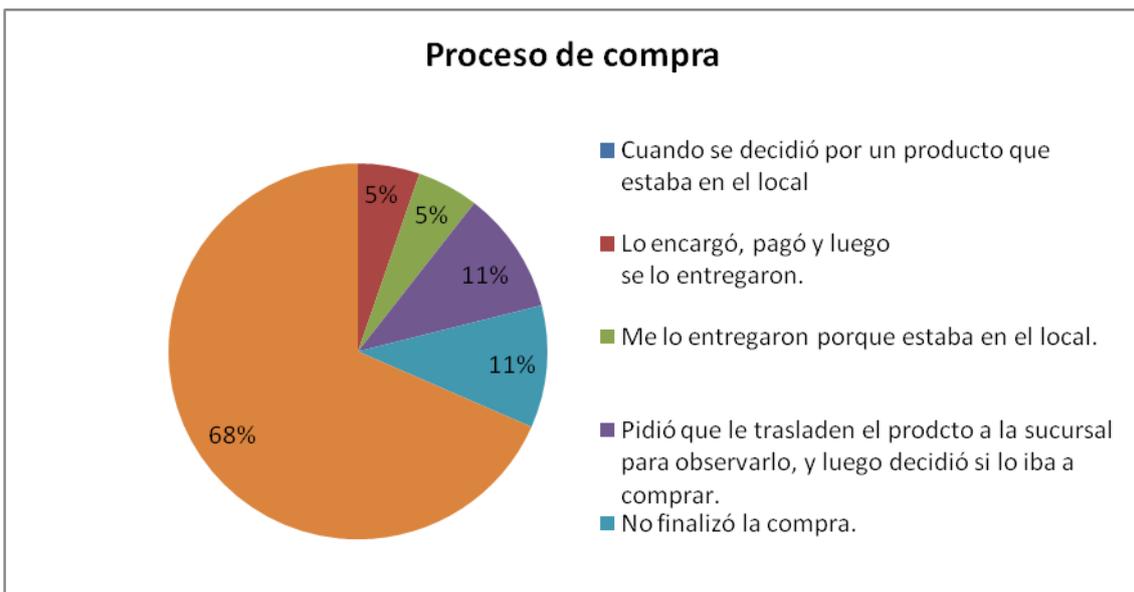
El 58% de quienes confirmaron utilizar el Sistema Net afirmaron que el producto que buscaban no estaba exhibido. Un 21% contestó que el producto que buscaba estaba exhibido pero quería ver otros precios; 16% respondió que producto estaba exhibido pero quería ver otros modelos; y sólo un 5% que fue el empleado quien simplemente lo acercó hacia una computadora.

7)-



De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría (42%) afirmó que gran parte de las veces quienes proponen dirigirse a las máquinas son los empleados, pero los clientes esperan que esto suceda así. Mientras que un 37% respondió que el empleado fue quien lo llevó a la máquina pero sin que él esperara que así sucediera. Por otro lado un 16% alegó que sólo había utilizado una vez el sistema, y un 5% aseguró que él mismo se acercó a las máquinas.

8)-



Con respecto al proceso de compra la mayoría (68%) respondió que encargó el producto, se lo entregaron y luego lo pagó. Un 11% pidió que se lo trasladen al local para verlo y luego decidió comprarlo y un 5% lo encargó, lo pagó y luego se lo entregaron. Por otro lado un 11% no finalizó la compra.

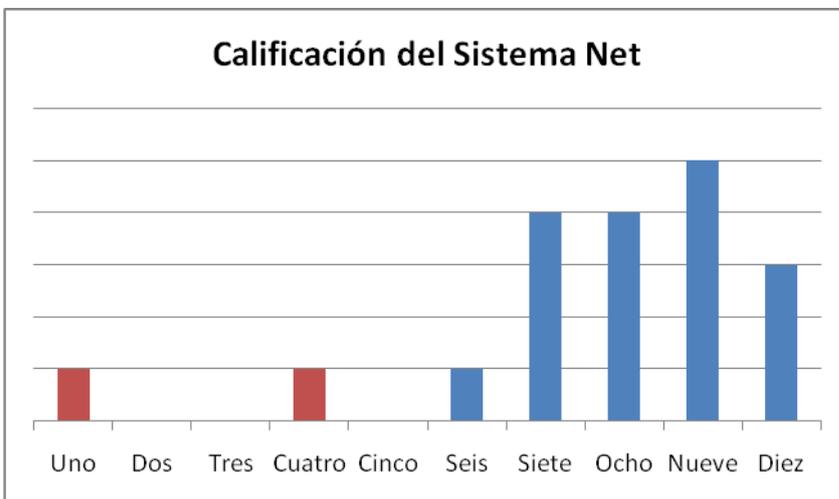
9)-



Cuando se pidió a los clientes que cualificaran con una palabra al Sistema Net los resultados fueron (en orden de mayor mención):

- 1- Innovador.
- 2- Tecnológico; Avanzado.
- 3- Bueno.
- 4- Poco confiable; Malo.

10)-

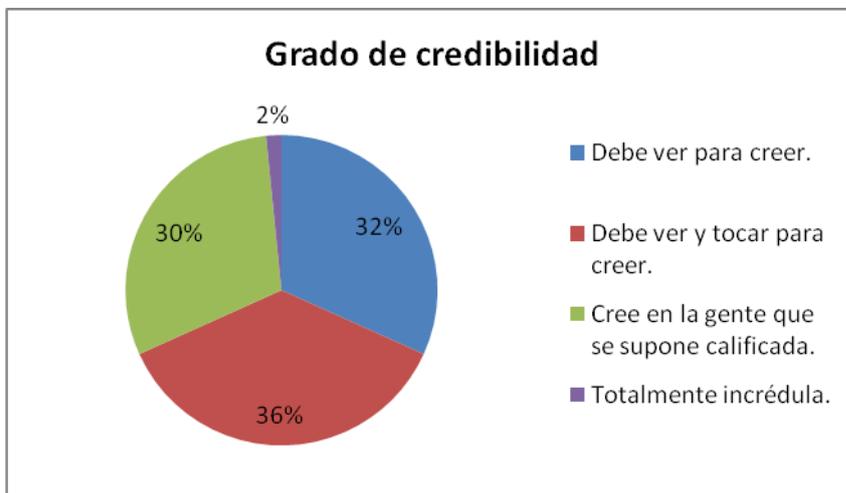


Cuando se pidió a los clientes que calificara con puntaje al Sistema Net los resultados fueron (en orden de mayor mención):

- 1- Nueve.
- 2- Ocho; Siete.
- 3- Diez.
- 4- Seis.
- 5-Cuatro; Uno.

El promedio de las calificaciones dada es de 7,68.

11)-



La mayoría de los encuestados (36%) expresaron que necesitaban ver y tocar para creer en algo. Un 32% que sólo debe ver para creer en algo y un 30% cree en la gente que se supone calificada. Por otro lado 2% se catalogó como totalmente incrédulo.

Interpretación

Variables Duras

Para describir al público objetivo Naso propone utilizar variables duras y blandas.

Dentro de las variables duras se encuentran las *demográficas*. De acuerdo a los resultados de la encuesta los clientes provienen en general de barrios como Cámara, Barrio Norte y Sabattini. Es importante tener en cuenta que los dos primeros son barrios aledaños al

local. A diferencia de los clientes de la competencia que en su mayoría aseguraron habitar en barrio Liniers, Barrio Sur y Barrio Córdoba. Este último, que se ubica en la zona norte de la ciudad más alejado del local de Meroli, fue sólo nombrado por un 3,12% de los clientes de la empresa encuestados. Igualmente, según las encuestas, Meroli logra captar gran cantidad de habitantes de localidades cercanas.

Otras variables que se encuentran dentro de las variables duras son las *familiares*. Según las encuestas en su mayoría los clientes actuales y potenciales de la empresa provienen de familias constituidas por cuatro personas (familia tipo).

VARIABLES Blandas

Dentro de las variables blandas se ubican las conductuales. Con respecto a los *motivos que acercan el cliente a un local* de artículos del hogar, muebles y/o electrónica, los encuestados respondieron en su mayoría (58%) por recomendación o porque ya lo conocían. Es decir que la técnica boca en boca tiene un gran peso en esta situación. También la publicidad en el punto de venta es relevante, ya que un 29% de los encuestados se acerca porque ve un producto exhibido en la vidriera o carteles.

El *conocimiento del local de Meroli* se puede considerar alto, ya que una gran cantidad (72%) de los clientes de la competencia contestó en las encuestas haber comprado alguna vez en él. De este porcentaje de encuestados de la competencia, el 30% tiene *conocimiento del Sistema Net*. Paralelamente un 37% de los clientes de Meroli afirmó que han utilizado este sistema. Los resultados demuestran un escaso conocimiento del Sistema Net y la necesidad de informar acerca de su existencia y uso.

La mayoría de los encuestados (58%) que ratificaron conocer el Sistema Net presentaron como motivo del *uso del sistema* que el producto que buscaban no estaba exhibido.

Con respecto a la *confianza* en el Sistema Net de los clientes, la mayoría declaró que quien propone acercarse a las máquinas son los empleados, incluso algunos (37%) ni siquiera esperaban que eso suceda así. Sólo un 5% afirmó que ellos solos se acercaron. Por otro lado, la mayoría espera que le entreguen el producto para pagarlo, incluso algunos necesitan verlo antes de confirmar la compra. Esto nos demuestra que la confianza en el sistema no es alta, ya que lo ideal sería que el cliente se acerque directamente al empleado esperando que este lo lleve a la máquina, y no debería necesitar ver personalmente el producto antes de comprarlo.

Innovador es la palabra con la cual la mayoría de los encuestados que habían probado el Sistema Net lo calificaron. Por otro lado, al solicitarles una puntuación (del 1 al 10) para el Sistema Net la mayoría respondió 9, y el promedio fue de 7,68. De acuerdo a estos resultados puede considerarse buena la *valorización* del sistema.

Cuando se preguntó acerca del *grado de credibilidad*, la mayoría expresó la necesidad de ver y tocar un producto antes de comprarlo. Esto concuerda con lo antes dicho acerca de la necesidad del cliente de ver el producto encargado antes de pagarlo. Pero un porcentaje similar, aunque más bajo, afirmó que sólo necesitaba ver.

Conclusiones

- Los clientes de Meroli provienen de diferentes barrios de Alta Gracia (especialmente los más cercanos al local) y de localidades aledañas. Por lo general pertenecen a “familias tipos”.
- El “boca en boca” y la publicidad en el punto de venta son relevantes en la decisión de acercarse a un local de artículos del hogar, muebles y/o electrónica.
- Es necesario informar y elevar la confianza en el Sistema Net, tanto para los clientes de Meroli como para los de la competencia. Ya que muy pocas personas lo han utilizado.
- A los clientes les cuesta comprar un producto sin verlo y tocarlo personalmente.
- Los clientes que probaron el Sistema Net en su mayoría lo consideran innovador y en general tuvo una buena valorización.

9.3 Canales que los clientes actuales y potenciales de Meroli en Alta Gracia utilizan para comunicarse.

9.3.1 Análisis de documentación de datos estadísticos y literarios realizados por la empresa u otra entidad privada con respecto a los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta el relevamiento comercial realizado, en el año 2007, por la Consultora Devsa -para la implementación de los locales con Sistema Net- e información recolectada de otras fuentes, los medios de comunicación utilizados en Alta Gracia son:

- *Emisora de radio:*

-Cadena 3 (AM, Córdoba): Radiodifusora que transmite desde la ciudad de Córdoba hacia todo el país. Entre sus programas más reconocidos se destacan Juntos, conducido por Mario Pereyra, y Viva la Radio, conducido por Rony Vargas.

Los costos de pauta para la plaza Córdoba oscilan entre \$8,90 (Día y Noche) a \$43,60 (Juntos; Radioinforme; Buen día Argentina; Fin de semana; Carrusel Domingo) por segundo. (CADENA3, 2010)

-Radio Bar (FM 96.9): Radio de Alta Gracia. De acuerdo a sus contenidos se dirige a un público joven. Posee un sitio web (www.radiobarfm.com.ar) desde donde el usuario puede escuchar la radio.

-Radio Q (FM 105.3): Radio de Alta Gracia. Entre sus programas se destaca Efecto Q, que se emite de lunes a viernes de 17hs a 20hs. Los costos de pauta son de: \$450 por mes por seis salidas rotativas diarias, de veinte segundos de duración; o \$650 por mes por diez salidas rotativas diarias. (HERRERA, 2010)

-Radio 103.3: La radio 103.3 FM de Alta Gracia forma parte de la Cadena de Radios del Sur (junto con 103.3 Radio Alpina; 104.9 Radio Tajamar y 101.5 Radio Nahuel). En su mayoría las publicidades son leídas.

El costo, por ejemplo, de cinco tandas rotativas diarias de 25 segundos de duración por mes es de \$350 sin incluir Hola mañana y Susurros. Por otro lado, cuatro tandas en Hola

mañana (programa de lunes a viernes, de 9hs a 13hs) diarias por mes tiene un costo de \$600; y tres tantas diarias en Meridiano y la Gata Flora por mes tiene un costo de \$500. (CADENADERADIOSDELSUR, 2010)

- *Canales de Televisión:*

-Canal 12: Canal 12 opera en barrio Cerro de las Rosas, Córdoba, desde la década del '60. Fue el segundo canal de televisión por aire de Argentina.

Los costos por segundo de pautado en tandas oscila entre \$23 (programa Agroverdad) y \$250 (el programa ShowMach). (CANAL12, 2010)

-Canal 8: Canal de televisión de aire de la ciudad de Córdoba.

El costo de pautado, por segundo, oscila entre \$30 (en el programas como India, Piñón Fijo) a \$270 (en el programana de Susana Gimenez). (CANAL8, 2010)

-Canal 10: Canal 10 pertenece a la Universidad Nacional de Córdoba. La programación incluye producciones de Canal 7 y del Canal Encuentro. Además contiene producciones locales como Crónica Plus, Más vale tarde que nunca, Infrarojo, entre otros. (TVGRATISYA, 2010)

El costo de pautado, por segundo, oscila entre \$16 (Telecampo) a \$110 (Crónica Plus).

-Canal 2 (Alta Gracia): Canal 2 de Alta Gracia es un canal de aire que ofrece una programación local. El programa de mayor audiencia es Canal 2 Noticias, conducido por Gabriela Monqaut, donde se presenta la actualidad de Alta Gracia y la zona del Valle de Paravachasca (con cobertura en Anisacate, La Bolsa, Los Aromos, La Serranita y La Rancherita). El programa se emite de lunes a viernes de 21hs a 22hs, con tres reiteraciones: a las 23hs, 7:30hs y 13:30hs. El precio de pautado en las tandas de este programa es de \$1,80 por segundo. (MONQAUT, 2010)

- *Diarios:*

-Sumario: Sumario es un periódico semanal de Alta Gracia, con salida todos los viernes. Fue fundado el 4 de marzo de 1997 por Jorge Conalbi, su actual director.

Posee también una versión online: www.sumarioenred.com.ar. (SUMARIO, 2007)

-El Resumen de la región: El Resumen es un periódico semanal de Alta Gracia, con salida los jueves, de 4500 ejemplares por edición.

El costo por media página color (25,3cm por 13,3cm) es de \$800; y de \$500 por media página blanco y negro (sin incluir IVA, ni descuentos). El costo por pie de página a color es de \$300 (25,3cm por 6,5cm); y por pie de página en blanco y negro es de \$200 (sin incluir IVA, ni descuentos).(HERRERA, 2010)

-La Voz del Interior: La Voz del Interior es un diario realizado en la ciudad de Córdoba, con distribución en otras provincias. Fundado el 15 de marzo de 1904, por Silvestre Rafael Remonda y Juan Dionisio Naso. Con distribución en otras provincias, es el diario más importante del interior del país. (VACA, 2004)

Pautar, en La Voz del Interior, por ejemplo un aviso de media página (medidas: 29,25cm por 25,53cm) en blanco y negro, en la sección A, página 3, tiene un costo de \$33119 (sin incluir IVA, ni descuentos).Un aviso de un módulo (4,5 cm por 3,33cm) en blanco y negro, en la sección A, página 3 tiene un costo de \$1223; mientras que el mismo en página 2 tiene un costo de \$751 (sin incluir IVA, ni descuentos).(LAVOZDELINTERIOR, 2010)

- *Vía Pública:*

-Afiches: La empresa Estudios Publicitarios Braver S.A cuenta con 70 elementos de pantallas de 1,48m por 1,10m. El precio por elemento es de \$4 por cinco días (VÍAPUBLICATOTAL).

9.3.2 Encuesta a los clientes actuales y potenciales sobre los canales que utilizan para comunicarse.

Encuesta

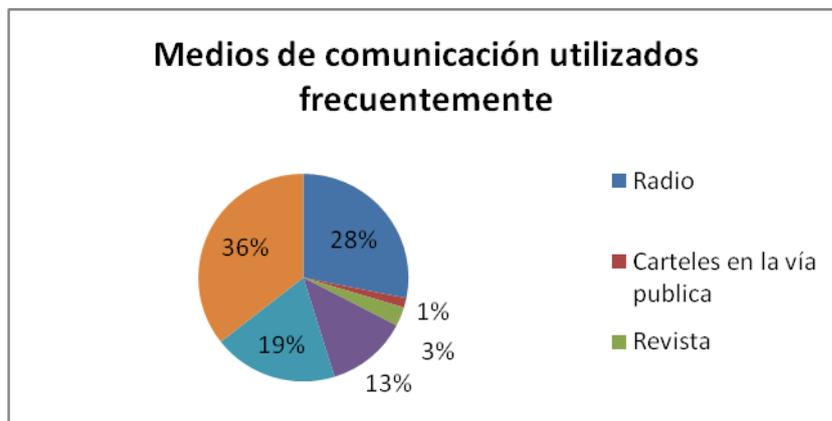
(Ver Anexos: Modelos de encuestas)

Tabulación

(Ver Anexos: Tabulación de resultados de encuestas)

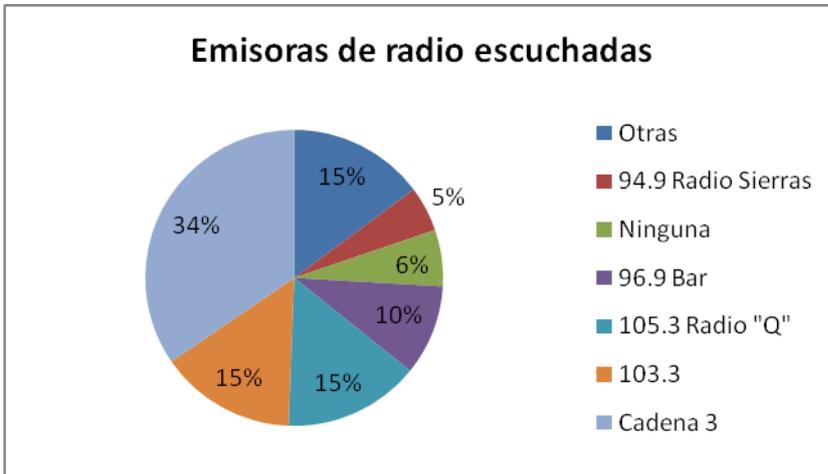
Gráficos y análisis

1)-



En cuanto a los medios de comunicación, la televisión (36%) resultó ser el más frecuentemente utilizado para informarse y entretenerse de acuerdo a los resultados. En segundo lugar la radio (28%), continuada por el diario (19%) e internet (13%). Las revistas (3%) y los carteles de la vía pública (1%) fueron los medios menos elegidos.

2)-



Los datos arrojaron que la emisora de radio más escuchada es Cadena 3 (34%); continuada por Radio Q (15%), 103.3 (15%) y otras (15%). Por otra parte, un 10% del total de las emisoras nombradas corresponde a Radio Bar, y tan sólo un 5% Radio Sierras. Mientras que un 6% del total de emisoras mencionadas corresponde a quienes no escuchar ninguna.

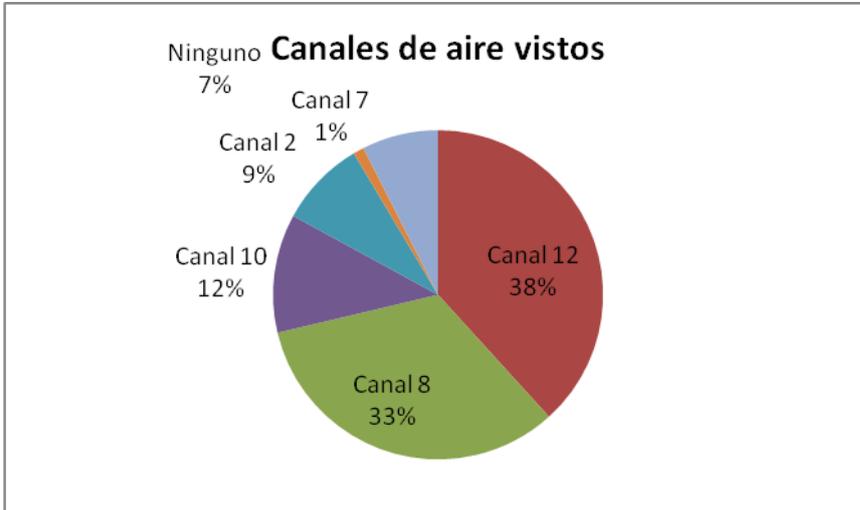
3)-



Quienes respondieron escuchar alguna emisora en su mayoría afirmaron hacerlo más de cuatro horas por día (32%). Casi la misma proporción respondió una hora por día (31%). Un 29% contestó entre 2 y 3 horas por día. Y sólo un 8% menos de una hora por día.

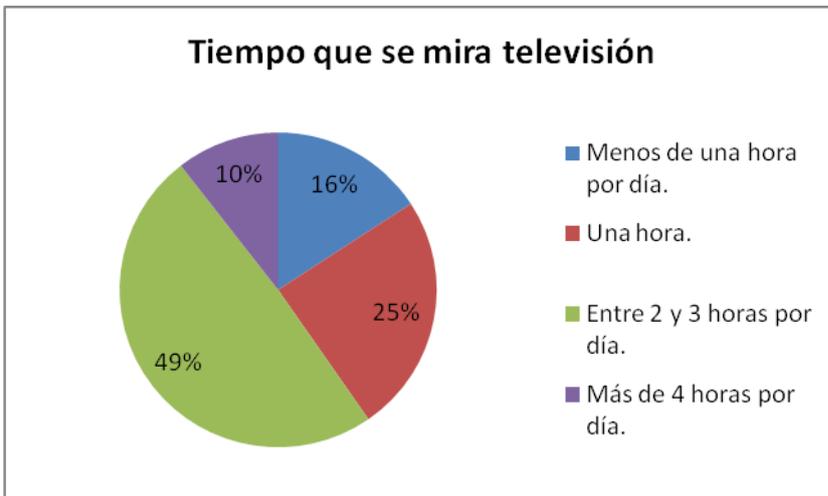
73

4)-



En cuanto a los canales de aire vistos por los encuestados, en primer lugar se encuentra Canal 12 (38%), seguido por Canal 8 (33%) y Canal 10 (12%). Con respecto al Canal 2 de Alta Gracia se encuentra en cuarto lugar (9%).

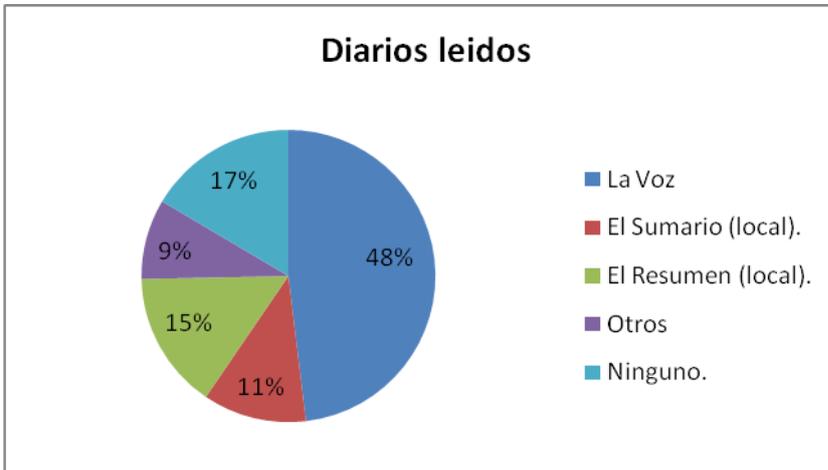
5)-



Prácticamente la mitad (49%), de quienes respondieron ver algún canal de aire, confesaron que lo hacen entre dos y tres horas por día. Mientras que el 25% respondió una hora, el 16% menos de una hora y el 10% más de cuatro horas.

74

6)-



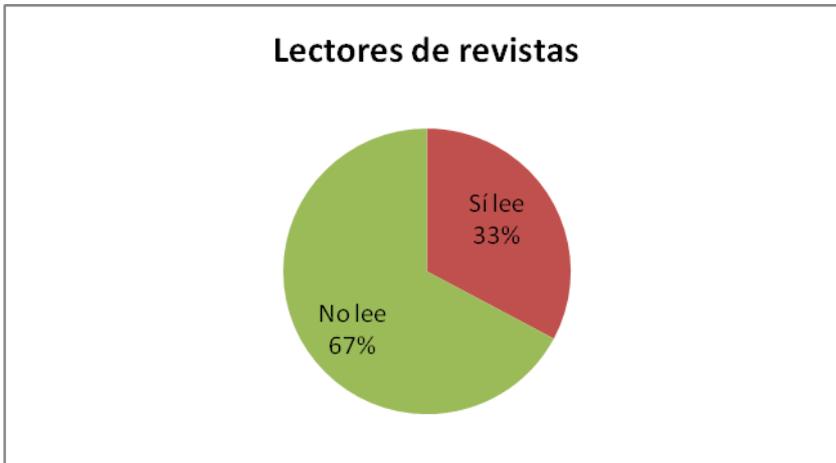
En relación a los diarios leídos los datos muestran en primer lugar a la Voz del interior (48%). Seguido del diario Resumen (15%) y el Sumario (11%). Es de destacar que muchos respondieron no leer ninguno (13%) u otros (7%).

7)-



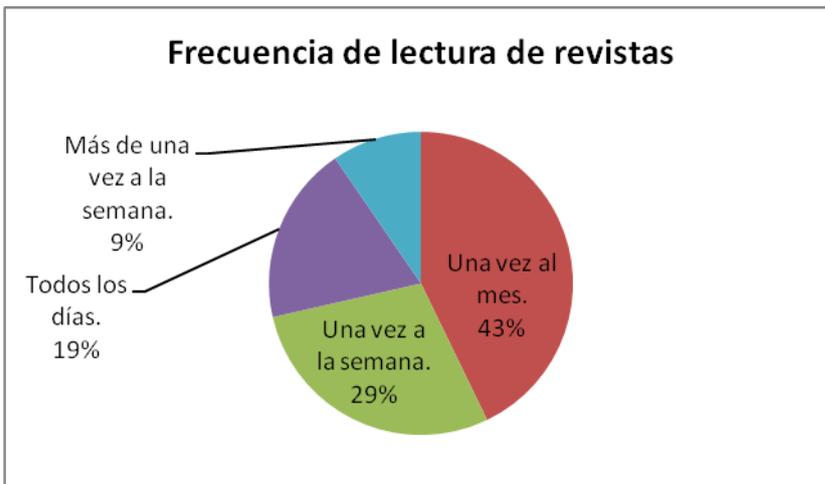
De acuerdo a las respuestas de aquellos que afirmaron leer el diario el día de mayor venta es el domingo (36%), continuado por los jueves (13%), viernes (13%) y los sábados (10%). Muchos manifestaron comprarlo todos los días (16%).

