



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Publicidad

**“Estrategia de bajo costo para posicionar al comercio Magia como el
cotillón con el mejor servicio de asesoramiento en la ciudad de Río
Cuarto en el año 2011”.**

Cliente: Magia Cotillón.

GIACHERO MARÍA ANTONELLA

Legajo: PUB00687

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

AÑO 2011

RESUMEN

El presente Trabajo de Aplicación Profesional tuvo como finalidad analizar y diagnosticar la realidad comunicacional del cliente Magia Cotillón, para desarrollar una estrategia de publicidad con bajos costos que responda a sus necesidades y se destaque en el mercado.

Una vez examinada la situación comunicacional del cliente se marcó como objetivo el posicionar a la marca como el comercio con el mejor servicio de atención al cliente.

Para el cumplimiento de éste objetivo se decidió proponer diferentes acciones de promoción dentro y fuera del comercio, alianzas comerciales y avisos en medios tradicionales.

ABSTRACT

The Professional Application Work present had as purpose to analyze and to diagnose the communication reality of the New Year's Eve party Magia client, to develop a strategy of advertising with low costs that respond to its needs and be emphasized in the market. Once it examined the communication situation of the client was marked like objective the to position to the mark as the commerce with the best customer service. For the compliance of this objective was decided to propose different actions of promotion inside and out of the commerce, commercial alliances and notices in traditional media.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser el gran sostén de mi vida y mi ejemplo a seguir: Oscar y Gladys.

A mis hermanitos: Seba y Emi por ser excelentes hermanos y amigos.

A mis hermanitas: Loló y Sole, por dejarme ser su trilliza.

A mi compañero de sueños y amigo del alma: Cristian, por vivir muchos momentos más a tu lado y acompañarnos siempre.

A So y Lu por ser mis compañeras en el camino de la universidad y por muchas andanzas más.

A mis compañeros, por hacer de cada uno de estos 5 años, momentos inolvidables!

A Los profes, por brindarme su conocimiento y apoyo siempre.

Y a toda la gente que me acompañó y me dio su apoyo en esta etapa tan singular de mi vida.

Gracias...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. Introducción	6
OBJETIVOS	8
2. Objetivos	9
LA ORGANIZACIÓN	10
3. Descripción de la Organización	11
3.1 Datos del cliente	11
3.2 Historia de la organización	11
3.3 Estructura edilicia	13
3.4 Recursos humanos de la empresa	14
3.5 Objetivo de la empresa	14
3.6 Valores organizacionales	14
3.7 Servicios	14
MARCO TEÓRICO	20
4. Marco Teórico	21
4.1 Organización	21
4.2 Contexto – Entorno	22
4.3 PYMES	22
4.4 Marketing en la organización	23
4.5 Comunicaciones Integradas	30
4.6 Publicidad	32
4.7 Medios de comunicación	38
METODOLOGÍA	41
5. Marco Metodológico	42
5.1 Ficha Técnica	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	44
6. Análisis e interpretación de la información obtenida	45
6.1 Comunicación Existente	45
6.2 Estrategia comunicacional realizada	47
6.3 Papelería Institucional	50
6.4 Públicos	57
6.5 Análisis Contextual	59
6.6 Mercado y Competencia	64
6.7 Situación de Mercado, Públicos y consumo de medios	77
6.8 Diagnostico	83

PLAN DE APLICACIÓN	87
7. Objetivos específicos del plan de aplicación	88
7.1 Desarrollo del plan de aplicación	89
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	93
8. Marketing en la organización	94
8.1 Plan de Marketing	94
8.2 Plan de Comunicación	95
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	97
9. Desarrollo de la estrategia de comunicación visual	98
9.1 Desarrollo de la identidad visual	98
9.2 Papelería Institucional	101
10. Desarrollo de la estrategia de medios	103
10.1 Plan general de acciones	104
11.2 Medio de comunicación radial	105
11.3 Acciones BTL (Below the line)	107
10.4 Alianzas comerciales	111
10.5 Merchandising	117
10.6 Uniforme personal	119
10.7 Fachada del comercio	120
PAUTADO DE MEDIOS Y PRESUPUESTO	121
11. Pautado en Medios	122
12. Presupuesto	126
CONCLUSIÓN	128
13. Conclusión	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	134

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Las empresas tienen una gran necesidad de comunicarse con sus públicos, estar presentes en las mentes de los consumidores y hacer crecer su imagen junto a la evolución del negocio.

