

Trabajo Final de Graduación

“Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis.”

Alumno: Ariel Marelli

Carrera: Lic. En Publicidad

Legajo: PUB00726

RESUMEN

El presente Trabajo de Aplicación Profesional ha tenido el propósito de analizar y diagnosticar la realidad comunicacional de la empresa Óptica Visión (situada en la ciudad de San Luis), con el objetivo de lograr el desarrollo de una estrategia de publicidad acorde a sus necesidades.

Una vez examinada la situación comunicacional del cliente se identificó que el principal problema que afectaba a la óptica era la falta de cohesión en sus intentos de generar una estrategia publicitaria. Así se postuló como principal objetivo crear una campaña de comunicación, que resalte un concepto único y sea capaz de integrar nuevos públicos y medios de comunicación, para lograr una imagen institucional y su respectiva comunicación como un todo sinérgico.

A tal fin se desarrolló un concepto y sus ideas creativas aplicadas a distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los públicos objetivos que surgieron de la investigación para Óptica Visión.

ABSTRACT

This Professional Application Work has been intended to analyze and diagnose the reality of the business communications Óptica Visión (located in the city of San Luis), with the goal of developing an advertising strategy that suits your needs.

After examining the situation of the client communication was identified that the main problem affecting the optics was the lack of cohesion in their attempts to create an advertising strategy. This was postulated as the main objective to create a communications campaign that emphasizes a unique concept and is able to integrate new media and public, to achieve their respective corporate image and communication as a synergistic whole.

To this end, developed a concept and creative ideas applied to different media, depending on the selected target groups that emerged from the research for Óptica Visión.

ÍNDICE.

1. Introducción.....	4
2. Tema.....	6
3. Objetivos del proyecto.....	6
4. Marco teórico.....	7
5. Marco metodológico.....	26
6. Análisis e interpretación de datos.....	34
7. Análisis contextual.....	47
8. Diagnóstico.....	58
9. Desarrollo del plan.....	61
10. Acciones.....	64
11. Conclusión.....	76
12. Bibliografía.....	77
13. Anexos.....	79

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca acercar una mirada al mercado de la ciudad de San Luis a través de un ejemplo puntual: Un publicitario trabajando de forma profesional para lograr organizar y unificar la comunicación empresarial de Óptica Visión.

A través de una campaña publicitaria se busca favorecer a la empresa para que sus mensajes sean claros, concisos y unificados. Al mismo tiempo, se pretende ayudar al público a identificar aún más rápidamente los servicios y productos que se encuentran en la empresa.

Se ven muchos casos en donde esta tarea se realiza sin una previa estrategia y es justo allí donde se desea hacer la diferencia. Transmitir mediante la publicidad, la seriedad y profesionalismo, tanto de la empresa como del publicitario que llevará a cabo el proyecto.

Nuestro rol como profesional, es buscar la combinación más idónea con los recursos que nos brinda la empresa y el contexto de San Luis. Ser estratégicos y sinérgicos con los mensajes, los medios y los públicos.

El período en el que se plantea el proyecto y se lleva a cabo la indagación, abarca todo el año 2010 y la primera mitad del 2011. La campaña tomara protagonismo recién en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

La empresa seleccionada, es una de las más grandes ópticas del mercado. La misma se sitúa en el centro de la capital puntana. Su nombre es Óptica Visión y hace 30 años que realiza sus actividades dirigidas a la salud visual, ofreciendo productos para el cuidado y la corrección de las distintas dificultades sensoriales.

Uno de los puntos fuertes de la óptica, es la comercialización de lentes de contacto y el seguimiento de sus pacientes con profesionales dedicados (Técnicos en Contactología) que optan por esta solución. Por otro lado, la venta de anteojos recetados, cristales y marcos. También se puede encontrar una variada línea de gafas para el sol y accesorios relacionados con la estética.

La buena atención y la experiencia de tantos años trabajando juntos, hacen que la empresa pueda ser muy fuerte al momento de hablarle a su público. Se buscará sintetizar estos valores, conceptualizarlos y comunicarlos estratégicamente para lograr mayor adhesión de públicos.

Se utilizaran medios convencionales y no convencionales, logrando un mix para hacer sinérgica la comunicación. También se busca relacionar a la óptica, con otras organizaciones afines, que puedan apoyarse y crear lazos comunicacionales y de negocios importantes.

Existe una alta factibilidad de llevar a cabo el proyecto, por diversos motivos. Por un lado, se posee un buen trato con la empresa, y por el otro, las adecuadas intenciones que tiene la organización de mejorar su comunicación publicitaria.

El contexto de públicos consumidores, también favorece que se pueda construir y aplicar nuestra profesión. Los medios de comunicación, carecen de cierta organización, encontrándose desorganizados en aspectos de mediciones y datos estadísticos, haciendo más dificultosa la tarea, pero no imposible. Será un desafío realizar una campaña y medir su llegada en un futuro, para conocer así las mejores medidas a llevar a cabo.

Nuestro principal objetivo será reformular y desarrollar una campaña de comunicación, aplicando herramientas publicitarias, en la ciudad de San Luis capital.

2. TEMA

“Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis.”

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo general.

Desarrollar una campaña publicitaria, con las herramientas que la disciplina nos brinda, para la empresa Óptica Visión en la ciudad de San Luis.

3.2. Objetivos específicos de indagación.

3.2.1. Conocer la institución Óptica Visión.

3.2.2. Identificar el público objetivo de la empresa.

3.2.3. Conocer los distintos medios de comunicación disponibles en la ciudad de San Luis.

4. MARCO TEÓRICO.

A partir de los objetivos planteados anteriormente, se desprende la necesidad de abordar diferentes conceptos que darán sustento teórico a las acciones previstas a realizar en este Trabajo Final de Graduación.

Para comprender y organizar la información, partiremos de una teoría clásica de la comunicación, *El Paradigma de Lasswell*. Aunque ésta fue escrita en 1948 y sus conclusiones están desactualizadas, los cinco interrogantes principales nos serán muy útiles y ayudarán a enfocarnos en el proyecto.

Según Harold D. Lasswell:

“una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué en que canal a quién y con qué efecto?

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el “quién”, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de la investigación *análisis del control*. Los especialistas que enfocan el “dice qué” hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencias*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el de *análisis de los efectos*.

La utilidad de estas distinciones depende, por completo, del grado de refinamiento que se considere apropiado para un objetivo científico o administrativo dado. A menudo, es más sencillo combinar el análisis de audiencia y el de efecto, por ejemplo, que mantenerlos separados. Por otra parte, puede interesar concentrarse en el análisis de contenido, y con ese fin subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el mensaje, y el estudio del estilo, centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje.”¹

Nosotros interpretaremos las preguntas, asociándolas con las distintas áreas de la disciplina publicitaria que nos conciernen:

¿Quién (Anunciante) **dice qué** (Mensaje publicitario) **en que canal** (Medio de comunicación) **a quién** (Público objetivo) **y con qué efecto?** (Objetivo publicitario buscado).

¹ MORAGAS. M de (ed.). (1985) *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili. Pág. 51.

4.1. ¿QUIÉN?

Anunciante: el emisor de la comunicación.

Cuando nos referimos al *¿Quién?* (¿quién dice qué?) estamos hablando del anunciante del mensaje publicitario. “Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria el anunciante es el emisor, es el que lanza los mensajes publicitarios con la intención de influir en el receptor y cambiar sus actitudes o modificar su comportamiento hacia el producto o servicio anunciado”.²

La figura del anunciante puede adquirir diversas formas. Puede ser una empresa, una organización sin fines de lucro, la administración pública, e incluso un particular que contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje.

El mismo puede realizar sus propios avisos, o bien, derivar esta tarea a una agencia publicitaria. Esto no modifica su condición de anunciante, por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite.

Para ser anunciante, no importa el número de anuncios que aparezcan en los medios, ni tampoco la calidad creativa o tiempo que dure la campaña. Se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para realizar una campaña que busque producir un efecto en el público insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a publicidad.

El tipo de anunciante más acertado a describir en nuestro trabajo, es el de empresa anunciante. Una organización con fines de lucro, utiliza la comunicación como una herramienta para lograr sus propósitos: colocar exitosamente sus productos o servicios en un mercado de alta competencia y competencia. Esta comunicación posibilita que la empresa adquiera existencia propia e identidad organizacional.

Las empresas anunciantes, por lo general, opta por derivar la tarea de comunicación a una agencia de publicidad. Para poder desempeñar este rol de una forma certera y profesional, deben seguirse algunos pasos. El principal, por parte de los profesionales de la comunicación, es conocer al anunciante. Para reducir los interrogantes que pueden surgir entre la empresa y la agencia, se utiliza una herramienta denominada *Brief*.

Brief Publicitario.

* Ver Modelo de Brief (Pág. 57).

Según Caridad Hernández Martínez, en su libro *Manual de Creatividad Publicitaria*, sostiene que “la actividad publicitaria comienza cuando un cliente, plantea a la agencia una solución de

² CASTELLBLANQUE, MARIANO R. (2001), *Estructura de la actividad publicitaria*. Pág. 46.

un problema relacionado con un producto y su mercado”³. Desde este punto de partida, todas las acciones que se realicen deben tener como finalidad solucionar dicho problema.

El brief es, entonces, el encargado de transmitirle a la agencia todos los datos que van a ser necesarios para que el publicitario lleve a cabo las tareas delegadas. De esta forma, el brief se convierte en el medio de comunicación entre anunciantes y agencia. Una fuente de información con lo relevante al anunciante, que contribuirá a establecer una estrategia publicitaria eficaz y necesaria para solucionar, el o los problemas comunicacionales, por los que está pasando el cliente.

La realización depende de un esfuerzo en conjunto entre ambas partes, es por eso importante tener una relación fluida con el comitente. La información presente en este documento ha de ser “lo más completa y exhaustiva posible, a fin de no privar a la agencia de ningún dato valioso para su trabajo”.⁴

Para Caridad Hernández Martínez, en el briefing debe estar representada la información ordenada y sintetizada de los siguientes elementos:⁵

- La empresa: información sobre la empresa que realiza el producto o bien, brinda un servicio.
- El producto/servicio: suele ser el objeto de la mayoría de las campañas publicitarias, es por esto que es importante obtener la información más completa posible que permita destacar sus características más distintivas o su aspecto más sobresaliente.
- El mercado: es uno de los elementos claves para entender la situación del producto y sus necesidades comunicativas. En esta sección se encuentra todo tipo información relativa a su mercado: ventas, precios, segmentación, participación del producto en el mercado, distribución y previsiones para los años próximos.
- Las competencias: se trata de integrar toda la información sobre la competencia del producto y sobre las ventajas del nuestro frente al de la competencia.
- El consumidor: información con respecto a quien consume el producto y sobre el consumidor potencial. Características que lo definen, tanto físicas como demográficas, como así también su perfil psicosocial (actitudes, deseos, intereses, motivaciones).
- Objetivos de marketing: son aquellas metas que se propone conseguir la empresa en el mercado. Estos objetivos van a determinar el tipo de estrategia que se llevará a cabo.
- Estrategia de marketing: proporciona la información relativa a las diferentes acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos planteados anteriormente.

³ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. (1999), *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, pág.113.

⁴ *Ibíd.* pág.113.

⁵ *Ibíd.*

- Objetivos de la publicidad: Son aquellas metas que se fijan a la publicidad y que pretenden dar solución al problema planteado por el cliente. Estos objetivos contribuyen a alcanzar los objetivos de marketing.
- Target Group: o público objetivo. Es al público al que se va dirigir la comunicación, es decir, el público al que se quiere llegar mediante las diversas acciones que se realicen.
- Presupuesto: es la cantidad de dinero con la que va a contar la agencia de publicidad para lograr los objetivos planteados.
- Estrategia publicitaria: Son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente. Dentro de la estrategia publicitaria, se tiene en cuenta el desarrollo del contenido de el o los mensajes que se pretenden comunicar, el modo en que estos van a ser comunicados creativamente, a través de diferentes medios.

4.2. ¿DICE QUÉ?

El mensaje publicitario.

Cuando nos referimos al “dice qué” nos preguntamos ¿qué decir?, puntualmente, hablamos del mensaje publicitario. El cual debe cumplir con una serie de requisitos para que la comunicación sea efectiva. Hasta en las situaciones menos favorables, debe respetar la brevedad, la simpleza y la persuasión. Estos son pilares en los que vamos a apoyarnos para seguir un criterio de producción y desarrollo de mensajes publicitarios.

Para W. Schramm y W.J McGuire, el mensaje publicitario ha de tener las siguientes características:

Su estructura se ha de supeditar a potenciar la percepción. El mensaje ha de ser percibido incluso en condiciones desfavorables.

- El contenido ha de ser fácil, debe poder ser comprendido por los receptores a los que se dirige.
- La información y la argumentación sobre el producto han de implicar al receptor.
- La satisfacción sugerida ha de ser creíble y congruente para el receptor.
- La construcción y la ordenación formal de los elementos del mensaje han de añadir fuerza a la credibilidad y congruencia a los contenidos.

Los elementos formales se han de adecuar perfectamente tanto al nivel cultural del receptor como a las exigencias del medio utilizado para su difusión.⁶

⁶ O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, 4º Edición.

La actividad creativa llega a su fase más importante con la elaboración del mensaje publicitario, que supone la con creación material de una serie de decisiones y acuerdos tomados a lo largo de un largo proceso.

¿Cómo se construye el mensaje publicitario?

La construcción del mensaje publicitario, comienza por la redacción del mismo. Es creado por un redactor que se apoya en tres pilares fundamentales: la Gramática, la Estilística y la Retórica.

El autor Juan Rey, en su libro *Palabras para vender, palabras para soñar* plantea un esquema que desarrollaremos a continuación para una mejor interpretación del interrogante anterior.

FUNDAMENTOS DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA			
Análisis de lo particular	Lingüística	Gramática	CORRECCIÓN Relación texto/gramática.
	Pragmática	Estilística	ADAPTACIÓN Relación texto/contexto.
Análisis de lo general		Retórica	EFICACIA Relación texto/receptor

Para la correcta creación y lograr la eficacia de un mensaje publicitario, el profesional de la Publicidad, debe tener en cuenta los conceptos expuestos en el cuadro anterior, y profundizar en las siguientes nociones, extraídos también del autor Juan Rey.

Corrección: La redacción publicitaria “debe tener como referencia la morfología, la sintaxis y la semántica de la lengua castellana de su tiempo, ya que el fin perseguido por la publicidad no es una comunicación *trabajosa* si no instantánea, masiva y brillante. Y para conseguir tal fin lo primero que debe hacer es respetar las reglas gramaticales, pues de lo contrario corre el riesgo de no ser comprendido porque no se ha expresado correctamente.”⁷

⁷ REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*, Ediciones Paidós 1º Edición. Pág. 46, 47.

Adaptación: El mensaje publicitario, debe adaptarse a la perfección al contexto en el que se encuentra. “El concepto de adaptación tiene una gran utilidad en publicidad, ya que viene a corroborar y a reforzar, desde el terreno científico, una práctica profesional: la selección de una u otra forma de expresión en función del contexto en el que se emite el mensaje o del canal por el que se transmite.”⁸

Eficacia: En la creación de los mensajes se debe tener en cuenta, además de la correcta formulación gramatical y la adecuada contextualización, la fuerza de persuasión para con el receptor. Es decir, debe ser eficaz. “La eficacia que subyace en todo acto verbal se convierte en el fin último y exclusivo de la redacción publicitaria, ya que los publicitarios son mensajes que responden a unos planteamientos económicos, se emiten en un contexto altamente completo y persiguen un fin persuasivo, todo ello además mediante un código unidireccional (...)”.”La retórica se encarga de la eficacia del texto respecto de su receptor. Y es esta eficacia se logra mediante el empleo de una serie de mecanismos y recursos cuyo fin es hacer llegar al destinatario un mensaje en las mejores condiciones y de la manera más persuasiva.”⁹

La tarea del creativo publicitario, entonces consiste en la creación de un mensaje que sea correcto, adecuado y persuasivo. A su vez, debe ser lo más breve y simplificado posible. Esta tarea puede realizarse en equipo y resulta conveniente la realización de una serie de comprobaciones y chequeos antes de darle el visto bueno para su difusión por los medios. De la misma manera que se comprueba si el mensaje ha conseguido los efectos buscados.¹⁰

4.3. ¿EN QUÉ CANAL?

Medios de Comunicación.