8)-



Sólo un 33% de los encuestados afirmaron leer revistas.

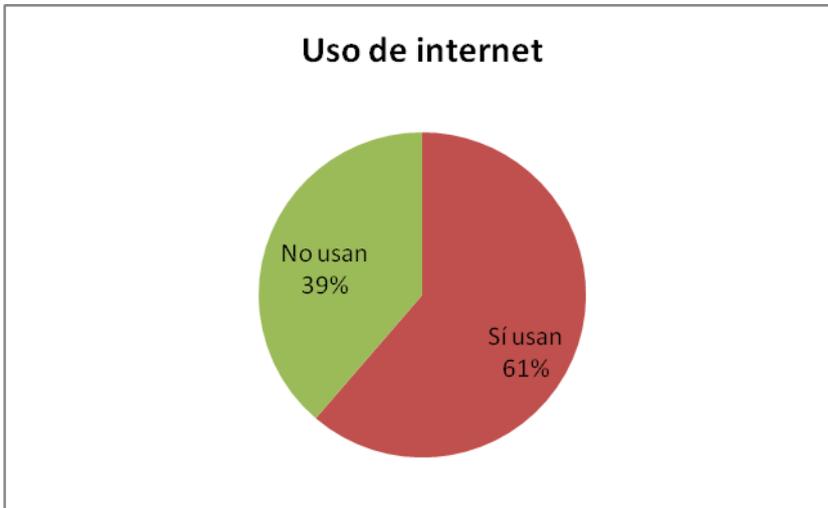
9)-



La mayoría (43%) de quienes respondieron leer revistas señalaron hacerlo una vez al mes. Una vez a la semana el 29%, mientras que todos los días el 19%. Y sólo el 9% más de una vez a la semana.

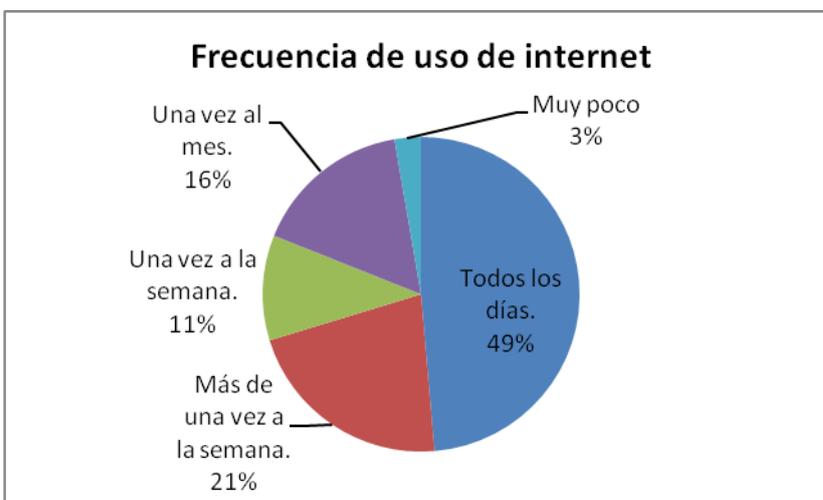
76

10)-



Según los datos el 61% de los encuestados utiliza internet.

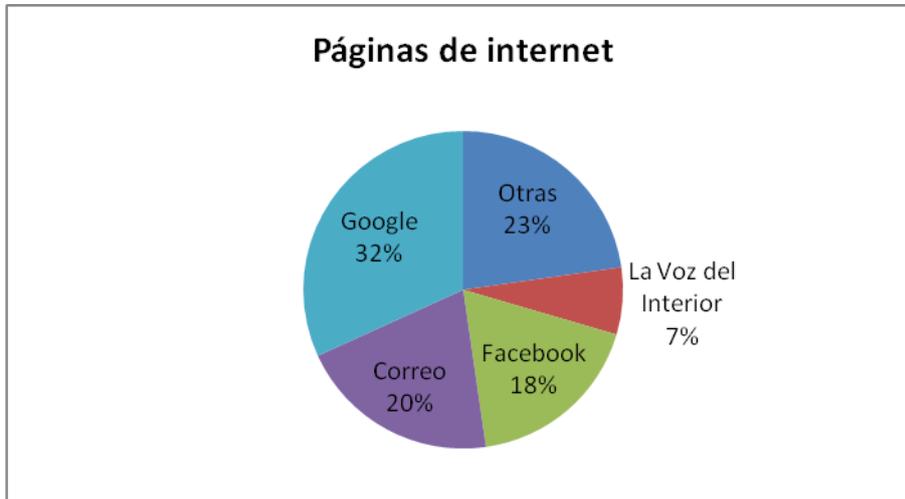
11)-



Con respecto a la frecuencia de uso de internet el 49%, de quienes habían afirmado usarlo, respondieron todos los días. Más de una vez a la semana fue la respuesta del 21%, una vez al mes el del 16%, una vez a la semana el 11%. Y sólo el 3% respondió muy poco.

77

12)-



Los datos arrojaron que la página más visitada es google (32%); seguida de páginas de correo (20%) y facebook (18%). Un 7% del total de páginas nombradas corresponde a la Voz del Interior y un 23% a otras páginas.

Interpretación

Uso de los medios de comunicación

El *tipo de medio* utilizado por los encuestados, para informarse y entretenerse, con mayor frecuencia resultó ser la televisión seguida por la radio, y en tercer lugar el diario. Con respecto a los medios online, como internet, obtuvo el cuarto puesto de los medios más frecuentemente utilizados, pero más de la mitad de la población (61%) afirmó usarla. La revista fue uno de los medios menos nombrados, y sólo en 33% de la población alegó utilizarla.

Del 89% que respondió ver televisión, prácticamente la mitad reveló hacerlo entre dos y tres horas por días. Y una hora fue la respuesta de un cuarto de los entrevistados que afirmaron ver televisión.

El 92% de los encuestados manifestó escuchar alguna emisora de radio. Esta cantidad es mayor a la de quienes confirmaron ver televisión por aire, pero este último medio fue el más nombrado como de frecuente uso para informarse y entretenerse. Probablemente esto se debe a la limitación de la radio, que señala Kotler, de poseer baja atención en comparación a la televisión (KOTLER, 2001, pág. 588). Por lo tanto (teniendo en cuenta también las respuestas)

la radio funciona más como un “medio de compañía”. Además la mayoría de quienes escuchan alguna emisora lo hacen mayormente más de cuatro horas por día (32%). Y un 29% entre dos y tres horas. Lo que demuestra que la exposición por día a este medio es considerable.

Del 80% de los que afirmaron lee algún diario, la mayoría lo compra o lo lee los días domingos, seguido de quienes lo hacen todos los días. Otros días muy nombrados fueron el jueves y viernes (estos dos corresponden a la salida de los dos diarios locales: El Sumario y El Resumen de la Región). También afirmaron comprarlo o leerlo los sábados.

Del 61% que contestó utilizar internet, prácticamente la mitad (49%) lo hace todos los días. Seguida por quienes lo hacen más de una vez a la semana.

Teniendo en cuenta los *vehículos*, la radio más escuchada (con gran diferencia) por los entrevistados es Cadena 3. Pero este medio con alcance nacional tiene un costo por segundo que oscilan entre \$8,90 a \$43,60 para la plaza Córdoba. Esto hace conveniente utilizar medios locales para una campaña dirigida a Alta Gracia. Ya que los costos de pautado de los mismos oscilan aproximadamente entre \$0,10 (si se realizan 5 tandas rotativas diarias por mes sin incluir Hola mañana; Informalismo y Susurros) a \$0,31 el segundo (si se realizan 3 tandas diarias por mes en Meridiano y/o La Gata Flora) en la Radio 103.3; Y entre \$0,11 a \$0,13 en Radio Q. Si se calcula el costo punto contacto será mayor el de Cadena 3 que el de una emisora local. Según las encuestas las emisoras locales más escuchadas son 103.3 y Radio Q, seguida por radio Bar.

Por otro lado, el canal de televisión de aire más visto de acuerdo a las encuestas es canal 12, seguido de canal 8. Los costos de pautado de canal 12, por segundo, oscilan entre \$23 y \$250; y los de canal 8 entre \$30 a \$270. En cuarto lugar se ubica Canal 2 de Alta Gracia, el costo de pautado es muy bajo, por ejemplo el Noticiero tiene un costo de \$1,80 por segundo. El costo punto contacto de este medio local es más bajo en comparación a canal 12, 8 y 10. Además va dirigido al público objetivo, a diferencia de los otros que abarcan un público más amplio, lo que hace más conveniente pautar en él.

En relación a los diarios sucede nuevamente lo mismo el más leído es la Voz del Interior, pero los costo de espacio publicitario son mucho más alto que el de los medios gráficos de Alta Gracia. El Resumen (diario local) se ubica, según la encuesta, en el segundo lugar de los diarios más leídos, seguido por el Sumario (también medio local).

Con respecto a las páginas de internet más visitadas, de acuerdo a las encuestas, se ubica en primer lugar Google, seguida por páginas de correo.

Conclusiones

- Los medios más utilizados para informarse y entretenerse por el público objetivo son: en primer lugar, la televisión, segundo lugar la radio y tercer lugar el diario.
- Son más los encuestados que escuchan alguna emisora de radio en comparación de quienes miran algún canal de aire.
- Los días que más se compra el diario son los domingos, los viernes y jueves.
- Un importante porcentaje de la población utiliza internet todos los días o una vez a la semana.
- Si bien los medios locales no se ubican en los primeros puestos de consumo, los costos y la audiencia a la que van dirigidos hacen conveniente su elección para una campaña local.
- Los medios locales más utilizados son: el Resumen (medio gráfico), 103.3 (emisora de radio) y 105.3 radio Q (emisora de radio).

9.4 Análisis de las ventajas y desventajas del Sistema Net utilizado en Alta Gracia

9.4.1 Observación directa participante del Sistema Net.

Anotaciones

Las siguientes son anotaciones realizadas durante la observación participante del sistema Net:

En el index (página principal) el usuario descubre que la información está organizada en temas, es decir los productos se distribuyen según categoría. Al hacer click en una categoría, el botón toma el color rojo y un menú emergente ofrece subcategorías.



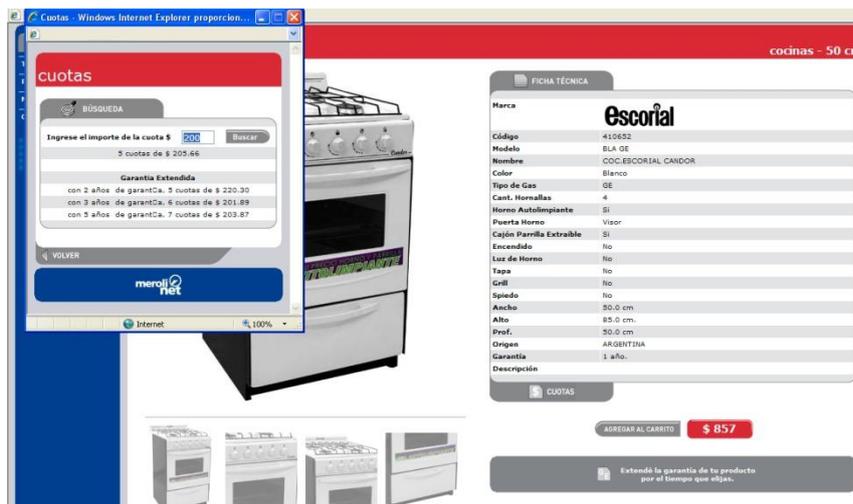
Net 1

Al seleccionar una categoría de producto, ingresamos a una página que muestra un listado de la misma. El navegador superior continua en la misma posición y a la izquierda aparece otro navegador: que permite a través de “ordenar por” ordenar este listado (por precio; marcas; modelo) y a través de “ver artículo por” filtrar la lista de acuerdo a alguna característica particular (por ejemplo tipo; precio; marca; capacidad; potencia). Además debajo de cada producto de la lista hay una barra con tres botones: compare (que permite seleccionar el producto para ser comparado con otro); ficha técnica y cuotas.



Net 2

Al click sobre un productor de la lista, se puede ver fotos del mismo en distintas posiciones, además en el costado derecho hay una ficha técnica que brinda información acerca del producto. Debajo de esta hay un botón etiquetado: cuotas. Al hacer click sobre este botón se abre otra ventana en donde se pide al usuario que ingrese el monto de la cuota (debe colocar lo que está dispuesto a pagar aproximadamente en cada pago) entonces aparece la cantidad de cuotas y el monto exacto que debería pagar. Además abajo se ofrece la cantidad de cuotas y montos de estas para una garantía extendida (de dos a cinco años).



Net 3

Otra forma de acceder a las páginas de productos es a través de un buscador ubicado debajo de la barra de navegación principal, en la parte izquierda.

Para volver al index desde cualquier otra página el usuario debe hacer click en el logo. Este es una animación, que a través de fundidos pasa del logo de Meroli al de Meroli Net.

Ventajas y desventajas

VENTAJAS:

- Estética: Buena combinación de colores: rojo, gris, blanco y azul. El rojo significa energía, vitalidad, fuerza. El gris inspira seguridad y madures. El blanco se asocia a la bondad, significa pureza, certeza, fé. El azul connota seriedad, compromiso y estabilidad. Estos colores (excepto el gris) mantienen la identidad visual de la empresa; el blanco y azul se encuentran en el logo de Meroli, y este último junto al rojo forman parte del logo de Meroli Net.
- Texto: La tipografía en blanco es legible. Las opciones de la barra de navegación superior se encuentran todas en minúscula. Los títulos se diferencian por su tamaño o el uso de mayúscula.
- Animaciones: En el lienzo del index hay banners de ofertas coloridas, que a pesar de su estética poco atractiva, logran captar la atención del usuario.
- Construcción del contexto: el sitio permite al usuario saber siempre donde está. La barra de marca y la barra de navegación superior se mantienen en todas las páginas. Del mismo modo la barra izquierda (que en el index no tiene contenido) está en todas las páginas ubicada en el mismo lugar (cambiando las opciones de acuerdo al producto). El contenido del lienzo es lo que se modifica. El título en la parte superior de este sobre una barra roja indica en que categoría de producto se encuentra el usuario.
- Contenido: La página brinda mucha información de cada producto: precio, datos técnicos, fotos del mismo, cuotas posibles. Además se pueden comparar productos, seleccionando de dos a cinco de estos en la lista (ver: net 2) y haciendo click el botón compare, que se encuentra en la parte izquierda, al lado de producto.
- Actualización: El sitio se actualiza constantemente colocando contenidos faltantes.¹²

¹² En el lapso de tres días que se realizó este análisis el sitio sufrió modificaciones.

deportes, aire libre y jardín cortadora de césped

COMPARACIÓN

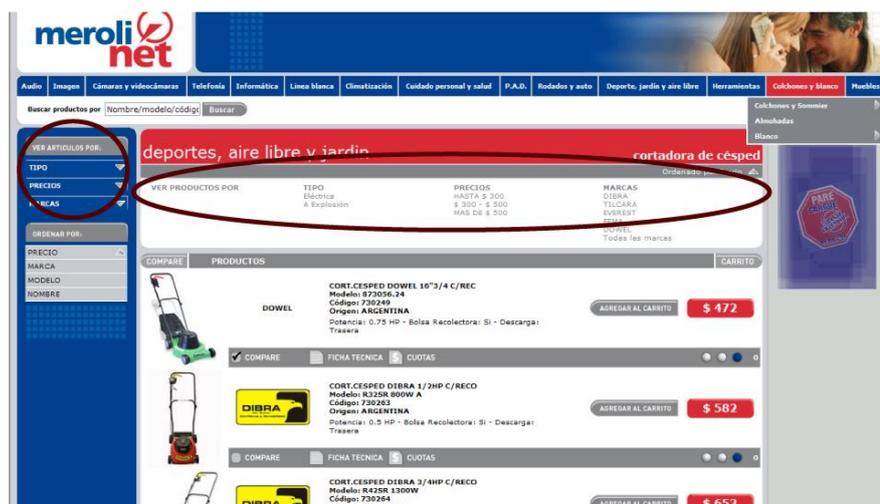


Código	730249	730264
Marca	DOWEL	DIBRA
Modelo	873056-24	R42SR-1300W
Nombre	CORT.CESPED DOWEL 16"3/4 C/REC	CORT.CESPED DIBRA 3/4HP C/RECO
Precio	\$ 472	\$ 653
Potencia	0.75 HP	0.75 HP
Bolsa Recolectora	SI	SI
Descarga	Trasera	Trasera
Cuchilla	40.0 cm	SI
Regulador de Altura	SI	SI
Peso	SI	13.8 Kgs.
Origen	ARGENTINA	ARGENTINA
Garantía	1 año.	1 año.
Descripción		

Net 4

DESVENTAJAS:

- Falta de información e imágenes: Al hacer click a algunos productos el sitio nos lleva a una página que indica que no hay artículos del tipo seleccionado. Además algunos productos no poseen fotos.
- Repetición: Al ingresar a la lista de producto aparece a la izquierda otro navegador que ofrece las opciones: "ordenar artículos por" y "ver artículo por". Pero arriba de la lista otra vez se encuentra la opción ver artículos por, esta repetición confunde al usuario.



Net 5

➤ Animaciones: Si bien las animaciones del index resultan llamativas, son poco estéticas. Incluso el banner de garantía extendida en la derecha resulta cansador luego de un tiempo largo de navegación.

➤ Tipografía: La tipografía es clara, pero por su tamaño puede llegar a ser difícil de leer por una persona de alta edad.

➤ Navegación: En algunas páginas el usuario queda atrapado y no puede ir hacia atrás (no está el botón volver como en otras páginas). Esto sucede cuando el usuario a través de “ver artículos por” filtra la lista; pero si quiere volver al anterior estado de la lista no puede (debe seleccionar nuevamente la categoría de producto).

Conclusiones

- El Sistema Net permite al cliente encontrar el producto que busca, de la marca que prefiere y al precio que está dispuesto a pagar.
- A través del Sistema Net el usuario puede comparar los productos observando uno al lado del otro, con su respectiva foto, ficha técnica, precio y cuotas.
- El sistema brinda la información que el cliente suele necesitar, además si el mismo se encuentra en un local Net, puede consultar sus dudas con un vendedor.
- Las desventajas de usar el Sistema Net es la imposibilidad de tocar y ver en directo el producto.
- Al navegar el usuario puede detectar falta de información (como alguna foto o artículo) o puede encontrarse atrapado en una página sin poder volver hacia atrás. Pero en contrapartida a este problema los técnicos actualizan constantemente el sitio para que no eliminen errores.

10. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se expone la conclusión general de la investigación, a partir de la cual se redactaron los objetivos de intervención. Para realizarla se tuvieron en cuenta las conclusiones obtenidas de cada objetivo de investigación.

En primer lugar, se detectó que la mayoría de los clientes, tanto de Meroli como de la competencia, desconocen o nunca han utilizado el Sistema Net. Pero el pequeño porcentaje de personas que lo habían probado lo consideran innovador y lo valoran de manera positiva.

En segundo lugar, se observó que el sistema ofrece ventajas tales como comparación de productos, información detallada de los artículos, opciones de pago y la posibilidad de que el cliente busque y elija de manera más fácil.

El problema es el desconocimiento y la falta de uso del sistema por parte del público, al que se propone afrontar con una campaña de comunicación integral local. Para esta los medios a utilizar deben ser locales, atendiendo a los costos y la audiencia a la que se dirigen, a pesar de que estos no se encuentren en los primeros puestos de consumo.

En tercer lugar, al analizar los atributos que constituyen la identidad corporativa se detectó que la atención personalizada, la confianza, la variedad de productos y el servicio postventa era las características que representaban a Meroli S.A, según sus miembros. Para ellos también es importante que el cliente se sienta cómodo, en confianza. Este es el concepto que la empresa ha comunicado por muchos años (recordemos que su eslogan: es confiable). Es importante que la campaña del Sistema Net en la ciudad de Alta Gracia también comunique los atributos de la empresa. Ya que no por ser de carácter local debe dependerse del resto de la comunicación a nivel provincial.

Por último, la falta de uso del Sistema Net se también a que es de naturaleza virtual, lo cual implica que el cliente no puede tocar el producto, sólo mirarlo a través de una pantalla. El público objetivo de Meroli Net Alta Gracia confesó que les cuesta comprar un producto sin verlo y tocarlo personalmente. Pero este miedo puede vencerse con la confianza en la organización. Por esta razón se consideró que se había enlazar este valor de la empresa en la campaña integran local, acerca del Sistema Net, para la sucursal de la ciudad de Alta Gracia de la empresa Meroli S.A.

11. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Objetivos generales:

- Diseñar una campaña para lograr la confianza (conocimiento y adaptación) del público actual y potencial en el nuevo sistema de negocios.
- Articular las características de la campaña local de comunicación de la sucursal de Alta Gracia con los atributos de la identidad corporativa de la empresa Meroli.

Objetivos específicos:

- Generar, a través de una estrategia creativa, una idea que informe e incentive el uso del Sistema Net de Meroli, y al mismo tiempo transmita los atributos de la empresa.
- Crear una estrategia de medios eficiente, utilizando medios locales, que permita hacer llegar el mensaje al público actual y potencial.
- Presentar la campaña a través de la realización de piezas y el presupuesto necesario para llevarla a cabo.

12. INTERVENCIÓN

En esta parte del trabajo se expone la labor realizada para cumplir con los objetivos de intervención, los cuales se desprendieron de la conclusión de la investigación.

Recordemos que se detectó una falta de conocimiento y de uso del Sistema Net, en Alta Gracia, así también un miedo a comprar de manera virtual. Este temor e ignorancia se puede enfrentar con una campaña de comunicacional integral local. La misma debe comunicar también los atributos de la empresa Meroli S.A, entre los que se destaca la confianza.

Para la realización de la campaña de comunicación integral local sobre el Sistema Net se ejecutó una estrategia creativa. La **estrategia creativa** es "*documento breve e imprescindible para ordenar el desarrollo de ideas*" (ORDOZGOITI DE LA RICA & PERÉZ JIMENEZ, 2003, pág. 138). La tarea principal en esta instancia fue la búsqueda de un **concepto comunicacional** que sería el eje de toda la campaña. A partir de él, se creó un **eslogan**, para ser utilizado durante el transcurso de la misma. El concepto se bajó a una **idea**, para transmitirse en diferentes mensajes en diversos medios.

A continuación se realizó la **estrategia de medios**, que consiste en la selección de los medios más adecuados para llegar al público objetivo.

Por último se ejecutaron las piezas y el presupuesto para ser presentados a la empresa.

12.1 ESTRATEGIA CREATIVA

12.1.1 Concepto Comunicacional

De acuerdo a los resultados de la investigación la mayoría de los encuestados, que han probado el Sistema Net en Alta Gracia, calificaron al mismo como innovador. Según Real Academia Española, *innovación* es la "creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado" (Ver 9.2.1 Conclusiones).

Otro término utilizado para caracterizar el sistema fue *avanzado*. Este concepto se define como lo "que se distingue por su audacia o novedad en las artes, la literatura, el pensamiento, la política, etc" (Real Academia Española). Proviene del participio avanzar que es "adelantarse, moverse o prolongarse hacia adelante".

Se considera que un concepto que resulta pertinente a los anteriores es *evolución*. Se entiende por este término al “desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro” (Real Academia Española).

Transformar, renovar, desenvolverse, inventar son algunos sinónimos de evolucionar, que al mismo tiempo se relaciona con innovar y avanzar.

Desde la perspectiva biológica evolución refiere a una “transformación acumulativa de características de las poblaciones y los organismos a través del tiempo, que da a lugar a la aparición de nuevas especies” (ENCICLOPEDIASALVAT, 1978)

Durante la historia se formularon numerosas teorías que intentaban explicar el origen de la especie, hasta que en 1859 surge la teoría darwiniana. Charles Darwin propuso la selección natural como el mecanismo básico responsable del origen de nuevas especies. Los cambios se deben a la necesidad de supervivencia, por presiones de competidores o modificaciones en el medio. Los más adaptados a los cambios son quienes cuentan con posibilidades de sobrevivir.

Pasando del desarrollo filogenético¹³ al ontogenético¹⁴ se descubre que la misma direccionalidad se presenta en el desarrollo de la personalidad de cada individuo. La psicología evolutiva es una disciplina científica que describe, explica y optimiza los cambios en el comportamiento humano a lo largo de su vida. Desde esta disciplina se sostiene que las personas tienen una gran capacidad adaptativa para reaccionar ante las amenazas o pérdidas. Tratan de redireccionar las situaciones o intentan fijar nuevos caminos de acción, las selecciones se darán de acuerdo a sus preferencias personales (VILLAR & TRIADO, 2006)

Se sostiene que **evolución** resulta el concepto más adecuado para realizar la comunicación del Sistema Net, ya que este es un nuevo “eslabón” o posibilidad de comprar que se adapta a los nuevos cambios que trae la era digital. Es el inicio a una “nueva etapa” (la venta virtual) en la ciclo de vida de la empresa Meroli.

¿Por qué el Sistema Net implica evolución?

Hoy internet se convertido en algo totalmente cotidiano en la vida de los Argentinos. De acuerdo a investigaciones realizadas por Google casi la mitad de la población (un 45,2%) es

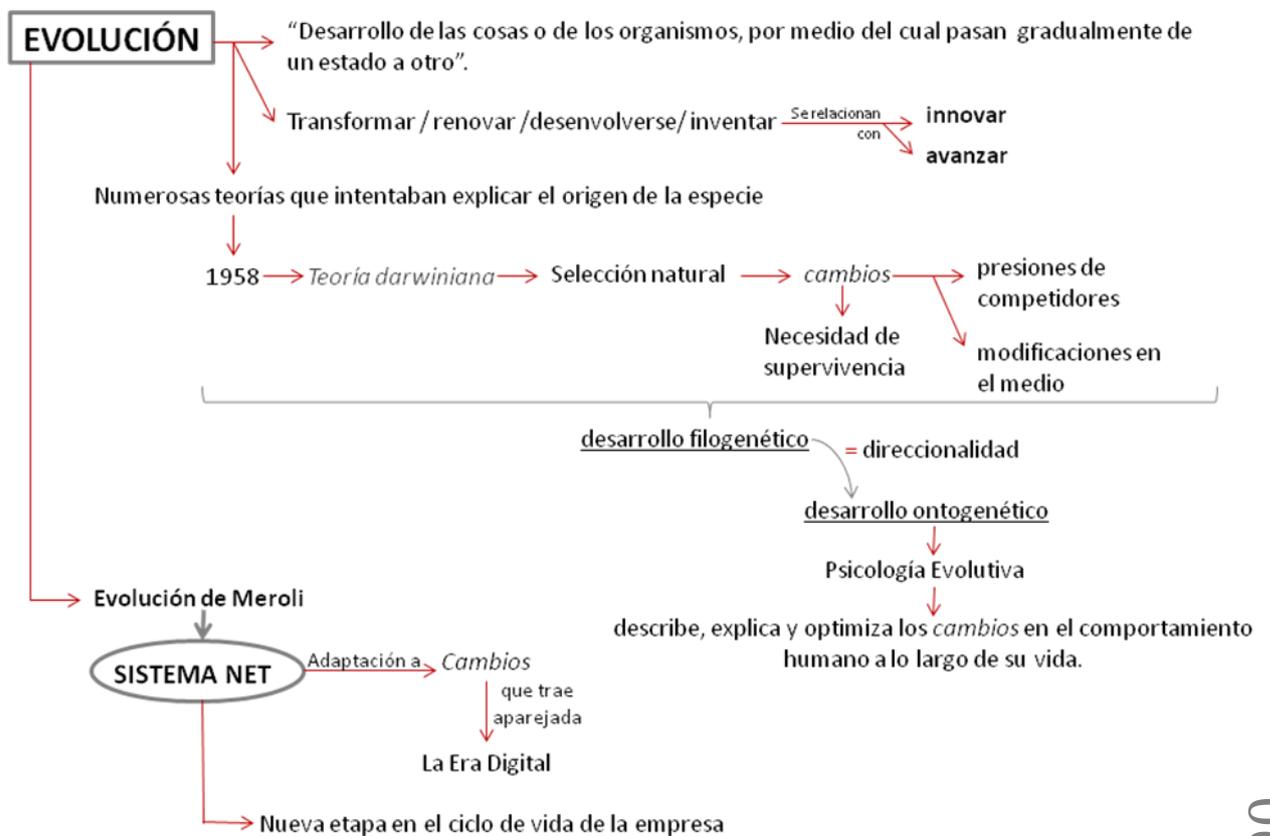
¹³ Filogenia: “Desarrollo evolutivo del grupo al que pertenece una determinada especie”.