Al momento de acercar la marca a sus públicos, es necesario tener un conocimiento exhaustivo de las necesidades de cada cliente y de esta manera poder responder satisfactoriamente a ellas para dar soluciones a sus problemas de comunicación. Aquí debe intervenir el profesional de publicidad quien, a través de una estrategia comunicacional eficaz logrará una participación activa y dinámica del anunciante en la sociedad.

En este Trabajo Final de Graduación se propondrá la realización de una campaña publicitaria con bajos costos de producción y difusión para una PYME ubicada en la ciudad de Río Cuarto. La misma es una empresa que comercializa productos del rubro cotillón y descartables desde hace cinco años en el macro centro de la ciudad.

“Estrategia de bajo costo para posicionar al comercio Magia como el mejor servicio de asesoramiento en la ciudad de Río Cuarto en el año 2011”.

Magia Cotillón y descartables es una PYME que se encuentra en el macro centro de la ciudad de Río Cuarto. La falta de comunicación externa es la situación que motiva a realizar una campaña que integre gran estrategia y bajo presupuesto.

A partir de esta necesidad, se plantea como objetivo para el año 2011, posicionarse dentro del mercado de los comercios del rubro como uno más de los importantes cotillones de la ciudad. La diferencia que se propone al momento de posicionarse, es que la misma gente pueda reconocer el completo y excelente asesoramiento que se le brinda al público a la hora de solucionar problemas, conseguir artículos personalizados, entre otros.

Para lograr esto, se propone realizar una campaña de posicionamiento global en medios y acciones externas. En cuanto a las acciones internas del comercio, el objetivo es que la gente se retire conforme con su compra, se sienta bien asesorado y contenido. La mejor estrategia en estos casos, y más económica, es que la gente se vaya conforme y vuelva. Pero lo más efectivo en este tipo de ciudades es que lo comunique a otras personas; como la ciudad es chica, el boca a boca funciona muy bien.

La sensación de satisfacción de una persona al momento de la compra, es cuando la misma es atendida de manera excelente por el personal de la empresa, la buena predisposición y el compromiso con el cliente. Estos son beneficios que se podrían expresar conceptualmente por medio de un mensaje, pero no son igualmente adquiridos que aquellos provenientes de la experiencia vivida.

En la actualidad, se tratará de que el cliente responda a dichos estímulos, que viva continuamente experiencias de compra para incorporar y posicionar una marca, eso es lo que se intenta proponer en este trabajo. Una experiencia de vida, no únicamente una emisión de mensajes dirigidos a una parte de la sociedad.

OBJETIVOS

2. Objetivos

Objetivos generales de investigación:

- Analizar la competencia directa e indirecta de Magia.
- Evaluar la situación de mercado en el que se desarrolla la empresa.
- Analizar la comunicación externa existente de la empresa.
- Conocer el posicionamiento actual mediante el reconocimiento del nombre de la marca, la identidad visual y la imagen que el público tiene del local.
- Analizar el perfil del público objetivo.