Son muchas las opciones que se presentan al momento de planificar estratégicamente una campaña. Principalmente debemos concentrarnos en unificar un mensaje y transmitirlo por diversos medios. “Cuando un mismo estímulo proviene de varias fuentes y llega al receptor en distintos momentos y circunstancias, el resultado se potencia en algo más que la simple sumatoria. Se da una situación de sinergismo”.¹¹

Ahora bien, cada medio tiene sus características específicas, las cuales debemos conocer para que nuestra intervención sea lo más acertada posible. Abordaremos a continuación algunas de estas especificaciones:

Podríamos dividir a los medios en dos grandes grupos: convencionales y no convencionales. El siguiente análisis se basa en el texto *Publicidad y comunicación integral de marca* de los autores O’Guinn, Tomas C.; Allen, Chris T.; Semenik.

⁸ REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*, Ediciones Paidós 1º Edición. Pág. 51.

⁹ *Ibíd.* Pág. 52, 53.

¹⁰ HERNANDEZ MARTINEZ, CARIDAD.(1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial Síntesis S. A. Pág.192

¹¹ NASO. Alberto. (2002), *Manual de planificación de medios*, Editorial de las ciencias. 1º edición, pág. 16.

Convencionales:

Ventajas y desventajas de los periódicos, televisión y radio:

Periódicos: Es muy fácil realizar una selección geográfica y es un medio en el cual los avisos pueden realizarse en muy poco tiempo y se publican rápidamente. Puede ser un medio idóneo para un producto o marca del mercado local, geográficamente segmentado.

La credibilidad en este medio es algo destacable. Es el soporte en el que la más confía la gente. Al mismo tiempo, sus lectores tienen un interés particular en consumirlo. No se comparte la atención con otra actividad, sino que se concentra todo en la lectura del papel impreso.

Por otro lado, el periódico tiene algunas limitaciones en cuanto a la creatividad en las piezas. El color, el formato, la calidad de impresión pueden ser desfavorables. Este medio es tan convencional y clásico, que se encuentra altamente saturado y es difícil destacarse.

Televisión: al hablar de publicidad, uno piense en avisos televisivos. Este es uno de los medios más creativos y masivo de todos. En él podemos combinar el sonido y la imagen en movimiento, para lograr un sinfín de posibilidades al momento de transmitir un mensaje.

Para productos masivos, usados por una amplia gama de consumidores, la televisión nos ayudara a reunir receptores en un mismo lugar. Las repeticiones, en los distintos vehículos, logran que nadie se pierda el mensaje que se quiere transmitir.

Por otro lado, el *Costo Por Contacto* (concepto que abordaremos en la página 19) es el más efectivo, ya que son tantos los espectadores del mismo mensaje, que reduce el costo del mismo a fracciones de centavos por espectador.

Por lo anteriormente explicado, la televisión sería una buena opción a tener en cuenta para una campaña masiva de comunicación. Aunque lo que no se ha tenido en cuenta hasta ahora es el costo de la producción del mensaje. Este punto deberá resolverse de una forma inteligente, para lograr amortizar esta inversión en el total de la campaña.

La popularidad del medio, la cantidad de anunciantes que participan en él y el agravante del *Zapping*, dificultan también la posibilidad de que el mensaje sea tan efectivo como lo deseamos.

Radio: podría considerarse una buena opción a tener en cuenta al momento de planificar una campaña, ya que posee características muy favorables y distintas a las anteriormente mencionadas.

Es el medio más económico (en relación a la Televisión y al Periódico) en cuanto al pautado (precio del segundo en el aire) y producción. Realizar un *spot* puede ser muy simple, hasta puede generarse en un hogar, siempre y cuando se cuente con la tecnología adecuada.

El alcance del mensaje es muy amplio, ya que la radio muchas veces es la compañía del trabajador en la oficina, en el automóvil, en el hogar, entre otras circunstancias cotidianas. No

necesita de mayor atención, permitiendo que el mensaje llegue de fácil modo a nuestro público.

Una de las características que debemos tener presentes es la cantidad de programas (y por lo tanto de oyentes “modelos”) distintos, que existen en el dial. Esto favorece a la selectividad de la audiencia, es decir, a la segmentación de nuestro público meta. Por ejemplo, si deseamos enfocarnos en un producto como lentes recetados, para presbicia visual¹², es muy probable que nos dirijamos a un consumidor de radio informativa, o bien, de música clásica. No a una estación donde se reproduzca música electrónica o bailable.

Medios no convencionales o “nuevos” medios.

Internet: Este medio, ha pasado a ser una de las formas claves de comunicación para muchos anunciantes, ya sea como acompañante de otros medios, o bien, como soporte central de una campaña. La evolución es incomparable. “En los últimos meses las redes Wi-Fi están experimentando un gran auge en todo el mundo. Las ventajas de estas redes inalámbricas son claras: permiten movilidad y facilidad de acceso a cambio de una inversión mínima en un punto de acceso. En definitiva, las redes Wi-Fi son una puerta abierta a la conexión inmediata a Internet”¹³. La mayoría de los teléfonos móviles poseen esta tecnología y cada vez más gente, parece tener acceso a esta. Muchos bares, cafés, confiterías, anuncian en sus vidrieras que poseen este servicio.

“La tecnología cambia todo, o por lo menos tiene el poder y el potencial para cambiar todo. Cuando se trata de las comunicaciones, como internet, puede cambiar algo muy fundamental acerca de la existencia humana. El consumidor conectado a la Red está conectado con otros consumidores en el tiempo real y con la conexión vienen la comunidad, la investidura del poder e incluso la liberación (...). Aún así, lo que puede ser verdaderamente revolucionario acerca de internet es su capacidad de alterar la naturaleza básica de las comunicaciones dentro de un canal comercial.”¹⁴.

Ventajas de internet:

Selectividad en el mercado meta: la red les ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos específicos del mercado. Los segmentos no solo están definidos con precisión como demografía, geografía y psicografía, si no que los anunciantes se pueden

¹² “La presbicia es una condición de la visión que consiste en una disminución gradual de la capacidad de enfocar objetos cercanos (30 a 40 cm.) y es debida a una pérdida de la elasticidad del cristalino, que comienza a manifestarse en cualquier momento alrededor de los 40 años.”
<http://www.opticafenix.com.co/presbicia.html>. Consultado el 18/02/2011.

¹³ Revista española de electrónica, ISSN 0482-6396, N° 643, 2008 , págs. 54-55

¹⁴ O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Editorial Internacional Thomson Publishing, 4º Edición, Pág. 571.

enfocar en áreas de interés específicas, basándose en horas del día, en plataformas de computadoras, en el buscador, entre otras, tal vez desconocidas hasta el momento.¹⁵

Seguimiento: internet permite que los anunciantes hagan un seguimiento de la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas, se enteren de lo que interesa a sus clientes actuales y potenciales. Existe hasta la oportunidad de medir la respuesta a un anuncio por medio de hits, una medida que es imposible de lograr en un medio tradicional.¹⁶

Entrega y flexibilidad: “la publicidad en línea y el contenido del sitio en la Red se entregan las 24 horas del día, los siete días de la semana, a conveniencia del receptor. Siempre que los receptores están conectados y activos, la publicidad está allí y dispuesta a recibirlos”¹⁷.

Sumado a esto, se puede realizar el seguimiento de la campaña sobre una base diaria y se puede actualizar, cambiar o reemplazar casi inmediatamente. Esto es una diferencia considerable en comparación a los medios convencionales, en donde el cambio de una campaña podría demorar semanas, debido a los programas de los medios y al tiempo necesario para la producción de anuncios en medios tradicionales.¹⁸

Interactividad: Un consumidor puede ir al sitio de una compañía o bien, seguir un anuncio y hacer el recorrido de las características y valores de la marca. Puede dialogar con personal de la empresa de forma simultánea. Proponer mejoras, agruparse con gente que comparta los valores que las marcas proponen.

Costo: Aún cuando las cifras del costo por millar para llegar a audiencias a través de la Red todavía son relativamente elevadas en comparación con la radio o la televisión, se comparan muy favorablemente con revistas, los periódicos y el marketing directo. Y el costo de reproducir un anuncio en la Red, es relativamente bajo.¹⁹

Integración: La publicidad en la Red se integra y se coordina fácilmente con otras formas de promoción. En el sentido más básico, toda la publicidad en los medios tradicionales que está utilizando un vendedor, puede incluir un URL del sitio de la Red.²⁰

Adentrándonos en profundidad en el inmenso medio digital, podremos seguir desgranando otras definiciones como lo son la web 2.0 y los sitios web, propiamente dichos.

Web 2.0

Este nuevo modelo se basa en la arquitectura de la participación, en donde los usuarios pueden participar en la construcción de contenidos²¹. Así, los consumidores de información

¹⁵ O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. Pág. 582.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ *Ibíd.*

²¹ URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> Consultado el 28/03/2011

(los usuarios) se convierten en “prosumidores”; en productores de la información que ellos mismos consumen.²²

Principales implicaciones de la Web 2.0:

En la era digital la opinión de la persona cobra más fuerza que nunca, ya que puede manifestar de una forma más libre sus gustos como consumidor, la valoración con respecto a un producto, servicio o información. Por otro lado, la Web 2.0 abre una nueva vía de reconocimiento de personas con iniciativa, talento e interés, ya que permite que la gente tenga voz, sea escuchada y alcance mayor visibilidad.

Otra característica de la Web 2.0 a tener en cuenta es la proliferación de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube o Myspace. Estas redes constituidas por grupos de personas unidas por gustos y aficiones comunes toman cada vez más participación entre los miembros de todas las comunidades, compartiendo opiniones, experiencias, imágenes, músicas, videos y un sinnúmero de opciones más.

Al haber tantas opciones dentro de la Web, el público elige cada vez más los espacios por donde quiere transitar, lo que proporciona un entorno más fragmentado, que suministra el espacio perfecto para dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés más específico²³.

Sitio Web

Un Sitio Web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular que se caracteriza por basarse en una página inicial de bienvenida, generalmente denominada Página de Inicio (Home Page), con un nombre de dominio y una dirección particular (denominada URL²⁴) en Internet²⁵. Dentro de un sitio, los hipervínculos (enlaces o links) en la página de inicio facilitan el acceso a todas las demás páginas que lo conforman en su totalidad.

Los sitios pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos. En el caso particular de las empresas, el Sitio Web tiene gran importancia al ser un medio de comunicación que presenta oportunidades para dar a conocer un negocio o producto.

Entre las ventajas que presenta se encuentran:²⁶

- Resultados reales en la obtención de clientes y contactos con empresas.

²² http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp .Consultado el 28-03-2011

²³ Archivo formato PDF. Fundación de la Innovación Bankinter. *WEB 2.0 el negocio de las redes sociales* URL: <http://www.docstoc.com/docs/1163673/Web-20-El-negocio-de-las-redes-sociales>. Consultado el 28-03-2011.

²⁴ URL es la síntesis de Uniform Resource Locator. Es el método de organización de la información en la Web.

²⁵ <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio> Consultado el 28-03-2011

²⁶ La Web y sus ventajas URL: <http://www.webandmacros.com/webventajas.html> Consultado el 28-03-2011.

- Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa.
- Informa de los nuevos productos o servicios a los clientes que visiten el sitio Web.
- Promueve la comunicación con los clientes.
- Genera una buena imagen moderna y tecnológica de la empresa para sus clientes.
- Ayuda a la captación y fidelización de nuevos clientes

Algunas formas de publicitar en este medio:

Sitios Web dinámicos

Los Sitios Web dinámicos son aquellos que permiten crear aplicaciones dentro de la propia Web, otorgando una mayor interactividad con el navegante. Entre las opciones de aplicaciones dinámicas que presenta están las encuestas y votaciones, los foros de soporte, los libros de visita, el envío de e-mails inteligentes, la reserva de productos, los pedidos on-line y la atención al cliente personalizada. El desarrollo de este tipo de Web es más complicado, ya que requieren conocimientos específicos de lenguajes de programación así como creación y gestión de bases de datos, pero la enorme potencia y servicio que otorgan este tipo de páginas hace que merezca la pena la inversión respecto a los resultados obtenidos.²⁷

E-Marketing

El e-marketing consiste en un tipo específico de marketing directo por Internet que utiliza una serie de estrategias y técnicas desarrolladas para lograr entrar en contacto con potenciales clientes o consumidores.

En la actualidad, es muy utilizado por diversas empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios debido a su bajo costo y a la obtención de las preferencias de los clientes²⁸.

Banners: Un banner es un formato publicitario utilizado en Internet. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web, generalmente en forma gráfica o animada. El principal objetivo es atraer tráfico hacia el Sitio Web del anunciante que paga por su publicidad²⁹.

Videos online: Cada vez son más las personas que ven vídeos online. Investigaciones recientes revelan que las visitas por usuarios de vídeo han aumentado un 80% el último año. En marzo de 2010, el usuario medio de Internet ha visto 173 vídeos, un aumento con respecto al año pasado, en el que se vieron una media de 96.³⁰

²⁷ La Web Dinámica URL: <http://www.webandmacros.com/webdinamica.html> Consultado el 28-3-2011.

²⁸ URL: <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php> Consultado el 28-03-2011.

²⁹ URL:<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Banner.html> Consultado el 28-03-2011.

³⁰ Sitio Web Marketing Directo. Artículo: 5 maneras efectivas de incluir el video online en las estrategias de marketing. Fecha de publicación: 24 de junio 2010.

El video online consiste en una excelente manera de realizar publicidad online, ya sea desde un Sitio Web institucional, o bien, desde páginas como YouTube o similares.

Un nuevo medio, un nuevo público: El Prosumidor.

No es una nueva palabra, sino que es una expresión que se convertirá en la norma durante los próximos años. Está compuesta por las palabras PRO-ductor y con-SUMIDOR.

“Actualmente el término prosumidor, se aplica en aquellos usuarios, que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de que son consumidores son a su vez productores de contenido. Además este no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, en donde la red brinda páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web.

Prosumidor describe a millones de participantes en la revolución del web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos.

Es evidente que esta tendencia de producir y consumir, se debe al contexto digital en el que vivimos, donde el desarrollo de la tecnología, aplicada a las redes de comunicación, nos permite tener mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento.”³¹

Marketing de guerrilla o BTL (Below the Line):

El marketing de guerrilla o BTL, consiste básicamente en acercarse al público en formas no convencionales, usando a la creatividad como su principal arma, intentando acercarse al consumidor de una manera íntima, proponiéndole una experiencia personal y diferente.

Este esfuerzo que la marca hace para llegar a su público, puede existir por sí mismo o como complemento a grandes campañas mediáticas tradicionales.

Surge de la necesidad de llegar efectivamente al target en un mercado sumamente competitivo. Creando sus propios canales de comunicación.³²

Plan de medios:

Sumado a lo anteriormente explicado, incorporaremos una herramienta que nos facilitara un orden y una forma simple de organizar los medios que seleccionaremos. Se procede a definir un plan de medios, que consiste en la especificación de los medios en los que se colocarán los mensajes publicitarios. Según O’Guinn, Allen y Semenik, un plan de medios “especifica los medios en los que se colocarán los mensajes publicitarios para llegar a la audiencia meta

URL:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/5-maneras-efectivas-de-incluir-el-video-online-en-las-estrategias-de-marketing/> consultado el 24-06-2010.

³¹ <http://transformacionestrategica.blogspot.com/2008/09/definicion-de-prosumidor.html> Consultado el 08/04/2011

³² O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*.

deseada". A su vez, el plan de medios especifica los tipos de medio que lo constituyen y los vehículos dentro de cada tipo de medio. Siguiendo las definiciones de O'Guinn, Allen y Semenik, un vehículo es, "una opción particular para la colocación dentro de un tipo de medios"³³.

Finalmente, la mezcla de medios en el plan de medios es "la combinación de los diferentes medios que se utilizarán para llegar a la audiencia meta de manera efectiva"³⁴. El plan de medios es una medida general, donde se incluye una mezcla de determinados tipos de medio y los vehículos que se pautará en cada tipo para tratar de llegar al público meta que se ha planteado como objetivo. La relación entre público meta y plan de medios debe ser sumamente estrecha para que la comunicación sea efectiva.

Costos:

Para un producto masivo, existen muchos medios que se adaptan bien para realizar el pautado. El principal diferencial pasa a ser el **costo**: precio que hay que pagar a un medio para el uso de un espacio publicitario.

Los costos, habitualmente se expresan en forma de tarifa o tarifario, donde a cada variante de espacio publicitario ofrecido, le corresponde un precio. "los costos que figuran en la tarifa o tarifario se los denomina *costos brutos*"³⁵

Ahora bien, nosotros como profesionales de la publicidad, nos interesa el Costo Neto, que significa: costo final resultante de aplicar al costo bruto los descuentos convenidos (por monto, por pago en término, por ser agencia publicitaria, entre otros).