¹⁴ Ontogénesis: “Conjunto de los fenómenos de desarrollo y diferenciación del individuo a partir del huevo fecundado”

usuario de internet. Si se compara la cantidad de usuarios de otros medios (como la radio o la televisión) en el tiempo, internet es el que ha madurado más velozmente, consiguiendo cincuenta millones de usuarios en diez años. Siguiendo las investigaciones de Google el 72% de la población busca productos en línea, y el 13% compra en línea (MASLO, 2010)

Ante esta realidad la Consultora Devsa propone a Meroli crear locales Net. Para no lanzarse de lleno a la venta por internet, se propone este tipo de negocio que sirve para ir entrenando al consumidor, no acostumbrado a la venta virtual, y a la misma empresa. Los locales net son un paso intermedio para lanzamiento de la venta virtual de Meroli.

Recordando las palabras de Diego Medone, director Regional de Marketing y Comunicación de KPMG en Argentina: "Para capturar la atención en esta nueva era digital las compañías deberán aplicar en sus mensajes toda su creatividad e innovación a fin de adaptarse a las nuevas costumbres de los consumidores. Quienes no comprendan esta nueva tendencia y actúen en consecuencia quedarán fuera del mercado".



90

12.1.2 Eslogan

Juan Rey define slogan como “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de la campaña publicitaria”.

Teniendo en cuenta el concepto comunicacional (evolución) y los atributos de la empresa (ver 9.1 Atributos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa Meroli S.A.) se generó una lista de posibles eslóganes.

Se descubrió a partir de la investigación la importancia que tiene la atención personalizada para la empresa, el deseo que el cliente se sienta cómodo y en confianza. El Sistema Net, a plena vista, parece transmitir una idea alejada a esta. Si bien en un local Net el cliente puede solicitar la ayuda de un empleado, este mismo sistema será utilizado en futuro por la empresa en su sitio de internet.

¿Cómo hacer entender al cliente que esa confianza no va a desvanecerse? ¿Cómo comunicarle al público que seguirá sintiéndose cómodo y en confianza?

Se trató de hallar una respuesta generando una lista de eslóganes. La frase seleccionada fue: “Evolución confiable”. Qué fusiona uno de los principales valores de la empresa “la confianza”, que se expresa tanto en la relación jefe-empleado y empresa-clientes, y la característica del uso del Sistema Net: permite “evolucionar”.

A través de esta frase se intenta comunicar al público que el hecho de evolucionar, generando nuevas formas de compra (que se adaptan a la era digital) no implica la pérdida de la buena atención y confianza.

De esta forma no es necesario utilizar el eslogan de la empresa, ya que el mismo está incluido en el slogan de Meroli Net.

Meroli = Es confiable

Sistema Net = Es evolución

Meroli Net = Confianza + Evolución

Características del eslogan “Evolución confiable”:

- Brevedad: Es muy corto, es una frase formada por dos palabras. Es decir hay un mayor poder de concentración.
- Simplicidad: En una frase se transmite el concepto de evolución (propio del Sistema Net), y el más general perteneciente a la empresa: confianza.
- Concisión: Utiliza sólo dos palabras para expresar la idea (“se puede evolucionar sin perder la confianza”). Una de estas palabras es un sustantivo y la otra un adjetivo, ambas son consideradas por Juan Rey “palabras llenas” (que proporcionan mayor significación).
- Brillantes: Esta frase es impactante, con peso. Posee como recurso retórico la personificación de “evolución”.
- Recordabilidad: Este slogan es recordable. Es fácil de repetir por su brevedad y simpleza. Además parte del eslogan “confiable” ya ha sido incorporado en la memoria del público (a través del eslogan de Meroli).

12.1.3 Idea

Se evoluciona para sobrevivir a las modificaciones del medio. Pero los seres humanos temen cambiar, ya que esto implica dejar algo conocido por algo nuevo. Necesitan confiar en que el cambio conlleva un resultado positivo. Para el hombre lo conocido es algo confiable.

La evolución no implica un cambio brusco, más bien se trata de cambios paulatinos. Hay características o rasgos que se mantienen, y además sirven de sustento a lo nuevo. Se trata entonces de vincular redundancia y originalidad.

La esencia, que no cambia, es lo que hace a algo o alguien sea confiable aunque crezca o se transforme (evolucione).

Meroli Net implica un cambio en la forma de comprar-vender, pero la empresa que la respalda es la misma. La que el público conoce hace más de 50 años, que le ha brindado buena atención y confianza.

Idea bajada a mensajes

A lo largo de la vida de los seres humanos hay cosas que cambian y otras que permanecen.

Para bajar la idea de esta campaña de comunicación se decidió mostrar cambios reales que se han dado durante la vida de una persona, que forma el público objetivo, y lo que se ha mantenido constante. Por ejemplo las formas de escuchar música cambian (desde el radio grabador con casetera, pasando por el walkman, discman hasta el mp3), pero el gusto por la música continua. También las formas de comunicarse a distancia cambian (desde telégrafo al mensaje de texto), pero permanece la necesidad de estar comunicados.

El contenido de los mensajes se adaptará al medio a través del cual se transmita. Además se intentará incluir en contenido de estos algún producto que se pueda adquirir en Meroli S.A.

12.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La siguiente propuesta de campaña local, para lograr la confianza del público en el nuevo sistema de negocios de Meroli (Sistema Net), fue pensada para realizarse en cualquier época del año y tiene la intención de ser aplicada en otras plazas (realizando las adaptaciones pertinentes). La misma puede coincidir con otras campañas importantes que realiza la empresa a nivel provincial (y no local), como el día de la madre o aniversario.

Los medios tradicionales que se utilizarán serán todos locales, atendiendo a las conclusiones de la investigación (Ver 9.3.2 Conclusiones), que nos indican que según los costos y la audiencia a la que va dirigida la campaña, son convenientes para una comunicación local.

12.2.1 Etapas de la Campaña

La campaña durará cuatro meses, en las que pueden distinguirse tres etapas consecutivas y asociativas:

Lanzamiento del concepto (primer mes y primera parte del segundo mes)

En esta etapa de la campaña se pretende captar la atención del público a través de mensajes entretenidos, que transmitan el concepto de la campaña (evolución).

El primer mes se lanzará la campaña a través de dos medios tradicionales: la radio y el diario. También se colocaran carteles en el local para lograr llamar la atención del público.

En la segunda mitad del mes se lanzará la vía pública. De esta forma con la concentración de la vía pública, la radio y el diario se lograrán el conocimiento del nuevo concepto. La publicidad de vía pública y la de radio continuarán en la primera quincena del segundo mes, no así la publicidad en diarios.

Propuesta Interactiva (segunda parte del segundo mes y tercer mes)

Los spots de radio en la tercera semana incluirán en sus mensajes invitaciones a ingresar al micrositio y a participar en el concurso "testimonio de tu evolución". Dentro de este espacio los usuarios también podrán ver ofertas y tendrán la posibilidad de compartirlas con amigos a través de redes sociales (twitter, facebook) o por mail. Se instalaran nuevos carteles en el local anunciando el concurso.

En el tercer mes, ya instalado el concepto en el público, sólo se mantendrá un medio tradicional: la radio; con medios de apoyo: el micrositio, flyers en la revistas y continuará el concurso. A través de la radio se realizarán publicidades leídas, los conductores leerán algunas de las anécdotas enviadas por los concursantes e invitarán al público a usar el Sistema Net y a entrar al micrositio. Durante las dos últimas semanas se subirán a este las mejores anécdotas enviadas y algunas se colocarán en el local. Por otro lado, durante esta segunda mitad del mes se lanzarán las tarjetas de salutación. A través del micrositio los clientes podrán seleccionar tarjetas para enviar por mail a familiares, amigos o conocidos.

Instalado el concepto y habiendo logrado captar la atención del público, esta segunda etapa tiene como objetivo involucrar más a la audiencia, y generar acciones virales. El micrositio, el concurso, las tarjetas de salutación proponen acciones interactivas que convierte al público en protagonista, y permiten propagar la idea a más cantidad de personas. El público recibe información, y decide compartirla. Paralelamente los mensajes en diferentes medios (microsite y flyers en la revista) comenzarán a ser más informativos: mostrando las

características y las ventajas de utilizar el Sistema Net. En conclusión se invita al público a experimentar el mundo virtual (a evolucionar).

Continuidad

En el cuarto mes, fijado el concepto en el público, se mantendrán algunos medios. Continúan las tarjetas de salutación, incluyendo modelos impresos estándar de estas en el local, que se ofrecerán a los clientes que hayan comprado con el Sistema Net. Además continuarán los carteles en el punto de venta y el micrositio.

En la tercera semana finalizará el concurso. Los ganadores se publicarán en una gráfica en el diario El Resumen, que también invitará a ingresar al microsite.

12.2.2 Medios y vehículos

Radio

La radio será uno de los medios tradicionales principales con los que lanzará la campaña. De acuerdo a las entrevistas realizadas, fue nombrada en segundo lugar como medio de uso para informarse y entretenerse. Por otro lado, fueron más los que respondieron escuchar alguna emisora de radio que lo que confirmaron ver algún canal de televisión por aire. Además el tiempo de exposición por día a este medio por parte del público es considerable. Por todas estas características se decidió utilizar este durante los tres primeros meses de campaña, sin interrupción.

Las emisoras locales en donde se pautará son Radio 103.3 y Radio Q, ya que estas (de acuerdo a los resultados de las encuestas) son las más escuchadas. En la radio 103.3 se pautará 4 spot diarios en Hola Mañana. Se optó por este paquete porque el programa se transmite durante toda la mañana (9hs a 13hs). En la Radio Q se colocarán 6 spot de 25 minutos, con salidas rotativas de lunes a domingo.

Durante los dos primeros meses se pautará en ambas radios. Pero los contenidos de los mensajes van a variar en la tercera semana del segundo mes. Estos invitarán a participar del concurso "Testimonio de tu evolución".

En el tercer mes sólo se pautará en Radio 103.3 con textos leídos de anécdotas, que además inviten a participar del concurso "testimonio de tu evolución".

Diario

Durante el primer mes, con el objetivo de hacer conocer el concepto de la campaña, se pautará en el diario El Resumen (según los resultados de las encuestas el diario local más leído). Se realizarán dos piezas que se intercalarán en los cuatro jueves.

La penúltima semana del cuarto mes se publicará una pieza gráfica con la anécdota ganadora.

Vía Pública

Se pautará en vía pública en el primer mes de lanzamiento de la campaña, desde la tercera semana de este y hasta la tercera del segundo mes.

Se desarrollaron dos tipos de piezas para ser colocadas en 25 carteles de 1,48 por 1,10, de la empresa Braver.

Flyer insert en la revista

La revista es considerada, por los miembros de la empresa, uno de los puntos fuertes de la misma, por lo que se decidió utilizarla para la campaña.

En el tercer mes dentro de la revista se colocara un flyer que invitará a participar del concurso “testimonio de tu evolución” en una carilla, y en la otra nombrará las característica del Sistema Net (que además servirán de guía para utilizarlo).

Punto de Venta

La publicidad en el punto de venta, como los carteles y el diseño de la vidriera, es una de las principales razones por las cuales los clientes ingresan a un local de artículos para el hogar, muebles y electrónicos, en Alta Gracia (Ver 9.2.1).

Por eso se decidió realizar acciones dentro del local durante toda la campaña. En el primer mes se colocarán carteles en el local que transmitan el concepto de la campaña. Por otro lado, en la tercera semana del segundo mes se colocarán carteles anunciando el concurso “Testimonio de tu evolución personal”. En las dos últimas semanas del tercer mes se instalarán

algunas (las mejores) anécdotas enviadas por los concursantes en vinilos sobre paredes, mostradores y la mesa de net del local.

En el último mes se entregará tarjetas de salutación estándar a quienes compren utilizando el Sistema Net.

Microsite

Teniendo en cuenta las entrevistas, internet se encuentra en el cuarto lugar entre los medios utilizados para informarse y entretenerse. Pero más de la mitad de la población afirmó utilizarla. Por las características del servicio (Sistema Net) que se intenta comunicar con esta campaña no puede dejarse de lado los medios online.

Aprovechando el dominio que posee la empresa (www.meroli.com) se creará un micrositio para Meroli Net Alta Gracia. El objetivo es generar un espacio para que usuario conozca más el concepto de la campaña y participe activamente en ella. También lograr mayor presencia de la empresa en Internet.

La misión es que los usuarios comiencen a habituarse al ingreso al dominio, aunque en un futuro el contenido de este cambie (es probable que el mismo Sistema Net sea subido al dominio).

El microsite se lanzará en la tercera semana del segundo mes, y a través de los medios offline se invitará al público a ingresar.

En la página principal del micrositio el usuario se encontrará una barra de navegación con diferentes botones:

- *Qué es el Sistema Net*: Al hacer click en este botón el usuario ingresará a una página que le permitirá informarse sobre qué es y cómo se usa el Sistema Net. En esta página también se incluirá el segundo spot audiovisual completo.
- *Concurso "Testimonio de tu evolución"*: Este botón traslada al usuario a una página donde se explica los requisitos para participar del concurso. Además podrá ver anécdotas, enviadas por otras personas, y votar la que más le agrade.
- *Ofertas*: Al hacer click en este botón el cliente podrán ver las mejores ofertas y compartirlas con amigos a través de redes sociales (twitter, facebook) o por mail.
- *Tarjetas de evolución* (se activará en las dos últimas semanas del tercer mes): Permitirá a los clientes enviar tarjetas personalizadas por mail a sus contactos por diferentes motivos:

aniversarios, logros o nuevo miembro en la familia. Estas situaciones se relacionarán con la idea de la campaña.

Concurso “Testimonio de tu evolución”

Se decidió crear un concurso para que el público relacione su vida personal con la idea de la campaña (a lo largo del tiempo hay cosas que cambian y otras que permanecen). De esta forma el cliente tendrá un papel activo en la campaña. Y otros clientes aunque no participen del concurso se sentirán identificados con los mensajes de sus pares, que podrán verlos en la página web y en el local.

El concurso se lanzará, al igual que la web, en la tercera semana del segundo mes. La radio anunciará el concurso, como así también los carteles dentro del local. En el tercer mes la revista incluirá un flyer comunicando sobre mismo y en la radio 103.3 se leerán algunas anécdotas.

El concurso finalizará la segunda semana del cuarto mes, y en la semana siguiente se publicará en el diario la anécdota ganadora.

El público podrá participar del concurso de manera online (a través del micrositio) o depositando las anécdotas en urnas del local. Además a través del micrositio el público tendrá la posibilidad de leer las anécdotas de otros participantes y votar por la que más agrade.

Tarjeta de evolución

Una sección del micrositio permitirá a los clientes enviar tarjetas de salutación personalizadas por mail a sus contactos. Existirán tres tipos de tarjetas: cumpleaños, logros y un nuevo miembro. Parte del contenido de las mismas podrá modificarse: los usuarios tendrán una lista de diferentes opciones que podrán elegir para crear sus propias tarjetas y enviarlas a amigos o familiares. Además la tarjeta incluirá un cupón de descuento de productos específicos de Meroli, que deberá ser impreso por quien reciba el mail.

En el cuarto mes se ofrecerán a los clientes modelos impresos estándar de las tarjetas de salutación en el local.

Los mensajes se relacionarán con la idea de la campaña, las situaciones cambian (crece la familia, se cumplen metas) pero hay personas (la gente que los quiere) que permanecen.

Medio Opcional: Televisión

La televisión es el medio preferido del público para informarse y entretenerse. Pero sus costos de producción son muy altos, superarían a los de pautado (ya que el segundo en el Noticiero de Alta Gracia tiene un costo de \$1,8).

Aunque si esta campaña de comunicación integral se extendiera a otras localidades con Sistema Net el costo de producción se fraccionaría. De esta forma si sería conveniente pautar con spots televisivos.

En este trabajo se presenta piezas audiovisuales, contemplando la posibilidad de que la campaña se desarrolle en todas las localidades con Sistema Net. Esta es una elección del anunciante.

De llevarse a cabo, en el plan de medios de Alta Gracia, se pautaría en el Noticiero de Canal 2 de Alta Gracia y en sus dos reiteraciones.

Uno de los spot saldría en el lanzamiento de la campaña para comunicar el concepto, mostrando la evolución en el tiempo. Por otro lado otro spot, que aparecería más adelante, realizaría una comparación entre la forma clásica de compra y la forma a través del Sistema Net. La pieza original tendría una duración de 50 segundos, y estaría subida al microsite, pero en la televisión se pautarían versiones recortadas de 30 segundos.

El primer pautaría con seis salidas diarias de lunes a viernes durante dos semanas, y más adelante con igual tiempo y repeticiones el otro.

Además estos spot se transmitirían en los televisores de los locales con Sistema Net a lo largo de la campaña.

10.1.3 Calendario General

A continuación se presenta un calendario general del plan de medios (Ver Anexos: Calendario de plan de medios detallado).

ETAPAS			Lanzamiento del concepto				Propuesta interactiva				Continuidad							
MEDIO	EMPRESA	PIEZA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
Radio	103.3	Spot 25"	■				■				■							
	Radio Q	Spot 25"	■				■											
Diario	El Resumen	Gráfica	■												■			
Vía Pública	Braver	Gráfica					■											
Revista catálogo	Meroli	Folleto									■							

ACCIÓN	CONTENIDO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
Microsite	Concurso					■				■				■			
	Tarjetas de salutación									■				■			
Punto de venta	Carteles (cambiarán durante la campaña)	■				■				■				■			
	Spot Audiovisual (que se transmiten en televisores del local)					■				■							
	Carteles de concurso testimonio de tu evolución									■							
	Tarjetas de salutación													■			
Concurso	Se realizará el concurso "testimonio de tu evolución personal".					■				■				■			

10.3 EJECUCIÓN DE PIEZAS

10.3.1 Radio

Spot Radial N° 1

El primer radial será pautado en la Radio 103.3 y Radio Q, durante el primer mes y los quince primeros días del segundo mes. Este pretende dar a conocer el concepto de la campaña, en el lanzamiento de la misma, junto a las publicidades en diarios.

A continuación se presenta, a través de guiones, dos opciones para que el cliente elija:

Opción 1

- **Anunciante:** Meroli Net
- **Duración:** 20 segundos.
- **Concepto:** Evolución.
- **Idea:** A lo largo de la vida de los seres humanos hay cosas que cambian y otras que permanecen.

<p>Voz femenina: Operadora.</p> <p>Voz de locutor: Cambian los modos de hacer lo mismo...</p> <p>Voz masculina: Me llevo el producto en pantalla.</p>	<p>Sonidos de discados de teléfono de disco.</p> <p>Sonidos de discados de teléfonos inalámbricos.</p> <p>Sonido de conexión a internet por teléfono.</p> <p>Sonido de aviso de mensaje de un celular.</p> <p>Sonido ambiente comercial.</p> <p>Música instrumental.</p>
--	--

<p>Voz de locutor: Como los sistemas de compra, de tu empresa de confianza.</p> <p>Meroli Net. Evolución Confiable. Avenida Belgrano 322.</p>	
--	--

Opción 2

- **Anunciante:** Meroli Net
- **Duración:** 25 segundos.
- **Concepto:** Evolución.
- **Idea:** A lo largo de la vida de los seres humanos hay cosas que cambian y otras que permanecen.

Texto	Audio
<p>Voz de locutor: Cambian los modos de hacer lo mismo.</p> <p>Voz masculina: Hace click ahí para compara los productos.</p> <p>Voz de locutor: Cómo evolucionan los sistemas de compra, de tu empresa de</p>	<p>Sonidos: Colocación de un disco de pasta.</p> <p>Musical: Hey Jude (The Beatles) desde 0'' hasta los 2''.</p> <p>Sonidos de pausa del grabador.</p> <p>Sonido de rebobinado.</p> <p>Sonido del reproductor de CD abriéndose.</p> <p>Sonido del click del mouse.</p> <p>Música: Hey Jude (The Beatles)</p> <p>Sonido ambiente comercial.</p> <p>Música instrumental.</p>

<p>confianza. Meroli Net. Evolución Confiable. Avenida Belgrano 322.</p>	
--	--

Spot Radial N° 2

El segundo spot radial se transmitirá en las dos últimas semanas del segundo mes. El contenido del mensaje son diferente al del primer mes, ya que su intención es invitar a participar del concurso “Testimonio de tu evolución”.

Se presenta el guión abajo:

- **Anunciante:** Meroli Net
- **Duración:** 25 segundos.
- **Concepto:** Evolución.
- **Idea:** A lo largo de la vida de los seres humanos hay cosas que cambian y otras que permanecen. Contamos tu historia.

Texto	Audio
<p>Voz femenina: Cuando yo era chica escribía cuentos con la lapicera estilográfica...solía dejar mancha de tinta. Después papá me regaló mi primera lapicera bolilla. Cuando empecé a trabajar me compré una máquina de escribir. Años después tuve mi computadora. Aunque el tiempo paso... escribir sigue siendo mi pasión.</p> <p>Voz de locutor: Participa del concurso Testimonio de tu evolución ingresando a www.meroli.com/net y ganá increíbles</p>	<p>Música instrumental.</p>

premios. Meroli Net. Evolución Confiable. Avenida Belgrano 322.	
---	--

Publicidad Leída

En el tercer mes se realizarán publicidades leídas de 25 segundos en la radio 103.3. Los locutores (Marcelo Paez y Luis Luque) hablarán del concurso “Testimonio de tu evolución”, y el micrositio al cual hay que ingresar para participar. También leerán o harán comentarios de alguna breve anécdota enviada por un concursante.

10.3.2 Diario

Durante el primer mes, con el objetivo de hacer conocer el concepto de la campaña, se pautará en el diario El Resumen dos avisos de media página color, que se intercalarán en los cuatro jueves.

Cambian las formas de hacer lo mismo.



Un evolucionado sistema de compra, de tu empresa de confianza.

Meroli Net es un nuevo sistema de compra electrónica de Meroli S.A. Puede acceder a él en nuestro local de Alta Gracia, y elegir entre más de 3500 artículos. Este sistema facilita su adecuada elección: le permite conocer toda la información de los productos, comparar los mismos y buscar la mejor forma de pago. Recibe en su casa su compra con el confiable servicio de nuestra empresa, Meroli Net. Evolución confiable.

meroli
net
Evolución confiable

Cambian las formas de hacer lo mismo.



Un evolucionado sistema de compra, de tu empresa de confianza.

Meroli Net es un nuevo sistema de compra electrónica de Meroli S.A. Puede acceder a él en nuestro local de Alta Gracia, y elegir entre más de 3500 artículos. Este sistema facilita su adecuada elección: le permite conocer toda la información de los productos, comparar los mismos, y buscar la mejor forma de pago. Recibe en su casa su compra con el confiable servicio de nuestra empresa. Meroli Net. Evolución confiable..



Aviso N°3:

La penúltima semana del cuarto mes se publicará un aviso en página completa color, con la anécdota ganadora del concurso Testimonio de tu evolución, en el diario El Resumen.

GANADOR DE Testimonio de tu evolución

Viví toda mi vida con mi abuela, la mejor repostera que mi boca haya conocido. Ella me enseñó a cocinar. Cuando empecé la facultad, todos querían estudiar conmigo, porque siempre llevaba alguna torta.

Cocinando conquiste a mi marido. Me casé, dejé los estudios y me dediqué a mis hijos.

Pero hace dos años atrás puse mi propio negocio, una repostería, que comenzó en casa. Hoy tengo mi local propio y diez empleados. La repostería se llama Chela, como mi abuela.

Laura Perez, 38 años.

Laura ganó un televisor 21 pulgada y un home theatre Philco. Además el segundo (Carlos Garcia) y tercer (Rocío Diaz) puesto se llevaron cupones de \$700 para compras con el Sistema Net.

**Un evolucionado sistema de compra,
de tu empresa de confianza.**

meroli
net
Evolución confiable

10.3.3 Vía Pública

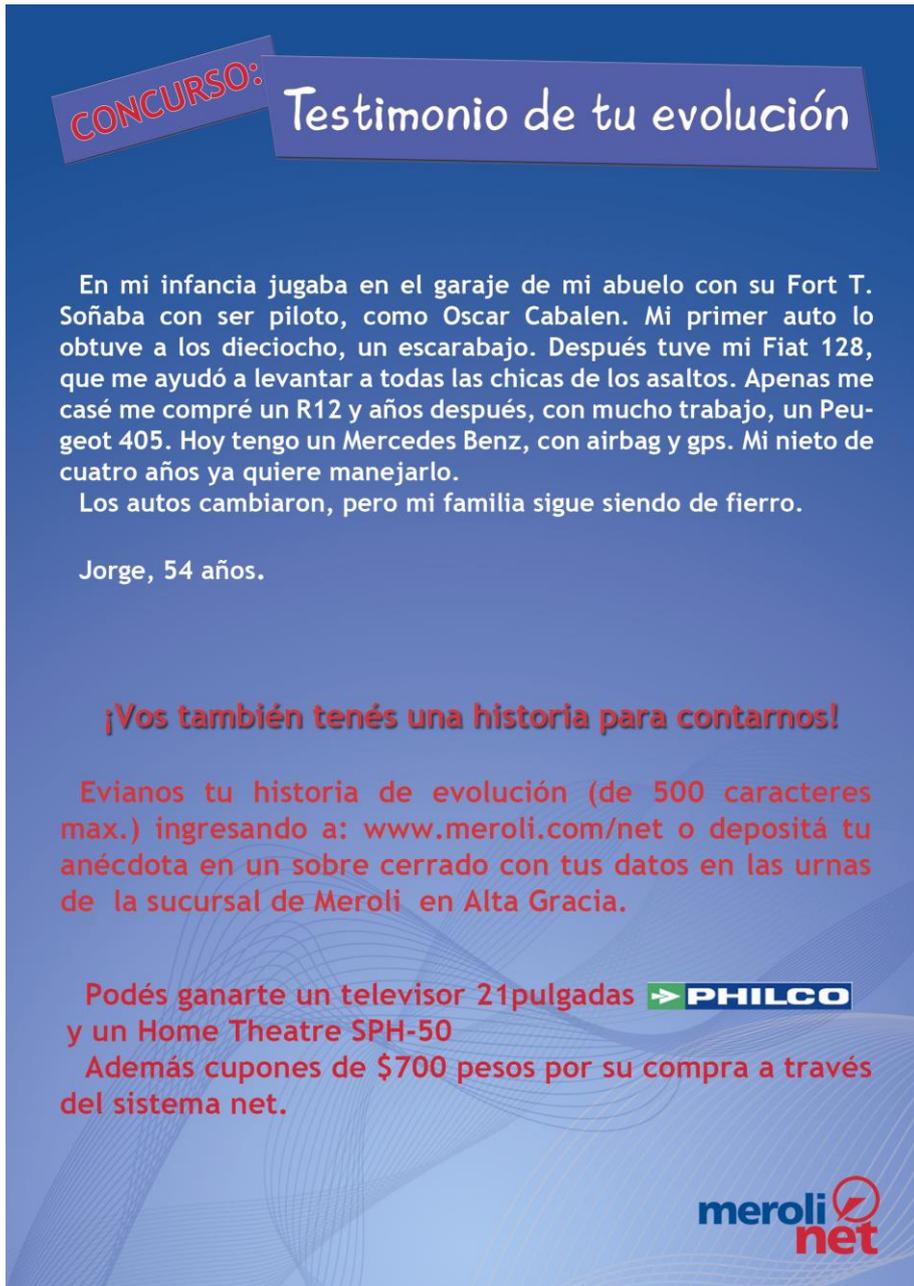
Se pautará en vía pública en el primer mes de lanzamiento de la campaña, desde la tercera semana de este y hasta la tercera del segundo mes, en 25 carteles de 1,48 por 1,10.