LA ORGANIZACIÓN

3. Descripción de la organización.

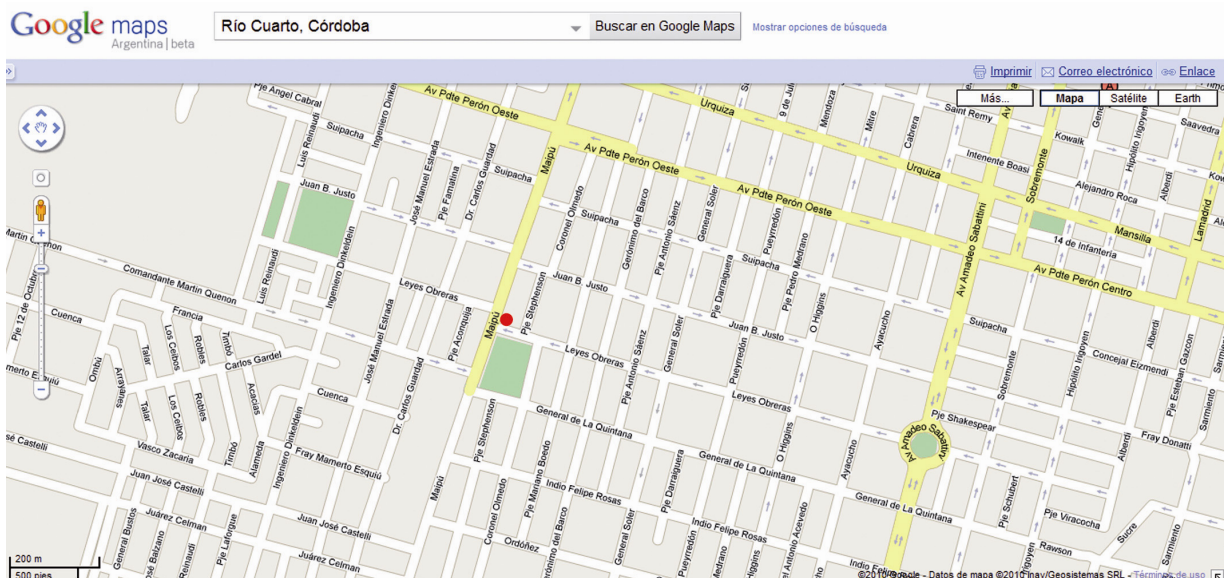
3.1 Datos del cliente

Nombre: Magia.

Dirección: Maipú 2199 – Río Cuarto Córdoba.

Teléfono: (0358) 4700791

e-mail: magiacotillon@hotmail.com



3.2 Historia de la organización

El nombre comercial del local es “Magia” y su propietaria es la Señorita María Soledad Giachero, (Cuit N° 27-28446236-5) la cual inicia sus actividades el día 2 de diciembre del año 2005. Comenzó con un pequeño salón, propiedad de la dueña de muy pequeñas dimensiones que luego fue ampliando su tamaño.

Al inicio de sus actividades comercializaba descartables, considerándolos como su punto fuerte para la venta mayorista a comercios de rubros alimenticios (fiambrerías, rotiserías, pizzerías, entre otros) del barrio y la zona de mayor cercanía. También contaba con artículos de Cotillón, con muy poco surtido de productos.

Con el paso del tiempo, crece la demanda de productos del rubro cotillón y no los productos del rubro descartables. Esto genera un cambio en los objetivos y la visión del negocio. Se decide ampliar la variedad del rubro cotillón y se incorpora el rubro repostería.

Con el paso del tiempo se incorporan rubros nuevos: regalería, decoración del hogar y floristería.

En la primera etapa de vida del negocio, el local fue atendido por la dueña con la ayuda de su hermana. Luego de unos meses, se les ofrece un puesto de trabajo fuera de la ciudad, por lo que se ven obligadas a dejar a su madre a cargo del negocio. En ese momento ella desempeñaba otro trabajo, por lo que se decidió, momentáneamente, abrir únicamente por la tarde, y cerrar durante la mañana, ya que no se disponía del suficiente ingreso para contratar personal ajeno a la familia.

En el año 2006, en el mes de septiembre, se incorpora al personal de trabajo una empleada. Comienza trabajando medio turno y luego se le amplía el horario a día completo con el siguiente horario comercial de la localidad: 8.30 a 12.30 (turno mañana) y 16.30 a 20.30 (turno tarde). Para ese momento, la propietaria retoma la actividad dentro del comercio haciéndose cargo de las compras y viajes en búsqueda de nuevas tendencias y novedades dentro del rubro.

En el año 2007, se incorpora un depósito aledaño al local y se amplía la superficie de ventas, debido a que el espacio destinado a la exposición de la mercadería había quedado muy reducido. De igual manera, el lugar, actualmente tampoco es del tamaño suficiente, por lo que se planea ampliarlo en un futuro cercano. El rubro cotillón tiene la característica de contar con mucha cantidad de productos y de muy variados tamaños.