"El *Costo neto* es el que paga el anunciante y el valor sobre el cual hay que efectuar todos los cálculos de la operatoria de planificación de medios."³⁶

Costo por contacto:

Antes de adentrarnos en el concepto de costo por contacto, es válido aclarar que, cuando un receptor se expone a un soporte (medio) que transporta nuestro mensaje, se lo denomina *Contacto*. Por lo tanto "un contacto producido por un mensaje inscripto en un medio es igual a un contacto producido por un mensaje inscripto en otro medio."³⁷

Ahora bien, para tener una noción de cuanto nos sale exponer nuestro mensaje a cada receptor, definimos el *Costo por contacto*: "Esta herramienta resulta de la combinación de la audiencia habitual de un vehículo, entendida como la suma de contactos producidos por este vehículo, y el costo neto de la unidad de espacio publicitario usada en ese vehículo."³⁸

³³ *Ibíd.*

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ NASO, Alberto (2002), *Manual de planificación de medios*; Argentina, Editorial de las ciencias, 1° Edición. Pág. 31

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ *Ibíd.* Pág. 26.

³⁸ *Ibíd.*

Costo por contacto = Costo neto / Cantidad de contactos.

Rating: Es una herramienta decisiva al momento de elegir entre dos o más vehículos. Precisamente –según Alberto Naso- “el rating es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un vehículo.”³⁹

Como todo porcentaje se refiere a un total que es igual a 100. Su fórmula básica es:

Rating = Personas expuestas / Total de personas X 100

En la práctica se le ha quitado el símbolo de porcentaje para pasar a usarlo con un concepto de “puntos”.

Share: Otra herramienta que nos será útil para realizar una planificación certera es la “Participación” o “Share”.

Alberto Naso nos dice: “Es posible realizar una comparación entre vehículos que compartan una misma ubicación temporal, para conocer la importancia relativa que tienen en términos de audiencia o rating.

En la práctica las ubicaciones temporales varían según los medios y el sistema de medición de audiencia disponible.

Para su cálculo se toman las audiencias o rating de todos los vehículos de un medio en ese lapso y se suman. Esta suma se conoce con el nombre de Encendido. Sobre el total obtenido se establece la participación o porcentaje de cada vehículo.

Participación o share es el porcentaje de la audiencia o rating de un vehículo sobre el total de la audiencia de todos los vehículos del medio que comparten un mismo espacio de tiempo.”⁴⁰

4.4. ¿A QUIÉN?

Público objetivo.

Sin perder el hilo conductor de nuestro proceso, nos quedaría aclarar el interrogante “¿a quién?” resaltando algunas características de nuestros receptores del mensaje. Nosotros los llamaremos público objetivo, publico meta o target.

Este punto tiene fundamental importancia a la hora de planificar nuestro proyecto. Nuestro público, será a quienes intencionalmente les queremos hacer llegar nuestro mensaje. “La descripción de este conjunto de personas puede hacerse en términos de una o más variables e implica un proceso de segmentación. Cuanto mayor sea el numero de variables usadas, mayor

³⁹ NASO, Alberto (2002), *Manual de planificación de medios*; Argentina, Editorial de las ciencias, 1º Edición. Pág. 40

⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 43.

será la segmentación y menor la cantidad de personas que integran el conjunto llamado público objetivo.”⁴¹

Las variables más usuales son:

- *Demográficas*: Lugar de residencia, sexo, edad.
- *Familiares*: Composición del grupo familiar, ubicación en el mismo.
- *Socioeconómicas*: nivel socioeconómico y nivel de ingresos.
- *Conductuales*: Motivaciones, contexto de uso y rol del receptor.

Al momento de planificar y definir nuestro público objetivo, deberíamos incluir todas, o la gran mayoría, de las variables señaladas para que nuestra intervención sea lo más acertada posible. Las tres primeras consideradas variables *Duras* y la última, *Blanda*. Realizaremos una síntesis dando prioridad a las últimas, pero es difícil, no entre cruzarlas al momento de hacer un análisis de públicos.

El consumidor como un ser social:

El consumidor, antes que nada, es un ser humano y como tal, un ser social. Se conecta ente sí, forman familias, comparten rituales, comunidades, se identifican entre consumidores, comparten y crean culturas, símbolos, historias.

Estos aspectos, hacen que dentro de cada grupo (dentro de una misma cultura) existan preferencias, hacia algunas costumbres, productos, servicios y marcas. Lo que es interesante destacar es que como comunicadores, podemos crear contenidos o “Material de estímulo”, que solo puede existir en un mundo social y en un entorno natural. Cuando los anuncios o acciones de comunicación, se alejan de este entorno social y natural (para una determinada cultura), pierden su sentido, su contenido, su significado.

Entonces, sería muy valioso describir y considerar en nuestro análisis algunos componentes de la vida de nuestros consumidores. Siguiendo el análisis de los autores O’Guinn, Allen y Semenik.

Cultura:

Es su forma de vida, todo lo que hace una persona. Un legado social adquirido, en el ámbito en el que este se formó. Al mismo tiempo, se está creando cultura. En la forma en que saludamos, escuchamos, hablamos, comemos, nos aseamos y vestimos. Formamos nuestra postura, nuestro espacio, nuestro accionar.

“lo que nos ofrece la perspectiva sociocultural es ver realmente la cultura que está a nuestro alrededor, ver realmente lo que observamos como algo ordinario, verlo como si fuéramos visitantes en una tierra desconocida.

Sin duda alguna, la cultura es real y afecta a todos y cada uno de los aspectos de la conducta humana, incluyendo la conducta del consumidor y la publicidad. La cultura rodea a la creación,

⁴¹. *Ibíd.* Pág. 22

transmisión, recepción e interpretación de anuncios y marcas, así como afecta a todos y cada uno de los aspectos del consumo.”⁴²

Valores:

Se los denomina valores a la expresión en hechos, acciones, dichos, que conforman a la cultura. Una perdurable base para la cultura, imposibles de cambiar de un momento para otro, a diferencia de las acciones, que pueden cambiar rápida y fácilmente. La publicidad no influye directamente en los valores, sino en las actitudes. Estas, están conducidas fielmente por los valores, pero por muchas otras variables más.

En muchos casos, los valores culturales de una sociedad, puede lograr cambios en la publicidad. Un anunciante puede afianzarse a un valor y defenderlo, hacerlo suyo en la comunicación. “Muchos argumentan que los mejores anuncios (y los más efectivos) son los que expresan y afirman mejor los valores culturales fundamentales.”⁴³

Rituales: En muchas ocasiones la cultura y los valores de una sociedad, se manifiestan formalmente en acciones y conductas simbólicas, que se denominan rituales. Estos elementos fundamentales afirman y expresan los valores que posee dicha sociedad. Cuando estos se manifiestan, muchas veces el consumo de algún producto o servicio es protagonista.

Existen muchas fechas conmemorables en el año que se correlacionan directamente con rituales. Se materializan en comidas típicas en pascuas, por ejemplo, o bien el árbol de navidad. Es importante saber identificar qué segmentos de la sociedad adoptan rituales y cuáles son. Con que producto se identifican estos consumidores y cuáles son los códigos y valores que en estos rituales se promueve.

Los rituales, no necesariamente tienen que ser acontecimientos tan específicos o conmemorables en una fecha, por todos los habitantes. También existen los del tipo “invisible” que están compuestos por los rituales cotidianos, acciones que uno adopta de la cultura y los lleva a cabo a diario. Cuando un anunciante logra incorporarse en estas rutinas, formar parte de un ritual, fortalece su imagen haciendo difícil el remplazo por la competencia. ⁴⁴

Clase social: “se refiere a la posición relativa de una persona en un sistema social, producida por desigualdades sistemáticas en cosas tales como riqueza, ingreso, educación, poder y posición social.”⁴⁵

En los tiempos en los que vivimos, este concepto ha perdido fuerza y es remplazado por el de “Estratificación”. Algunas de las razones que manifiestan este cambio son las valoraciones sociales, que recaen en nuevas tendencias y prioridades, como pueden ser las nuevas

⁴² O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. Pág. 195.

⁴³ *Ibíd.* Pág. 196.

⁴⁴ O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. Pág. 196

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 198.

tecnologías, el manejo de la información. Se incorporan nuevos “estratos” como las “estrellas” de rock, cine, arte, entre otras.

Los miembros de un estrato tienden a vivir de forma similar, esto se aprecia en sus filosofías, ideas, puntos de vista y principalmente en el consumo. “La clase social afecta al consumo a través de las apreciaciones, incluyendo los hábitos de los medios y, por consiguiente, a la exposición a varios vehículos de los medios publicitarios”.⁴⁶

Familia, comunidad y grupos de referencia: “Un grupo de referencia es cualquier configuración de otras personas que un individuo particular utiliza como un punto de referencia para tomar sus propias decisiones de consumo.”⁴⁷ Pueden tomar referencias en sus pares, familiares, compañeros de trabajo y hasta en personas lejanas, pero reconocidas.

Los anunciantes están a la expectativa de quienes pueden ser referentes para un grupo. Es aquí donde son protagonistas las celebridades, deportistas, estrellas de rock, empresarios, entre otros. La comunicación del anunciante buscará relacionar su producto con un referente, coherente entre las cualidades, valores y atributos que poseen los mismos.

Los consumidores muchas veces rigen sus conductas por su familia, es aquí también donde los anunciantes desean estar presentes. “La conducta de consumidor de la familia es un rito complejo y a menudo sutil de negociación social. Una persona maneja esto, otra se hace cargo de aquello. En ocasiones las compras específicas caen a lo largo de la línea del sexo, pero otras veces no es así. Aún cuando en muchos casos tal vez no son los compradores, los niños pueden desempeñar papeles importantes como indicadores, factores de influencia y usuarios en muchas categorías (...). También sabemos que las familias ejercen una influencia perdurable sobre las preferencias de los miembros de la familia como consumidores.”⁴⁸

Análisis psicográfico: Comprende el estudio de las motivaciones y el estilo de vida de nuestro público. “El análisis psicográfico busca determinar las creencias, opiniones e intereses del consumidor mediante el estudio de su estilo de vida, y proporcionar de este modo las pautas para hallar lo que motiva a grupos con ideas similares”⁴⁹.

“Con frecuencia, las descripciones son estereotipos, pero aún así ayudan a crear una imagen visual del público objetivo y de lo que es probable que les motive”⁵⁰.

4.5. ¿CON QUÉ EFECTO?

Efectos de la comunicación y objetivos publicitarios.

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ *Ibíd.* Pág. 200

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 202.

⁴⁹ STUARD, Bill (2007). *Packaging manual de diseño y producción.* Pág. 40.

⁵⁰ *Ibíd.*

Para lograr una mejor comprensión de este proyecto, intentaremos quedarnos con una definición de publicidad. Esta estará netamente ligada al “efecto” que queremos lograr llevando a cabo una campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria está compuesta por una serie de anuncios que comparten el mismo mensaje a comunicar, pero que difieren en relación al soporte para el cual se desarrollan y en el cual serán colocados. El objetivo principal de este tipo de acción es llegar al consumidor a través de más de un medio para lograr así recordación del producto/marca.

Según los autores O’GUINN, ALLEN y SEMENIK una campaña es “un conjunto de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular. Las campañas publicitarias exitosas se pueden desarrollar alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, o se pueden componer de varios anuncios diferentes (lo que es más común) con un aspecto, una percepción y un mensaje similares.”⁵¹

Es por ello que, al momento de pensar en comunicar una marca o un producto, debemos ser estratégicamente creativos. Pensar en todas las combinaciones posibles, para lograr llevar nuestro mensaje a nuestro público objetivo, con el menor costo posible y que no sea un aviso más del montón, saltado por el zapping o pasado por alto en un periódico.

Los efectos:

Podemos analizar los efectos de la publicidad bajo distintos puntos de vista. No siempre los efectos que buscamos, son realmente los reales, o los que suceden realmente una vez efectuada la comunicación.

La publicidad es un hecho comercial: Es una herramienta de comercialización, un accionar empresario destinado a lograr objetivos comerciales. Busca beneficios para la empresa creadora de productos o de servicios.

La publicidad es un hecho técnico profesional: Puede considerarse una profesión (Publicitario) y una técnica de comunicación (Publicidad).

“Es una actividad que debe ser estudiada, comprendida, aprendida y luego de ello ejercida. Un quehacer que por sus características, debe ser ejercida con vocación, sintiendo cariño por lo que se hace, gusto en hacerlo, responsabilidad por la importancia del hecho y orgullo de ejercitar esta actividad.”⁵²

⁵¹ O’GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, 4ª Edición, pág. 12

⁵² BILLOROU, PEDRO OSCAR. (2001), *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Pág. 259.

La publicidad es un hecho económico: la publicidad es la mayor y más significativa fuente de recursos económicos para los medios de comunicación. Gracias a ella los medios de comunicación obtienen ganancias y se desarrollan como empresa.

La publicidad es un hecho social. La publicidad dirige su accionar sobre los habitantes de una región, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Por eso, para actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social.

“La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes.”⁵³

La publicidad es un hecho cultural. Forma parte de la cultura de un país, principalmente por su índole informativo. “La publicidad hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico, actúa en todos los campos de la estética, difunde modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos y, en general, deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea, que es la destinataria de su accionar.”⁵⁴

Sintetizando, la publicidad es un hecho comercial, técnico, profesional, económico, social y cultural. Según el criterio de clasificación que se emplee, admite todas esas divisiones cuando se pretende establecer su carácter. Todas ellas son válidas por separado, o bien, simultáneamente. Es por ello que la actividad publicitaria afecta, de una manera u otra, a la sociedad donde ejerce su acción.”⁵⁵

Objetivos:

Los objetivos van alineados con las metas que los anunciantes persiguen. Por lo general tienen más de un objetivo, y los más frecuentes pueden ser:

1. Incrementar la conciencia del consumidor y su curiosidad acerca de su marca
2. Cambiar las creencias o las actitudes de los consumidores acerca de su producto.
3. Influir en la intención de compra de sus clientes.
4. estimular la utilización de prueba de su producto o servicio.
5. Convertir a los usuarios de una sola vez de un producto en compradores repetidos.
6. lograr que los consumidores de una marca cambien a su marca.
7. Incrementar las ventas.⁵⁶

⁵³ *Ibíd.* Pág. 260.

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ BILLOROU, PEDRO OSCAR. (2001), *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Pág. 261.

⁵⁶ O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, 4º Edición, Pág. 294.

5. MARCO METODOLÓGICO.

A continuación se describen las actividades que se desarrollarán a fin de realizar un diagnóstico certero, con el propósito de desarrollar una campaña acorde a las características del anunciante y el mercado de San Luis.

El tipo de estudio que se llevará a cabo es de carácter exploratorio. Se indagará en un área desconocida, o al menos nunca estudiada hasta al momento, buscando reducir las variables desconocidas, para lograr un desarrollo en la comunicación más certero y profesional.

Para cada objetivo específico, se asignarán distintas actividades.

5.1. Anunciante: Conocer la institución Óptica Visión.

5.1.1. ¿Qué indagar?

Antigüedad de la institución.

Productos que comercializa la empresa.

Atributos diferenciales que la empresa desea destacar.

Un concepto único que los identifique.

Indagar qué mensajes se han elaborado y publicado.

¿Qué soportes se usaron?

¿Qué conceptos se publicaron?

¿Cuál fue la estrategia publicitaria, si es que la hubo?

5.1.2. ¿Cómo indagar?

1. ENTREVISTA EXPLORATORIA A MARIANA VILLANUEVA.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Entrevista semi-estructurada.
Muestra	Selectiva: La gerencia de la empresa

Objetivos de la entrevista: recaudar información para la formulación de hipótesis de trabajo a través de la construcción del marco contextual y la elaboración de análisis FODA.

Fecha: 5 de Abril de 2010

Entrevistado: Mariana Villanueva

Perfil del entrevistado: Mariana Villanueva es socia gerente de Óptica Visión junto con su padre Miguel Ángel Villanueva. Es contactóloga y administrativa, egresada en Córdoba. Su pareja, Claudio Garcés, también forma parte del Staff de la Óptica.

Lugar de la entrevista: oficina administrativa de Mariana Villanueva, en la sede comercial de Óptica Visión en San Luis, Capital.

Carácter de la entrevista: exploratoria, orientada a un primer acercamiento a la organización. Se tomaron notas generales, evitando la grabación y la anotación estricta. También se evitaron las preguntas cerradas. La entrevista fue organizada por una guía de pautas de tipo exploratorio. Dicha guía fue respetada en su contenido, pero no en su orden, el cual estuvo regido por el ritmo de la conversación.