Los mensajes creativos de las piezas serán los mismos que los del diario en el primer mes (con las respectivas modificaciones en el tamaño, y supresión de la breve explicación del sistema Net abajo).



10.3.4 Flyer (Insert en la Revista de Meroli S.A)

En el tercer mes dentro de la revista se colocara un flyer que invitará a participar del concurso “testimonio de tu evolución personal” en una carilla, y en la otra nombrará las característica del Sistema Net.



CONCURSO: Testimonio de tu evolución

En mi infancia jugaba en el garaje de mi abuelo con su Fort T. Soñaba con ser piloto, como Oscar Cabalen. Mi primer auto lo obtuve a los dieciocho, un escarabajo. Después tuve mi Fiat 128, que me ayudó a levantar a todas las chicas de los asaltos. Apenas me casé me compré un R12 y años después, con mucho trabajo, un Peugeot 405. Hoy tengo un Mercedes Benz, con airbag y gps. Mi nieto de cuatro años ya quiere manejarlo.

Los autos cambiaron, pero mi familia sigue siendo de fierro.

Jorge, 54 años.

¡Vos también tenés una historia para contarnos!

Evianos tu historia de evolución (de 500 caracteres max.) ingresando a: www.meroli.com/net o depositá tu anécdota en un sobre cerrado con tus datos en las urnas de la sucursal de Meroli en Alta Gracia.

Podés ganarte un televisor 21pulgadas  y un Home Theatre SPH-50

Además cupones de \$700 pesos por su compra a través del sistema net.



Carilla 1

MEROLI NET. Evolución confiable.

Meroli Net es un nuevo sistema de compra electrónica de Meroli S.A.

Podés acceder a él en los locales de Alta Gracia, La Falda, Las Varillas y Cosquín; y elegir entre más de 3500 artículos, con el mejor precio y financiación.

Este sistema te permite conocer toda la información de los productos, comparar los mismos y buscar la mejor forma de pago. Recibí en tu casa tu compra, con el confiable servicio de nuestra empresa.



BUSCÁ EL PRODUCTO



COMPARÁ



CONSULTÁ
OPCIONES DE PAGO

Un evolucionado sistema de compra,
de tu empresa de confianza.



10.3.5 Punto de Venta

Para el punto de venta se diseñó un cartel en dos piezas de 0,8m por 1,60m, para colocar arriba de las computadoras con Sistema Net. También se diseñaron carteles tamaño A3 para colgarse en el local y la vidriera. Algunos anunciarán el concurso testimonio de tu evolución. Y luego se colocaran vinilos sobre vidrieras, mostradores y paredes con las anécdotas de los participantes.

Por otro lado, se realizaron los diseños de las tarjetas de evolución estándar y el packaging, para colocarlas, y ubicarlas en el mostrador.

Además en el local se transmitirán en los televisores los spot audiovisuales, de ser estos realizados.

Carteles para colgar



OFERTA



BGH
REPRODUCTOR DE DVD BD - 701- Z

13 cuotas

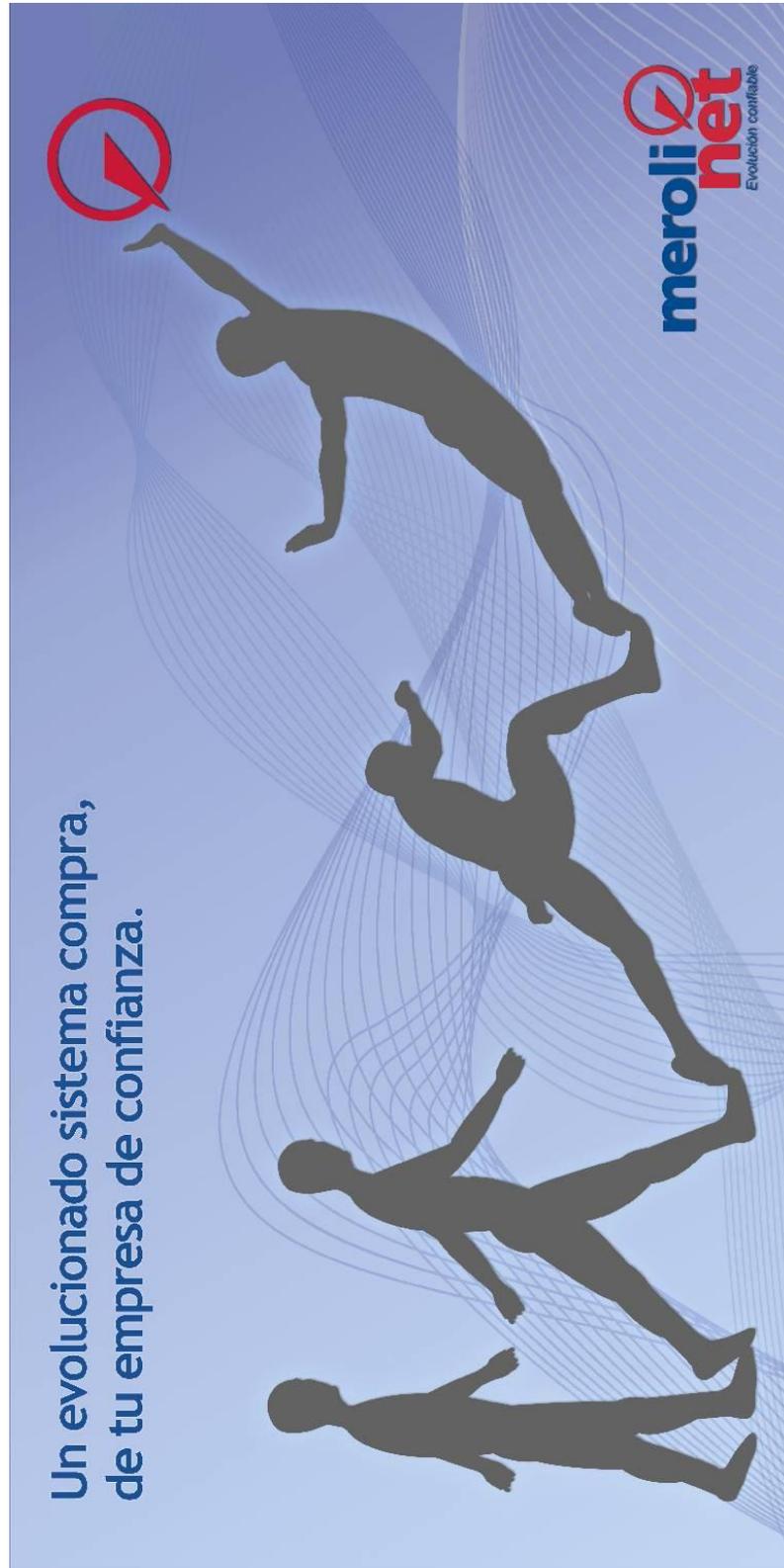
\$32.00



Un evolucionado sistema compra,
de tu empresa de confianza.



Gigatografías (carteles para colocar con las computadoras net)



Meroli Net. Evolución Confiable.

VARIEDAD: Más de 3500 artículos.

PRECIO: Compará los precios y consultá las formas de pago.

INFORMACIÓN: Averiguá todas las características de los productos a través de las fichas técnicas.

CONFIANZA: Nuestros encargados de distribución llevan el producto hasta tu casa.

EVOLUCIÓN: ¡Acercaté de manera fácil a lo que buscas!

Cartel del concurso Testimonio de tu evolución



CONCURSO: Testimonio de tu evolución

¡Vos también tenés una historia para contarnos!

Evianos tu historia de evolución (de 500 caracteres max.)
ingresando a: www.meroli.com/net o depositá tu anécdota
en un sobre cerrado con tus datos en las urnas de
la sucursal de Meroli en Alta Gracia.

Podés ganarte un televisor 21 pulgadas
y un Home Theatre SPH-50 **PHILCO**
Además cupones de \$700 pesos por su
compra a través del sistema net.

meroli net
Evolución confiable

Piezas en el local





Tarjetas de evolución estandar y tarjetero

EMPLEADOS

*Un año más. Cuando te pregunten la edad la tenes
que gritar con orgullo.
¡Hay que festejarlo a lo grande!
Me gustó la idea de enviarte esta tarjeta para re-
cordarte que aunque los años pasan, yo siempre
voy estar a tu lado.*

Saludos,

Te felicitamos por tu evolución!

meroli
net
Evolución confiable

El soporte para las tarjetas se confecciona en MDF. Tiene tres divisiones para separar las tres categorías de tarjetas, los diseños de las mismas quedan a la vista. Sobre la parte superior de la pared frontal de atrás se le graba el logo de “tarjetas de evolución”, y en la parte inferior derecha de la pared frontal de adelante el logo de Meroli Net .



10.3.6 Microsite

Index

A continuación se expone el index o página principal del micrositio. La barra de navegación superior contiene cuatro botones, que conducen a diferentes páginas. El cuarto, “tarjetas de evolución”, aparecerá recién en la tercera semana del tercer mes de la campaña. Esta barra de navegación se mantendrá siempre en la misma posición en cualquier página del micrositio. De esta forma el usuario por ejemplo podrá desde la página ofertas trasladarse a la página tarjetas de evolución.

Al hacer click en logo de Meroli, ubicado en el costado superior derecho, el usuario irá hacia el index del sitio de Meroli (sitio que contine al micrositio de Meroli Net).



Qué es Meroli Net

Esta página explica al usuario que es Meroli Net, y contiene el segundo spot audiovisual en su versión de 50 segundos (si es que este se lleva a cabo).



The screenshot shows the Meroli Net website interface. At the top left is the logo "meroli net" with the tagline "Evolución confiable" and an illustration of three figures running. To the right is a smaller logo "meroli ...es confiable". Below these are navigation tabs: "QUÉ ES EL SISTEMA NET", "OFERTAS", "Testimonio de tu evolucion", and "TARJETAS DE EVOLUCIÓN". The main content area has a blue background with a grid pattern. A grey box at the top left of this area contains the question "¿QUÉ ES MEROLI NET?". Below it is a video player. The video player has a play button in the center and a progress bar at the bottom showing "00:50 / 00:50". To the left of the video player is a small image of a computer workstation. To the right of the video player is text describing the system. At the bottom of the page, there is a footer with contact information and a copyright notice.

meroli net Evolución confiable

meroli ...es confiable

QUÉ ES EL SISTEMA NET OFERTAS Testimonio de tu evolucion TARJETAS DE EVOLUCIÓN

¿QUÉ ES MEROLI NET?

Meroli Net es un nuevo sistema de compra electrónica de Meroli S.A.
Podés acceder a él en los locales de Alta Gracia, La Falda, Las Varillas y Cosquín; y elegir entre más de 3500 artículos, con el mejor precio y financiación.

Este sistema te permite conocer toda la información de los productos, comparar los mismos y buscar la mejor forma de pago. Recibí en tu casa tu compra, con el confiable servicio de nuestra empresa.

¿Cómo se usa el Sistema Net?
MIRA ESTE VIDEO!

2010- Meroli Net Alta Gracia- Avenida Belgrano 322- Tel. 03547-427100
Todos los derechos reservados

Ofertas

Esta página muestra al usuario distintos productos en ofertas. Permite compartir estas a través de redes sociales (twitter y facebook) o enviando un mail.

También en el costado derecho hay dos banner uno propone al usuario inscribirse para recibir mails con la revista, y el otro para recibir mails con ofertas.



meroli net Evolución confiable

meroli ...es confiable

QUÉ ES EL SISTEMA NET OFERTAS Testimonio de tu evolución TARJETAS DE EVOLUCIÓN

COCINA CPF-9551 M
 Tapa de cristal templado. Encendido electrónico en quemadores y en el horno. Horno con luz interior, Horno autolimpiante, GN/GE.
\$165
 13 cuotas

COMPARTIR ESTA OFERTA: 

RECIBÍ LA REVISTA DE MEROLI POR MAIL!
 hace click aquí

REPRODUCTOR DE DVD bD-701-Z
 Reproduce DVD+RW/MPEG4/CD Audio / CD-R/ CD-RW/VCD/S-VCD/MP3,Kodak Picture CD/JPG. Control Parental, 3 Niveles de Zoom, Salida Video Compuesto / S-Video
\$32
 13 cuotas

COMPARTIR ESTA OFERTA: 

CAFETA CHEF CAFE
 10 pocillos, Cap.1,5lts. Indicador de nivel de agua, Porta filtro removible, Sistema Antigoteo, Jarra refractaria, Filtro permanente.
\$20
 9 cuotas

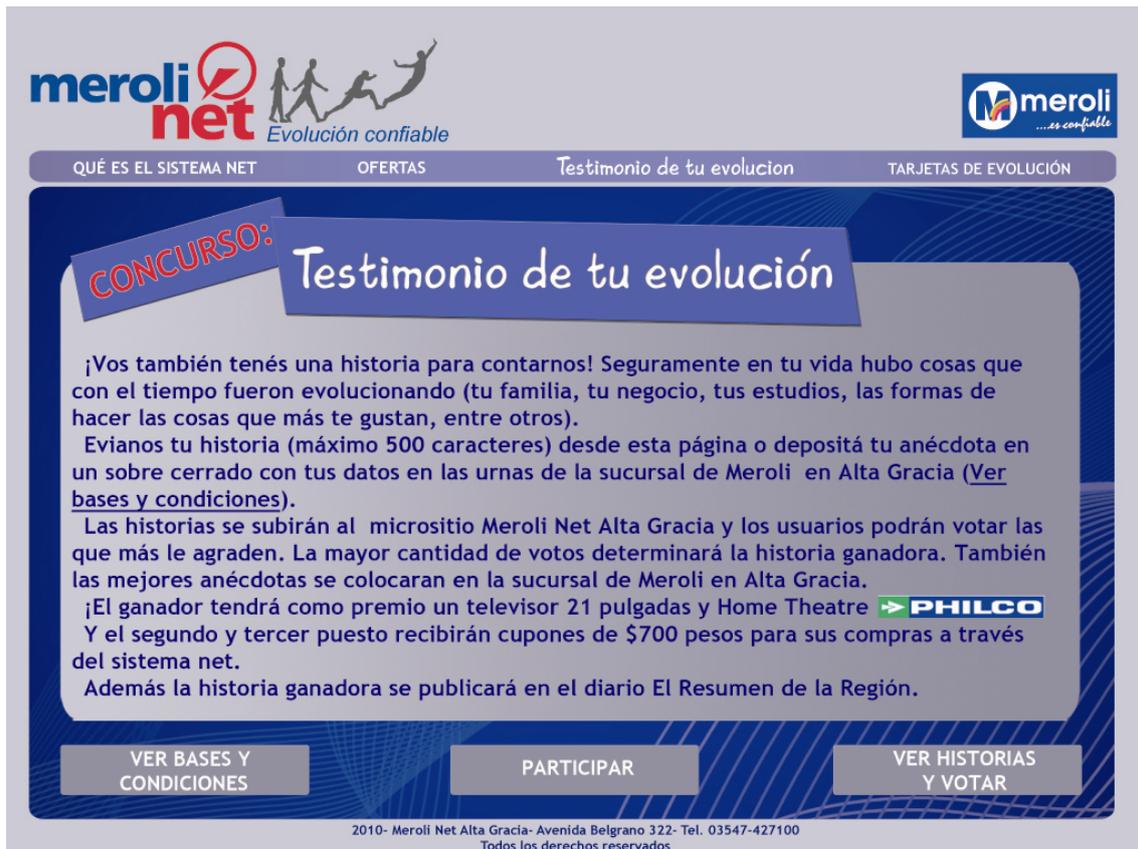
COMPARTIR ESTA OFERTA: 

RECIBÍ OFERTAS POR MAIL!
 hace click aquí

2010- Meroli Net Alta Gracia- Avenida Belgrano 322- Tel. 03547-427100
 Todos los derechos reservados

Testimonio de tu evolución

Esta página permite al usuario informarse acerca del concurso testimonio de tu evolución. Además aparece una segunda barra de navegación, con tres botones que envían al usuario a otras páginas: ver bases y condiciones; participar; y ver historias y votar.



meroli net Evolución confiable

meroli ...es confiable

QUÉ ES EL SISTEMA NET OFERTAS Testimonio de tu evolución TARJETAS DE EVOLUCIÓN

CONCURSO: Testimonio de tu evolución

¡Vos también tenés una historia para contarnos! Seguramente en tu vida hubo cosas que con el tiempo fueron evolucionando (tu familia, tu negocio, tus estudios, las formas de hacer las cosas que más te gustan, entre otros).

Evianos tu historia (máximo 500 caracteres) desde esta página o depositá tu anécdota en un sobre cerrado con tus datos en las urnas de la sucursal de Meroli en Alta Gracia ([Ver bases y condiciones](#)).

Las historias se subirán al micrositio Meroli Net Alta Gracia y los usuarios podrán votar las que más le agraden. La mayor cantidad de votos determinará la historia ganadora. También las mejores anécdotas se colocaran en la sucursal de Meroli en Alta Gracia.

¡El ganador tendrá como premio un televisor 21 pulgadas y Home Theatre **PHILCO**!

Y el segundo y tercer puesto recibirán cupones de \$700 pesos para sus compras a través del sistema net.

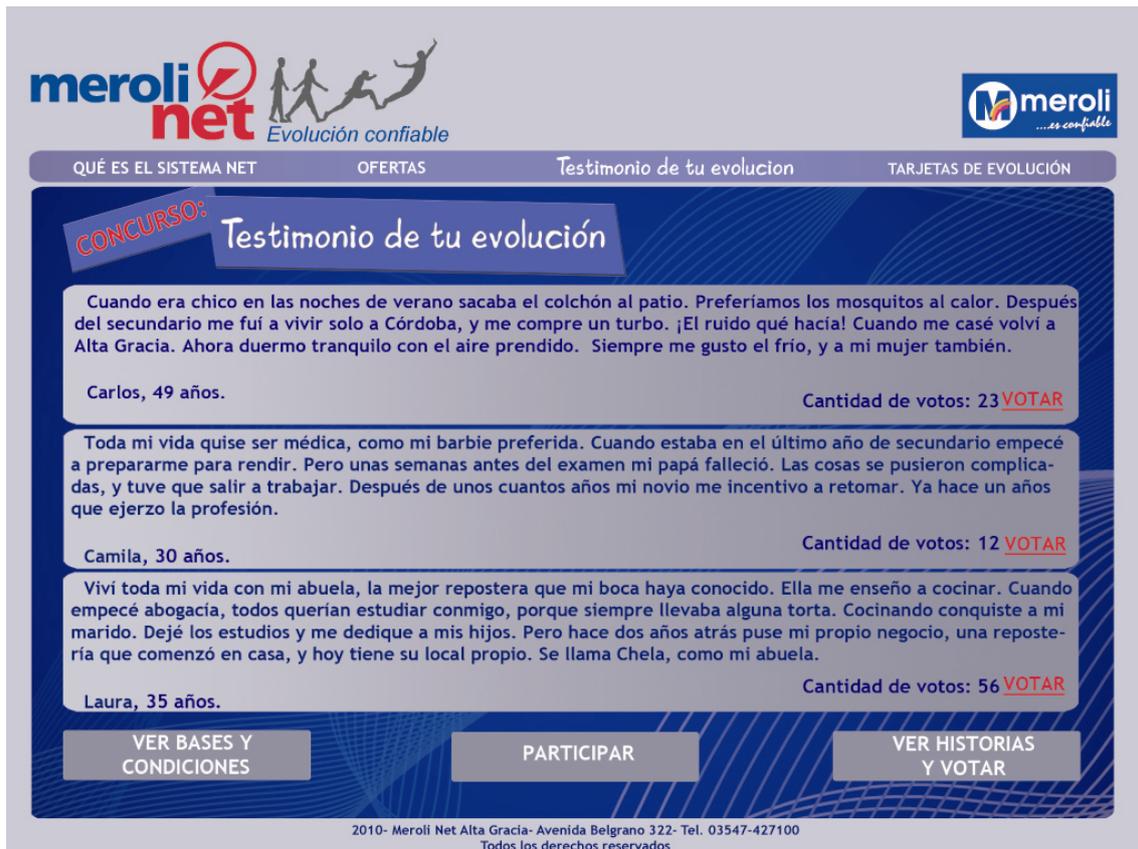
Además la historia ganadora se publicará en el diario El Resumen de la Región.

VER BASES Y CONDICIONES PARTICIPAR VER HISTORIAS Y VOTAR

2010- Meroli Net Alta Gracia- Avenida Belgrano 322- Tel. 03547-427100
Todos los derechos reservados

Ver historias y votar

Al hacer click en el botón ver historias y votar en testimonio de tu evolución, el usuario puede ver las anécdotas enviadas por los concursantes y votar la que más le agrada (haciendo click en votar al final de la historia).



The screenshot shows the Meroli Net website interface. At the top, there are navigation tabs: "QUÉ ES EL SISTEMA NET", "OFERTAS", "Testimonio de tu evolución" (which is selected), and "TARJETAS DE EVOLUCIÓN". The main content area is titled "CONCURSO: Testimonio de tu evolución". It displays three testimonials, each with a name and age, a paragraph of text, and a "VOTAR" button with the number of votes. The testimonials are:

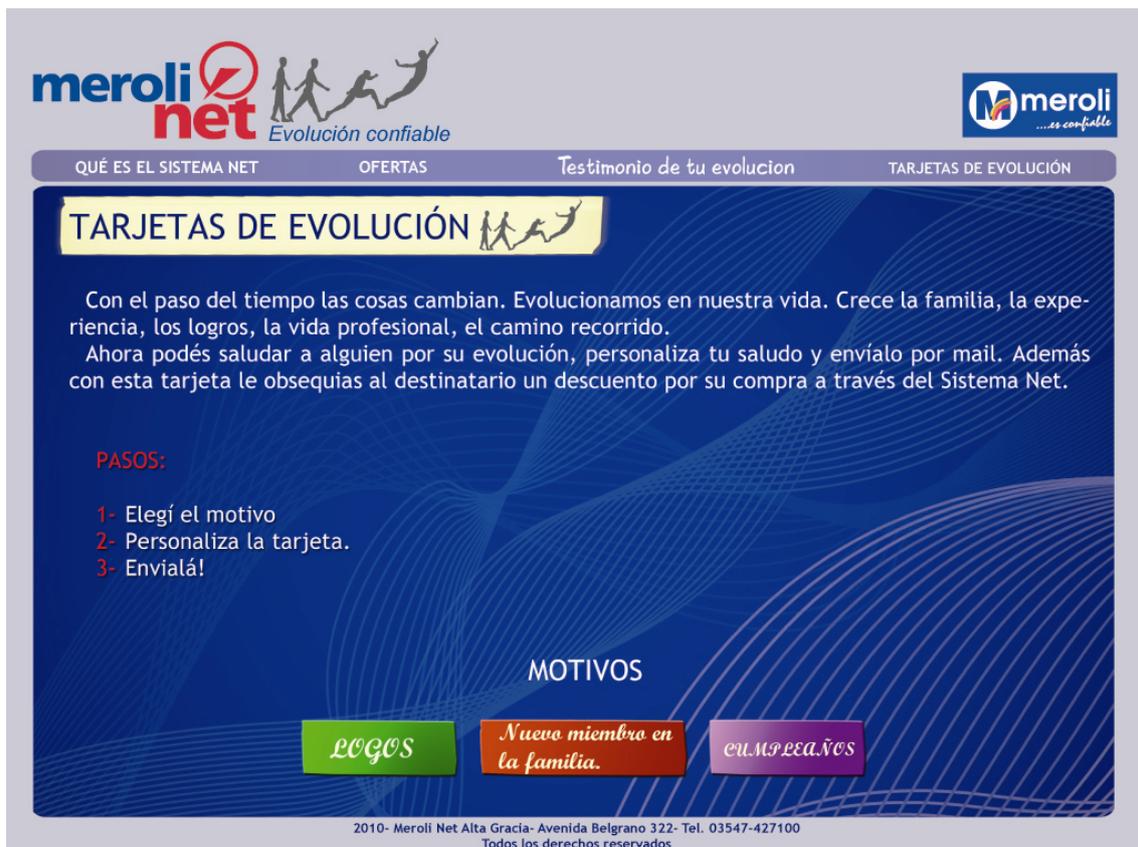
- Carlos, 49 años.** Cantidad de votos: 23 **VOTAR**
Cuando era chico en las noches de verano sacaba el colchón al patio. Preferíamos los mosquitos al calor. Después del secundario me fuí a vivir solo a Córdoba, y me compre un turbo. ¡El ruido qué hacía! Cuando me casé volví a Alta Gracia. Ahora duermo tranquilo con el aire prendido. Siempre me gusto el frío, y a mi mujer también.
- Camila, 30 años.** Cantidad de votos: 12 **VOTAR**
Toda mi vida quise ser médica, como mi barbie preferida. Cuando estaba en el último año de secundario empecé a prepararme para rendir. Pero unas semanas antes del examen mi papá falleció. Las cosas se pusieron complicadas, y tuve que salir a trabajar. Después de unos cuantos años mi novio me incentivo a retomar. Ya hace un años que ejerzo la profesión.
- Laura, 35 años.** Cantidad de votos: 56 **VOTAR**
Vivi toda mi vida con mi abuela, la mejor repostera que mi boca haya conocido. Ella me enseñó a cocinar. Cuando empecé abogacía, todos querían estudiar conmigo, porque siempre llevaba alguna torta. Cocinando conquiste a mi marido. Dejé los estudios y me dedique a mis hijos. Pero hace dos años atrás puse mi propio negocio, una repostería que comenzó en casa, y hoy tiene su local propio. Se llama Chela, como mi abuela.

At the bottom of the testimonial area, there are three buttons: "VER BASES Y CONDICIONES", "PARTICIPAR", and "VER HISTORIAS Y VOTAR".

2010- Meroli Net Alta Gracia- Avenida Belgrano 322- Tel. 03547-427100
Todos los derechos reservados

Tarjetas de evolución

El botón del index del microsito, que permite llegar a esta página, aparecerá la tercera semana del tercer mes de campaña. El usuario podrá optar por enviar tres tipos de tarjetas a sus allegados, a través de botones al final de la explicación de esta acción viral.



meroli net Evolución confiable

QUÉ ES EL SISTEMA NET OFERTAS Testimonio de tu evolución TARJETAS DE EVOLUCIÓN

TARJETAS DE EVOLUCIÓN

Con el paso del tiempo las cosas cambian. Evolucionamos en nuestra vida. Crece la familia, la experiencia, los logros, la vida profesional, el camino recorrido.
Ahora podés saludar a alguien por su evolución, personaliza tu saludo y envíalo por mail. Además con esta tarjeta le obsequias al destinatario un descuento por su compra a través del Sistema Net.

PASOS:

- 1- Elegí el motivo
- 2- Personaliza la tarjeta.
- 3- Envalá!