Mientras se amplía la variedad de rubros, la necesidad de ofrecer el mejor servicio al público crece día a día. Por tal motivo se comienzan a dar clases de capacitación principalmente para el segmento interesado en la repostería. Como también el asesoramiento en cuanto a eventos es personalizado y muy cuidado. Se hacen visitas a salones, se toman medidas para determinar el material a ser utilizado, se presupuesta y se hace el envío de la compra al lugar y horario acordado con el cliente.

En el año 2008, se agrega otra zona de depósito para artículos de descartables y repostería, conjuntamente a un área de producción artesanal de todos aquellos encargos a pedido, como por ejemplo suvenires, maquetas para suvenires, adornos de torta personalizados, centros de mesas para diversos eventos y todo lo referido a decoración de salones.

En el lugar donde se desarrolló el último depósito descrito, era el espacio destinado al dictado de los cursos nombrados anteriormente, como por ejemplo: clases de repostería en general, decoración de tortas, demostración de técnicas útiles para la realización y decoración de huevos de pascua, entre otros. Por tal motivo, actualmente están suspendidas las clases hasta contar con el lugar y las instalaciones

necesarias para continuar con las jornadas de capacitación. Dentro de los planes a corto plazo, está continuar ampliando el local horizontalmente, pero se evalúa la posibilidad de crecer en la planta alta sobre la estructura edilicia del comercio.

La última modificación que se realizó en el año 2009 es la realización de una amplia vidriera en uno de los laterales del local (lateral por la calle Leyes Obreras)

3.3 Estructura edilicia

El salón donde se desarrolla el negocio se puede dividir en tres áreas:

- *Salón de ventas*: donde está exhibida la mayor parte de la mercadería. El mismo cuenta con el acceso a la vidriera principal, la de mayores dimensiones, como también a la vidriera secundaria y el ingreso al sanitario.
- *Depósito de mercadería de alta rotación*, como descartables, repostería y cotillón. Allí se encuentra el área de producción manual con los materiales de trabajo.
- *Depósito de mercadería de menos rotación* y almacenamiento de pedidos que no se han entregado o están siendo pagados por medio de una financiación propia del negocio.

El comercio cuenta con dos entradas, una de acceso público al salón de venta del local. La otra, es de acceso restringido donde solamente se accede con llave y da acceso al depósito y área de producción de artículos manufacturados.

De las dos vidrieras que se describieron anteriormente, una es la realizada en la última modificación de la estructura por la calle Leyes Obreras. Esta tiene grandes dimensiones (metro y medio de profundidad por siete metros de frente y dos metros de altura) a diferencia de la otra, sobre la calle Maipú, que tiene las dimensiones de una ventana tamaño estándar con vidrio fijo y de noche se cierra la persiana por razones de seguridad.

3.4 Recursos Humanos de la empresa

Organigrama de la comercio "Magia"



3.5 Objetivo de la empresa

La empresa Magia tiene como principal objetivo ser tan reconocido y elegido como los cotillones líderes que se encuentran en el micro centro de la ciudad de Río Cuarto y zona.

3.6 Valores organizacionales

- Predisposición del personal para el *asesoramiento* adecuado en cada caso y conseguir lo que el cliente necesita si no se encuentra en stock, o si requiere producción artesanal.
- *Imaginación* para ofrecer una buena compra con poco dinero.
- Accesibilidad en cuanto a *financiación* de las compras. Otorgando una financiación propia sin requerir documentación personal para realizar el trámite.

3.7 Servicios

- *3.7.1 Rubros existentes y surtido de mercadería.*

Los rubros que se pueden encontrar dentro del comercio, ya fueron nombrados anteriormente, pero a continuación se los expondrá con mayor profundidad.

- **Cotillón:** Dentro de este rubro, el surtido que se debe tener es muy amplio, por tal motivo, se intenta hacer siempre renovación de mercadería,

nunca debe faltar lo básico, el llamado "*bolsón surtido carioca*". Pero además se debe tratar de conseguir las nuevas tendencias, lo nuevo que se viene en cuanto a objetos lumínicos, artículos de neón, inflables, entre otros elementos que tienen gran demanda por su originalidad.