Tiempo aproximado de la entrevista: 60 minutos.

Guía de pautas:

Propósitos del trabajo. Explicación de los motivos y el alcance del trabajo al que pertenece la entrevista.

Descripción general de la organización. Estructura jerárquica, servicios brindados, características diferenciales, historia.

Mercado. Competencia, situación actual de las ópticas, características del público, oferta y demanda, obras sociales.

Comunicación. Comunicación actual, comunicación realizada en el tiempo. Pautas, medios utilizados, tipo de oferta incluida en la comunicación.

Contexto. Contexto socio-cultural, contexto jurídico y contexto geográfico.

2. CUESTIONARIO ABIERTO A MARIANA VILLANUEVA (segundo acercamiento con la gerencia meses después).

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Cuestionario abierto
Muestra	Selectiva: La gerencia de la empresa

Cuestionario Abierto

Objetivos del cuestionario: Conocer la institución Óptica Visión, recaudando información para la formulación de hipótesis de trabajo a través de preguntas, previamente estipuladas, para descubrir “¿cuáles son y cuáles podrían ser sus públicos objetivos? “¿Cómo se trabajó con los medios de comunicación?”.

Fecha: 29 de Marzo de 2011

Entrevistado: Mariana Villanueva

Perfil del entrevistado: Mariana Villanueva es socia gerente de Óptica Visión junto con su padre Miguel Ángel Villanueva. Es contactóloga y administrativa, egresada en Córdoba. Su pareja, Claudio Garcés, también forma parte del Staff de la Óptica.

Lugar de la entrevista: oficina administrativa de Mariana Villanueva, en la sede comercial de Óptica Visión en San Luis, Capital.

Carácter del cuestionario: exploratorio, orientado a un acercamiento con la forma de publicitar y comunicar sus mensajes. Se tomarán notas generales, mientras se explican algunas de las acciones que se hayan llevado a cabo en la óptica.

El cuestionario está organizado por una guía de pautas, compuesta por tópicos generales de tipo exploratorio.

Tiempo aproximado del cuestionario: 60 minutos.

Guía de pautas:

1. Público objetivo:

¿Cuáles son y cuáles podrían ser sus públicos objetivos?

¿Qué se conoce de ellos?

2. Comunicación:

¿Cuáles son los atributos diferenciales que la empresa desea destacar?

¿Existe algún concepto único que los identifique?

¿Qué mensajes se han elaborado y publicado?

¿Qué soportes se usaron?

¿Qué conceptos se publicaron?

¿Cuál fue la estrategia publicitaria, si es que la hubo?

3. OBSERVACIÓN Y CAPTURA DE FOTOGRAFÍAS EN LA INSTITUCIÓN.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Observación directa
Muestra	Selectiva: Empresa Óptica Visión
Método de recolección de datos	Fotografía y Notas

Se tomará nota, profundizando en los siguientes ítems:

Atención al público, espacios en los que se mueve la clientela, tiempos de espera, iluminación, cartelería, marcas y productos exhibidos.

5.2. Público objetivo: Identificar el público objetivo de la empresa.

5.2.1. ¿Qué indagar?

¿Quiénes son y cuáles pueden ser los posibles compradores de los productos de Óptica Visión?

¿Qué características poseen (variables duras y blandas)?

5.2.2. ¿Cómo indagar?

1. CUESTIONARIO ABIERTO A MARIANA VILLANUEVA (detallado previamente en las páginas 27).

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Cuestionario abierto
Muestra	Selectiva: La gerencia de la empresa

2. ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS PROVISTOS POR LA SECRETARÍA DE ESTADÍSTICA Y CENSO PROVINCIAL.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cuantitativa
Herramienta	Observación de documentos
Muestra	Selectiva: documentos brindados por la secretaría de estadística y censos provincial

3. CUESTIONARIO ABIERTO CON FINES EXPLORATORIOS.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Cuestionario abierta
Muestra	Selectiva: 15 habitantes de la ciudad de San Luis

Cuestionario Exploratorio Abierto

A través del siguiente cuestionario se busca indagar en el posible consumidor de productos de Salud Visual:

Edad: Sexo: Ocupación:

1. ¿Qué importancia le da usted al cuidado de la salud visual? ¿Por qué?

2. ¿Posee una obra social que contemple estos productos? De ser así, ¿Cuál es su obra social y qué porcentaje cubre sus productos ópticos?

3. ¿Qué considera usted indispensable y de mayor importancia en una óptica?

4. ¿Es usted cliente actual de la óptica? De ser así, ¿cuál es el principal motivo de su fidelización con la misma?

5. Marque una o más opciones ¿En qué puntos no se encuentra satisfecho con la óptica?
 1. Atención personalizada
 2. Amabilidad
 3. Tiempos de espera
 4. Calidad de los productos
 5. Stock de productos
 6. Precios
 7. Cobertura de obra social
 8. Formas de pago/financiación
 9. Otros: _____

6. ¿Considera importante una comunicación recíproca entre la empresa y usted, como consumidor final? De ser así, ¿a través de qué medios de comunicación preferiría que se lleve a cabo dicha comunicación?

5.3. Medios de comunicación: Conocer los distintos medios de comunicación disponibles en la ciudad de San Luis.

5.3.1. ¿Qué indagar?

Características y variables de los medios de comunicación disponibles en San Luis: público, programación, pauta, costos, tirada, rating, readership, cantidad de oyentes, entre otras.

5.3.2. ¿Cómo indagar?

1. RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE UNA FICHA TÉCNICA.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Ficha Técnica
Muestra	Selectiva: Medios de comunicación de la ciudad de San Luis

2. RECOLECCIÓN DE DATOS Y DOCUMENTOS EN LAS INSTITUCIONES:

Tarifarios, cronogramas, programación, costos, costos por contacto, rating.

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cuantitativa
Herramienta	Observación de documentos
Muestra	Selectiva: documentos brindados por las empresas o centrales de medios de comunicación de San Luis

3. CUESTIONARIO ABIERTO CON FEDERICO P. BARZOLA

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Cuestionario abierta
Muestra	Selectiva: Director de la central de medios "DICTAMEDIOS"

Cuestionario Abierto en DICTAMEDIOS

Objetivos del cuestionario: Conocer la realidad de los medios de comunicación en la ciudad de San Luis. Recaudar información para la formulación de hipótesis de trabajo a través de preguntas, previamente estipuladas, para descubrir “¿Cómo se trabaja con los medios de comunicación en San Luis?” y “con que características y variables de los medios de comunicación, se encuentra San Luis: público, programación, pautado, costos, tirada, rating, readership, cantidad de oyentes, entre otras.”.

Fecha: 27 de Mayo de 2011

Entrevistado: Federico Barzola

Perfil del entrevistado: Federico Barzola es dueño, director y gerente de DICTAMEDIOS. Es licenciado en Contabilidad y profesional de la publicidad hace 30 años.

Lugar de la entrevista: oficina administrativa de DICTAMEDIOS Av. Illia 305 – Piso 6 oficina A, San Luis Capital.

Carácter del cuestionario: exploratorio, orientado a un acercamiento con la forma de publicitar, pautar y elegir la mejor combinación de medios en San Luis. Se tomarán notas generales, mientras se explican algunas de las acciones que se han llevado a cabo en la empresa.

El cuestionario está organizado por una guía de pautas, compuesta por tópicos generales de tipo exploratorio.

Tiempo aproximado del cuestionario: 40 minutos.

Guía de pautas:

¿Qué medios de comunicación masiva se encuentran en San Luis?

¿Algunos funcionan mejor que otros? ¿Por qué?

¿Cuáles son las principales características de los medios?

¿Qué ofrece DICTAMEDIOS como central de medios en San Luis?

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilados los datos, se procederá a analizarlos de la forma en que venimos trabajando, siguiendo el orden que caracteriza el presente trabajo, comenzaremos por el anunciante, seguido por el público y, por último, los medios.

6.1. Anunciante. ¿Quién dice?

Después de dos entrevistas con la gerencia, observaciones y fotografías de la empresa, se concluyen los siguientes datos:

La Empresa:

Óptica Visión es una organización familiar, con más de 30 años de antigüedad en el mercado puntano. Los productos que se comercializan son, principalmente, para el cuidado de la salud visual: Anteojos (marcos y lentes por separado, o bien, el conjunto), lentes de contacto, gafas para el sol y audífonos. Existe una sección dedicada a la fotografía, bajo el nombre de Visión Color, que en este trabajo de aplicación profesional no se tendrá en cuenta.

Se destaca como atributo diferencial su antigüedad, acompañado de una buena y personalizada atención hacia el público.

El testimonio de varios clientes, a los cuales se les realizó el cuestionario (Ver Cuestionario Exploratorio Abierto, pág. 31), compartieron su positiva experiencia pasada con la óptica y su actual simpatía para con ella. Resaltan su trato amable y algunos hasta se consideran “amigos de la casa”. Es aquí donde se manifiestan claramente las raíces de una pequeña ciudad, y su fuerte relación entre habitantes.

Por otro lado, se percibe un trato serio y responsable. Se realizan chequeos y ajustes permanentemente para que los anteojos (o lentes de contacto) sean lo más perfectos posibles. Algunos de los encuestados resaltaron la excelente postventa que brinda la óptica. Los arreglos o reparaciones, líquidos limpiadores, entre otros detalles, que hacen al buen servicio que acompaña el producto que adquirieron.

La Comunicación:

Los 30 años de trayectoria, la magnitud y ubicación del local y su fiel clientela, hacen que la comunicación quede un tanto de lado. Se hace hincapié en fechas populares y los conceptos de venta utilizados siempre fueron puntuales, por ejemplo: Día del padre, de la madre, fiestas de fin de año, entre otros. No se pose un concepto único que los identifique o hayan comunicado.

La comunicación siempre fue abordada por afines a la institución. Por ejemplo, diseñadores del área de fotografía, empleados con afinidad y la gerencia, en general.

Las piezas anteriormente publicadas, no se encuentran en la empresa. Nunca se realizó un archivo de este tipo de información. Esto, habla de una mala estrategia y diagramación de la comunicación publicitaria.

El uso de los medios de comunicación fue muy variado, pero con falta de coordinación y sinergia. Se utilizaron diversas carteleras, revistas, folletería, el periódico y canales locales.

La empresa apunta a la estrategia de presentarse como líderes en el mercado de las ópticas. Respaldo por su trayectoria, buena atención y volumen de ventas.

7.1.1. Observación:

La observación fue realizada en la institución el día 29 de Marzo del 2011. Entre las 18hs. y las 20hs. Con el fin de tomar nota de las siguientes características, para conocer la institución en su funcionamiento cotidiano:

Atención al público: Se aprecia un trato muy cálido y personalizado. Principalmente en los vendedores de mayor edad y con más experiencias, saben cómo hacer sentir cómodos y complacer a sus clientes. Los consumidores parecen satisfechos y plácidamente atendidos.

Espacios: Se aprecian asientos para esperar a ser atendidos. Aunque en horarios concurridos, no dan a basto, para todos los clientes. Los mostradores son lo suficientemente espaciosos para enseñar los productos, que posteriormente los clientes se prueban. En todos ellos, se encuentran espejos, para evaluar la estética y el adecuado calce del producto.

Tiempos de espera: Los tiempos de espera, dependen mucho de la cantidad de gente que acude al local. No hay ningún tipo de orden a seguir, los turnos son por orden de llegada, pero esto queda tácitamente entendido, lo cual genera ciertos desentendidos. Para la consulta y chequeo de lentes de contacto, la demora es mayor. Pues hay solo una oficina y una persona encargada (oftalmólogo).

Iluminación: El local, desde adentro, se ve bien iluminado. Los mostradores, los productos, en general, se ven bien.

Cartelería: La cartelería exterior se muestra muy confusa, principalmente, la imagen del logo. La iluminación del cartel luminoso, no es la más adecuada.

Marcas y productos exhibidos: Existe una gran cantidad de estímulos por parte de las marcas de productos en el local. No hay una organización y una prioridad de la imagen institucional.

2. Fotografías:





6.2. Público objetivo. ¿A quién?

Cuando pensamos en el posible receptor del mensaje publicitario y potencial comprador de los productos y servicios de la óptica, debemos fijar las siguientes variables:

Variables Duras:

Son personas de ambos sexos que viven en la ciudad de San Luis Capital. Según adelantos del último censo, hablamos de 204.512 habitantes (datos provisionales Censo 2010-INDEC)⁵⁷.

El rango de edades a tener en cuenta es muy amplio, ya que al tratarse de una problemática de salud visual, parte desde los 5 años y se extiende hasta los 85 años. Esto dependiendo de las particulares dificultades de visión.

El estrato social que cubre la óptica también es amplio. Todo consumidor que busque productos para la salud visual y el cuidado de visión. Los productos son variados en calidad, modelos y precios. Es decir que son productos masivos, para un público masivo. Dentro de este grupo encontramos productos básicos, que solo satisfacen una necesidad primaria, hasta productos con valores agregados, como puede ser el color, la marca, la estética del armazón, o hasta del cristal.

La empresa, al cubrir todas las obras sociales, también favorece a la amplitud de consumidores, ya que todos acceden a los beneficios que la mutual les ofrece.

Relevando lo asentado en el cuestionario, por la gerente Mariana Villanueva, destacamos que el público objetivo es difícil de segmentar "San Luis es muy chico para dividir los públicos. No es que te puedes poner a venderle a algunos unas marcas y a otros otra, intentamos cumplir con todos (...)" "Lo que siempre intentamos tener es financiamiento, porque la mayoría son empleados públicos y necesitan facilidades de financiación."⁵⁸

Variables blandas:

Cuando se analiza a los consumidores de los productos en la óptica, se pone en evidencia la necesidad de mantener, reforzar y cuidar la salud visual. Todos los clientes buscan una solución a su problema, y esta, además de satisfacer la parte óptica, tiene que alinearse con la aceptación estética que cada persona lleva dentro de sí.

En líneas generales los clientes, prefieren un trato responsable y serio, dado que la salud está de por medio. La calidad de los productos, tiene mucho que ver. Un punto a favor, es que la mayoría de las obras sociales cubren anteojos recetados y hasta a veces lentes de contacto.

En base al cuestionario realizado en la institución, el 80% de los encuestados ponen a la luz la disconformidad con los tiempos de espera. Esto tal vez no concierne al área de publicidad, pero si es bueno proponer alguna solución acompañado de una comunicación interna que haga al mejoramiento institucional. Podría ser una buena opción reproducir contenido

⁵⁷ Ver anexo 2. Datos demográficos de la secretaria de estadística y censo del gobierno de San Luis.

⁵⁸ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

interactivo, a modo de entretenimiento, publicidades, videos institucionales, en los televisores LCD que se encuentran en los locales.

Otro punto que se desprende del cuestionario, es la buena predisposición con los nuevos medios de comunicación. Hacer reciproca la comunicación vía mail, actualizaciones y ofertas en redes sociales, entre otras propuestas que se dialogó con los clientes.

A nivel global existe una tendencia y aprobación comunicación reciproca. Haciéndolos sentirse resguardados en los conocimientos de los profesionales y los productos que estos ofrecen.

6.3. Medios de comunicación. ¿En qué canal?

Tal vez, es este punto el más crítico del trabajo final de graduación, dado que nos encontramos con una problemática típica de ciudad pequeña en cuanto a la realidad mediática.

Cuando se realizan los relevamientos en los distintos medios, nos encontramos con faltas de mediciones de audiencia, escasa precisión en los datos, mala organización y poco profesionalismo.

Por lo planteado, intentaremos acercar de la mejor manera posible nuestro capital intelectual y conocimientos adquiridos de la disciplina y elegir el mejor camino posible entre tantas imperfecciones y dificultades:

Periódicos:

El Diario de la República, es el medio hegemónico por excelencia de la ciudad de San Luis. No existe otro conformado como tal. Por ello, se lo clasifica como el único medio impreso de gran tirada que tiene la capital homónima.

La publicación del periódico se encuentra en dos versiones: papel impreso y formato digital. En dicha institución se nos brindó un tarifario detallado, en el cual se pueden apreciar ciertas especificaciones que compartiremos a continuación.

Versión impresa:

Contenido (cuerpo central):

Noticias e información de carácter local, nacional e internacional. En él se encuentran las secciones: la provincia, interior, el valle, Villa Mercedes, el campo, editorial y correo de lectores, el país, el mundo, policiales, deportes, sociales, fúnebres, servicios y entretenimiento.

La publicación es diaria* No se publica los días: 1 de enero, viernes Santo, 1 de mayo, 7 de noviembre y 25 de diciembre.