MOTIVOS

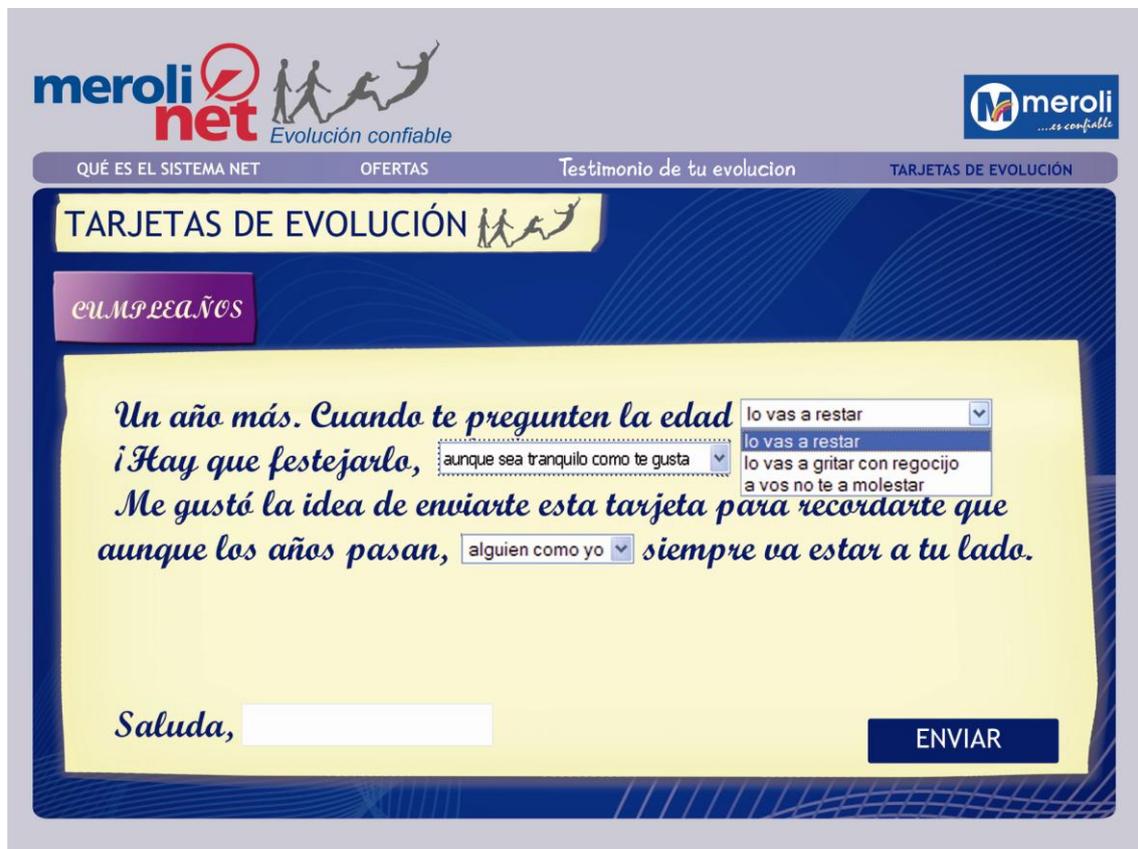
- LOGROS
- Nuevo miembro en la familia.
- EMPLEAÑOS

2010- Meroli Net Alta Gracia- Avenida Belgrano 322- Tel. 03547-427100
Todos los derechos reservados

Tarjetas de evolución cumpleaños

En la página cumpleaños, así como en las otras de opciones de tarjetas (Nuevo miembro en la familia y logros), el usuario personalizará su saludo. A través de listas emergentes optará por las opciones que prefiera, y después colocará su nombre o apodo.

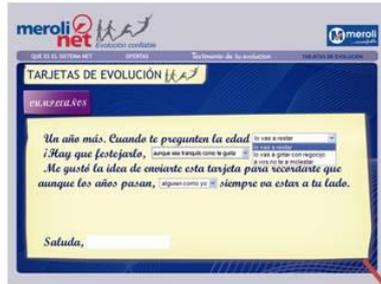
Al presionar enviar, se solicitará el nombre o apodo del destinatario, la dirección de mail de este, y la del usuario que envía la tarjeta. De esta forma la empresa aumentará su base de datos.



The screenshot shows the Meroli Net website interface for creating a birthday card. At the top, there are navigation links: "QUÉ ES EL SISTEMA NET", "OFERTAS", "Testimonio de tu evolución", and "TARJETAS DE EVOLUCIÓN". The main heading is "TARJETAS DE EVOLUCIÓN" with a sub-heading "CUMPLEAÑOS". The card text is: "Un año más. Cuando te pregunten la edad", "¡Hay que festejarlo,", "Me gustó la idea de enviarte esta tarjeta para recordarte que", and "aunque los años pasan, siempre va estar a tu lado." There are three dropdown menus: "lo vas a restar" (selected), "aunque sea tranquilo como te gusta", and "alguien como yo". Below the text is a "Saluda," label and a text input field. An "ENVIAR" button is located at the bottom right of the card area.

Cuando el destinatario reciba la tarjeta por mail, se lo invitará a entrar al enlace para que el también puede enviar una tarjeta personalizada. Además imprimiendo la tarjeta y presentándola en el local de Meroli en Alta Gracia obtendrá 10% de descuento en muebles y colchones, cabe aclarar que estos productos sólo se compran a través del sistema net.

A continuación se muestra el proceso:



El usuario personaliza la tarjeta desde el micrositio.

Llega a la casilla de mail del destinatario.

Invitación para que el destinatario cree su propia tarjeta.

Cupón de descuento por compras con el Sistema Net



TEG-Soledad Mondati Azar

10.3.3 Televisión

Se realizaron dos piezas audiovisuales para salir, tres veces diarias, en las tandas del Noticiero de Canal 2 y sus repeticiones. Las mismas se ubicarán en distintas etapas de la campaña.

Además estos comerciales se transmitirán en los televisores del local de Meroli Net.

Spot Audiovisual N°1

El primer spot audiovisual se emitirá en el lanzamiento de la campaña, para dar a conocer el concepto (junto a las publicidades en el diario y televisión).

A continuación se presentan características, guiones y el story board.

- **Duración:** 20 segundos.
- **Concepto:** Evolución.
- **Idea:** A lo largo de la vida de los seres humanos hay cosas que cambian y otras que permanecen.
- **Story Line:** Una persona lava la ropa de maneras diferentes.
- **Guión Literario:** Las manos de una mujer limpian los platos con pan de jabón. Las mismas manos colocan detergente en una esponja. Una de las manos enciende el lavavajilla. Finalmente vemos a una mujer, en un local de Meroli Net, eligiendo un lavavajilla desde una computadora.
- **Guión Técnico:**

Escena 1. Interior día. Luz artificial.	
Cocina/ Pileta	
Toma 1.	

<p>Plano detalle. Ángulo Picado. Las manos de una mujer lavando un plato con un trapo. En un costado se ve un pan de jabón.</p> <p>Corte por fundido</p> <p>Duración: 5"</p>	<p>Sonido: Roce del trapo con el plato.</p>
<p>Escena 2. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Cocina/ Pileta</p>	
<p>Toma 2.</p> <p>Plano detalle. Ángulo Picado. Las manos de una mujer, con guantes, colocan detergente en una esponja.</p> <p>Corte por fundido</p> <p>Duración: 4"</p>	<p>Sonido ambiente.</p>
<p>Escena 3. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Cocina/ Pileta</p>	
<p>Toma 3.</p> <p>Plano Detalle. Ángulo Picado. La mano de una mujer enciende un lavavajilla.</p> <p>Se sobreimprime: "Cambian los modos de hacer lo mismo..."</p> <p>Corte directo</p> <p>Duración: 5"</p>	<p>Sonido ambiente.</p> <p>Música instrumental.</p>
<p>Escena 4. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local (Nets)</p>	
<p>Toma 4.</p> <p>Plano Medio. Ángulo Picado. Una persona</p>	

sentada mira un lavavajilla desde las pantallas del local de Meroli Net.

Se sobreimprime: "...Como los sistemas de compra, de tu empresa de confianza"

Se desenfoca la imagen.

Se sobreimprime: Logo centrado de Meroli Net.

"Evolución confiable" entra por barrido de izquierda a derecha. Luego aparece por fundido el sitio web www.meroli.com.

Duración: 6"

➤ Story Board:

Story Board: Spot Audiovisual 1

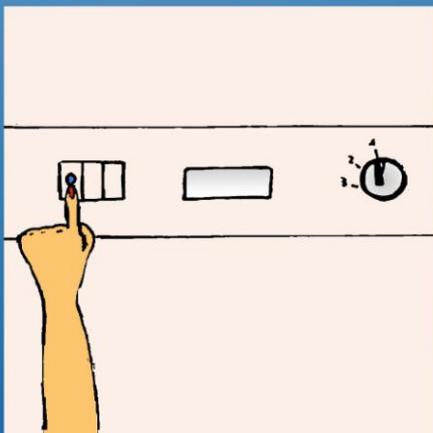
ESCENA 1:
Toma 1



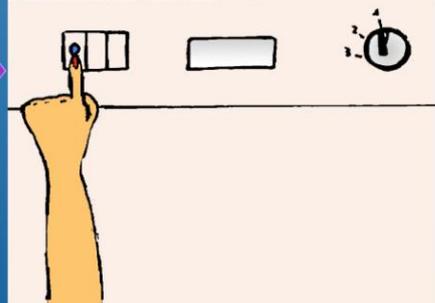
ESCENA 2:
Toma 2



ESCENA 3:
Toma 3



Cambian las formas de hacer lo mismo



Se sobreimprime: Cambian las formas de hacer lo mismo.

Story Board: Spot Audiovisual 1

ESCENA 4:
Toma 4



Spot Audiovisual N°2

El segundo spot audiovisual saldrá, en sus versiones cortas (30 segundos), en el tercer mes de campaña en el Noticiero de Canal 2. Este tendrá como objetivo mostrar la comparación entre la forma clásica de compra y la forma de compra a través del Sistema Net.

Además la pieza original de 50 segundos, se transmitirá en los televisores del local y estará subido en el microsite (en la página que explica que es el Sistema Net).

Abajo se presentan características, guiones y el story board.

- **Duración:** 50 segundos.

- **Concepto:** Evolución.

- **Idea:** Comparar una compra con el tradicional sistema y el Sistema Net, mostrando las cosas que cambian y las que se mantienen.

- **Story Line:** Dos mujeres diferentes realizan la compra de un mismo producto, en la misma empresa, de distintas maneras.

- **Guión Literario:** Se comparan dos tipos de formas de comprar en una misma empresa de comercialización de artículos del hogar, muebles y electrodomésticos. Los clientes observando el producto, comparando calidades, marcas y precios. Obteniendo ambas el mismo producto.

➤ **Guión Técnico:**

<i>Video</i>	<i>Audio</i>
Escena 1. Exterior día. Luz natural.	
Exterior del local	
(Pantalla dividida en dos)	Comienza Música instrumental.
Toma 1 (Pantalla 1). Plano General de una mujer 1 que ingresa al local de Meroli.	
Toma 2 (Pantalla 2). Plano General mujer 2 que ingresa al local de Meroli.	
Transición por fundido.	
Duración: 3"	
Escena 2. Interior día. Luz artificial.	
Local.	
Toma 3. Plano americano. Ángulo Normal la mujer 1, de perfil a la cámara, pregunta a un vendedor por una heladera	Mujer 1: Buscó una heladera.
Corte directo.	
Duración: 3"	
Escena 3. Interior día. Luz artificial.	
Local (Nets)	
Toma 4.	

<p>Plano medio. Ángulo Picado. Se ve el costado de la mujer 2 de espaldas a la cámara (que la muestra en ángulo de 30°) frente la pantalla de una computadora con Sistema Net (cámara hace foco en pantalla).</p> <p>La mujer 2 hace click en la categoría línea blanca del navegador donde aparece la opción heladera en el menú emergente.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 2"</p>	
<p>Escena 4. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local</p>	
<p>Toma 5.</p> <p>Plano medio. Ángulo Normal el vendedor pregunta a la mujer 1 acerca del tipo de heladera que busca.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 4"</p>	<p>Vendedor: ¿Qué tipo? ¿Un fríos, dos fríos o no frost?</p>
<p>Escena 5. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local (Nets)</p>	
<p>Toma 6.</p> <p>Plano medio. Ángulo Picado. Se ve el costado de la mujer 2 de espaldas a la cámara (que la muestra en ángulo de 30°) frente la pantalla</p>	

<p>de una computadora con Sistema Net.</p> <p>Toma 7.</p> <p>Plano Detalle. Ángulo Normal de la pantalla. Se ve el movimiento del puntero que hace click en la opción dos fríos del menú emergente de heladera.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 4"</p>	
<p>Escena 6. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local</p>	
<p>Toma 8.</p> <p>Plano medio. Ángulo Normal el vendedor pregunta a la mujer 1 acerca del precio.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 2"</p>	<p>Vendedor: ¿En qué precio?</p>
<p>Escena 7. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local (Nets)</p>	
<p>Toma 9.</p> <p>Plano medio. Ángulo Picado. Se ve el costado de la mujer 2 de espaldas a la cámara (que la muestra en ángulo de 30°) frente la pantalla de una computadora con Sistema Net.</p> <p>Toma 10.</p> <p>Plano Detalle. Ángulo Normal de la pantalla. Se ve el movimiento del puntero que hace</p>	

<p>click en la opción precios del navegador horizontal de la izquierda, dejando emerger otro menú, por el cual se desplaza el cursor.</p> <p>Duración: 3"</p>	
<p>Escena 8. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local.</p>	
<p>Toma 11.</p> <p>Plano medio. Ángulo Normal el vendedor pregunta a la mujer 1 acerca del precio.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 2"</p>	<p>Vendedor: ¿Alguna marca en especial?</p>
<p>Escena 9. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local (Nets)</p>	
<p>Toma 12.</p> <p>Plano Detalle. Ángulo Normal de la pantalla. Se ve el movimiento del puntero que hace click en la opción marcas del navegador horizontal de la izquierda, dejando emerger otro menú, por el cual se desplaza el cursor.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 2"</p>	
<p>Escena 10. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local</p>	
<p>Toma 13.</p> <p>Plano entero. Ángulo Normal de la mujer 1 frente a una heladera. A un costado se ubica</p>	

<p>el vendedor que la invita a observar el producto.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 2"</p>	<p>Vendedor: Mírela.</p>
<p>Escena 11. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local (Nets)</p>	
<p>Toma 14.</p> <p>Plano Detalle. Ángulo Normal de la pantalla, donde se ve la pagina del sistema, que muestra una heladera en particular. El cursor se dirige a las fotos pequeñas de la heladera, que se encuentran en la parte inferior de la imagen mayor. Y hace click en cada una de estas, cambiando la imagen mayor.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 3"</p>	
<p>Escena 12. Interior día. Luz artificial.</p> <p>Local</p>	
<p>Toma 15.</p> <p>Plano medio. Ángulo Normal de la mujer 1 de frente a la cámara. Mira a la izquierda y luego a la derecha.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 4"</p>	<p>Mujer 1: ¿Qué ventajas tiene está? ¿Y cuáles esta otra?</p>
<p>Escena 13. Interior día. Luz artificial.</p>	

Local(Nets)	
<p>Toma 16.</p> <p>Plano medio. Ángulo Picado. Se ve el costado de la mujer 2 de espaldas a la cámara (que la muestra en ángulo de 30°) frente la pantalla de una computadora con Sistema Net (cámara hace foco en pantalla).</p> <p>En la se ven las fichas técnicas de cinco heladeras comparadas.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 4"</p>	
Escena 14. Interior día. Luz artificial.	
Local	
<p>Toma 17.</p> <p>Plano medio. Ángulo Normal la mujer le pregunta al vendedor por la forma de pago.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 3"</p>	<p>Mujer 1: ¿En cuántas cuotas lo puedo pagar?</p>
Escena 15. Interior día. Luz artificial.	
Local(Nets)	
<p>Toma 18.</p> <p>Plano detalle. Ángulo Normal de la pantalla, donde se ve la pagina del sistema, que muestra una heladera en particular, con su respectiva ficha en el costado derecho. El puntero se dirige a cuotas y hace clik. Aparece una nueva ventana, en donde se</p>	

<p>solicita ingresar un importe. Se escribe un monto y entonces aparecen las diferentes opciones de cuotas.</p> <p>Corte directo.</p> <p>Duración: 4”</p>	
<p>Escena 16. Interior día. Luz artificial. Cocina 1 de una casa / Cocina 2 de una casa</p>	
<p>(Pantalla dividida en dos)</p> <p>Toma 1 (Pantalla 1). Plano General de una mujer 1 cocina al lado de la heladera.</p> <p>Toma 2 (Pantalla 2). Plano General mujer 2 cocina al lado de la heladera.</p> <p>Se desenfocan las imágenes.</p> <p>Se sobreimprime: Logo centrado de Meroli Net.</p> <p>“Evolución confiable” entra por barrido de izquierda a derecha. Luego aparece por fundido debajo el sitio web www.meroli.com.</p> <p>Duración: 5”</p>	

➤ Story Board:

Story Board: Spot Audiovisual 2

ESCENA 1:
Toma 1-2



ESCENA 2:
Toma 3



ESCENA 3:
Toma 4



ESCENA 4:
Toma 5



Story Board: Spot Audiovisual 2

ESCENA 5:
Toma 6



Toma 7



ESCENA 6:
Toma 8



ESCENA 7:
Toma 9



Story Board: Spot Audiovisual 2

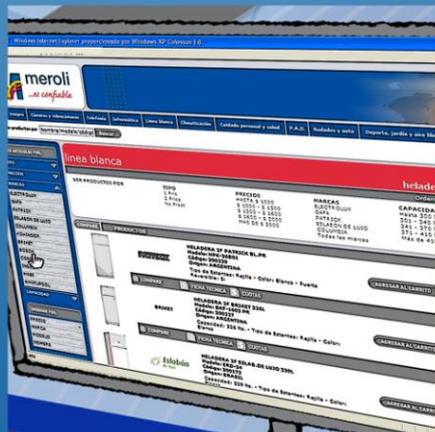
Toma 10



ESCENA 8:
Toma 11



ESCENA 9:
Toma 12



ESCENA 10:
Toma 13



Story Board: Spot Audiovisual 2

ESCENA 11:
Toma 14



ESCENA 12:
Toma 15



ESCENA 13:
Toma 16



ESCENA 14:
Toma 17



Story Board: Spot Audiovisual 2

ESCENA 15:
Toma 18



ESCENA 16:
Toma 19 -20



11.4 PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de la campaña propuesta (sin contemplar la televisión):

Medio	Pieza	Empresa	Cantidad	Costo unitario	Costo	Total del medio
Radio	Spot 1 / 25" (Rotativa)	Radio Q	282	\$ 2,50	\$ 705,00	\$ 3.661,00
	Spot 1/ 25" (Hola Mañana)	103.3	132	\$ 7,75	\$ 1.023,00	
	Spot 2/25" (Hola Mañana)	103.3	40	\$ 7,75	\$ 310,00	
	Spot 2/25" (Rotativa Radio)	Radio Q	84	\$ 2,50	\$ 210,00	
	Publicidad leída (Hola Mañana)	103.3	92	\$ 7,75	\$ 713,00	
	Locutor	-	2	\$ 100	\$ 200,00	
	Producción	HiFi Mix	2	\$ 250	\$ 500,00	
Diario	1/2 pág. Color	El	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00	\$ 4.700,00
	Pág. Completa	Resumen	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Vía Pública	Exhibición	Braver	25	\$ 42,00	\$ 1.050,00	\$ 1.600,00
	Producción		25	\$ 22,00	\$ 550,00	
Flyer	A5/Doble faz	Punto Color	5000	\$ 0,19	\$ 950,00	\$ 950,00
Punto de venta	Carteles 0,80m por 1,60m adhesivo	Punto Color	2	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 3.032,00
	Carteles de foamboard A3/Doble faz	Jade	25	\$ 30,00	\$ 750,00	
	Testimonios vinilo/Planchas de 1 metro cuadrado.	Grafic Imprenta	7	\$ 40,00	\$ 280,00	
	Tarjetas evolución/A6/250g	Punto Color	1500	\$ 1,00	\$ 1.500,00	
	Hojas A3 adhesivas para contenedor de tarjetas	Punto Color	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
	Contenedor de MDF (con grabado) de tarjetas evolución	-	1	\$ 150,00	\$ 150,00	

Testimonio de evolución	Cupones de compra		2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 2.420,71	
	Home Theatre SPH-50	Meroli	1	\$ 200,00	\$ 200,00		
	Televisor 21 pulgadas PFS-2108		1	\$ 820,71	\$ 820,71		
Micrositio	Programador Web	-	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 11.200,00	
	Mantención		4	\$ 800,00	\$ 3.200,00		
				TOTAL BRUTO		\$ 27.563,71	
Honorarios de Agencia (17,65%)						\$ 4.864,99	
						SUBTOTAL	\$ 32.428,70
						más IVA	\$ 6.810,03
						TOTAL NETO	\$ 39.238,73

En caso que de que esta campaña se aplicara luego a otro local con sistema Net el valor de clonar el micrositio sería de \$1500 pesos.

Presupuesto con televisión

Abajo presentamos el presupuesto para el caso de realizar spots audiovisuales. Pero tampoco el resultado sería el exacto, ya que la los costos de producción de los spots debería distribuirse entre las sucursales con sistema Net de Meroli. Como ya se dijo anteriormente sólo extendiendo la campaña a las otras sucursales con sistema Net sería optimo utilizar la televisión:

Radio + Diario + Vía Publica + Flyer + Punto de Venta + Testimonio de tu evolución + Micrositio						\$ 27.563,71	
Televisión	Spot 1	Canal 2 de Alta Gracia	60	\$ 36,00	\$ 2.160	\$ 18.400,00	
	Spot 2		60	\$ 54,00	\$ 3.240		
	Producción 1	RGB	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000		
	Producción 2		1	\$ 7.000,00	\$ 7.000		
				TOTAL BRUTO		\$ 45.963,71	
Honorarios de Agencia (17,65%)						\$ 8.112,59	
						SUBTOTAL	\$ 54.076,30
						más IVA	\$ 11.356,02
						TOTAL NETO	\$ 65.432,33

10. CONCLUSIÓN DEL TRABAJO

En cuanto a indagar acerca de la identidad corporativa de la empresa Meroli S A, se preciso que entre los atributos que constituyen la identidad corporativa de la empresa se destacan la atención personalizada, la confianza, la buena relación con el jefe, el servicio postventa y la dedicación a la empresa.

En relación a identificar al público actual y potencial de la empresa en Alta Gracia se averiguó que los clientes provienen de distintos barrios y localidades cercanas. Muy pocos clientes han utilizado el Sistema Net, pero quienes lo probaron manifestaron una buena valorización de este. Por otro lado confesaron que les cuesta comprar productos sin tocarlos, ni verlos personalmente. También revelaron que el boca en boca y la publicidad en el punto de venta son los motivos que los atrae a un local de artículos para el hogar, muebles y/o electrónica.

Con respecto a los canales que el público objetivo utiliza para comunicarse, la televisión, la radio y el diario se encuentran en los primeros puestos. Por otra parte, un importante porcentaje de la población utiliza internet todos los días o una vez a la semana. Los medios locales más utilizados son el diario El Resumen, y las emisoras 103.3 y 105.3 Radio Q.

Respecto al sistema Net se pudo caracterizar en sus ventajas y en sus desventajas. Este Sistema permite al cliente encontrar el producto que busca, en la marca que prefiere y al precio que está dispuesto a pagar. También puede comparar los productos a través de completas fichas. Pero la desventaja de este es que el cliente no puede ver ni tocar personalmente los productos.

En base a estos resultados se propone una campaña que ha procurado colaborar con la empresa para que esta, con el menor riesgo posible, mantenga su identidad e incorpore la innovación que la situación actual le demanda. De esta forma se pretende colaborar con la empresa para comunicar al público la idea de una evolución sin riesgos, que implica el Sistema Net, ya que es respaldado por una empresa confiable.

De esta forma se artículo el atributo de la empresa con el del Sistema propuesto por ella.

Además esta campaña presenta innovadoras acciones de comunicación, que no han sido empleadas por la empresa con anterioridad. Ya que se consideró que un nuevo sistema de negocios debía comunicarse de una nueva manera. Por eso además de los tradicionales medios de comunicación, esta campaña incorpora un espacio en internet y acciones virales, que resulten entretenidas y colocan al cliente como protagonista. Esperando que la tradicional empresa Meroli comience a comunicarse con su público de otras formas. Porque los tiempos cambian, cambia el público, y cambian las formas de comunicarse con él.

13. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ALONSO RIVAS, J. (1997). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic. (pp. sin datos- Dossier Cátedra Comportamiento al Consumidor UES21).
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una Comunicación Itegrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. (pp.169).
- BELLOMO, Rodolfo; FREYTES, Eduardo. (2003). *Gramática Aplicada*. Córdoba: Córdoba IES.
- Enciclopedia SALVAT. (1978). *Enciclopedia Salvat. Tomo 11*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Enciclopedia SALVAT. (1978). *Enciclopedia Salvat. Tomo 5*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- GENTE, Y. L. (2000). *Gente testigo del siglo- Los grandes inventos*. Barcelona: Sagarra Mármol, SA.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación (pp. 792).
- MISIÓN CÓRDOBA. *Los Caminos*. Córdoba.
- NASO, A. (2002). *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: Editoriales de las Ciencias (pp. 183).
- O´GUINN, T. C., ALLEN, C. T., & SEMENIK, R. J. (2007). *Publicidad y comunicaciones integradas de marca*. México: Thomson (pp. 781).
- ORDOZGOITI DE LA RICA, R., & PERÉZ JIMENEZ, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial (pp. 216).
- REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamerica. (pp. 315).
- SCHEIN, E. H. (1978). *La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Una visión dinámica*. Plaza y Janes. (pp. sin datos- Dossier Cátedra Cultura Organizacional UES21).
- VILLAR, F., & TRAIIDO, C. (2006). *El estudio del ciclo vital a partir de la historia de vida: Una propuesta práctica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS:

- DÁVILA, D. (7 de Agosto de 2009). *La Voz del Interior. El cierre de la importación comenzó a complicar a los electrodomésticos*, pág. 7 A (Economía).

KEMPA, L. (30 de Agosto de 2009). Con el impuestazo tecnológico habrá más evasión y contrabando. *La Voz del Interior* , págs. 8- Economía.

DÁVILA, D., & MARTÍNEZ, P. (6 de Septiembre de 2009). Combatiendo al capital. *La Voz del Interior* , págs. 2 - Economía.

SITIOS WEB:

ALEGSA. (2008-2010). *alegsa.com.ar*. Recuperado el 28 de noviembre de 2010, de <http://www.alegsa.com.ar>: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sitio%20web.php>

ALTA GRACIA. (s.f.). *www.altagracia.gov.ar*. Recuperado el martes de agosto de 2010, de Alta Gracia: http://www.altagracia.gov.ar/la_ciudad/historia.asp

AMA, H. (2009). *www.amahogar.com*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2009, de Ama Hogar: <http://www.amahogar.com>.