Una de las ocasiones que requiere un amplio surtido de productos son las *fiestas de cumpleaños infantiles*: dentro de las líneas infantiles se destacan principalmente las invitaciones, bolsitas de golosinas, manteles, vasos, platos, piñatas, carteles, guirnalda, cajitas de sorpresas, bonete de homenajeado, entre otros. Estos artículos son de personajes reconocidos por los más chicos y van incorporando nuevos personajes todos los meses o mes por medio. También todo lo que se necesita para rellenar las piñatas (golosinas, papel picado o goma eva picada, juguetes), las sorpresitas y golosinas para las bolsitas de recuerdo, y la decoración del salón/hogar donde se realizará la fiesta. Afiches, guirnalda, globos, serpentinas, pasa paredes, entre otros.

También se encuentra todo lo que demanda la celebración de cumpleaños de adultos, 15 años, fiestas de fin de año, egresos, despedidas, casamientos, y otros eventos que solicitan el clásico "*bolsón surtido carioca*": collar hawaiano, sombreros bombín, porras plásticas, pitos con bolita, cornetines, antifaces, maracas plásticas multicolor y con forma, matracas plásticas y demás artículos que pueden integrar el cotillón de una fiesta y su composición varía principalmente en el presupuesto que se esté dispuesto a gastar y en la sofisticación del cliente.

Para las *fechas especiales* como las fechas patrias, se exponen todos los accesorios para completar los disfraces de dama antigua, granadero, patricio, negrita, próceres, entre otros.

Para *halloween*, aquellos artículos como máscaras, caretas (plásticas, goma y latex) pinturas, pelucas, capas, garfios, cuchillos, serruchos, azada, tridente, cuernos, uñas y narices de latex, entre otros y los elementos de decoración como telas de arañas, carteles, esqueletos, calabazas. Esta fecha en especial si bien es un día al año el celebrado, sus productos se venden durante el resto del año para fiestas de disfraces. A diferencia de otras fechas como *Navidad*, *Pascuas*, en el cual el stock de productos queda de un año para otro sin rotación de mercadería.

Dentro de la *decoración de salones*, se debe contar con gran capital invertido en stock de globos, manteles descartables de colores lisos, cintas decorativas, plumas, gibre, cartelería alusiva a la ocasión, objetos de herrería como árboles de la vida, fuente de agua, porta diplomas, candelabros, estructuras porta globos, peceras y objetos de vidrio, centros de mesas y

arreglos florales ya confeccionados o realizados a medida en conjunto con el resto de la decoración del salón, souvenir y maquetas porta souvenir, velas, parafina, entre otros. Cabe destacar que dentro de este surtido, se debe contar con una gran variedad de colores, tamaños y formas, lo cual implica adquirir una gran cantidad de mercadería y mucho espacio disponible para almacenarlo en excelentes condiciones.

- **Repostería:** El rubro de repostería es uno de los que más se venden a diario. Tiene fechas claves como todos los rubros, pero en el cotidiano tiene una gran demanda. Los productos que se comercializan son muchos, para poder nombrarlos se agruparán en grupos:

- *Chocolates:* todas las líneas de las marcas Mapsa, Arcor (Aguila) y Fenix.
 - *Polvos de preparación* (Pronate y Circe): cremas chantilly y pastelera, mousse de vainilla, chocolate, limón y frutilla.
 - *Elementos para preparar o rellenar tortas y tartas:* crocantes de maní y de almendras, frutas secas, frutas glaseadas y escurridas, guíndelas, frutas en almíbar, confituras, cereales bañados en chocolate, granizados, entre otros.
 - *Decoración de tortas:* colorantes y esencias (Circe, Bloch, Proin) glasé en polvo, flores de azúcar, figuras de pastillaje, azúcar impalpable, coco blanco y de color, grageas.
 - *Pastas:* de forrar (Pasta Ballina, Carmela, Fondant) de relleno (Bon o Bon, Misky de Mapsa) para el modelado comestible (pastillaje, pasta de goma, masapán, pasta de modelar).
 - *Moldería:* en aluminio, acero inoxidable, hojalata, silicona. En todos los tamaños y formas.
 - *Utensilios de cocina y modelado:* pinceles (cerda y silicona), palo de amasar, marcadores de masa, cortantes de pasta, estecas, eyector, cernidores, espátula, vasos medidores, placa de bombones, entre otros.
- **Descartables:** En este rubro, los productos se clasificarán por materiales.