Perfil del lector:

- Ambos sexos.
- Edades: 18 a más de 75 años.
- Nivel socioeconómico: bajo superior, medio bajo, medio, medio alto y alto.
- Nivel educativo intelectual: primario completo en adelante.
- Personas insertas en la sociedad actual, por lo general jefes de hogar y/o que comparten la vida familiar y se interesan por el contexto sociocultural en el cual desarrollan sus actividades. Necesitan estar informadas y/o disfrutan de estarlo. Personas que quieren saber que pasa en otras provincias por diversos motivos.

Características técnicas:

- 32 páginas: 16 a color y 16 en negro
- Pre impresión: CTP
- Impresión: offset en tándem
- Papel: prensa bio de 49 g
- Formato tabloide: 29x39 cm

Espacio de publicación

- Destacados
- Espacio destinado a promoción y publicidad institucional. El cliente publicita o promociona su empresa, producto y/o servicio en forma gráfica y visual.
- Fúnebres.⁵⁹

⁵⁹ Tarifario versión digital. Archivo PDF El Diario de la República.

Costos:

TARIFAS		
LOCAL		
ubicación	lu / sá	do
Valor módulo		
Libre ubicación	\$54	\$108
Página impar	\$60	\$120
Pág. 3, 5, 7	\$66	\$132
Contratapa	\$128	\$256
Valor página		
Libre ubicación	\$3240	\$6480
Página impar	\$3600	\$7200
Pág. 3, 5, 7	\$3960	\$7920
Contratapa	\$7680	\$15360
ADICIONALES		
avisos destacados		
por impresión a color		30%
por diseño del aviso		20%

*LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA (10,5%)

REGIONAL		
ubicación	lu / sá	do
Valor módulo		
Libre ubicación	\$72	\$144
Página impar	\$80	\$160
Pág. 3, 5, 7	\$90	\$180
Contratapa	\$166	\$332
Valor página		
Libre ubicación	\$4320	\$8640
Página impar	\$4800	\$9600
Pág. 3, 5, 7	\$5400	\$10800
Contratapa	\$9960	\$19920

NACIONAL		
ubicación	lu / sá	do
Valor módulo		
Libre ubicación	\$210	\$315
Página impar	\$238	\$357
Pág. 3, 5, 7	\$264	\$396
Contratapa	\$504	\$756
Valor página		
Libre ubicación	\$12600	\$18900
Página impar	\$14280	\$21420
Pág. 3, 5, 7	\$15840	\$23760
Contratapa	\$30240	\$45360

El Diario de la República no pudo otorgarnos otro tipo de información, como por ejemplo, la cantidad de personas que leen este periódico (readership).

Versión Digital:

Contenido:

Noticias e información de carácter local, nacional e internacional. Por la naturaleza del medio digital, al iniciar la página se encuentran las síntesis de las noticias más destacadas del día.

Luego nos ofrece diferentes link de accesos a: secciones del diario, servicios, galería de imágenes, videos y suplementos en versión PDF.

Publicación:

La actualización de la Información es instantánea, momento a momento en que se recibe.

Perfil del lector

- Ambos sexos
- Edades: 18 a más de 45 años.
- Nivel socioeconómico: medio bajo, medio, medio alto y alto.
- Nivel educativo intelectual: primario completo en adelante.
- Personas insertas en la sociedad actual y que se interesan por el contexto sociocultural en el cual desarrollan sus actividades. Necesitan estar informadas y/o disfrutan de estarlo.
- Tienen acceso a internet y un ordenador propio o del trabajo.

Espacio de publicación:

El sitio ofrece diferentes opciones para la publicación de banners destinados a promoción y publicidad. El cliente publicita o promociona su empresa, producto y/o servicio en forma multimedia logrando interacción entre los usuarios/lectores, el portal del diario y su empresa o institución.

El Ad-server proporciona completos informes diarios y mensuales con información sobre:

- Impresiones y clics por sitio, espacio y anuncio
- CTR de la pauta y por sitio, espacios y anuncio
- Impresiones y clics por día y por horario
- Usuarios únicos de la campaña

Con el fin de acceder a esta información, cada anunciante contará con un usuario y password que le permitirá hacer el seguimiento en tiempo real de cada campaña.⁶⁰

⁶⁰ Tarifario versión digital. Archivo PDF El Diario de la República.

Tarifas:

TARIFAS		
OPCIONES		
posición / med.	tamaño	valor CPM
1 *950x40 pixel	30 kb	\$13,00
2 *590x60 pixel	30 kb	\$12,00
3 *300x100 pixel	24 kb	\$8,00
4 *300x250 pixel	32 kb	\$10,00
5 *300x100 pixel	24 kb	\$5,00
6 *185x125 pixel	18 kb	\$3,00
7 *155x350 pixel	30 kb	\$3,50
8 *185x125 pixel	18 kb	\$2,50

*CPM(Costo Por Mil impresiones): Cada vez que la página se visualiza 1000 veces en las maquinas de los navegantes, se le cobra.

*LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA (10,5%)

Televisión:

Existe un canal de cable local llamado Canal 13, el cual es el medio publicitario con mayor receptividad de la Provincia de San Luis. Llegando a cada una de las localidades; desde los centros urbanos más importantes como: San Luis Capital, Villa Mercedes, Villa de Merlo y también a las de menores habitantes.

Posee más de 30 programas al aire, de producción local y nacional, que captan audiencias de diferentes segmentos. La programación se basa en la actualidad, interés general, deportes y noticias.

Por otro lado, existen empresas de retransmisión local como es el caso de Carolina Cable Color, TVC Puntana y CTV. En dichas compañías se pueden realizar diversas compras de espacios publicitarios. El costo por segundo es el siguiente:

- CTV \$4,50 + IVA
- CANAL 13 \$4,10 + IVA

En la re-transmisora Carolina Cable Color y TVC Puntana, se nos ofrecieron opciones promocionales, que consisten en estructurar una cantidad de segundos, en determinadas franjas horarias:

PLANES Y TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 01 DE ENERO 2011⁶¹

Pequeños anunciantes (Spot de hasta 25 segundos) = Se cobra secundaje excedente si el mismo supera los 25seg.

⁶¹ Tarifario enviado vía E-mail de CCC y TVC Puntana. S.A.

1)- Plan Rotativo 3*4*2- (20 días hábiles)

Canales a utilizar: a) Canal 13 - Telefé - Canal Siete-TN
b) Telefé - América-Utilísima - Crónica

Franjas horarias: a) 10hs a 13hs// 13hs a 17hs // 17hs a 21hs.

Importe mensual \$1480.- + IVA = **\$ 1790,80**

2)- Plan Rotativo 3*4*2- PROPORCIONAL (10 días hábiles)

Canales a utilizar: a) Canal 13 - Telefé - Canal Siete-TN
b) Telefé – América –Utilísima - Crónica

Franjas horarias: a) 10hs a 13hs// 13hs a 17hs // 17hs a 21hs.

Importe mensual \$ 1000.- + IVA = **\$ 1210.**

3)- Franja horaria de 16.00hs a 20.00hs

Importe por segundo **\$ 0. 50 + IVA**

4)-Digitado

Horario de 10hs a 22hs **\$ 2.25 +IVA** el segundo.-

Horario de 22hs a 01hs **\$ 3.75 + IVA** el segundo.-

Show mach **\$ 4.50 + IVA** el segundo.-

En ninguna de las instituciones se nos brindo mayor información que la obtenida. No existen mediciones, ni organización alguna que nos pueda proveer documentos o registros que nos permitan ser más acertados con la investigación.

Radio:

Las emisoras de radio que se encuentran en la capital de San Luis son muy variadas y podemos encontrar una amplia cantidad de programas. En la entrevista que compartimos con el director de DICTAMEDIOS S.A., Federico Barzola, nos comenta que al haber tantas radios en el Dial, para tan pocos habitantes, termina siendo contraproducente para la publicidad.

“Es muy difícil segmentar en las radios de San Luis, existen muy pocas que realmente acaparen un segmento determinado. Todos comparten la gran masa de habitantes, cobran lo mismo y tienen los mismos servicios y promociones en publicidad”.⁶²




“Los costos son muy similares entre emisoras, van desde 1,20 y 1,80 centavos por segundo.”⁶³

En nuestro relevamiento, conseguimos algunos tarifarios que compartimos a continuación para apreciar los costos por segundo, tipo de anuncio, frecuencias y franjas horarias.

⁶² Ver entrevista con Federico Barzola, Director de DICTAMEDIOS S.A. pág. 32.

⁶³ *Ibíd.*

Tarifarios obtenidos:

- **PRIMERA MAÑANA** con Nelson Castro (directo y simultáneo desde 
Lun/Vier 6:30 /09:00hs
Costo seg. \$ 1,80
 - **LA MAÑANA DE SIEMPRE** (Magazine periodístico/social- local)
Lun/Vier 09:05 /13:00 hs
Costo seg: \$ 1,50
 - **PANORAMA CENTRAL INFORMATIVO** (Noticiero central local)
Lun/Vier 13:05 / 13:45hs
Costo seg.: \$ 1,40
 - **Programas de la tarde Lun/Vier:**
 - * La Vidriera del Espectáculo : 14:00 /16:00hs (magazine local)
 - * Programación en directo desde Radio Mitre: 16:00 / 20:00hsCosto seg.: \$ 1,20
 - Noticieros "**Mitre Informa Primero**" en simultáneo desde  cada 30' de 07 a 23hs.
Auspicio 6 noticiero diarios : \$ 2000 mensuales.
Auspicio 10 noticiero diarios: \$ 3000 mensuales.
(Pauta mínima: TRES(3) meses)
 - **FUTBOL DE AFA** en directo y simultáneo desde 
Difusión de 15(quince) spot en cada partido (10 av. de 5 seg + 5 av. de 25 seg.)
Costo mensual: \$ 1000.-
 - en Programas de 9 a 14hs. ...\$ 100 c/u (Contratación mínima 10 PNT mensual)
 - en Programas de 14 a 19hs...\$ 60 c/u (Contratación mínima 10 PNT mensuales)-
Duración c/PNT: 60 segundos.-
Bonificación agencia: 20%
Pago contado anticipado inicio difusión: 10%
- Neto: 30 dias.-**

Tarifario período 2011 Radio Hendrix 103.9				
Costo por segundo				\$1.10
Spot de 20 a 30 Segundos X5 salidas Diarias				\$ 80
Spot de 20 a 30 Segundos X10 salidas Diarias				\$ 120
Semanal Rotativo 15 Salidas diarias spot de 20 a 30 segundos				\$ 500
Quincenal Rotativo 15 Salidas diarias spot de 20 a 30 segundos				\$ 900
Pago efectivo anticipado Desc. -10%				

Vía Pública:

La central de medios DICTAMEDIOS S.A. es la principal empresa de venta de espacio en vía pública. Entre los soportes a destacar, se encuentran:

Nomencladores:

- Nomencladores ubicados en la zona céntrica de la ciudad de San Luis.
- Presencia de marca
- Período de Venta Trimestral a Anual.
- Bajo costo por contacto.

Costo por unidad \$60 mensuales (compra mínima 12 meses)

Séxtuples:

- Ubicaciones en el centro y accesos de la Ciudad de San Luis.
- Soporte operativo para reposición.

Costo por unidad \$400 mensuales

Colectivos:

- Ochenta unidades de transporte urbano.
- Recorre 300 Km. por día.
- Circulan 18 hs. por día.
- Permanece 70% del tiempo en Micro centro.
- Transportan 80 mil personas diarias.

Costo por unidad \$500 mensuales

Carteleras luminosas:

- Elementos propios de DICTAMEDIOS.
- Nuevos soportes instalados en San Luis Capital.
- Colocadas en las principales arterias de la Ciudad, con excelente iluminación.
- Brindan calidad para la comunicación de la empresa.

Costo por unidad (dos caras) \$800 mensuales

Internet:

En este caso, hablaremos del beneficio que posee San Luis al brindarles a sus habitantes conectividad inalámbrica gratuita. Los ciudadanos puntanos poseen un derecho constitucional, que considera a cualquier habitante con derecho a la conexión a internet.⁶⁴

La disponibilidad de la conexión a Internet por medio de Wi-Fi gratuito, en casi en toda la capital y regiones aledañas. Dicho medio, por sus características ya conocidas, apunta a cubrir a todos los estratos sociales.

Para realizar la selección de las distintas plataformas web que existen, se contacta directamente con la sección publicitaria de la página o portal en el cual se quiere tener presencia y se acuerda un costo por contacto.

Otra forma de pautar los costos es a través de cantidad de impresiones, como el ejemplo de la versión digital del Diario de la República.

⁶⁴ Ver contexto jurídico página 55.

7. ANALISIS CONTEXTUAL

7.1. Contexto organizacional.

Óptica Visión es una empresa encargada de la salud visual ubicada en la ciudad de San Luis Capital. Desarrolla sus actividades desde el año 1980, dirigidas por su fundador Miguel Ángel Villanueva, que actualmente continúa llevando la dirección de este emprendimiento.

La organización mantuvo siempre su casa central en el micro-centro de la ciudad, más precisamente en la intersección de las calles Pringles y Colón. Su única sucursal, fue tomando distintos rumbos hasta finalmente ocupar un privilegiado local frente a la plaza principal de la ciudad, en la calle Pringles al 987.

En el año 2003, se anexa el rubro fotografía sumando el nombre “Visión Color” como unidad de negocio independiente. A partir de esta incorporación, en ambas direcciones se realiza la venta de todo lo que concierne a óptica, contactología, audiolología y por otro lado, la venta de cámaras fotográficas, rollos de película, revelados color y demás componentes de una casa de fotografía profesional.

En el año 2009 se unifica las firmas “Óptica Visión” y “Visión Color” bajo la sociedad “Visión Color SRL”, siendo la encargada de administrar las dos unidades de negocio.⁶⁵

7.1.1. Filosofía.

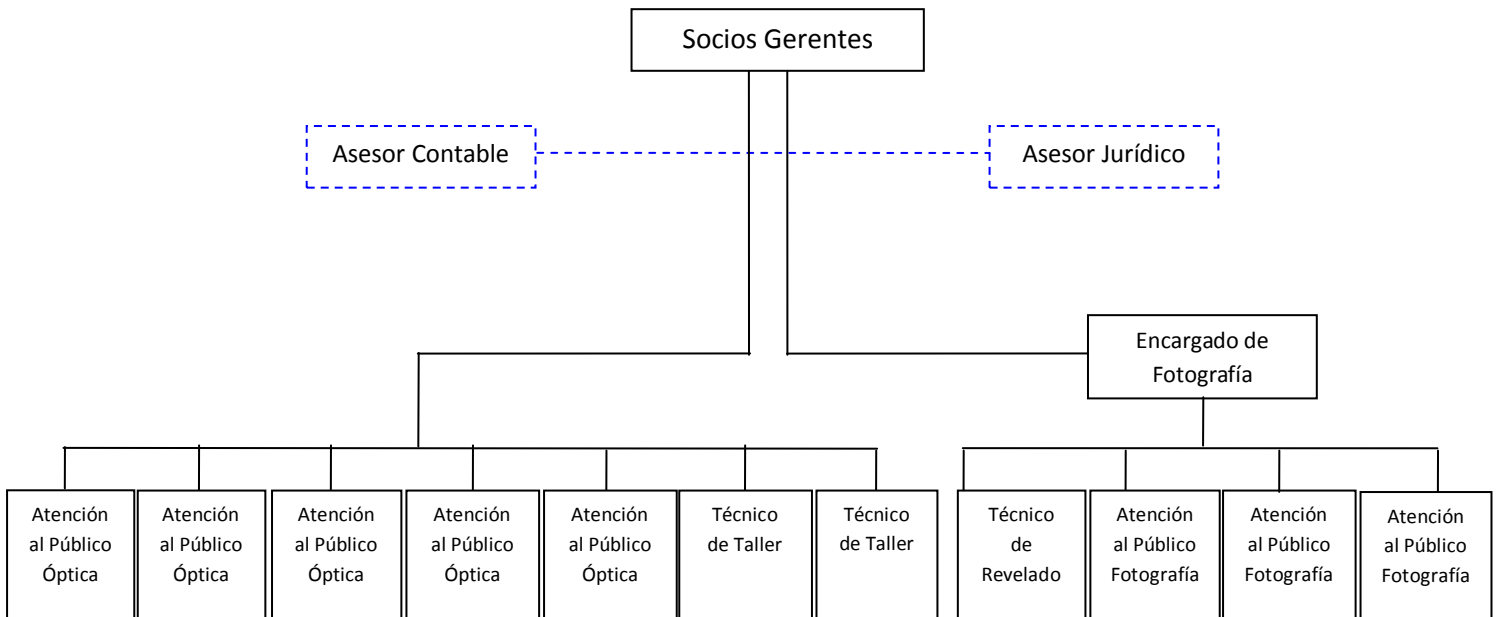
Mariana Villanueva comenta:

“Nuestro principal compromiso es brindarles a nuestros clientes lo mejor. Ellos nos han elegido y queremos que nos sigan eligiendo por nuestra honesta y cálida atención, por nuestro asesoramiento, que lo podremos hacer capacitándonos continuamente, por nuestros productos los cuales están todos garantizados y por las facilidades de pago que ofrecemos.”⁶⁶

⁶⁵ Villanueva, Mariana (2010). Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de Abril de 2010.