ANDES, D. L. (8 de Febrero de 2001). *Diario Los Andes*. Recuperado el 27 de Octubre de 2009, de www.losandes.com.ar: <http://www.losandes.com.ar/notas/2001/2/8/economia-5919.asp>

CANAL12. (2010, Septiembre). *www.canaldoceblog.com.ar*. Retrieved Septiembre 2, 2010, from El Doce Blog: <http://www.canaldoceblog.com.ar/images/rating/programacion.pdf>

CANALAR. (2008 de Mayo de 2008). *CanalAR. Tecnología a diario*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.canal-ar.com.ar: <http://www.canal-ar.com.ar/noticias/noticiamuestra.asp?id=5899>

CAYÓ, D. (15 de Mayo de 2009). *Cronista.com*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2009, de Cronista.com: <http://www.cronista.com/notas/188274-otra-cadena-electrodomesticos-riesgo-la-caida-las-ventas>

CLARÍN. (6 de Mayo de 2009). *Clarín.com*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.clarin.com: <http://www.clarin.com/diario/2009/05/06/sociedad/s-01912274.htm>

CÓRDOBA, P. D. (2001). *Censo Nacional de la población, Hogares y Viviendas 2001/ Población total por grupos de edades según localidad*. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de www.cba.gov.ar:

http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/censo2001/resultados/index.htm

CÓRDOBA, P. D. (2001). *Censo Nacional de la Población, Hogares y Viviendas/ Población total por sexo según localidad*. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de www.cba.gov.ar:

http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/censo2001/resultados/index.htm

FRAVEGA. (2009). *Fravega*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.fravega.com:

<http://www.fravega.com.ar/institucional>

FEDECOM, F. c. (2009). *FEDECOM*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2009, de <http://www.fedecom.org.ar/leyes.asp>: <http://www.fedecom.org.ar/leyes.asp>

GARBARINO. (2009). *Garbarino*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.garbarino.com: <http://www.garbarino.com/>

HOY, I. (2007). *Informatica Hoy*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.informatica-hoy.com.ar: <http://www.informatica-hoy.com.ar/hardware-perifericos/Que-es-Blue-Ray.php>

InfoMercado.com.El diario virtual de mercado de Colombia. (18 de Noviembre de 2008). Recuperado el 10 de Noviembre de 2009, de www.infomercadeo.com: <http://www.infomercadeo.com/Noticias/111808/noticia112.htm>

INNOVA. (s.f.). *Innova Digital Marketing Agency*. Recuperado el 28 de noviembre de 2010, de www.innovaestudio.com.ar: <http://www.innovaestudio.com.ar/marketing-viral.php>

Iprofesional.com. (25 de Febrero de 2009). *iprofesional.com*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.infobaeprofesional.com: <http://www.infobaeprofesional.com/notas/78914-Cuales-son-las-tendencias-de-los-consumidores-en-el-uso-de-nuevas-tecnologias.html?cookie>

MEGATONE. (2009). *Megatone*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.bamegatone.com: <http://www.bamegatone.com/opciones/sucursales.aspx>

NACIÓN, L. (28 de Agosto de 2009). *La Nación*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de www.lanacion.com.ar: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1167943

SAINZ, A. (9 de Abril de 2007). *La Nación*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2009, de <http://www.lanacion.com.ar>: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=898448

SATURNO. (2009). *Saturno Hogar S.A*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2009, de <http://web.saturnodominios.com.ar/>: <http://web.saturnodominios.com.ar/>

SUMARIO. (2007). *Sumario en red*. Retrieved septiembre 5, 2010, from www.sumarioenred.com.ar: http://www.sumarioenred.com.ar/quienes_somos.asp

VACA, J. C. (2004, marzo 15). *La Nación*. Retrieved septiembre 5, 2010, from www.lanacion.com.ar: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=581683

VÍAPUBLICATOTAL. (s.f.). *www.viapublicatotal.com*. Recuperado el 1 de noviembre de 2009, de Vía Publica Total: <http://www.viapublicatotal.com/pagina/indexGuia.htm>

XIXTECH. (2007-2010). *Xixtech*. Recuperado el 28 de noviembre de 2010, de www.xixtech.com: <http://xixtech.com/servicios/disenio-web/micrositios.html>

INFORME:

DEVSA, C. (2007). *Relevamiento comercial para la implementación de locales con Sistema Net*. Córdoba.

PELÍCULA:

GURDULICH, P. E. (Dirección). (2008). *Resumen Comunicación Estratégica Campaña Aniversario mayo y julio 2008- 50 Años Meroli* [Película].

ENTREVISTA:

LAMBERGHINI, J. (13 de Octubre de 2009). Primera Entrevista: Juan Lamberghini (Gerente General de Desarrollo y de Nets). (S. Mondati Azar, Entrevistador).

LAMBERGHINI, J. (22 de Octubre de 2009). Segunda entrevista: Juan Lamberghini (Gerente General de Desarrollo y de Nets). (S. Mondati Azar, Entrevistador).

MEROLI, A. (26 de Agosto de 2009). Primera Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli Hogar). (S. Mondati Azar, Entrevistador).

MEROLI, A. (4 de Octubre de 2009). Tercera Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli Hogar). (S. Mondati Azar, Entrevistador).

MEROLI, A., & QUINTEROS, J. P. (3 de Septiembre de 2009). Segunda Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli Hogar) y Juan Pablo Quinteros (Miembro de la Consultora Devsa). (S. Mondati Azar, Entrevistador).

VARIOS:

CADENADERADIOSDELSUR. (2010). *Tarifa*. Alta Gracia.

HERRERA, R. (2010, Septiembre 2). *E-mail / Hotmail*. Retrieved from www.hotmail.com.

LAVOZDELINTERIOR. (2010). *Tarifario Local*. Córdoba.

MASLO, B. A. (1 de Septiembre de 2010). Charla: Publicidad online y sistema publicitario de Google: AdWords. Plan de universidades. Córdoba, Córdoba, Campus UES 21 .

MONQAUT, G. (2010, mayo 15). *E-mail / Hotmail*. Retrieved from www.hotmail.com.

ANEXO

INDICE DE ANEXOS

1.ENTREVISTAS.....	150pág.
2.MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR MEROLI S.A.....	166pág.
3.COMPETENCIA.....	169pág.
4.RELEVAMIENTO COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS LOCALES CON SISTEMA NET	174pág.
5.MODELOS DE ENCUESTAS.....	177pág.
6.TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	185pág.
7.CALENDARIO DEL PLAN DE MEDIOS DETALLADO.....	195pág.
8.PRESUPUESTOS PARCIALES.....	199pág.

ANEXOS

1. ENTREVISTAS

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO

- *Apellido y Nombre:* Armando Meroli.
- *Lugar de residencia (ciudad):* Córdoba Capital.
- *Lugar de nacimiento (ciudad):* Córdoba, Argentina.
- *Nacionalidad:* Argentina.
- *Cargo en la empresa:* Gerente General y Gerente de Sucursal.

Primera Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli S.A).

El viernes 28 de agosto del 2009, a las 10 horas, se realizó la siguiente entrevista en la Central de Meroli, en la oficina del Gerente General. Contó con la presencia de la alumna de la UES21, Soledad Mondati Azar, en el carácter de entrevistador, y el Gerente General de Meroli, Armando Meroli, quien respondió las preguntas.

ACLARACIÓN: La siguiente es el resultado de una transcripción global de una entrevista abierta.

Lista de temas precisos a tratar:

- Historia de la empresa, visión y misión.
- Estructura de la empresa.
- Sucursales.
- Imagen Corporativa (slogan, logo, valores).
- Comunicación externa (medios utilizados, figura de campañas).

1. *¿Cuál es el origen de esta empresa?*

La historia de Meroli empieza hace muchos años atrás, con mi padre...

¿Cuál es la visión y la misión de la empresa?

No las tenemos escritas.

2. *Poseen la casa central, la sucursal en el centro y también tienen locales en otras localidades de la provincia, ¿es así?*

Sí, las sucursales en las localidades del interior son las Nets. Las Net, tenemos cuatro. En las Varillas, La Falda, Cosquín y Alta Gracia. Son locales que se manejan de manera electrónica...

¿Cuántos empleados trabajan en las mismas?

Aproximadamente en Alta Gracia hay nueve empleados, en la Falda siete, en Cosquín seis y en las Varillas 5.

¿Funciona bien la sucursal del Centro?

Desde que abrimos hasta hoy las ventas no han aumentado mucho. Este tiempo se ha vendido más, pero eso se debe a la escases de mercadería. Cómo la competencia no tiene algunos productos compran en nuestro negocio. El centro es una zona muy competitiva... En el Centro aproximadamente se vende un 28% de lo que se vende en la Central.

3. *¿Existe algún organigrama de la empresa?*

Después de la Gerencia General, hay un Gerente de la Central, puesto que también me ocupo yo; un Gerente de la sucursal (Javier Meroli) y un Gerente de Desarrollo y Nets (Juan Lamberghini). A su vez existe un grupo de chicos que son los encargados de Net, que desde acá (la Central) se encargan de manejarlas de forma electrónica. Después existe el área de Tesorería, Administración, Depósito, Service, Créditos, Informática y Compras. Dentro de Compras hay un Gerente de Compras en General (Beatriz Hall) y luego tres encargados de compras de muebles, computadoras y herramientas...

A los vendedores se les encarga un rubro, por ejemplo heladeras, se tienen que fijar en el stock, el estado de los productos, las ventas y demás.

4. *¿Hace muchos años mantienen el mismo slogan y logo?*

Si ya hace muchos años que tenemos el mismo logo y slogan...Hace aproximadamente veinte años. Hemos quitado el "hogar", ya no es más Meroli Hogar, es solo Meroli... Los tres colores intentaban verse como tres pinceladas.

5. *¿Quién se ocupa de la comunicación externa de su Empresa (desde los carteles hasta las grandes campañas)?*

Llamamos a la Agencia Gurdulich cuando se trata de eventos grandes, como la de los 50 años o algún día de la madre. Tenemos un diseñador gráfico que se encarga de la revista y algunas gráficas que le encargamos. Las gigantografías las realizamos en distintas imprentas, que realizar ploteos, no trabajamos solo con una sino la que nos presente el precio más adecuado; por supuesto también con una buena calidad. Después los papeles de "papel barato", los realizan los chicos de las Nets. Para las ofertas usamos mucho el color amarillo y negro, porque son los que más se destacan.

¿Osea, qué solo realizar grandes campañas cuando se trata de eventos grandes?

Sí. Tenemos que contar con el apoyo de los proveedores; Y ellos aportan dinero sólo si ven que se trata de una gran movida...

6. *¿Y a través de qué medios se comunican? ¿Realizan spots televisivos, radio, diario?*

En radio, no hacemos mucho, porque el minuto con Pereira o Rebecca es muy caro. Los precios se asemejan a la televisión. Si se hacen frecuentemente menciones en "Días de Radio". El hace menciones de Meroli cuando cuenta historias. Después arreglamos con Daniel, que es cliente nuestro. Se hacen arreglos comerciales.

En televisión sólo se realizan publicidades para situaciones particulares, como hicimos para los cincuenta años. Lo hacemos cuando contamos con respaldo de los proveedores. Se hacen spots una o dos veces al año, porque los costos son altos.

En diario prácticamente nada, muy poco. Pautar en la Voz es muy caro. Se justifica si uno sale con algo realmente creativo.

¿Y vía pública?

En vía pública sólo para casos puntuales, como día de la madre. Porque también es muy caro.

¿Y qué otras formas utilizan para comunicarse?

Realizamos hace muchos años una revista mensual. Hasta ahora nos ha sido muy efectiva. Aunque es difícil medir la efectividad, depende de los repartidores. Una vez encontramos varias revistas en un terreno baldío. Ahora hemos cambiado de repartidor, y muchas personas que antes no recibían la revista ahora nos confirman que lo hacen.

...En la revista se pone la oferta chica, que atrae al cliente... Muchos clientes nos afirman que se acercan por la revista.

También hemos sacado dos revistas más una para informática y otra para mueblería. Pero permanecen dentro del local, sirven de guía para los empleados. Y la persona que lo desee puede llevárselo a su casa. Son mucho más pequeñas que los mailings.

... A demás hacemos un calendario todo los años para nuestros clientes, tiene una producción muy económica.

Por otro lado somos sponsor de eventos como la Fiesta de las colectividades en Alta Gracia, carreras de autos... hemos aparecido en la revista de los armenios.

¿La figura de sus campañas es Rebeca Bortoletto?

...Hay dos figuras reconocidas en Córdoba Rebeca Bortoletto y Marcelo Milanese¹⁵. Se concluyo que Rebeca Bortoletto era una mujer seria, y la persona adecuada para comunicarse con nuestros clientes.

He visto la página web... ¿Por qué no la explotan más? Sólo tiene la revista.

Se contrató a un chico para qué la diseñara, pero tuvimos problemas. Entonces decidí que sólo tenga la revista del mes...

¹⁵ Marcelo Milanese es la cara de Ama Hogar.

Segunda Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli Hogar) y Juan Pablo Quinteros (Miembro de la Consultora Devsa).

El miércoles 2 de septiembre del 2009, a las 15 horas, se realizó la siguiente entrevista en la Central de Meroli, en la oficina del Gerente General. Contó con la presencia de la alumna de la UES21, Soledad Mondati Azar, en el carácter de entrevistador, y el Gerente General de Meroli, Armando Meroli, quien respondió las preguntas junto a Juan Pablo Quinteros, miembro de la Consultora Devsa (con la cual trabaja la empresa Meroli).

ACLARACIÓN: La siguiente es el resultado de una transcripción global de una entrevista abierta.

Lista de temas precisos a tratar:

- Público objetivo (Sus actuales clientes).
- Productos (Volúmenes de venta).
- Diferencial de Meroli en comparación con sus competidores.
- Publicidad (Inversión; Publicidad en el punto de venta; Publicidad corporativa).

1. *¿En este mercado que se maneja mucho por la oferta, se podría decir que el cliente es poco fiel a la marca?*

Juan Pablo: Depende hay tres tipos de clientes. El cliente de contado, ese es el menos fiel. Viene al negocio con precios de otros locales, y si es más bajo, te lo pelea. Después esta el cliente de tarjeta, este es un cliente más cautivo, que se maneja con la promoción. Pero a nosotros no nos conviene trabajar mucho con tarjeta porque nos descuentan un porcentaje de la venta; y además con agentes de retención. Después esta el cliente de crédito, ese el más fiel, ya que está comprometido con una deuda... Cuando el cliente termina de pagar un producto, por lo general se lo llama para ofrecerle otro producto.

Armando: Hay clientes muy fieles a nuestro negocio. Acá (en la central), viene gente de todas partes de la ciudad, y no estamos ubicados en una zona céntrica. Pero viene porque alguien les recomendó, porque hace muchos años que nos compran o porque vieron en la revista las ofertas y se interesaron.

Recién me hablaron del pago en tarjeta, ¿Ustedes tienen convenios?

Juan Pablo: Tenemos convenio con Banco Nación, con la tarjeta Nativa y Visa; con el Banco Roela, con la tarjeta Mastercard; y con el Banco Patagonia con las tarjetas Mastercard, Visa y Visa electrónica. Pero no tenemos ningún convenio exclusivo. Lo mismo que nos ofrecen a nosotros se lo presentan a otros negocios. Los convenios que se logran con los Bancos dependen del volumen de ventas...

Garbarino tiene convenio especial con la tarjeta Santander Río y Fravega con el Banco Francés.

¿Y cómo es la relación con este cliente de crédito?

Armando: Existen clientes que tienen abierto créditos desde hace muchos años. Cuando ya tienen una historia de pago el trato es diferente, ya no se le solicitan los mismos

requisitos... Además quién está encargado de Créditos en nuestra empresa tiene este cargo hace treinta años.

2. *¿Entre las diferentes líneas de productos que ofrecen en cuál se obtienen más ventas?*

Juan Pablo: La línea blanca va muy bien. Esto puede deberse a la escasez del mercado. Dentro de la línea de electrónica hay un avance en MP3 y Pendrive. El área de informática y computación también está progresando.

3. *¿En qué consideran que se diferencian positivamente de sus competidores?*

Juan Pablo: Meroli posee los mismos productos, los mismos créditos y facilidades que los grandes competidores como Fravega o Garbariono. Pero con mayor variedad de productos.

Armando: Además la atención que recibe el cliente. Los clientes son bien atendidos, hay escritorios donde los empleados junto a los clientes se sientan... A veces se les ofrece un café. La idea es que el cliente se sienta cómodo. Es muy importante una buena atención.

Además se realizan eventos y se invita a los clientes a participar. Qué sea vivencial... Poseemos un service propio de computación al lado de este negocio desde hace unos años...

Otra diferencia es que los competidores, al ser grandes empresas nacionales, se demoran más en tomar decisiones. Tiene más protocolo.

4. *¿Cómo se planifica la inversión en publicidad?*

Juan Pablo: El presupuesto que se destina a publicidad es de un 3% más o menos de acuerdo a las ventas.

¿Realizan publicidad en el punto de venta? ¿En qué consiste?

Armando: Si hay carteles, tanto de proveedores como propios. Además se apilan y organizan los productos de un modo especial.

Juan Pablo: Digamos que el punto de venta se utilizan técnicas supermercantistas. Los productos deben ser ubicados en puntos estratégicos.

También se atribuyen mucha importancia a las vidrieras. ¿Verdad?

Armando: Si se intenta crear vidrieras llamativas. Pero a veces es difícil lograr que la agencia de publicidad entienda lo que queremos. Buscamos crear algo creativo, que impacte. Una vez se realizó una vidriera que estaba dividida en dos. En un lado había productos de artículos del hogar viejos, ubicados en una ambientación hogareña. Y del otro lado una ambientación más actual con productos modernos... Otra vez se realizó un payaso...

¿Se realiza mucha publicidad cooperativa con los proveedores?

Armando: En lo posible sí, se comparten gastos. Nosotros le proponemos las ideas y ellos deciden.

¿Y reciben propuestas de parte de ellos?

Armando: Las fábricas casi no realizan publicidad, sólo cuando lanzan algún producto nuevo y en ese caso pueden nombrar los comercios donde encontrarán sus productos.

Tercera Entrevista: Armando Meroli (Gerente General de Meroli Hogar).

El domingo 4 de octubre del 2009, a las 20 horas, se realizó la siguiente entrevista en el domicilio del Gerente General. Contó con la presencia de la alumna de la UES21, Soledad Mondati Azar, en el carácter de entrevistador, y el Gerente General de Meroli, Armando Meroli, quien respondió las preguntas.

ACLARACIÓN: La siguiente es el resultado de una transcripción global de una entrevista abierta.

Lista de temas precisos a tratar:

- Servicios que ofrece a sus clientes.
- Marketing directo.
- Las Nets (Comunicación, Competencia).

1. *¿Qué servicios ofrecen a sus clientes, como por ejemplo listas de casamiento?*

Lista de casamientos, entrega a domicilio, service propio de computación, garantía extendida hasta cinco años, pago en cualquier sucursal y el club de puntos.

¿Cómo es el Club de Puntos?

El Club de Puntos es un sistema por el cual con las compras uno suma puntos para otras compras en diferentes negocios. El Club de Puntos lo tenemos con otros negocios con el supermercado Buen Día, Gardín Pinturería, Richetta Materiales Eléctricos y Farmacia Taleb... Pero no lo volvería a hacer, no se justifica, implica muchas reuniones, hay que tener personal encargado de eso. .. La chica que se ocupaba ahora está en cobranzas. Existen otras urgencias.

2. *Me había dicho que contaba con bases de datos. ¿Realizan alguna acción con esta información? ¿Marketing directo por correo electrónico?*

Sí tenemos, pero no están completas. Tenemos el mail de los clientes del Club de Puntos, pero falta información. A la gente le molesta que le pregunten muchas cosas. Se probó hacer marketing de datos, pero no funcionó, la gente no los lee o los toma como spam. No aumentaron las ventas... Por correo es carísimo. No somos Mercedes Benz, para su público muy segmentado vale gastar la plata en un buen catalogo. A nosotros el puerta a puerta con la revista nos funciona mejor.

¿Y por telemarketing?

No tampoco. ¿Quién lo paga? ... No hay nada hecho seriamente.

3. *Algo realmente innovador son las Nets. ¿Han tenido buen funcionamiento?*

El sistema se hizo rápido, y ese si me gusta. Sin un buen sistema no se pueden tener. Sin logística...tenemos un camión todos los días exclusivos para las Net... sin comunicación con la central no se puede hacer, sin personal a cargo... Tenemos un Gerente de Net y encargados.

¿Son un diferencial?

Sí es un diferencial total. Somos el único que lo tiene activamente en el país. En realidad tres firmas lo tenemos en el país, las otras dos son de Buenos Aires, pero han tenido problemas. Pero no tienen relación con las Nets... El sistema es bueno pero necesita un cambio de cabeza.

¿La Consultora propuso este sistema?

Sí, cuando ellos me lo propusieron, yo no quería. Pero me demostraron que era un buen sistema. Con locales chicos, impecables.

4. *¿Y cuándo aparecen exactamente las Nets?*

En el 2007 comienzan. El 6 de marzo se abrió en Alta Gracia, el 12 de abril en La Falda y el 8 en Las Varillas. Y la última fue Cosquín el 4 de Octubre de 2008.

5. *¿Se hizo publicidad para comunicar en estos lugares de que se trataba el sistema?*

Sí, se realizó una revistita informativa, también se hizo comunicación por la radio.

¿Pero usan más o menos la misma comunicación que en Córdoba? ¿Tienen la revista mensual?

Sí, tenemos la revista mensual.

¿La competencia en estas localidades es Red Megatone?

Sí y otras locales.

¿Red Megatone comienza abriendo en localidades pequeñas?

Sí, como en San Francisco... Le sacan la cabeza con el interés, es lo que les da ganancias... Pero no se preocupan por el contacto con el cliente... Qué ellos se vayan no es positivo, porque son las ventas las que están bajando.

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO

- *Apellido y Nombre:* Juan Alberto Lamberghini.
- *Fecha de nacimiento (día-mes-año):* 27/04/59.
- *Lugar de residencia (ciudad):* Córdoba Capital.
- *Lugar de nacimiento (ciudad, país):* San Francisco, Córdoba.
- *Nacionalidad:* Argentina.
- *Cargo en la empresa:* Gerente de Desarrollo (dentro de este cargo Gerente de Nets).

Primera Entrevista: Juan Alberto Lamberghini (Gerente General de Desarrollo y de Nets).

El miércoles 13 de octubre del el año 2009, a las 15 horas, se realizó la siguiente entrevista en la Central de Meroli , en la oficina del Gerente de Desarrollo. Contó con la presencia de la alumna de la UES21, Soledad Mondati Azar, en el carácter de entrevistador, y el Gerente de Desarrollo, Juan Lamberghini, quien respondió las preguntas.

ACLARACIÓN: La siguiente entrevista semi-estructurada, fue realizada con preguntas preestablecidas que sirvieron de guía al entrevistador. La misma se grabó y ha sido transcripta.

Lista de temas precisos a tratar:

- Introducción: trayectoria profesional y objetivos en la empresa del entrevistado.
- Definición de un sistema Net.
- Razones de la ubicación geográfica de los locales con sistema Net.
- El público de los locales con sistema Net.
- Subsistencia de los valores de Meroli.
- Comunicación externa de los locales con sistema Net.
- Beneficios para el cliente (Club de puntos)
- Ventajas del sistema desde la perspectiva del cliente.
- Desventajas del sistema.

1. ¿Podría hacer una breve síntesis de su trayectoria laboral?

Bueno...es un poco larga, pero te la voy a hacer un poco más cortita. En el 1982 empecé todo lo que es tareas y trabajos. Soy hijo de alguien que también tuvo una empresa de este rubro, que tenía su casa Central en San Francisco. Por eso, de alguna manera, es experiencia que uno la lleva en la sangre... Lo vas mamando desde chico...

Por supuesto, me recibí en la facultad de Licenciado en Administración de Empresas. Me fui a trabajar a San Francisco. Posteriormente forme parte de un Club de Compras, donde Armando Meroli también estaba, La Red Calling. Eso me llevo a viajar por distintas parte del

mundo para comprar mercadería. Después me fui a vivir a Río Cuarto, dentro de la misma empresa y haciendo las mismas actividades. Era una sucursales, y si vos analizabas donde estaban ubicadas las sucursales, era más importante la plaza de Río Cuarto; más que la donde estaba ubicada la Casa Central. Entonces uno de la familia se fue a vivir a Río Cuarto, que fui yo, para desarrollar esa plaza, que llegó a facturar tres veces más que la Central... era lógico.

Después tanto por la realidad nacional y de la misma empresa, arrastrada por muchos años, nos tocó vivir un ahogo financiero importante. Decidimos vender la empresa, y se la vendimos a Rivero, un jugador grande del mercado... En el medio estuve metido en fabricación y exportación de pianos.

En 1998 empiezo una actividad totalmente distinta a lo que venía haciendo, empecé a desarrollar una franquicia de tintorerías. Creada por mi socio y por mí, y desarrollada en la Argentina. Armé cuarenta bocas en la Argentina, desde Jujuy hasta Ushuaia, y desde Mendoza hasta Capital. Desde en 1998 hasta 2001. Comienza la crisis en el 2001, y empiezo a ver nuevos negocios afuera. Y termino en enero del 2002 desarrollando la misma tintorería en Miami, en un proyecto que duró tres años. Después lo vendimos... Y en el Centro Comercial de Miami, que se llama Brickell, instalé una tintorería que aun está en marcha, y un centro de planchado en Miami Beach en un hotel. La vendimos.

Volví a Argentina empecé a desarrollar otras franquicias, una cadena de bares. Hice asesoramiento en franquicias, a Picone, a otra empresa de chocolate de San Francisco...y varias.

Y un buen día Armando dijo que tenía interés de armar sucursales. Él me propone eso y yo le digo sucursales normales no. Él me explica que era unas sucursales nuevas, que aún no tenían nombre... Me explicó cómo sería, sucursales con poco stock exhibido, que se manejan a través de pantallas, disponiendo del stock de casa central. Te la voy a explicar más profesionalmente... fue un cambio de paradigma. ¿Por qué un cambio de paradigma? Porque acá parecía que las sucursales sólo se podían hacer en salones grandes con mucha exhibición de mercadería y con gerentes, subgerentes... con unas estructuras...que yo ya lo viví en carne propia, por la empresa de mi familia, y yo no quería saber nada. Entonces él me dice no esta es otra idea.

Analizamos profundamente como iba a ser la idea, miramos las plazas... y la verdad que son un cambio de paradigma porque son locales pequeños para ciudades pequeñas. Todavía las ciudades grandes demandan sucursales grandes. Se tornan muy competitivas porque tenés una estructura de costo muy baja, ósea son sucursales que tienen entre 100 metros y 200 metros. Tenés muy poca mercadería inmovilizada. La mercadería normalmente puesta en las sucursales está para quince días de venta, si está presente lo que es la mercadería impulsiva. Si la persona pasó una noche de calor al otro día quiere un ventilador urgente, pero un acondicionador de aire no, porque tiene que buscar un instalador, pedir turno. Tenemos sistema de logística, depende donde este la sucursal una está allí en 24 horas, otras 72 horas. Las sucursales más cerca, como Alta Gracia, La Falda y Cosquín tiene camión que llega allí mercadería cuatro días a la semana, en cambio Las Varillas, que está lejos, tiene entre una y dos veces a la semana.

¿Entonces el tiempo depende de la distancia?

Depende... porque es un solo camión y el viaje es largo. Aparte depende del nivel de venta que tenga cada uno. Por ejemplo Las Varillas tiene un local un poco más grande y tiene un depósito... como vende poco en relación a las otras, porque es la más chica de todas, entonces inmovilizamos un poco más de mercadería y no estamos viajando...porque son 180km hasta allá... 360km de viaje. Entonces en vez de llevar justo lo que vendieron, llevamos

un poco más, y ellos les alcanzan a ellos para ir manejándose en las ventas. En el caso de Alta Gracia y Cosquín, que son los que no tienen depósito.

¿La Falda si tiene?

Sí, pero porque el local se dió de esa manera, pero no porque lo estemos utilizando. Alguna mercadería determinada le dejamos allá. Pero tienen normalmente entre veinte y quince días de stock nada más. Qué es la mercadería que esta exhibida. La exhibición tiene que ser exactamente a la de una casa de artículos del hogar.