- **Cartón:** bandejas (estándar, doradas ó plateadas), cubetas, cajas (de pizza, media pizza, ravioles, lomos, empanadas), porta pancho, cono de papas fritas, papel sulfito (hoja chica, grande), bolsas de sulfito y kraft, fajas de cartón, papel para envolver en bobinas (de 40cm, 60 cm, 80cm, liso o con motivos), hilo de algodón y choricero.
 - **Plásticos:** bolsas de polipropileno, foley (separadores de fiambre), bolsas de arranque y camisetas, vasos plásticos, platos, bandejas y platos octogonales, bandeja blanca para tortas, cobertores de torta con tapa, cucharas de helado, removedores para vasos trago largo, pinches y mini tenedores de copetín, trípodes de pizza, ensaladeras, computeras, potes con bisagra, bandejas con bisagras, bandejas de polipropileno (frio y calor).
 - **Polietileno expandido:** vasos térmicos, bandejas, obleas, potes de helado (1kg., ½ kg. y ¼ kg.)
 - **Aluminio:** pizzeras, tarteras, cubetas con tapas, molde de budín inglés y pan dulce en todos los tamaños y medidas.
 - **Papeles de cocina:** Rollos de papel manteca, aluminio, film (tamaño familiar o industrial)
 - **Floristería:** la mayor cantidad de productos se encuentra en la variedad de flores artificiales de tela y flores secas. También se encuentran accesorios para la realización de centros de mesas o adornos florales como cinta engomada (verde y blanca) alambres forrados, alambres de aluminio de color y torneados, esponja "oasis" (para flores naturales y artificiales), musgo, tanza elástica, entre otros.
 - **Regalería:** se va surtiendo dependiendo de la época del año y las fechas especiales que se aproximan. Los productos constantes son principalmente regalos infantiles como alcancías, diarios íntimos, agendas, tasas, peluches, llaveros, lapiceras con motivos, adornos para las habitaciones, llamadores de ángeles, móviles y más.
- **3.7.2 Asesoramiento personalizado.**

Magia tiene como principal objetivo lograr que el cliente salga satisfecho del local, conforme con la compra que ha realizado y quiera volver por la atención que se le presta más que por el producto que se lleva. Dentro

del rubro cotillón, no alcanza con tener un gran surtido para competir. Por eso, Magia quiere lograr ser el líder en el mercado por su atención y predisposición a la hora de vender.

Si el producto que el cliente está buscando no se encuentra en stock o nunca se comercializó por este comercio, se pide a los proveedores en las cantidades y color deseado y en unos días el producto está en el local.

Parte del servicio personalizado son los pedidos realizados a medida del cliente. La metodología en este caso es: se hace un prototipo del objeto buscado en diferentes versiones y con diferentes precios. Uno utilizando materiales económicos, otro intermedio, y otro con los mejores productos con que cuentan en el local. Se pide como mínimo 2 o 3 días para la realización de los prototipos. En el caso de que la persona no pueda volver (cuando vienen de pueblos cercanos), se les envía por correo electrónico una fotografía de cada uno de ellos con los precios y detalles del objeto, como las medidas, el peso, entre otros datos.

En cuando a los suvenires y adornos de torta principalmente, se cuenta con un stock disponible en el negocio, pero cuando se hacen grandes pedidos, o pedidos especiales en algún color en particular, se trabaja con personas tercerizadas que hacen trabajos a pedido en diferentes materiales, como en porcelana fría, goma eva, suvenir o adornos en madera y tela, suvenir de alambre y tul, yeso, entre otros.

- *3.7.3 Formas de Pago.*

En el negocio no se da cuenta corriente, sino que se hace una reservación de la mercadería elegida con posibilidad de cancelar la deuda en días, semanas o meses.