⁶⁶ *Ibíd.*

7.1.2. Organigrama.



La empresa de índole familiar está compuesta por tres socios (padres e hija), siendo Miguel Ángel Villanueva (Padre) y Mariana Villanueva (Hija) los socios gerentes administradores.

En cuanto a su estructura funcional, tiene un encargado de la unidad de Negocios del área Fotografía y 4 empleados que dependen de este. En el rubro óptica, contactología y Audiología trabajan 7 empleados más.

Las tareas que realizan los gerentes no son sólo administrativas, sino también las de especialistas ópticos y contactólogos (especialidad validada por sus respectivos títulos). Ellos son los encargados de hacer diagnósticos y controles para el correcto uso de lentes de contacto.

Podríamos decir que el nivel operativo del sector óptica, contactología y audífonos está dividido en cuatro áreas o sectores según sus funciones:

Sector de atención al público: personas encargadas de recibir a los clientes, interpretar sus recetas y realizar la venta.

Sector Taller: allí se realiza el armado y calibrado de anteojos u otros arreglos. Este sector está directamente relacionado con el sector venta porque va a actuar en base a lo que le envíe dicho sector.

Sector Contactología: a cargo de los contactólogos (dueños) de la empresa. Especializados en tratamientos de tipo contactológico, seguimientos de pacientes, correcciones y todo tipo de cuidados a tener en cuenta con lentes de contacto.

Sector Contable y Jurídico: este sector se encarga del pago de proveedores, movimientos bancarios, impuestos, asesoramientos contables, administrativos y jurídicos.

7.1.3. Comercialización.

Al tratarse de un rubro ligado a la salud, más precisamente a la salud visual y auditiva, la comercialización es un tema muy particular.

La mayoría de las ventas comienza por la receta que redacta un oftalmólogo o un fonaudiólogo, en el caso de los audífonos. Una vez que los pacientes poseen su receta, acuden a la óptica en búsqueda de presupuestos, teniendo en cuenta muchas veces, si atienden o no su obra social.

En el caso de Óptica Visión, la atención a obras sociales es muy amplia y variada. Esto implica que cualquier cliente puede recibir los descuentos o consideraciones respectivas de cada obra social, sea pública o privada.

En la empresa no existe elaboración alguna de productos o piezas, la obtención de los productos a comercializar, son provistos pura y exclusivamente por proveedores. Estos visitan periódicamente los locales ofreciendo distintas marcas y productos. A través de un control del stock y un seguimiento de la demanda se realizan los pedidos. En el caso de los cristales recetados, son pedidos a laboratorios ópticos (pocos en el rubro) y posteriormente se arman en el taller con los marcos seleccionados por los clientes.⁶⁷

7.1.4. Objetivos generales y estrategias de la empresa.

Para Óptica Visión ser líder en el mercado de las ópticas, siempre fue un objetivo. Para lograrlo se propuso equipar sus negocios con las últimas maquinarias para el armado de anteojos y adaptación de lentes de contacto. Instaló sus locales en lugares muy céntricos y logro completar su stock con todas las marcas de anteojos recetados, lentes de contacto, audífonos y gafas para sol.

La seriedad y una buena financiación, fueron puntos que siempre se intentó destacar, al igual que el servicio de posventa (cualquier producto adquirido en este negocio tiene garantía). En complemento, el personal siempre se está capacitando y para todos los miembros de Óptica Visión su cliente es lo más importante.

Óptica Visión, como una estrategia de negocios, ha intentado ser siempre líder en el mercado de óptica y contactología. Para lograrlo, ha elegido diferenciarse en la atención, en la variedad de productos, en su personal capacitado y en siempre buscar nuevos servicios para sus clientes o futuros clientes.

⁶⁷ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

Su trayectoria contribuye a mantener este liderazgo, ya que son muchos los años que comparten junto al mercado puntano, convirtiéndose en referente, para muchos consumidores de material óptico. La buena relación entre la gerencia de la empresa y sus empleados, ayuda a que la táctica sea más fácil de lograr. El respeto y buen trato hace que se mantenga un ambiente laboral sano, alegre y confortable, posible de ser percibido por el público.⁶⁸

7.1.5. Productos.

Los productos que comercializa en el rubro Óptica y Contactología son fundamentalmente: lentes recetados, lentes de contacto, lentes de sol y sus respectivos accesorios. Pero también se venden audífonos de alta tecnología, pues escasean los puntos de venta de los mismos y son compatibles con el rubro.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos que van desde los anteojos recetados más accesibles, hasta las gafas de sol más reconocidas y clásicas. Lentes de contacto de variadas graduaciones, descartables y no descartables y de color.

Con los audífonos ocurre lo mismo, se encuentran audífonos dinamarqueses de alta tecnología y también se ofrecen otras gamas de audífonos de buena calidad y más accesibles.⁶⁹

7.1.6. Públicos.

El público que acude a la óptica es masivo, es decir, que contempla una amplia gama estratos sociales y una extensa oferta de productos.

En las variables demográficas, se incluirían ambos sexos de prácticamente todas las edades. En cuanto al nivel socio económico, encontramos sectores de clase asalariada que intentan satisfacer las necesidades básicas con estos productos de salud visual, que muchas veces se los brinda la obra social pública. Por otro lado la clase media, que busca una solución puntual pero al mismo tiempo busca quedar satisfecho con el producto, que le siente bien, que sea liviano, estético y demás cualidades que evalúe al momento de comprar anteojos (o bien lentes de contacto o audífonos). Esto también puede darse en las gafas de sol. La clase alta o sector ABC 1, necesita satisfacer su necesidad óptica, pero con los productos más exclusivos. Teniendo en cuenta principalmente el status de la marca y la exclusividad del modelo.

Podemos considerar como público a todo individuo que viva o pase su tiempo en la ciudad de San Luis y localidades aledañas, tales como Ciudad de la Punta, Potrero de los Funes, El Volcán, El Chorrillo, Carolina, El Trapiche, entre otras. Pero como variables principales hay que tener en cuenta que la gente acude al comercio en busca de soluciones para algún tipo de

⁶⁸ *Ibíd.*

⁶⁹ Observación y captura de fotografías en la institución.

dificultad visual o auditiva. Por ejemplo, personas con miopía, hipermetropía, astigmatismo, cataratas, ceguera parcial, sordera parcial.⁷⁰

7.1.7. Comunicación actual.

Óptica Visión no realiza trabajos con una agencia publicitaria fija ni coordina la producción de sus piezas para lograr una comunicación integrada. Sus campañas son desarrolladas por personal interno y pautadas en los medios locales.

Realizan avisos en prensa de forma dispersa durante el año, sin mantener una estrategia con objetivos a largo plazo. Para ocasiones especiales se publican ofertas y refuerzos de marca. Del mismo modo, se realizan avisos en la vía pública con el objetivo de recordar la imagen corporativa. Los avisos son colocados en carteles en los accesos a la ciudad y en el centro, a modo de gigantografías.

A través de la televisión, la empresa ha llegado a reforzar su imagen de marca, pero hace tiempo que no salen sus cortos publicitarios al aire. Sus spots, emitidos esporádicamente en el Canal 13 de San Luis (único canal de aire de la ciudad), tenían una duración aproximada de 30 a 40 segundos.⁷¹

7.1.8. Sector y mercado.

El rubro en que se desenvuelve la actividad de Óptica Visión, es por un lado el de Óptica, Contactología y Audiología, por el otro, la unidad de negocios Visión Color, especializada en fotografía.⁷²

La actividad realizada incluye las tareas de comercialización de cristales y lentes recetados, armazones, gafas de sol, lentes de contacto, con su respectivo asesoramiento, al igual que en el caso de la venta de audífonos.

En esta clase de actividad debe tenerse en cuenta la fuerte labor de pos-venta, ya que muchas veces se tienen que corregir o reparar cualquier tipo de defecto o imperfección (óptico o auditivo) en los anteojos, lentes de contacto o audífonos adquiridos por el cliente.

Es fundamental la atención a las distintas obras sociales, ya que la mayoría de los productos a comercializar son de “Salud Visual” y necesitan estar recetados por oftalmólogos. De igual manera los audífonos, por su respectivos profesionales.

Las obras sociales que se trabajan en la provincia de San Luis van desde las estatales y públicas como Dosep, Dospu, Osep, Pami, y demás, hasta la más amplia gama de prepagas privadas como Swiss Medical, Osde, Galeno, entre otras.⁷³

⁷⁰ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² En este trabajo, no se tendrá en cuenta la sección de fotografía. Intentaremos enfocarnos netamente en la sección óptica.

7.1.8.1. Competencia directa.

Existen diversas ópticas que comparten el mercado puntano y brindan servicios similares. Sin embargo, uno de los factores diferenciales es el taller de reparaciones, colocación y armado de los lentes. Es por eso que como competencia directa tomamos a “Óptica Moyano” que posee más de 20 años de trayectoria en la ciudad de San Luis y ofrece exactamente los mismos servicios que Óptica Visión.

La ubicación de los locales de Óptica Moyano, son muy similares a los de nuestro comitente. Posee una casa central y una sucursal, ambas en el centro de la ciudad.

La cantidad de empleados que allí trabajan, los productos, las obras sociales que atienden, son muy similares a las de Óptica Visión.⁷⁴

Comunicación realizada: Han lanzando campañas en diversas ocasiones, fidelizando a una porción importante del público. Actualmente, no están implementando ningún tipo de estrategia comunicacional, sólo algunos avisos esporádicos.

Poseen un Sitio Web, que proporciona distintos tipos de información, entre ellos productos, marcas que comercializa, contacto y una sección que permite imprimir descuentos en la compra.⁷⁵

Misión: *“Nuestro propósito es establecer una relación sólida y duradera con quienes nos eligen, basada en la honestidad y el intercambio genuino de información. Priorizando las siguientes cualidades, y en ese orden: Calidad humana. Asesoramiento adecuado. Tecnología y productos de Vanguardia.”*⁷⁶

Compromiso de Óptica Moyano: *“Como empresa, somos plenamente conscientes de las inquietudes de nuestra sociedad.*

Actuamos de acuerdo a esta sensibilidad y usamos nuestros recursos en la difusión de los problemas visuales en los más pequeños, capacitando intensivamente a nuestro grupo de trabajo, para poder brindar atención y asesoramiento de excelencia, apostando a marcas que realmente se preocupan por la salud visual. Apoyamos y mantenemos movimientos o eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la cultura.

*Consideramos que es imprescindible en estos tiempos construir un espacio, un camino a través del cual retribuir a la sociedad tantos años de confianza y reconocimiento.”*⁷⁷

⁷³ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ <http://www.opticamoyano.com.ar> Consultado el 15/4/2010

⁷⁷ URL: www.opticamoyano.com.ar/Index. Consultado el 15/04/2010

7.1.8.2. Competencia indirecta.

Consideraremos competencia indirecta a tres ópticas de mediano y pequeño tamaño en la ciudad de San Luis, estas son: Persi Lents, +Visión y Lutz Ferrando.

Dos de estas ópticas, +Visión y Lutz Ferrando, son franquicias a nivel país y hasta internacionalmente, como el caso de +Visión. Sin embargo, son ópticas que no poseen talleres de armado y calibrado de anteojos en sus casas de atención al público. Esto retrasa mucho la entrega de las piezas, pues el trabajo está tercerizado.

En el caso de Persi Lents, fue una de las primeras ópticas en la ciudad, pero en la actualidad mantiene la estructura de empresa chica y familiar, esto hace que sea muy difícil competir con grandes volúmenes de venta y trabajar con marcas internacionales que exigen ciertas estructuras o condiciones para la venta de sus productos.

Por otro lado, ninguna de estas ópticas posee contactólogos en sus respectivas sedes, haciendo contra producido la post venta y la adecuada explicación del uso y el cuidado de lentes de contacto. Otro punto en contra es que ninguna de estas ópticas realiza la comercialización de audífonos, poniendo en un escalón más arriba a la Óptica Visión y a su principal competidor, Óptica Moyano.⁷⁸

7.1.8.3. Competencia sustituta.

En el ámbito de la salud visual, las enfermedades o discapacidades visuales pueden ser corregidas a través Cirugías Láser. De esta forma pueden ser remplazados los tratamientos correctivos o de descanso, que brindan los lentes recetados o lentes de contacto; convirtiendo a las cirugías ópticas, en un competidor sustitutivo de la utilización de anteojos.

Las tecnologías mejoran notablemente en esta disciplina, logrando resultados cada vez más notables. Un factor negativo para la venta de material de óptica y contactología. Sumado a esto, las obras sociales contemplan cada vez más este tipo de cirugías y hasta las incluyen en los aranceles básicos mensuales.

Las operaciones oculares aún son consideradas riesgosas, pues una vez realizadas no hay garantías de revertir el proceso. Las clínicas y los oculistas más prestigiosos dentro de la zona de Cuyo, residen en Mendoza. Esto implica que los posibles pacientes deben programar con anticipación los turnos y realizar viajes para efectuar la cirugía.⁷⁹

⁷⁸ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

⁷⁹ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010.

7.2. Contexto del entorno

7.2.1. Contexto social:

La provincia de San Luis presenta progresos paulatinos, de crecimiento y urbanización. La comunidad puntana protagoniza un cambio social lento, implicando progresos en muchos aspectos. Al mismo tiempo, se ven muy claramente desactualizaciones y diacronías de la pequeña sociedad, conservadora y tradicional que supo ser hasta no hace mucho tiempo.

Los datos estadísticos y censales muestran un constante aumento de la población. Por ende, el comercio también crece y debe seguir estos patrones, para satisfacer las necesidades de consumo.

Otro claro ejemplo en la ciudad, es que al no ser largas las distancias, la gente regresa a sus hogares a almorzar. Esto implica que la gente descansa en el horario de la siesta y el ritmo de negocios es cortado en dos grandes franjas horarias: Desde las 08:00 (y a veces desde las 09:00) abren los comercios y cierran entre las 12:30 y 13:00Hs. Vuelven a abrir sus puertas a las 17:00 y finalizan la jornada a las 21:00Hs.

7.2.2. Contexto jurídico:

Una de las leyes que contempla el avance, anteriormente mencionado, es la ley que avala el acceso a Internet como un derecho.

“La Cámara de Senadores de San Luis dio un paso fundamental para garantizar la inclusión digital a las futuras generaciones puntanas. Sancionó la ley que garantiza el acceso gratuito a Internet en todo el territorio; garantía considerada como un derecho humano de cuarta generación. De este modo, el Estado sanluiseño se convirtió en el primero a escala mundial en garantizar el acceso a la Web en forma gratuita.”⁸⁰

En el rubro óptica, principalmente en los lentes de sol pero también en los recetados, es muy común la venta ilegal. Distintos tipos de puestos y mini tiendas ofrecen estos productos sin ningún aval médico ni jurídico.

De forma lenta y no sistemática el ente de regulación municipal encargado de regular y controlar la actividad comercial está poniendo en acción las restricciones y permisos necesarios para la venta de anteojos, lentes, gafas para sol, entre otros.

7.2.3. Contexto económico:

Dentro de la sociedad sanluiseña, pueden presenciarse aún costumbres de pequeña población, como es el *Crédito personal* (que puede interpretarse como la evolución del “*Fiado*”), que por más que las tarjetas de crédito han ido mejorando esta condición, sigue

⁸⁰ <http://www.emprendedoresnews.com> Consultado el 14/06/2011.

siendo moneda corriente en estos días. Las empresas no pueden pasar por alto este dato, ya que influye en la decisión de compra de la mayoría de sus clientes.⁸¹

7.3. Análisis de factibilidad.

Realizando una breve evaluación del proyecto, se considera altamente factible la intervención de una profesional de la Publicidad, que reorganice y produzca una campaña publicitaria. Podemos dividir tres tipos de factibilidad a tener en cuenta:

Factibilidad técnica: La propuesta, busca una mejora cualitativa y cuantitativa en las ventajas y posibilidades que se le presentan a la empresa.