La poca mercadería inmovilizada produce una mayor rotación del depósito central, del depósito de Meroli. Las Net, mal llamada... no mal llamadas... Nosotras las llamamos así porque en definitiva Net significa cadena o red, pero no es algo que identifique la sucursal. Nosotros las llamamos así porque son las sucursales más chiquitas. Pero si hay que definir las más específicamente, son sucursales con un showroom de mercadería, donde las ventas son virtuales, porque vendo lo que tengo en la pantalla y hay un sitio en Internet, que no está abierto al público, es intranet, es interno nuestro. Están exhibidas todas las mercaderías de distintas fotos que permanentemente actualizamos, para poder hacer la venta, y disponemos del stock central de mercadería de Meroli en Córdoba. ¿Por qué rompemos el paradigma? Porque normalmente la gente dice tengo que tocar para ver, un equipo de música lo tengo que escuchar, a televisor tengo que verlo y una heladera tengo que abrirla. Eso fue el cambio de paradigma... Ahí tiene la heladera, mirela en la pantalla, mide tanto por tanto... ¿Pero cómo es? Entonces tenés una heladera de muestra, por ejemplo para decirle lo que es una heladera de un frío, dos fríos no frost, para decirle la clase de heladera que es, no la heladera en sí.

Pero después la práctica, depende del lugar y la idiosincrasia del pueblo. Por ejemplo los que tienen relación con el campo, que tienen más gente gringa, son más desconfiados de lo que vos le estás diciendo. Entonces a veces quieren ver la mercadería antes de comprarla, la teoría no es así. La teoría es que tiene que hacer la operación y la mercadería viaja al día siguiente. Si la mercadería si no le gusta al cliente te la devuelve, ósea se hace un canje, pero normalmente no se hacen canjes, es muy raro. Muchas veces es la quiero ver, entonces se lleva la mercadería se muestra en el salón, y si le gusta al cliente entonces se factura y ya está.

El cambio de paradigma está, pero mucha gente que hace muchos años que está en el tema no puede creer que la gente compre sin ver.

Alguien tiene que empezar a cambiar...

No somos nosotros los inventores de este sistema. Dicen algunos que empezó en forma más pura en algunos lugares de Europa en locales muy pequeños. Pero en Brasil si hay locales puros puros, donde hay locales que prácticamente no tienen mercadería. Y Argentina empezó con una cadena que hoy está en problemas, que no está en Córdoba.

Si el señor Meroli me explicó que en Buenos Aires hay dos, pero que no tiene buen resultado.

Te explico. Nosotros fuimos los primero y únicos hasta hora en Córdoba. Para largar tuvimos que sacar 5000 fotos, no fue tan fácil... largar y ahora hay que mantenerlo.

¿Qué les ha pasado a los otros? Tienen otros problemas financieros que no los han solucionado abriendo sucursales, nada más. Entonces, el sistema no es que les funcionó o no. No te tenés que poner loco en el lugar donde lo vas a abrir. Porque tenés que tener cuidado en

el tamaño de localidad. Si la localidad es muy pequeña, no va a funcionar, porque no hay público.

Este sistema ha funcionado, fruto de los altos alquileres, de la falta de disponibilidad de espacio para colocar la mercadería. Nosotros fuimos por otro tema, pensando que Argentina es un país de crisis, entonces buscar tener una estructura grande, con mucha gente... Cuando yo te digo mercadería inmovilizada, se trata de tener mercadería entre 2 meses a tres meses. Y cuando te digo quince días, mira cuanto baja la cantidad de mercadería inmovilizada. Necesitas nada más un sistema de logística, un camión, una persona que lo haga y gente en el depósito.

Nos sirvió acá en la estructura anterior. Se logro mayor rotación del depósito, mayor dedicación de la gente en el depósito... Mayor organización.

Armando compro depósitos nuevos, en realidad son viejos que no estaban en uso. Se organizaron depósitos pulmón y depósitos operativos. Ósea de acá salen todos, el resto son de pulmón. Hay dos operativos, aquí abajo y a la vuelta... Se organizó muchísimo el sistema operativo... Hoy tenemos cuatro Net, porque la situación del país es compleja. Pero sino el proyecto original era entre seis y ocho.

2. *¿Cómo se incorpora a esta empresa y con qué objetivos?*

Era comenzar a hacer este desarrollo, y otros que estamos haciendo.

¿Y a nivel personal?

Como todas las cosas... Es un rubro que a mí siempre me resultó fácil, porque lo tengo incorporado. Es un rubro difícil, no es fácil de entender. Extremadamente activo a los cambios que se producen, no solamente por los productos que tienen, por la variedad de productos que tienen. Acá el que tiene auto, tiene un solo servicio técnico. Áca vendes desde una licuadora hasta un LCD, con distintos problemas y distintos públicos. Es un público que tiene distintas cosas. Pero a su vez el mercado va cambiando tanto, que es el primer generador de posibilidades de venta del mercado. Fue prácticamente el primer generador de la financiación. En los años 60', que es cuando empezaron a salir muchos productos de artículos del hogar, porque antes era la cocina, una heladera y un lava ropa, y nada más.... No existía ni el combinado, que se llamaba en esa época. Salió el televisor, después el toca disco... y después salió el combinado, que combinaba el toca disco con la radio. El primer equipo de audio apareció en los '70, hace treinta años, no hace tanto... Después tenés apertura de importación, cierre de importación, apertura, cierre, apertura... Tenés, no tenés... Estos artículos son de necesidades comunes de la gente y marcan una época...

Como este rubro es tan activo...y cambia tanto. .. Fue el primer rubro que empezó a dar financiación... que siempre buscó posibilidades de venta, que siempre se las ideó con algo en una época eran los planes de ahorro. Termina eso y empieza otra vez la financiación, entonces el primero que empieza a financiar a largo plazo, es el primero con las tarjetas... el de los descuentos más grandes con tarjetas... Es el rubro que más se las ingenia para vender... Y esto de las Net es otra vuelta de esas...

Y por eso personalmente me gustan los desafíos nuevos... a mí la monotonía es lo que me tuerce la cabeza.

3. *¿Cuánto hace qué forma parte del cargo de Gerente de Nets?*

En noviembre tres años.

4. *¿En qué consiste este sistema?... Por ejemplo, yo ingreso al local soy atendida por uno de los empleados...*

Te voy a decir la teoría, que no todos la aplican... La teoría es que te recibe un el vendedor, te pregunta que querés y te lleva a las mesas Net, las mesas donde están las pantallas. En algunos están a la mitad del local, mesas que hacen un círculo y ahí están todas las pantallas. Tenemos pantallas grandes de 21 pulgadas.

La práctica, a veces ocurre...quiero una heladera, vengo le muestro y hay tres heladeras. La fortaleza que tenés es la base de datos de fotos, la diversidad de productos y la cantidad que le podés mostrar. La debilidad es la poca exhibición.

Es decir hay personas que llega y quieren lo que ven...

Entonces el vendedor debe sacarlo de la debilidad y llevarlo hacia la fortaleza. Ahí está la habilidad del vendedor... Cuando el vendedor es bueno te vende en el aire...

Vos fijate lo fácil que es, porque en esas bases esta explicado todas las características que tiene el producto. Lo sienta al frente de la pantalla y con leer lo que dice ahí tiene todo el machete, a su vez el sistema está hecho para mostrar y comparar cinco productos.

¿Por qué a mí me gusta este desafío?... Porque para mí es una nueva forma de comercio de artículos del hogar, permite llevar a localidades pequeñas los precios y surtidos de las ciudades grandes... Poneté en el otro lugar, en hombre que vive en Cosquín... tiene un comercio local y uno de Megatone. Megatone tenía marcas propias y el comercio local tenía una heladera... lo que había comprado, caro y con mala financiación. ¿Cuál es la otra alternativa? Venirse a Córdoba, y no te lo van a financiar... te lo van a financiar si tenés mucho tiempo. Se te rompió y otra vez venir a Córdoba. La alternativa es otra, negocio chico, con financiación, buen precio y surtido de Córdoba... No lo vas a tener ya, lo vas a tener mañana o dentro de dos días... Pero el flete va por cuenta nuestra, se te rompe y tenés vendedor a quien llevárselo. Dispones de lo mismo que si venís a comprar a Córdoba. La diferencia es que no lo tenés presente, lo vas a tener dentro de un día o dos días.

5. *¿Por qué se eligió las Varillas, La Falda, Cosquín y Alta Gracia?*

Porque se hicieron estudios de mercado. Porque una empresa que se dedica a estudios de mercado fue por todas las provincias de Córdoba. Se hizo un trabajo de campo. En función a eso se eligieron varias localidades.

Después empezaron otros problemas... Tal lugar no, porque esta tal... porque Armando respeta mucho a sus colegas y amigos.

Para la primera etapa...yo me resistía a Las Varillas, por ser de San Francisco conozco como son los gringos, porque es un pueblo piamontes. Pero en ese momento el campo estallaba, estaba todo hermoso. Entonces Armando dijo vamos a un lugar que es seguro que es Alta Gracia. Porque es una perla grande. Y estamos saliendo del mismo paradigma Net; queríamos un net que fuera entre 15 y 25 mil habitantes, y nos fuimos a Alta Gracia que tiene 42 mil habitantes. Después vamos a un lugar de turismo y a un lugar de campo. Por eso fue la Falda y Las Varillas. Luego fuimos a Cosquín el año siguiente, por una consecuencia, porque estaba en la ruta nuestra, no nos costaba prácticamente nada. No tenemos que abrir la ruta para otro lado. Y cuando sacamos cuentas las zonas de turismo de Córdoba funcionan.

6. *¿Se hizo un estudio del público?*

Sí. Hay estudio de mercado: de la competencia, medios de comunicación...

¿Pero no más profundos del público, gustos, motivaciones, perfil...?

No.

7. Seguramente este público es muy diferente al público de la ciudad de Córdoba. ¿En qué podría decirme?

El público de Córdoba sobre todo en este negocio es muy completo, tiene de todo un poco de público. Pero estos sistemas Net, o más bien estos negocios tecnológicos le producen un cambio de imagen en esas regiones a la marca Meroli. Porque la marca Meroli ya tiene unos cuantos años, y es marca desde supongamos 35 a 40 años para arriba. Entonces acá, en la casa central, hoy el público sea completo, pero de esa edad. El centro lo estamos cambiando lentamente, incorporando más tecnología, la idea que Javier Meroli¹⁶ este allá es esa, que inyecte juventud. Y en los negocios de afuera ha cambiado mucho, porque para la localidad es un negocio nuevo, vos captas casi todo el mercado. La Falda es un mercado de gente grande, no es de gente joven; La gente joven se va de la Falda. Basta con el simple hecho de recorrer la ciudad, y ver que hay hoteles pero no restaurantes... No hay bares nuevos, hay bares viejos. Vas a Cosquín y ya hay muchos más bares, cambian los público de un lugar al otro.

¿Cómo captas al público grande? Porque ya es el hombre que está invirtiendo en su casa, en cabañas, o remodelando los productos de su casa; entonces a él le está vendiendo heladeras más caras, LCD. A los jóvenes le estas vendiendo computadoras, teléfonos celulares, audio... Estos negocios tienen más imagen tecnológica que de viejos. Tienen colores gris, rojo y azul. Quedan iluminados en la noche con algunas luces azules, eso te da imagen de tecnología...más fríos. Y la verdad el público grande viene sólo porque conoce la marca Meroli en el mercado. El público joven viene porque la Net es una novedad dentro del pueblo. Terminas captando los dos. El desafío va estar en que dentro de diez años sigamos captando el joven, que es lo que pasa acá. El centro está captando jóvenes.

8. *¿Los valores de confianza y atención al público de forma personalizada, que es parte de la filosofía de Meroli, se mantiene?*

Sí se mantienen. Y más en las sucursales chicas. Porque un error en un pueblo chico te cuesta mucho.

9. *¿Qué tipo de comunicación se hace actualmente en las Nets?*

A través de mailing mensual. Pero las localidades chicas llegamos a todos. Llegamos a otros pueblos cerca, por ejemplo en la Falda va desde Valle Hermoso hasta Capilla del Monte, el de Cosquín viene más para este lado.

También está la comunicación de radio, en las radios locales, que son muy escuchadas. Después cada tanto tenemos un evento anual, que es más para la fidelización de marca. Somos sponsors del festival de tango de la Falda. En Cosquín estuvimos repartiendo revistas con

¹⁶ Javier Meroli es el Gerente de Sucursal del Centro de Córdoba.

promotoras en La Fiesta del Duende, porque Festival de Cosquín es muy caro... En San Francisco los colegios tienen unas bandas que son las bandas lisas, las hemos llevado a Las Varillas y a La Falda. En Las Varillas lo hicimos en el primer año y le regalamos a todos los colegios una bandera. Hoy Las Varillas tienen colegios con bandas lisas, que antes no tenían. Requiere capacitarlos, entrenar a los chicos y comprar los instrumentos... El que hicimos en La Falda llamo la atención a la gente el año pasado. Y ahora las bandas están invitadas a Villa Giardino.

¿Y en el punto de venta?

Sí, siempre. Es un comercio, las vidrieras tienen que estar adaptadas a las épocas. Día de la madre, todas rotuladas por el día de la madre.

¿En diarios o revistas?

Los medios gráficos locales son malos. A veces vamos enganchados con algo que hace Meroli en Córdoba en algún medio que llegue.

Por eso hacemos algo de radio y la televisión, tienen un canal cerrado... Y el mailing¹⁷, es un elemento muy vendedor. Llevamos revistas al banco...

10. ¿Qué considera se podría mejorar a nivel comunicacional?

...todo tiene una relación costo-beneficio. Y también tiene una relación con lo que los proveedores participen con lo que vos hagas. Cuando vos vendes un televisor Sanyo, vos pones la cara por Sanyo, sos su representante. Muchas veces la gente te viene a comprar a vos... A la fábrica le importa que tengas una exhibición como si fuera un supermercado. Todo lo que vos hagas en Córdoba uh mira que bien, lo haces en Las Varillas, no les interesa. Entonces medio que tenés que hacerlo todo vos solo. Y siempre tiene una relación de costo.

Ahora si vos crees que podemos mejorar... y sí... ¿Sabés por qué? Porque la mayoría de la gente no sabe cómo se usan las cosas. Los productos evolucionan tan rápido que la gente; no saben cómo se usa un celular y todas las cosas que puede hacer con él. O un horno microondas no saben cómo se usa. O una computadora, que podés hacer tantas cosas.

El vendedor intenta comunicársela.

¿Ósea más informativa?

Sí más informativa.

11. ¿No existe club de puntos en las Nets?

En las Net no, sólo en Córdoba.

12. ¿Cuáles son las ventajas de este sistema desde la perspectiva del cliente?

De poder disponer en su ciudad de un comercio con todos los beneficios de un comercio de la ciudad de Córdoba. Stock, precio, variedad de producto sin tener que moverse de su casa.

¹⁷ Mailing se refiere a la revista mensual.

13. ¿Y cuáles son los problemas?

A veces los vendedores tienen una exhibición de siete DVDs, y les muestran las que hay. Pero no puedo ir con eso... Porque teníamos una expectativa de venta y la superamos... Todos queremos mucho más... No es que se convirtió en eso porque Megatone nos dejó un espacio.

...Vamos a lo que le das al cliente. El cliente tendría que tener la posibilidad de que vía internet obtenga maximización de lo que compra... Por ejemplo yo compro un horno de pan, tengo un manual de compra grueso. Nadie lo mira. Pero puedo poner horno de pan y tres recetas... Compraste una heladera, tres formas de frezar.

Si hablamos de la explotación de la página con Armando Meroli... Para mí deberían aprovechar mejor el dominio.

Pero es una estrategia. Por un tema de precio y demás. La página como está hecha, está lista para hacer algo y largarla... El problema es la gente entra mira, compra... ¿A quién llama? ¿Quién mira la página todos los días? Empezamos con una estructura diferente.

Según nuestros asesores ni Megatone, ni Garbarino, ni Fravega les anduvo la venta por internet. La gente va al local a comprar.

Pero hacer algo no convencional...

Si lo hemos hecho. Hemos largado ofertas... Sólo por esta semana. Una oferta bomba que no estaba en el salón. Con la base de datos del club de puntos.

Me refiero en la página. Hacer un microsite, un espacio exclusivo para Net...

Puede ser. Creo que todo va a pasar por Internet. Vamos madurando lentamente. Pero yo no quiero caer a Internet con una página más en Internet. Hay que ir a Internet con una propuesta diferente. Quiero ir a internet con mi público de Internet.

Segunda entrevista: Juan Alberto Lamberghini (Gerente General de Desarrollo y de Nets).

El jueves 22 de octubre del año 2009, a las 10 horas, se realizó la siguiente entrevista en la Central de Meroli, en la oficina del Gerente de Desarrollo. Contó con la presencia de la alumna de la UES21, Soledad Mondati Azar, en el carácter de entrevistador, y el Gerente de Desarrollo, Juan Lamberghini, quien respondió las preguntas.

ACLARACIÓN: La siguiente entrevista semi-estructurada, fue realizada con preguntas preestablecidas que sirvieron de guía al entrevistador. La misma se grabó y ha sido transcrita.

1. ¿Poseen ya un plan de comunicación anual para las Nets?

En algunas cosas sí, y en otras no. Es decir, la radio y el mailing, ya está prefijado para todo el año, nuestra participación en el festival de Tango de la Falda, también. Luego en el festival de Cosquín, festival de Colectividades de Alta Gracia, vemos los costos año tras año, y vemos de qué manera participamos, de acuerdo a los sponsors que nos acompañen.

Los almanaques ya están siempre prefijados para repartir casa por casa en las Nets todos los años.

Luego sabemos que hay fechas claves, como Cumpleaños de la empresa, Día del padre, Día del niño, Día de la madre, y Navidad, son fechas donde duplicamos nuestra participación radial, y promociones en la calle con promotoras repartiendo los mailings, u ofertas puntuales.

Y las Nets, van también atadas a las promociones que Córdoba decida hacer para promocionar artículos en fechas determinadas, etc. Dependiendo de cómo se planifique el año, o que eventos determinados van a ocurrir con el año, como por ejemplo ya estamos pensando en el mundial de fútbol del 2010.

2. *¿Qué tipo de acciones de marketing han realizado con la base de datos? ¿Sólo el de las ofertas?*

Con la base de datos, hacemos acciones de llamadas telefónicas, y de visitas a domicilio.

3. *¿Cuál es la competencia actual en la Alta Gracia, Las Varillas Falda y Cosquín?*

Todos tienen varios comercios locales, y como red, a Megatone, y en algunos lugares algún supermercado como Becerra o Disco.

4. *¿Cuál es aproximadamente la participación que tienen en el mercado (en las cuatro localidades)? ¿Consideran que aún podrían captar mayor parte del mercado?*

Entendemos que la participación en el mercado de cada una de las Nets, es bastante importante, ya que seguramente oscila entre 30% y 40%, dependiendo de cada localidad, y además el resto de la participación está cubierta no sólo por los competidores locales, sino también por competidores de otras localidades, donde los habitantes accedan para realizar sus compras, como por ejemplo, en Alta Gracias, la posibilidad de compra es la ciudad de Córdoba. La Falda y Cosquín, tienen por ejemplo a Carlos Paz, y Córdoba. Las Varillas, tienen a San Francisco y Villa María, además de Córdoba.

5. *¿Considera útil un plan de comunicación integral regional para comunicarse con el público de las Nets? ¿O piensa que sería más eficiente realizar una comunicación más local para cada una de ellas?*

Me inclino más hacia una comunicación más local para cada una de ellas...eso es uno de nuestros elementos diferenciadores, y que hace que los habitantes, de cada localidad, nos vean más como empresa local que empresa foránea.

En la medida que no seamos una gran cadena, es primordial que mantengamos la identificación localista....

2. MEDIOS COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR MEROLI S.A

En el Marco Institucional de este trabajo se nombraron los medios de comunicación utilizados por la empresa Meroli S.A; a continuación se exponen algunas piezas:

Página Web:

Cuentan con un dominio en internet: www.meroli.com. La página consiste en índex desde el cual se accede a un flash de la revista mensual.



Index.



Flash.

Marketing en el punto de venta:

Gráficas colocadas en la casa central y sucursales durante el segundo semestre del 2009 y el primer semestre del 2010.



Campaña "Día de la madre" año 2008:



Boceto calendario 2009:



(Posee troquelado para que el consumidor coloque su fotografía).

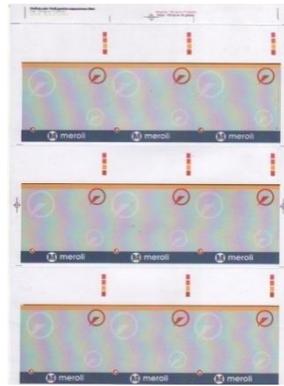
Papelería:



Factura



Recibo



Papelitas para colocar precios.

3. COMPETENCIA

3.1 Mapas de ubicación de la competencia

En los siguientes mapas se puede observar la competencia de Meroli de acuerdo a su ubicación:

- Central:

Competencia: Red Megatone (Suipacha 1139).

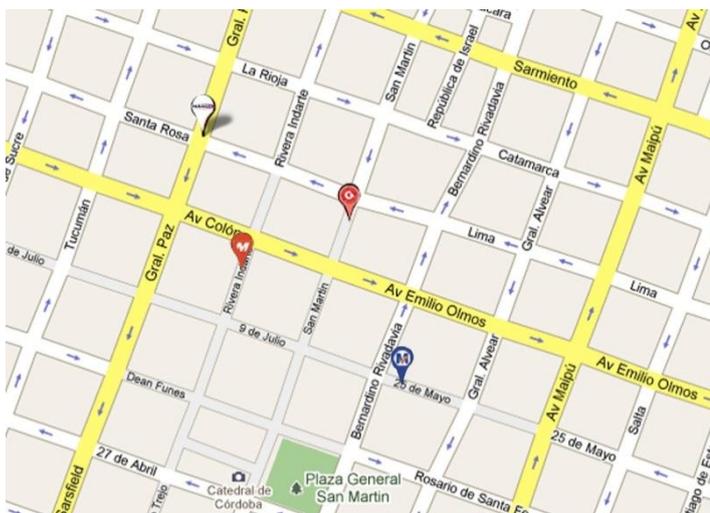


- Sucursal Córdoba:

Competencia: Red Megatone (Rivera Indarte 175).

Garbarino (San Martín 235)

Fravega (Gral. Paz 306).



3.2 Cuadro comparativo

	GARBARINO	FRAVEGA	RED MEGATONE	AMA HOGAR	SATURNO HOGAR	MEROLI
Año de inicio de la empresa.	Fundada en 1951 (como una empresa familiar).	Fundada en 1910.	Fundada en 1980.	Fundada en 1962.	Fundada en 1977.	Fundada en 1958.
Origen/ Sede.	Buenos Aires.	Buenos Aires.	Santa Fé.	Córdoba.	Río Negro.	Córdoba.
Sucursales en el país.	74 sucursales.	78 sucursales.	206 sucursales.	7 sucursales, además de la casa central ¹⁸	-	5 sucursales, además de la casa central.
Sucursal en la Falda, Cosquín, Las Varillas y Alta Gracia.	No.	No.	Sí (Sistema de negocio tradicional).	No.	No.	Sí (Sistemas de Nets).
Años en el mercado cordobés.	-	-	-	47 años.	-	51 años.
Página Web.	Sí posee. Contenidos: Productos categorizados, Sucursales, Disque ya!	Sí posee. Contenidos: Productos categorizados, Quiénes somos, Cómo	Sí posee. Contenido: Productos categorizados, Home (Oferta destacada; Posibilidad de	Sí posee. Contenidos: Home (División empresas: segmento obras y	Sí posee. Pero se encuentra desactualizada. Contenidos: Productos	Sí posee. Contenido: revista del mes.

¹⁸ Observación: Se tomó como referencia las siete direcciones que aparecen en la página contacto del sitio de Ama hogar (http://www.amahogar.com/sec_contacto.asp). Pero vale aclarar que en la historia de la empresa se enuncian 10 sucursales.

	(Beneficios de comprar por teléfono), Regístrate, Mi carrito (Compras online), Centro de atención al cliente, Base de concursos, Servicios, Prensa, Protección de datos personales, Sumate a Garbarino, Acceso a empleados, Crédito Garbarino,	comprar, Sucursales, Venta Telefónica, Venta empresaria, Contacto, Presa, Mi carrito (compra online), Servicio técnico postventa. Además otros servicios: Identificación como comprador, respuestas a Preguntas Frecuentes, Manual del comprador, Garantía.	suscripción al newsletter; Información; Descuentos; Atención telefónica; Sorteo), Servicios, Sucursales, Registro, Empleo, Contacto, Prensa, Mi carrito (compra online).	segmento corporativo; Productos destacados; Descuentos con tarjetas; Concurso; Promociones del mes; y Nuevo spot publicitario) Productos, Servicios, Planes, Servicio técnico, Institucional (Historia; Visión; Misión; Valores; y Publicidades televisivas), Contactos y Mis Pedidos (compras online).	categorizados, Inicio (Oferta especial, Catálogo, Sauturo Aurora, Medios de pago, Créditos Personales, Lista de réglalos, Protección más para tus productos, Servicios técnicos oficiales, Trabajar en Saturno, Espectáculos, Saturno Gente, Buscador, Servicios) Quiénes somos, Dónde estamos, Servicios, Novedades, Contactos.	
Servicios y Beneficios.	Garantía incluida en la compra; Centro de atención; Servicios de entrega a domicilio; Tarjeta Garbarino; Lista de Casamientos; Venta a empresas; Garbarino Viajes.	Beneficios exclusivos con la tarjeta Fravega; Lista de casamiento; Venta telefónica; Garantía extendida (hasta 5 años); Servicio técnico de post-venta; Manual de comprador (online).	Lista de casamiento; Envío a domicilio; Cuentas personales en cinco minutos; Venta telefónica; Garantía Extendida; Consejos prácticos; Devolución en 24 horas si no le gusta el producto.	Servicio de instalación; Garantía extendida (un año más de garantía); Entrega express (en 24hs); Fono ventas; Lista de casamientos; Financiación preferencial; División empresas (departamento creado por AMA Hogar para	Créditos personales (a sola firma y en el acto); Medios de Pago (Todas las tarjetas de crédito y débito, mutuales y convenios); Envíos a domicilio a cualquier parte del país; Lista de regalos; Asesor de compras; Servicio Postventa;	Lista de casamientos, entrega a domicilio, service propio de computación, garantía extendida hasta cinco años, pago en cualquier sucursal y el club de puntos.

				la atención exclusiva de los segmentos obras y corporativo).	Protección más (Reparación o cambio asegurado del producto hasta 4 posteriores a la garantía del producto); Venta a empresas y entidades; Centro de distribución.	
Convenios especiales (Octubre 2009).	Tarjeta Santander Río: 20% de descuento en hasta 10 cuotas sin interés.	Tarjetas Visa y Mastercard (Banco Francés): 10% de descuento hasta 10 cuotas sin interés.	Tarjetas American Express, Visa, Mastercard (Banco Patagonia): 10% de descuento en hasta 9 cuotas sin interés.	Tarjetas Diners Club Internationa l, Visa, Mastercard (Citibank): 10% de descuento, 6 cuotas sin interés. Tarjetas Visa y Mastercard (Banco Macro): 10% de descuento en hasta 10 cuotas sin interés. Provincard Visa: 10% de descuento hasta 12 cuotas sin interés.	Tarjeta Nativa (Banco Nación): 24 cuotas, 20% de descuento sin interés.	Tarjeta Nativa (Banco Nación): 12 cuotas, 20% de descuento. Tarjetas Visa, Visa Electrónica, Mastercard (Banco Patagonia): 10% hasta en 9 cuotas sin interés.
Tarjeta Propia	Tarjeta Garbarino.	Frávega. Con beneficios especiales (descuentos en Sacoa, Belviso, Chocolatta, Mikah, Plaza España, Cosmic Bowling, entre otros).	-	-	Saturno Aurora.	No posee.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

Mailing (Revista)	Sí posee.	Sí posee.	Sí posee.	Sí posee. Presenta también una versión de forma digital en su página web.	Sí posee. Presenta también una versión de forma digital en su página web.	Sí posee. Presenta también una versión de forma digital en su página web.
----------------------	-----------	-----------	-----------	---	---	---

177

4. RELEVAMIENTO COMERCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS LOCALES CON SISTEMA NET.

El siguiente es parte de un relevamiento comercial realizado por la Consultora Devsa en el año 2007 (Se rescató sólo la parte que corresponde al local de Alta Gracia). El trabajo ha sido tipiado, ya que en la empresa no contaban con el mismo en formato digital.