Los soportes o vehículos pueden acompañar a la propuesta, siempre y cuando se logren realizar mediciones, o bien, estar seguros de que cumplen su función como tales medios masivos. La mezcla puede acercarse a las características de una campaña integral de gran ciudad. Solo falta poner en marcha una estrategia de medios y el mejor pautado posible, dentro de las posibilidades.

Por otro lado, consideramos poseer las técnicas y herramientas profesionales del ámbito publicitario, para llevar a cabo el proyecto de forma efectiva, responsable y profesional.

Factibilidad económica: Se busca utilizar los mismos recursos con los que se viene trabajando, pero de forma organizada, con una planificación previa y con una carga creativa que haga la diferencia.

La elección de medios no convencionales y la reducción necesaria en medios masivos, mantendrá el presupuesto estimado para gastos publicitarios que mantiene la óptica desde hace tiempo (ver presupuesto estimado para publicidad en *Brief*). De esta forma, si la campaña se desempeña de forma adecuada, los ingresos aumentarían y se cerraría el ciclo deseado.

Factibilidad operacional u organizacional: El proyecto propone un sistema que puede funcionar en la organización de forma eficaz. La gerencia, los productos, el público y los medios, son los idóneos para trabajar de forma sinérgica. Solo falta un ajuste planificado y estratégico de la comunicación.

Existen todos los elementos en el esquema de la comunicación. De hecho, actualmente está funcionando, pero el objetivo es que lo haga aún mejor.

En el momento que el proyecto contribuya al desarrollo a mediano y largo plazo de la comunicación de la empresa, se dará por realizado dicho objetivo.

⁸¹ Entrevista exploratoria con Mariana Villanueva, socia gerente de Óptica Visión, oficinas de administración en local comercial de Óptica Visión. 5 de abril de 2010

8. DIAGNÓSTICO

En este punto del trabajo, sintetizaremos la situación actual en que nos encontramos como profesionales, y el entorno en el que debemos planificar nuestro accionar. Para ello, recordaremos los tres pilares que analizamos en profundidad (anunciante, públicos y medios de comunicación) y concluiremos con el brief, herramienta que dará fin al diagnóstico para darle inicio al desarrollo de la aplicación.

Partiendo del cliente, podemos constatar que Óptica Visión, es una empresa con una excelente trayectoria. Mantiene su clientela satisfecha y posee dos locales comerciales estratégicamente ubicados en el centro de San Luis. Sus productos son variados, predominando la excelente calidad en lentes de contacto, lentes recetados, audífonos y gafas de sol y un destacado servicio de post-venta.

Existe un público muy amplio y en crecimiento constante. La mayoría con problemas de salud visual, que consideran importante la corrección y el cuidado de la misma.

Existen diversos medios de comunicación que llegan al público meta, aunque es aquí donde se desconoce su real potencial. Solo algunos medios pueden poseer la certeza al momento de medir su consumo y la eficaz comunicación que brindan.

8.1. Brief publicitario

El brief será el encargado de expresar todos los datos que van a ser necesarios para que nosotros, como publicitarios, llevemos a cabo las tareas o bien se deleguen. De esta forma, el brief se convierte en el medio de comunicación entre nosotros y el anunciante. Una fuente de información con lo relevante, que contribuirá a establecer una estrategia publicitaria eficaz y necesaria para solucionar, el o los problemas comunicacionales, por los que está pasando el cliente.

La realización depende de un esfuerzo en conjunto entre ambas partes, es por eso importante tener una relación fluida con el comitente

La información está ordenada y sintetizada de los siguientes elementos:

1. Descripción del cliente.

Cliente: Óptica Visión.

Producto: Elementos para el cuidado de la salud visual.

Fecha: Agosto 2011.

2. Descripción del producto / servicio.

Óptica visión es una de las ópticas más grandes de la ciudad de San Luis, fundada por Miguel Ángel Villanueva, posee una trayectoria de más de 30 años como empresa familiar.

Brinda a su público todo tipo de productos ópticos como pueden ser: marcos, lentes, lentes de contacto, gafas para el sol, líquidos para lentes, accesorios, reparaciones de armazones y audífonos.

Posee dos locales comerciales en el micro centro de la capital homónima y disfruta de más de 15 empleados trabajando, para brindar el mejor servicio en el cuidado de la salud visual.

3. Mercado.

El rubro en que se desenvuelve la actividad de Óptica Visión, es por un lado el de Óptica, Contactología y Audiología, por el otro, la unidad de negocios Visión Color, especializada en fotografía (esta última, no se tendrá en cuenta en el trabajo).

En esta clase de actividad debe tenerse en cuenta la fuerte labor de pos-venta, ya que muchas veces se tienen que corregir o reparar cualquier tipo de defecto o imperfección (óptico o auditivo) en los anteojos, lentes de contacto o audífonos adquiridos por el cliente.

Es fundamental la atención a las distintas obras sociales, ya que la mayoría de los productos a comercializar son de salud visual y necesitan estar recetados por oftalmólogos. De igual manera los audífonos, por su respectivos profesionales.

Las obras sociales que se trabajan en la provincia de San Luis van desde las estatales y públicas como Dosep, Dospu, Osep, Pami, y demás, hasta la más amplia gama de prepagas privadas como Swiss Medical, Osde, Galeno, entre otras.

Los meses más fuertes de venta de productos ópticos son: septiembre, octubre, noviembre diciembre, enero y febrero.

4. Competencia.

Como competencia se tomaran en cuenta todas las ópticas que se encuentran en el centro y alrededores, de la ciudad de San Luis.

Como principal competencia, podría destacarse Óptica Moyano, que posee características muy similares a las del comitente. Las empresas franquicias de productos ópticos y hasta los vendedores ambulantes de gafas para el sol.

Como competencia sustituta, se encuentran las distintas cirugías oculares que satisfacen las necesidades de las personas con dificultades de visión como la Miopía, Hipermetropía, astigmatismo, entre otras.

5. Problema objetivo.

Realizar una campaña publicitaria para solidificar la imagen empresarial de la óptica. Generar un concepto comunicacional fuerte, que ayude a identificar la trayectoria y el compromiso de Óptica Visión con sus actuales y futuros clientes.

Encontrar algún segmento del mercado que no haya sido explotado hasta el momento y proponer ideas para avanzar sobre el mismo.

6. Público objetivo.

- **Sexo:** Ambos
- **Edad:** Desde los 5 años (edad a la que ya se pueden manifestar irregularidades en la salud visual) hasta los 85 años.
- **NSE:** El nivel socioeconómico del segmento es bastante amplio, abarca desde personas con nivel socioeconómico medio y medio bajo hasta personas con un alto nivel.
- **Lugar de residencia:** Principalmente ciudad de San Luis y alrededores.
- **Obra Social:** Se reciben todas.
- Personas con dificultades para ver y/o escuchar, por diversas causas.
- Personas que disfrutan de descansar la vista con lentes de baja graduación o simplemente razones estéticas.
- Personas que piensan en sus vacaciones y necesitan adquirir lentes para el sol.

9. DESARROLLO DEL PLAN.

9.1. Principal problema.

Consideramos como principal problema la falta de captación de nuevas ventajas que ofrece la ciudad de San Luis y saber acaparar nuevos nichos de mercado que van creciendo. La empresa nunca afrontó la comunicación de forma sinérgica ni coordinada, generando una campaña deficiente.

La organización deberá prepararse de la mejor forma posible ante la aparición de franquicias (y sus respectivas comunicaciones masivas) y saber actualizar y satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que la empresa posee la trayectoria y magnitud para resolver la comunicación de una forma superior a lo actual.

Como publicitarios buscaremos aprovechar mejor los recursos actuales, los posibles públicos y sus respectivos medios (o nuevos medios).

9.2. Tareas.

Dentro de las tareas a desarrollar por un publicitario, deberíamos resaltar y ejecutar las siguientes acciones:

- Reformular la comunicación actual y generar una campaña publicitaria que refuerce la imagen institucional: concepto comunicacional y slogan, que sintetizen los valores y los principales atributos de la óptica.
- Aprovechar los medios de comunicación de la mejor forma posible, a través de un Plan de Medios y un pauta organizado.
- Crear relaciones con empresas, con fines de fidelizar nuevos clientes.
- Generar una unidad de negocios para un nicho de mercado aún no explotado.
- Generar presencia en la web, a través de un sitio web institucional, la posible actualización por medio de redes sociales y vía mail, para lograr un feed-back con nuestro público.

9.3. Estrategia

Enfrentaremos la problemática planteada con una estrategia publicitaria clara y concisa. Proponiendo un concepto único para comunicar y coordinar las piezas a realizarse, ya que la empresa nunca trabajó sobre este punto y sabemos que al unificar un mensaje y difundirlo por distintos canales sinérgicamente, el resultado es positivo.

Concepto único: *Óptica Visión es la mejor opción entre las ópticas de San Luis.*

Justificación: por su trayectoria, ubicación, variedad de productos, recursos humanos, y clientela, Óptica Visión es la óptica con mejores atributos que se encuentra en la capital de San Luis, por lo tanto, es acertado resaltar este liderazgo con distintas piezas que lo comuniquen.

9.4. Objetivos de comunicación

- 9.4.1. Desarrollar una campaña de comunicación para Óptica Visión que comunique sinérgicamente valores y conceptos que conciernen al liderazgo del comitente.
- 9.4.2. Generar relaciones con otras organizaciones para lograr fidelización de nuevos clientes a través de canjes, descuentos, patrocinio, entre otras acciones que favorezcan a la presencia de marca en distintas empresas.
- 9.4.3. Generar una propuesta conceptual para una unidad estratégica de negocios, para chicos de 5 a 12 años.

9.5. Acciones previstas

Agruparemos las acciones en proyectos, correlacionando cada uno de los objetivos comunicacionales anteriormente expuestos:

Proyecto 1:

Desarrollar una campaña de comunicación para Óptica Visión que comunique sinérgicamente valores y conceptos que favorecerán al comitente.

- Creación de slogan breve y memorable
- Diferenciación de áreas de productos con colores institucionales.
- Plotéo de vidrieras y cartelería con la nueva identidad.
- Comunicar la apertura del Sitio Web.
- Comunicar en medios masivos, y nuevos medios la nueva propuesta creativa como un todo coordinado y sinérgico.
- Crear contenidos, para publicar en forma de video institucional, en el televisor LCD que se encuentra en casa central. Aquí también podrán aparecer publicaciones de empresas asociadas, formando así un círculo sustentable de comunicación con ciertas organizaciones.
Esta acción favorecerá, haciendo más placentera y entretenida la espera de los clientes que esperan ser atendidos.
- Acaparando al público joven, en la web y reforzando esta acción en vía pública, realizar una campaña para gafas de sol, en los meses de primavera/verano para la temporada 2011/ 2012.
- Lanzamiento de un E-Mail Marketing con promociones, para la base de datos que se recolectará en la óptica.

Proyecto 2:

Generar relaciones con otras organizaciones para lograr fidelización de nuevos clientes a través de canjes, descuentos, patrocinio, entre otras acciones que favorezcan a la presencia de marca en distintas empresas.

- En el sitio web, se creará una sección con contenido de índole intelectual y recreativo, con textos y libros recomendados para lectores, películas y entradas al cine. Generando un espacio para intercambiar publicidad con empresas tales como librerías y el Cinema Center de San Luis.
- Señaladores de libros en bibliotecas y librerías, recomendando el cuidado de la salud visual y la revisión o chequeos oftalmológicos.
- Publicar descuentos en cines, alquiler de DVD y libros, en el Diario de la República, para reforzar la imagen empresarial de la óptica en ámbitos culturales.

Proyecto 3:

Generar una propuesta conceptual para una unidad estratégica de negocios, para chicos de 5 a 12 años.

- Para el sector de niños y pre adolescentes, se busca generar una sección exclusiva dentro de la óptica. Un sector solamente apuntado a niños, con productos de carácter recreativo y de entretenimientos, entre otras actividades que hagan más placentera la acción de adentrarse en la nueva experiencia que puede ser el uso de anteojos para un infante.
- Propuesta de Naming, Slogan y bocetos de logotipo.

10. ACCIONES

10.1. Proyecto 1: Desarrollar una campaña de comunicación para Óptica Visión que comunique sinérgicamente valores y conceptos que favorecerán al comitente.

10.1.1 Estrategia.

Manifiestar en la institución y en distintos medios de comunicación los atributos diferenciales de la óptica. De forma sinergia, dar un pantallazo de los productos que se encuentran y la destacable trayectoria que los acompaña.

Puntos fuertes:

- Ser la óptica con más trascendencia en San Luis, pero con la última y más completa tecnología y buena atención.
- Comercializar audífonos de primera calidad
- Tener servicio de contactología profesional
- Servicio de taller en el acto
- Modelos exclusivos en recetados y gafas para el sol.
- Poseer un sitio web con información y beneficios para los usuarios

Concepto: Óptica visión, puede hacerte ver las cosas de una forma mejor

Slogan: *Verte mejor.*

10.1.2. Características.

Se llegará al público objetivo por distintos medios, dejando el mensaje claro y conciso, para la fácil incorporación del concepto y la posibilidad de fidelizar con ellos.

Se incorporará una plataforma web, para sostener toda comunicación en la Web y en redes sociales. En esta misma se presentaran los productos, se actualizaran recomendaciones de uso, información útil, sección de cultura y entretenimiento, y descuentos.

Fecha de lanzamiento: La campaña dará comienzo a principios del mes de septiembre de 2011.

Duración de la campaña: La duración de la campaña será de cuatro meses: septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

10. 1.3. Medios.

Medios convencionales: Periódicos y Vía Pública.

Medios no convencionales: Internet y BTL.

Se tomaran dos grandes medios de comunicación masivos y se complementar con acciones en Web y BTL.

10. 1.4. Piezas para vía pública (séxtuples).

**Óptica
Visión**

Verte mejor.
Colón y Pringles - (02652) 439523

www.opticavisionweb.com

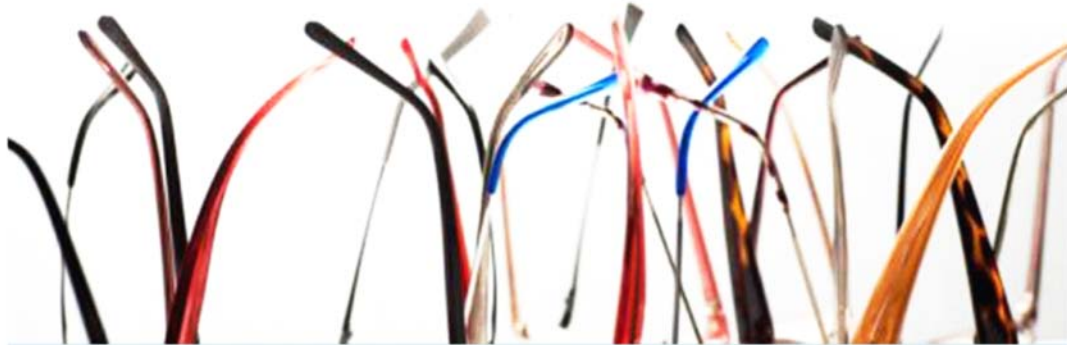
Images: Eyeglasses, Contact lenses, Sunglasses, Hearing aid

Conocé nuestros productos y servicios en:
www.opticavisionweb.com

**Óptica
Visión**
Colón y Pringles

Images: Eyeglasses, Hearing aid, Contact lenses, Sunglasses

¿Sabías que Óptica Visión tiene **todas las marcas en productos** para la salud visual?



Conocé nuestros productos y servicios en:
www.opticavisionweb.com



¿Sabías que **Óptica Visión** tiene la línea de **Audífonos** más grande de San Luis?



Conocé nuestros productos y servicios en:
www.opticavisionweb.com





¿Sabías que
Óptica Visión
lleva **30 años**
trabajando
en San Luis?

Conocé nuestros productos y servicios en:
www.opticavisionweb.com



Vidriera, stands, Televisor LCD y cartelería con la nueva imagen institucional.





Gráficas para gafas de sol, primavera/verano

CHANEL

D&G
DOLCE & GABBANA

Dior

LLEGÓ LA SEMANA DE LA MODA A ÓPTICA VISIÓN. VENÍ A DESCUBRIRLA.

DESDE EL 1/11 al 8/11 ADQUIRÍ TUS GAFAS CON UN 10% DE DESCUENTO*.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, accu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, fregiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi.

**DIRECCIÓN:
COLÓN Y PRINGLES**

**ENCONTRAMOS EN LA WEB:
WWW.OPTICAVISIONWEB.COM**

**Óptica
Visión**
Verte mejor.

Boletín informativo de Óptica Visión, para clientes y posibles interesados que se suscriban en la Web.

E-NEWS

de Óptica Visión



¡Vuelve lo Retro!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.



Llegó lo nuevo de Dolce & Gabbana a Óptica Visión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.



Nuevos Audífonos Axo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Cómo cuidar tus lentes de contacto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel.



¡PONELE COLOR A TUS DÍAS!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel.



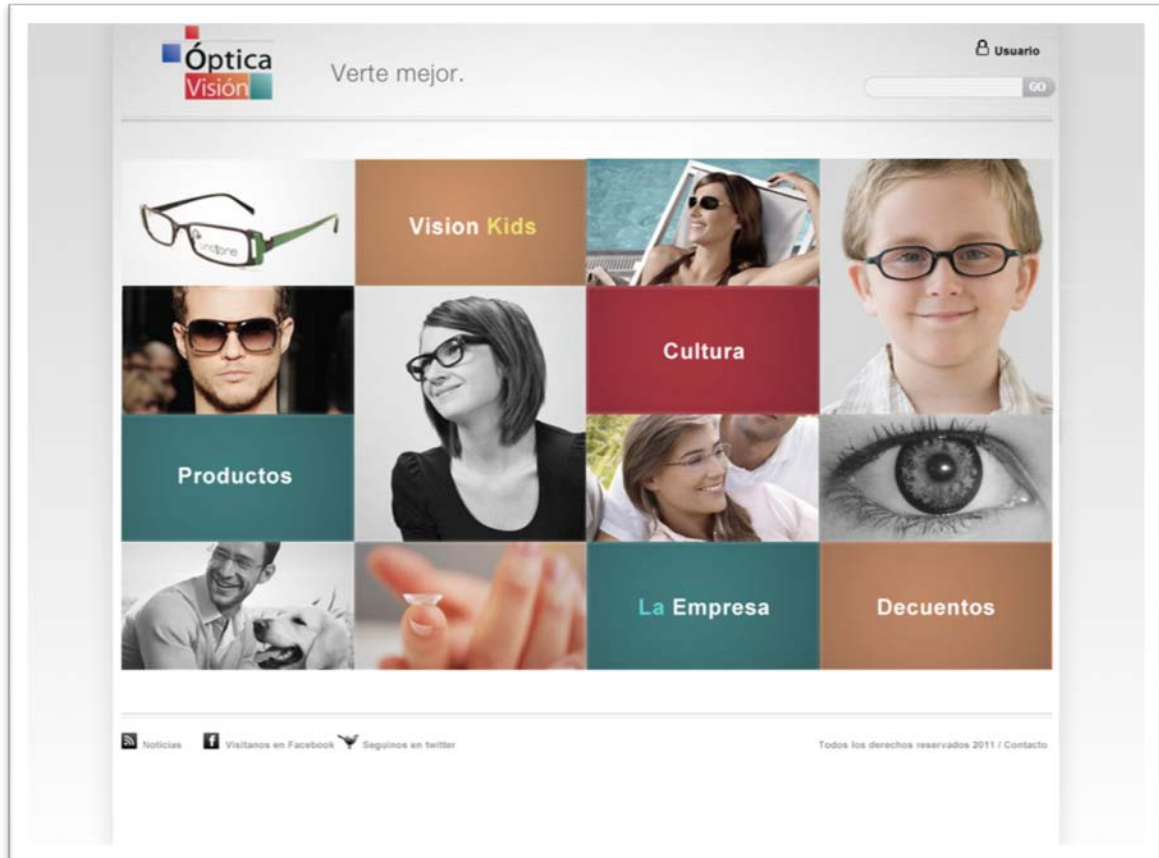
PRESENTANDO ESTE CUPÓN:
**10%
DESCUENTO**
EN LENTES DE SOL VYRON



Verte mejor.

www.opticavisionweb.com

Creación del sitio web: www.opticavisionweb.com



10.1.5. Presupuesto

Vía pública: 20 carteles séxtuples, durante el mes de septiembre: \$8.000

Plotéo y cartelería, al comienzo de la campaña: \$5.000

Vía pública, 10 carteles séxtuples, durante el mes de noviembre \$4.000

Boletín informativo mensual: \$200

Sitio web: \$3000

Total: \$20.200

Al ser un producto realizado íntegramente por un estudiante, en los presupuestos y pautados de las distintas acciones propuestas, no se podrá hacer uso de los distintos descuentos y convenios que existen entre agencias publicitarias y medios de comunicación.

10.2. Proyecto 2: Generar relaciones con otras organizaciones para lograr fidelización de nuevos clientes a través de canjes, descuentos, patrocinio, entre otras acciones que favorezcan a la presencia de marca en distintas empresas.

10.2.1 Estrategia.

Presentar a la empresa en relación con la cultura, el entretenimiento y en comunidad con otras marcas referentes, para acaparar nuevos clientes.

Concepto: Óptica visión es referente de cultura y entretenimiento.

Slogan: Se mantiene el propuesto en el proyecto 1 (*Verte mejor*).

10.2.2. Características

El proyecto se caracteriza por la puesta en marcha de la asociación de la marca con otras empresas. Se llevaran a cabo, principalmente, publicaciones en la Web, para dar a conocer beneficios y oportunidades.

Dentro de las organizaciones, se podrán exhibir productos y repartir materiales promocionales.

Duración: Comienza en octubre y su finalización dependerá de la relación que se cree con las empresas colaboradoras.

10. 2.3. Medios

Los principales medios en este proyecto serán BTL y WEB

10. 2.4. Piezas

Sección cultural y entretenimiento, con posibilidad de imprimir descuentos en librerías y cines.

The screenshot displays the website interface for 'Óptica Visión' with the slogan 'Verte mejor.' and a user login option. The main content area is titled 'Cultura & Entretenimiento' and contains two promotional cards. The first card is for the book 'El Libro de los abrazos' by Eduardo Galeano, featuring a red hand icon and a coupon for 'Librería Anhele'. The second card is for the movie 'Un cuento Chino' starring Ricardo Darín, featuring a cow and a man, with a 7.5/10 rating, a synopsis, and coupons for 'Cinemacenter' and 'Los Pibutos'. The footer includes social media links for 'Noticias', 'Facebook', and 'Twitter', along with a copyright notice for 2011.

Señaladores para distribuir en librerías y bibliotecas asociadas.

www.opticavisionweb.com






Verte mejor


Colón, esquina Pringles
Tel.: (02652) 439123
info@opticavisionweb.com

www.opticavisionweb.com



Descansar la vista cada **30 minutos** de lectura, ayuda a preservar la salud visual

Realice controles con su oftalmólogo y no dude en conocer la mejor opción para el cuidado de sus ojos.



Colón, esquina Pringles
Tel.: (02652) 439123
info@opticavisionweb.com

10.2.5. Presupuesto

Señaladores por 2000 unidades, full color doble faz: \$720

Sección cultura y entretenimiento, por convenir con las empresas asociadas. Posiblemente se realizará canje en espacios publicitarios y se tendrá que abonar la proporción de entradas que se emitan desde la página www.opticavisionweb.com/cultura&entretenimiento

Total estimado y sujeto a las modificaciones anteriores: \$2000

10.3. Proyecto 3: Generar una propuesta conceptual para una unidad estratégica de negocios, para chicos de 5 a 12 años.

10.3.1. Estrategia.

Trabajar un nicho de mercado que hasta el momento no fue abordado por ninguna óptica en San Luis. Fidelizar la marca con los niños, para que en un futuro sean fieles consumidores de Óptica Visión. Poder usar el local comercial como un punto de reunión para que los chicos divirtiéndose, puedan probar su vista y corregirla con los productos indicados.

Concepto: Divertir a los niños para que disfruten sus primeros anteojos.

Slogan: *Visión con diversión.*

10.3.2. Características.

Crear una Unidad de Negocios especializada en niños de 5 a 12 años, con la capacidad de generar una experiencia favorable en la adquisición de productos de cuidado visual. Mantener siempre una imagen juvenil y alegre, fomentar buenos valores y mejorar la calidad de vida de niños con dificultades para ver.

10. 3.3. Medios.

Fuerte hincapié en el local comercial, sillones, gráficas, juegos, entre otros elementos.

Intervenciones en colegios, plazas, parques y organización de eventos.

Promoción de las acciones anteriores mediante grafica en vía pública y BTL.

10. 3.4. Piezas

Boceto de logotipo:



Pieza gráfica para vía pública, día del libro infantil.



Conocé los nuevos libros infantiles y
hacé el control de visión, con mucha diversión.

ÓPTICA
VISIÓNkids
Del 2 al 7 de abril. Colón y Pringle.

10.3.5. Presupuesto

Muchos gastos dependerán del evento que se organice. Tomando como ejemplo el Día del Libro infantil, con una duración de dos semanas de pautado:

- Vía pública, 4 séxtuples en las avenidas de acceso a la ciudad durante 15 días: \$1000
- Folletería para los colegios: \$500
- Promotor del evento y entrega de folletos: \$1000
- Difusión por la web: \$200

Total: \$2700.

11. CONCLUSIÓN

Después de un largo recorrido por las opciones que la profesión nos brinda y la realidad del lugar en donde se llevaría a cabo el trabajo, el presente proyecto busca resolver problemas de comunicación con la mejor alternativa posible para los implicados.

Se analizó puntualmente la empresa anunciante, su público objetivo, y los medios por los cuales podíamos hacer llegar nuestro mensaje. Fue aquí donde se tuvo que estudiar la realidad de las distintas partes, evaluar las opciones que se presentaban y, por último, elaborar un plan de acción.

Concluimos que los siguientes puntos, fueron los de mayor importancia en nuestra investigación y son determinantes al momento de planificar las acciones:

- Óptica Visión es la empresa más antigua, con mayor trascendencia y trayectoria, dedicada al cuidado de la salud visual en la provincia de San Luis.
- El público, en general, desconoce la totalidad de su cartera de productos.
- El mercado se encuentra en expansión, con nichos aún no segmentados.
- Los posibles receptores de los mensajes consideran una buena opción la comunicación digital.
- Los medios de comunicación locales poseen diversas falencias al momento de medir sus efectos y su llegada al público.
- Toda la población de la capital y ciudades aledañas tienen acceso a Internet WI-FI de forma gratuita.

Una vez analizada la situación actual de las partes que componen la cadena de la comunicación publicitaria, decidimos elaborar tres proyectos, para dirigir las acciones correctivas y sacar un mayor provecho a las variables expuestas:

1) Proyecto 1: Desarrollar una campaña de comunicación para Óptica Visión que comunique sinérgicamente valores y conceptos que favorecerán al comitente.

2) Proyecto 2: Generar relaciones con otras organizaciones para lograr fidelización de nuevos clientes a través de canjes, descuentos, patrocinio, entre otras acciones que favorezcan a la presencia de marca en distintas empresas.

3) Proyecto 3: Generar una propuesta conceptual para una unidad estratégica de negocios para chicos de 5 a 12 años.

Son estas acciones las que encierran las posibles mejoras alcanzables por una campaña publicitaria, realizables de una forma sencilla, económica y totalmente factible para una empresa como Óptica Visión.

El trabajo de aplicación profesional comenzará por resaltar la trayectoria de la óptica en la ciudad y exponer claramente sus productos; el paso siguiente será crear relaciones con empresas para poder ampliar el espectro de público y fidelizar nuevos clientes con experiencias puntuales y beneficios. Por último, dedicar un esfuerzo al segmento de los niños que comienzan a corregir y cuidar su visión, donde no existe ninguna organización que acapare este nicho.

Los tiempos destinados a la acción son cuatro meses aproximadamente. Partiendo en septiembre y finalizando con las fiestas de fin de año. Se prioriza la temporada de primavera-verano (idónea para las gafas de sol). En este lapso consideramos posible el desarrollo de una buena campaña para instaurar la cartera de productos completa y que el público comience a participar de las ofertas vía Web, visite el local comercial y aproveche los beneficios pensados para ellos, como descuentos en productos, cultura, entretenimiento y hasta diversión para los niños.

Como publicitarios, sentimos acertadas las intervenciones en medios y la posibilidad de mancomunar empresas, ya que se aprovechan exponencialmente recursos que se estaban desperdiciando en una sociedad pequeña, pero en expansión, como es San Luis. Siempre sosteniendo un concepto único, que destaque la grandeza, el liderazgo y la certeza de que Óptica Visión puede resolver toda problemática asociada a la salud y al cuidado visual.

12. BIBLIOGRAFÍA.

Libros

BILLOROU, PEDRO OSCAR. (2001), *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Pág. 259

HERNANDEZ MARTINEZ, CARIDAD. (1999), *Manual de creatividad publicitaria*. Barcelona. Editorial Síntesis S. A. Primera Edición. 303 Páginas.

MORAGAS. M de (ed.). (1985), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona. Editorial Gustavo Gili. Pág. (desconozco)

NASO, Alberto (2002), *Manual de planificación de medios*; Argentina, Editorial de las ciencias, 1° Edición, 195 páginas.

O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2004), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Editorial Internacional Thomson Publishing, 3º Edición, 623 páginas.

O'GUINN, Tomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Editorial Internacional Thomson Publishing, 4º Edición, 781 páginas.

STUARD, Bill (2007). *Packaging manual de diseño y producción*. Pág. XXX.

REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*, Ediciones Paidós 1° Edición. Pág. XXX.

Links:

<http://www.opticafenix.com.co/presbicia.html>. Consultado el 18-02-2011

<http://www.emprendedoresnews.com> Consultado el 14/06/2011.

<http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>. Consultado el 28-03-2011.

<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Banner.html>. Consultado el 28-03-2011.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/5-maneras-efectivas-de-incluir-el-video-online-en-las-estrategias-de-marketing/>. Consultado el 24-06-2010.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag3.html> 15/03/11. Consultado el 19-03-2011

<http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/publicidad1/publicidad12007resubilloroua.asp>. Consultado el 19-03-2011

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio> Consultado el 28-03-2011

<http://www.webandmacros.com/webventajas.html> Consultado el 28-03-2011.

<http://transformacionestrategica.blogspot.com/2008/09/definicion-de-prosumidor.html> Consultado el 08/04/2011.

<http://dialnet.unirioja.es/> Revista española de electrónica, ISSN 0482-6396, N° 643, 2008, págs. 54-55 Consultado el 20/05/2011.

URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> Consultado el 28/03/2011.

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp . Consultado el 28-03-2011.

Archivo formato PDF. Fundación de la Innovación Bankinter. *WEB 2.0 el negocio de las redes sociales* URL: <http://www.docstoc.com/docs/1163673/Web-20-El-negocio-de-las-redes-sociales>. Consultado el 28-03-2011.

13. ANEXOS

13.1: Modelo de brief:

MODELO DE BRIEF

1. Perfil de la Empresa:

Nombre de la Empresa.

Misión.

Visión.

Objetivos.

¿A qué se dedica?

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿Cómo esta posicionada en el mercado?

¿Cuántos empleados tienen?

¿Dónde se encuentra ubicado?

¿Cuál es su competencia directa e indirecta?

2. Objetivo del Trabajo.

¿Que desea lograr con el anuncio/folleto/logotipo?

3. Target de la Empresa.

¿A quién va dirigido el material a diseñar?

Sexo, ubicación geográfica, edad, idiosincrasia, ingresos, ocupación, etc.

4. Presupuesto y Tiempo.

¿Cuánto dinero va a invertir?

¿Cuánto tiempo va a durar?

5. Ejemplos de otros materiales

¿Ha visto en algún lado la idea de lo que quiere hacer? Como referencia

¿Ha visto en algún lado la idea de lo que no quiere hacer? Como referencia

6. Requerimientos

Enviar todos los textos escritos y corregidos

Enviar imágenes

Especificar materiales y tamaños a trabajar

13.2. Datos demográficos obtenidos de la secretaría de Estadística y Censo del gobierno de San Luis.

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Apellido y nombre del autor:	Marelli, Ariel
E-mail:	arielmarelli@gmail.com
Título del grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad
Título del Trabajo Final de Graduación en español:	“Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis”
Título del Trabajo Final de Graduación en inglés:	“Communication campaign to OPTICA VISION in the context of the city of San Luis”
Integrantes de la CAE:	Pablo Demarchi y Mariana Vigo
Fecha del último coloquio con la CAE:	Martes 23 de agosto de 2011
Versión digital del Trabajo Final de Graduación:	Nombre del archivo: “Campaña de comunicación para Óptica Visión en el contexto de la ciudad de San Luis” Formato PDF.

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 Trabajo Final de Graduación después de seis meses de presentada la Defensa Oral.

Ariel Marelli