ALTA GRACIA

Datos Demográficos:

- Ciudad: Alta Gracia.
- Departamento: Santa María
- Provincia: Córdoba.
- Habitantes: 42538.
- Hogares: 11746.
- Distancia de Córdoba: 40 km.
- Localidades aledañas: V.Montenegro, El Valle, Anisacate, Despeñaderos.

(Fuente censo 2001)

Información General:

- Reseña general:

Si bien depende en gran parte de la ciudad de Córdoba, Alta Gracia es una ciudad con una intensa vida propia, en la cual sus habitantes poseen una oferta comercial amplia y fuentes de trabajo acordes.

Si bien su fuerte no es el turismo, es importante como fuente de atracción de público su cancha de golf, a la cual se efectúan excursiones especiales y golf packs.

- Actividad económica:

- ✓ Empresas de ciudad de Córdoba.
- ✓ Fabricas Fiat, Renault y VW.
- ✓ Empleo público.
- ✓ Comercio.
- ✓ Canteras.
- ✓ Cooperativas de trabajo varias.
- ✓ Aserraderos.
- ✓ Equipos automovilismo:

- Berta motorspot.
- Belloso Racing team.

- Centro comercial: Importante movimiento sobre la calle Belgrano y España desde P.Busto hasta la plaza principal. Sus calles aledañas también registran actividad comercial pero de menor intensidad.

- Ruta de acceso: Ruta prov. 5 desde Córdoba.
- Bancos: Provincia de Córdoba, Nación, Río y Bisel.

Competidores:

Megatone

- Dirección: Belgrano 153.
- Tamaño del local: 400 mts²
- Estado del local: Bueno.
- Cantidad de vendedores: 10.
- Mailing promocional: sí.
- Exhibidores de precio:
 - Contado: Todos.
 - Cuotas: Planes de 24 cuotas.
- Prestamos en efectivo: Confina.

Marca/Competidor	Megatone
Whirlpool	
Drean	X
Ariston	
Longvie	X
Phillips	
JVC	
Sanyo	X
Sony	

C. y M.

- Dirección: España 318.
- Tamaño del local: 400 mts²
- Estado del local: Muy bueno.
- Cantidad de vendedores: 2.
- Mailing Promocional: No.
- Exhibidores de precio:
 - Contado: 50%.
 - Cuotas: 12 cuotas.
- Prestamos en efectivos: No.

Marca/Competidor	Megatone
Whirlpool	X
Drean	X
Ariston	
Longvie	X
Phillips	
JVC	
Sanyo	X
Sony	

La Mueblería

- Dirección: Italia 500.

- Tamaño del local: 200mts²
- Estado del local: Bueno.
- Cantidad de vendedores: 2.
- Mailing promocional: No.
- Exhibición de precios:
 - Contado: No.
 - Cuotas: No.
- Prestamos en efectivo: No.

Marca/Competidor	Megatone
Whirlpool	X
Drean	X
Ariston	
Longvie	X
Phillips	
JVC	
Sanyo	X
Sony	

Medios de comunicación:

- Radios:
 - ✓ AM: Cadena 3 (Córdoba).
 - ✓ FM: 104.9 Bar.
 - ✓ FM: 105.3 Q.
- Tv:
 - ✓ Canal: 12.
 - ✓ Canal: Cable local.
- Gráficos:
 - ✓ Diarios locales: El sumario y El resumen.
 - ✓ Diarios: La Voz del Interior y La mañana.

5. MODELOS DE ENCUESTAS

ENCUESTA EMPLEADOS DE MEROLI S.A SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Buenos días/buenas tardes. Mi nombre es Soledad Mondati Azar. Soy estudiante de publicidad. Estoy realizando mi trabajo final de graduación sobre esta organización y necesito de su colaboración para obtener información útil.

Le aseguro que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.

1- ¿Puede destacar los valores y características que se han mantenido constantes en Meroli S.A?

1	2	3	4
No se destacarlos	Dudo si se destacarlos.	Creo que puedo destacarlos	Si los puedo destacar

Enuncie, por favor, estos valores o características.....

.....

2- Probablemente, usted puede precisar, algunos valores, atributos, compartidos por una mayoría de sus compañeros, que definen a Meroli S.A.

1	2	3	4
No puedo precisarlos.	Me sería difícil precisarlos.	Podría precisarlos, pero debo pensarlos.	Puedo precisarlos, sin pensar

Enumere, por favor, estos valores, atributos.....

.....

3- ¿Cuáles son, a su criterio, los puntos fuertes de Meroli S.A? (Puede haber más de una respuesta correcta).

1-Atención al cliente	
2-Variedad de productos	
3-Tecnología	
4-Imagen	
5-Revista/Catálogo	
6-Innovación	
7-Comunicación externa	

8-Otros	
---------	--

4- ¿Cuáles son, a su criterio, los puntos débiles de Meroli S.A? (Puede haber más de una respuesta correcta).

1-Mala atención al cliente	
----------------------------	--

2-Conflictos laborales	
3-Incumplimiento de compromisos	
4-Imagen negativa	
5-Inadecuada Comunicación externa	
6-Escasa Comunicación externa	
8-Otros	

5- En relación con las empresas del mismo sector de comercialización de artículos para el hogar, muebles y electrónica ¿En qué posición cree usted que está Meroli S.A?

1	2	3	4
Es poco importante.	Lejos del líder	Cerca del líder	Líder

6- ¿Cómo puede describir usted a Meroli S.A en relación al “cumplimiento del compromiso con los clientes”?

1	2	3	4
Muy poco cumplidora	Poco cumplidora	Bastante cumplidora	Muy cumplidora

7- ¿Considera usted que el cliente se siente cómodo y bien atendido por el personal de Meroli S.A?

1	2	3	4
Nunca	Algunas veces	Sí, usualmente	Sí, siempre

8- ¿Cree usted que Meroli S.A es positivamente diferente a las otras empresas del sector?

1	2	3	4
Nada	Algo	Bastante	Mucho

¿Cuál es esta diferencia positiva?.....

.....

9- ¿Conoce los productos estrella o aquellos que caracteriza a Meroli S.A?

1	2	3	4
Ninguno.	Algunos.	Casi todos.	Todos

Nombre, por favor, los productos que caracterizan a Meroli S.A.....

.....

Muchas gracias por su colaboración

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MEROLI EN ALTA GRACIA

*Buenos días/tardes. Mi nombre es Soledad Mondati Azar. Soy estudiante de publicidad. Estoy realizando un trabajo sobre esta organización y necesito de su colaboración para obtener información útil. A continuación se presentarán una serie de preguntas en las que tendrá que marcar **una** sola opción, excepto en los casos indicados. Le aseguro que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.*

1- Sexo:	2- Edad:
3- Barrio:	4- Local visitado:

5- ¿Cuántas personas conforman su familia?.....

6- ¿Por qué se acercó a este local? (Puede haber más de una respuesta correcta):

1	Porque vió un producto en la revista del local que le interesó.	
2	Porque vió una oferta en los carteles de afuera o exhibidos en la vidriera que le interesó.	
3	Porque vió alguna publicidad del producto y/u oferta que le interesó en carteles en la vía pública.	
4	Porque escucharon alguna publicidad de producto y/u oferta que les interesó en la radio.	
5	Porque ya lo conocen o se lo han recomendado.	
6	Otros:	

7- ¿Usted ha comprado algunas vez en Meroli o ha visitado su local? (Si el local de visitas es Meroli no hacer esta pregunta)

1	2
Si	No

8- ¿Usted conoce y ha utilizado el sistema de comercialización de Meroli, a través de computadoras?

1	2
Si	No

9- Si lo ha utilizado. En general, ¿Por qué motivo ha sido? (Puede haber más de una respuesta correcta):

1	Porque el producto que buscaba no estaba exhibido.	
---	--	--

2	Porque el producto que buscaba estaba exhibido, pero quería ver otros modelos en las computadoras (diferentes colores, tamaños).	
3	Porque el producto que buscaba estaba exhibido, pero quería ver otras marcas en la computadora.	
4	Porque el producto que buscaba estaba exhibido, pero quería ver otros precios en la computadora.	
5	Porque el empleado lo llevo hacia ellas.	
6	Otros:	

10- Si lo ha utilizado más de una vez. Piense en las veces siguiente ¿quién propuso, la mayoría de las veces, dirigirse a las maquinas? (Sólo para entrevistados que conocen el Sistema Net).

1	El empleado lo llevó hacia las computadoras luego de que usted le solicitara un producto, sin que esperara esto.	
2	El empleado lo llevó hacia las computadoras luego de que usted le solicitara un producto, pero ya sabía que así sería.	
3	Usted mismo se dirigió hacia ellas.	
4	Otros:	

11- Cuando se decidió por un producto que no está en el local (Sólo para entrevistados que conocen el Sistema Net):

1	Pidió que le trasladen el producto a la sucursal para observarlo, y luego decidir si lo iba a comprar.	
2	Lo encargó, pagó y luego se lo entregaron.	
3	Lo encargó, se lo entregaron y luego lo pagó.	
4	Otros:	

12- Si tuviera que calificar con una palabra este sistema de comercialización con computadoras diría que es (Sólo para entrevistados que conocen el Sistema Net):

1	Innovador.	
2	Tecnológico.	
3	Avanzado.	
4	Otros:	

13- Si tuviera que evaluar el sistema de comercialización con computadoras de Meroli puesto en práctica ¿qué calificación del 1 al 10 (siendo el 1 la menor calificación y la 10 la mayor) le pondría al sistema? (Sólo para entrevistados que conocen el Sistema Net).....

14- En general usted se considera una persona que:



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

1	Debe ver para creer.	
2	Debe ver y tocar para creer.	
3	Cree en la gente que se supone calificada.	
4	Totalmente incrédula.	

Muchas gracias por su colaboración

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE MEROLI EN ALTA GRACIA SOBRE USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Buenos días/tardes. Mi nombre es Soledad Mondati Azar. Soy estudiante de publicidad. Estoy realizando un trabajo sobre esta organización y necesito de su colaboración para obtener información útil. A continuación se presentarán una serie de preguntas en las que tendrá que marcar **una** sola opción, excepto en los casos indicados. Le aseguro que sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.*

Sexo:	Edad:
Barrio:	Local visitado:

1- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza frecuentemente para informarse y entretenerse? (Puede marcar más de una opción).

1	Radio.	
2	Diario.	
3	Revista.	
4	Televisión.	
5	Carteles en la vía pública.	
6	Internet.	
7	Otros:	

2- ¿Qué emisora de radio usualmente escucha? (Puede marcar más de una opción).

1	Cadena 3.	
2	96.9 Bar.	
3	105.3 Radio "Q"	
4	103.3	
5	94.9 Radio Sierras	
6	Ninguna.	
7	Otras:	

3- ¿Con qué frecuencia escucha radio? (Si en el ítem anterior la persona contesto "ninguna" no realizar esta pregunta).

1	Menos de una hora por día.	
2	Una hora	
3	Entre 2 y 3 horas por día.	
4	Más de 4 horas por día.	
5	Otras:	

4- ¿Qué canal de aire usualmente ve? (Puede marcar más de una opción).

1	Canal 12.	
2	Canal 8.	
3	Canal 10.	
4	Canal 2.	
5	Ninguno.	
6	Otras:	

5- ¿Con qué frecuencia ve televisión? (Si en el ítem anterior la persona contesto "ninguno" no realizar esta pregunta).

1	Menos de una hora por día.	
2	Una hora	
3	Entre 2 y 3 horas por día.	
4	Más de 4 horas por día.	
5	Otras:	

6- ¿Qué diario lee usualmente? (Puede marcar más de una opción).

1	La Voz .	
2	La Mañana.	
3	El sumario (local).	
4	El Resumen (local).	
5	Ninguno.	
6	Otras:	

7- ¿Qué día de la semana compra este diario? (Si en el ítem anterior la persona contesto "ninguno" no realizar esta pregunta).

1	Todos los días.	
2	Sólo los domingos.	
3	El sábado y los domingos.	
4	Los lunes.	
5	Otras:	

8- ¿Lee usted revistas con frecuencia?

1	2
Si	No

9- Si su respuesta es afirmativa. ¿Con qué frecuencia?

1	Todos los días.	
2	Más de una vez a la semana.	
3	Una vez a la semana.	

4	Una vez al mes.	
5	Otras:	

10- ¿Usted usa internet?

1	2
Si	No

11- Si su respuesta fue afirmativa ¿Con qué frecuencia?

1	Todos los días.	
2	Más de una vez a la semana.	
3	Una vez a la semana.	
4	Una vez al mes.	
5	Otras:	

12- ¿A qué paginas ingresa?.....

Muchas gracias por su colaboración.

6. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

6.1 Encuesta a empleados de Meroli S.A sobre la Identidad Corporativa de la empresa.

¿Puede destacar los valores y características que se han mantenido constantes en Meroli SA?	
No se destacarlos	0
Dudo si se destacarlos	0
Creo que puedo destacarlos	1
Si los puedo destacar	14

Valores y características de la empresa	
Atención personalizada al cliente	6
Buena relación jefe-empleado	4
Dedicación y preocupación por la Empresa	4
Confianza	4
Compromiso con el cliente y el personal	3
Variedad	2
Financiación	2
Comodidad para trabajar	1
Precios	1
Innovación	1
Competitivos	1
Seguridad	1
Cumplimiento	1
Honestidad	1
Paciencia	1
Comprensión	1
Calidad humana	1
Continuidad en el funcionamiento	1
Trayectoria ética	1

Importancia a la decisión del empleado	1
Integridad	1

¿Puede precisar, algunos valores, atributos, compartidos por una mayoría de sus compañeros, que definen a Meroli SA?	
No se destacarlos	0
Dudo si se destacarlos	0
Creo que puedo destacarlos	1
Si los puedo destacar	14

Valores y atributos compartidos por el personal	
Buen ambiente de trabajo	5
Confianza	4
Adaptación a la necesidad del cliente	3
Responsabilidad por el trabajo	3
Preocupación por la vida personal del empleado	2
Buena atención	2
Unión	1
Seguridad	1
Grandeza	1

¿Cuáles son a su criterio los puntos fuertes de Meroli SA?	
Atención al cliente	15
Variedad de productos	14
Revista/Catálogo	9
Imagen	8
Tecnología	6
Innovación	5
Comunicación externa	2
Personal	1
Clientes de muchos años	1

¿Cuáles son, a su criterio, los puntos débiles de Meroli SA?	
Mala atención al cliente	1
Conflictos laborales	1
Incumplimiento de compromisos	1
Inadecuada comunicación externa	1
Escasa comunicación externa	7
NS/NC	5

En relación con las empresas del mismo sector de comercialización de artículos para el hogar, muebles y electrónica ¿En qué posición cree usted que está Meroli SA?	
Es poco importante	0
Lejos del líder	0
Cerca del líder	11
Líder	4

¿Cómo puede describir usted a Meroli SA en relación al cumplimiento con los clientes?	
Muy poco cumplidora	0
Poco cumplidora	0
Bastante cumplidora	3
Muy cumplidora	12

¿Considera que el cliente se siente cómodo y bien atendido por el personal de Meroli?	
Nunca	0
Algunas veces	0
Sí, usualmente	8
Sí, siempre	7

¿Cree usted que Meroli SA es positivamente diferente a las otras empresas del sector?	
Nada	0
Algo	0
Bastante	4
Mucho	11

¿Conoce los productos estrella o aquellos que caracteriza a Meroli SA?	
Ninguno	1
Algunos	1
Casi todos	5
Todos	8

Producto estrella o que caracteriza a Meroli SA	
Productos variados	4
Productos estacionales	2
Servicio post-Venta	2
Línea Blanca	2
Electrodomésticos	1
Electrónica	1
LCD	1
Cámaras digitales	1
Atención	1

Fuente: elaboración propia.

6.2 Encuesta a clientes actuales y potenciales de Meroli S.A. en Alta Gracia.

Ubicación geográfica		
	Meroli	Competencia
Población cercana.	6	3
Cámara	4	3
Barrio Norte	4	1
Sabattini	4	
Liniers	3	4
Carlos Pellegrini	3	2
Barrio Sur	2	4
Cafferata	1	1
Don Bosco	1	1
Villa Oviedo	1	2
Barrio Cordoba	1	4
Villa Parque Santa Ana	1	1
Barrio Tiro Federal	1	1
Poluyan		2
Barrio Golf		1
General Bustos		2

Composición familiar	
Uno	2
Dos	14
Tres	14
Cuatro	17
Cinco	12
Seis	2
Siete	2
Quince	1

¿Por qué se acercó a este local?	
Porque vió un producto en la revista del local que le interesó.	3
Porque vió un producto en los carteles o exhibidos en la vidriera.	19
Porque vió alguna publicidad del producto y/u oferta en vía pública.	0
Porque escucharon alguna publicidad por radio.	1
Porque ya lo conocen o se lo han recomendado.	38
Porque los empleados atienden muy bien.	1
Porque vió una publicidad en la televisión.	1
Por los planes.	1
Es socia.	1
Porque es barato.	1

¿Usted ha comprado alguna vez en Meroli o visitado su local? (clientes de la competencia)	
Sí.	23
No.	9

¿Usted conoce y ha utilizado el sistema Net de Meroli?				
	Meroli		Competencia	
	f	f%	f	f%
Sí	12	37,5	7	30,4
No	20	62,5	16	69,6

¿Por qué motivo ha sido? (entrevistados que conocen el sistema Net)	
El producto que buscaba no estaba exhibido.	11
El producto que buscaba estaba exhibido, pero quería ver otros modelos.	3
El producto que buscaba esta exhibido, pero quería ver otras marcas.	
El producto que buscaba estaba exhibido, pero quería ver otros precios.	4
El empleado lo llevó hacia ellas.	1

¿Quién propuso la mayoría de las veces dirigirse a las maquinas? (entrevistados que	
--	--

conocen el sistema Net)	
El empleado, sin que usted lo esperara.	7
El empleado, pero usted ya sabía que así sería.	8
Usted mismo se dirigió hacia ellas.	1
Sólo lo utilizó una vez.	3

Quando se decidió por un producto que estaba en el local... (entrevistados que conocen el sistema Net)	
Pidió que le trasladen el producto a la sucursal para observarlo, y luego decidió si lo iba a comprar.	2
Lo encargó, pagó y luego se lo entregaron.	1
Lo encargó, se lo entregaron y luego lo pagó.	13
No finalizó la compra.	2
Me lo entregaron porque estaba en el local.	1

Si tuviera que calificar con una palabra este sistema de comercialización diría que es: (entrevistados que conocen el sistema Net)	
Innovador.	6
Tecnológico.	4
Avanzado.	4
Bueno.	3
No Confiable (son montos altos)	1
Malo (no le gusto la atención)	1

¿Qué calificación le pondría al sistema? (entrevistados que conocen el sistema Net)	
Uno	1
Dos	0
Tres	0
Cuatro	1
Cinco	0

Seis	1
Siete	4
Ocho	4
Nueve	5
Diez	3

Usted se considera en general una persona que...	
Debe ver para creer.	20
Debe ver y tocar para creer.	23
Cree en la gente que se supone calificada.	19
Totalmente incrédula.	1

Fuente: elaboración propia.

6.3 Encuesta a los clientes actuales y potenciales sobre los canales que utilizan para comunicarse.

Medios de comunicación frecuentemente utilizados para informarse y entretenerse	
Radio	38
Carteles en la vía pública	2
Revista	4
Internet	17
Diario	26
Televisión	48

¿Qué emisora de radio usualmente escucha?	
Otras	12
94.9 Radio Sierras	4
Ninguna	5
96.9 Bar	8
105.3 Radio "Q"	12
103.3	12

Cadena 3	28
----------	----

Frecuencia de escucha radio	
Menos de una hora por día.	5
Más de 4 horas por día ¹⁹	19
Entre 2 y 3 horas.	17
Una hora.	18

¿Qué canal de aire usualmente ve?	
Canal 12	36
Canal 8	31
Canal 10	11
Canal 2	8
Canal 7	1
Ninguno	7

¿Con qué frecuencia ve televisión?	
Menos de una hora por día.	9
Una hora.	14
Entre 2 y 3 horas por día.	28
Más de 4 horas por día.	6

¿Qué día de la semana compra este diario?	
Domingos.	25
Todos los días	11
Jueves	9
Sábados	7
Viernes	9
A veces	6
Los lunes.	2

¹⁹ Muchos de los entrevistados manifestaron dejar la radio encendida durante todo el día. También algunos agregaron que era un “medios de compañía”.

Miércoles	1
-----------	---

¿Lee usted revistas con frecuencia?	
Sí lee	21
No lee	43

¿Con qué frecuencia lee revistas?	
Una vez al mes.	9
Una vez a la semana.	6
Todos los días.	4
Más de una vez a la semana.	2

¿Usted usa internet?	
Sí usan.	38
No usan.	24

¿Con qué frecuencia usa internet?	
Todos los días.	18
Más de una vez a la semana.	8
Una vez a la semana.	4
Una vez al mes.	6
Muy poco.	1

Páginas de ingreso	
Otras	8
MSN	2
La Voz del Interior	3
Facebook	8
Correo	9
Google u otros buscadores	14

Fuente: elaboración propia.

7. CALENDARIO DEL PLAN DE MEDIOS DETALLADO

Si bien se aclaró que la campaña local fue pensada para ser realizada en cualquier época del año se tomó una época del año a modo de ejemplo. Esto además permite presupuestar de manera más correcta. El periodo tomado es de julio-septiembre.

A continuación se presenta el calendario del plan de medios:

			JUNIO																																	
			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				
			M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J		
MEDIO	VEHÍCULO/ EMPRESA	CARACTERÍSTICAS																																		
Radio	103.3 (Hola Mañana)	25 segundos (Spot 1, 2 y 3)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	Radio Q (Rotativo)	25 segundos (Spot 1 y 2)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
Diario	Resumen	media pág. color pág. completa color	1							1																										
Vía Pública	Braver	25 carapantallas																																		
Flyer Revista	Revista Meroli / Gráfica Punto Color	Tamaño A5 5000																																		
Punto de Venta	Local Meroli	Gigantografía adhesiva																																		
		Cartel garantía/ Ofertas/ Concepto (15)																																		
		Cartel Concurso Testimonio (2) Tarjetas Evolución tamaño A6 (1500)																																		
Micrositio	Sitio Meroli S.A	Realizado por un programador																																		

		JULIO																																			
		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					
		Y	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D					
MEDIO	CARACTERÍSTICAS																																				
Radio	103.3 (Hora Mañana)				4	4	4	4	4																												
	Radio Q. (Rotativo)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
Diario	media pág. color																																				
	pág. completa color																																				
Vía Pública	Braver																																				
	Revista Meroli / Gráfica Punto Color	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
Punto de Venta	Gigantografía adhesiva																																				
	Cartel garantía/ Ofertas/ Concepto (15)																																				
	Cartel Concurso Testimonio (2)																																				
	Tarjetas Evolución tamaño A6 (1500)																																				
Micrositio	Sitio Meroli S.A																																				
	Realizado por un programador																																				

		AGOSTO																														
		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
		L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M
MEDIO	VEHÍCULO/ EMPRESA	CARACTERÍSTICAS																														
Radio	103.3 (Hoja Mañana)	25 segundos (Spot 1, 2 y 3)																														
	Radio Q (Rotativo)	25 segundos (Spot 1 y 2)																														
Diario	Resumen	media pág. color pág. completa color																														
	Vía Pública	25 carapantallas																														
Flyer Revista	Revista Meroli / Gráfica Punto Color	Tamaño A5 5000																														
	Punto de Venta	Gigantografía adhesiva Cartel garantía/ Ofertas/ Concepto (15) Cartel Concurso Testimonio (2) Tarjetas Evolución tamaño A6 (1500)																														
Micrositio	Sitio Meroli S.A	Realizado por un programador																														

		SEPTIEMBRE																													
		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
		J	V	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y
MEDIO	VEHÍCULO/ EMPRESA	CARACTERÍSTICAS																													
Radio	103.3 (Hola Mañana)	25 segundos (Spot 1, 2 y 3)																													
	Radio Q (Rotativo)	25 segundos (Spot 1 y 2)																													
Diario	Resumen	media pág. color pág. completa color																													
	Vía Pública	25 carapantallas																													
Flyer Revista	Revista Meroli / Gráfica Punto Color	Tamaño A5 5000																													
Punto de Venta	Gigantografía adhesiva	<div style="background-color: #d8bfd8; width: 100%; height: 100%;"></div>																													
	Local Meroli																														
	Cartel garantía/ Ofertas/ Concepto (15) Cartel Concurso Testimonio (2) Tarjetas Evolución tamaño A6 (1500)																														
Micrositio	Sitio Meroli S.A	Realizado por un programador																													

8. PRESUPUESTOS PARCIALES

A continuación se presentan algunos presupuestos por medios:

8.1 Radio:

Pieza	Empresa	Costo del seg.	Duración	Repeticiones	Total
Spot 1	103.3	\$ 0,31	25	132	\$ 1.023,00
	Radio Q	\$ 0,10	25	282	\$ 705,00
Spot 2	103.3	\$ 0,31	25	40	\$ 310,00
	Radio Q	\$ 0,10	25	84	\$ 210,00
Publicidad Leída	103.3	\$ 0,31	25	92	\$ 713,00
Total Radio					\$ 2.961,00

8.2 Diario:

Pieza	Empresa	Costo de pauta	Repeticiones	Total
Aviso 1/2 página color	El Resumen	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Aviso página entera color	El Resumen	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Total Diario				\$ 4.700,00

8.3 Vía Pública

Vía Pública

Exhibición

Pieza	Empresa	Costo de periodo	Periodos	Elementos	Total
Cartel 1,48m por 1,10m	Braver	\$ 7	6	25	\$ 1.050

Producción

Pieza	Empresa	Costo de cada una	Elementos	Total
Cartel 1,48m por 1,10m	Braver	\$ 22	25	\$ 550
Total Vía Pública				\$ 1.600

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Identificación del Autor:

Apellido y nombre del autor: Mondati Azar, Soledad Elisa.

E-mail: sole_mondati@hotmail.com.

Título de grado que Obtiene: Licenciada en Publicidad.

Identificación del Trabajo Final de Graduación:

Título del TFG en español: Campaña de comunicación integral para un nuevo sistema de negocio basado en la tecnología digital.

Título del TFG en inglés: Integral Communication Campaign for a New Business System Based in Digital Tecnology.

Integrantes de la CAE: Laura Bustamante y María José Villa.

Fecha del último coloquio con la CAE: 11/11/10

Versión digital del TFG: Archivo PDF con Trabajo Final de Graduación.

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con la cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica: Después de ocho meses.

Soledad Elisa Mondati Azar

204