Cualquier persona puede ir al negocio, elegir todo lo que quiere llevar y se va guardando en cajas o canastos, se hace una hoja de presupuesto (ver 5.9.3.1) donde se colocan todos los productos seleccionados por el cliente y se calcula el costo total de la compra. El día de la elección de la mercadería se realiza una entrega de dinero mínima del 35% del total de la deuda. La misma se puede ir cancelando por mes o abonar el monto restante el día que se retira la mercadería del local.

Se optó por hacer una financiación propia y no seguir con las tarjetas de crédito como hasta hace un tiempo porque la gente no las utilizaba, los intereses que se les añadían al precio de la compra eran considerables y no eran convenientes. Paralelamente, al comercio no le convenía

económicamente, ya que facturaban montos de dinero pequeños y se incrementaban muchos gastos del sistema.

- *3.7.4 Promociones.*

El comercio Magia no realiza muchas promociones, sólo algunas ofertas que se hacen por bolsones de artículos que ya no tienen una gran salida porque han pasado de moda. Se realiza un descuento a las compras que superan un monto de \$100 que puede ser desde un 5% a un 35% dependiendo de qué producto se haya comprado y con cuánto porcentaje se le ha cargado al costo.

En épocas claves del año, se hacen sorteos de premios, como un gran huevo de pascua para el domingo de Pascuas, o degustaciones de las diferentes marcas de chocolates mediante la realización de bombones (para época de pascua o cuando se comercializa una marca o sabor nuevo de chocolate). Bolsones de mercadería para hacer pan dulces o budines para fin de año. Para el día de la mujer o el día de la madre por ejemplo se hacen bolsitas con bombones rellenos para regalar, o para el día del niño se dan globos a los más chiquitos.

MARCO TEÓRICO

4. Marco Teórico

A partir de los objetivos planteados es necesario abordar algunas nociones que darán sustento teórico al trabajo de aplicación profesional.

Estos conceptos son: Organización y como se relaciona con el contexto y su entorno. Cuáles son las empresas consideradas PYMES; el concepto de Marketing y el proceso a seguir para llegar a los objetivos comunicacionales; como se llega a lograr un posicionamiento eficaz la empresa en la mente de los consumidores, cual es el concepto de comunicaciones integradas y sus herramientas; publicidad, sus elementos, clasificaciones y diferentes enfoques; la definición de medios de comunicación y su clasificación.

4.1 Organización

La empresa comercial es por naturaleza, una organización. Según Capriotti¹, en su libro *“La imagen de empresa”* dice que *“la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio”*

Otros autores han dado otras múltiples definiciones del concepto de organización² como por ejemplo, Porter, Lawler y Hackman recogen las aportaciones de diversos escritores relevantes en el tema. Ellos afirman que: *“Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos, en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo”*. Sin embargo, esta definición, aunque incluye las principales características de la organización, no parece que tenga en cuenta sus relaciones con el exterior, es decir, con el ambiente en el que se desarrolla, su contexto. Parece predominar en ella una concepción de la organización como sistema cerrado. Por otra parte, sintetizando el concepto que tiene Mateu de la organización, la define como *“un sistema social complejo e interdependiente cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y experiencias de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos –interpersonales, de grupo e intergrupo- sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno”*.

¹ CAPRIOTTI, Paul: *La imagen de empresa*. Barcelona, El Ateneo S.A., 1992. Página 15.

² PORTER, LAWLER Y HACKMAN, MATEU. URL: <http://www.elergonomista.com/15en13.html>
Fecha de consulta: 15/05/2010

4.2 Contexto - Entorno³

De la definición anterior de organización, se hace necesario explicar que se entiende por contexto-entorno.

La palabra contexto hace referencia a lo que rodea o circunda al texto (=con texto) pero su uso se extendió para referirse a todo cuanto rodea a una organización o a lo que también se denomina entorno.

Cada organización se halla inmersa en una red de organizaciones, las cuales interactúan permanentemente y de infinitas maneras entre sí. Desde este punto de vista la Sociedad puede ser concebida como el enlace entre:

- Redes de organizaciones y;
- El tejido resultante de las múltiples interacciones entre las organizaciones que integran tales redes de organizaciones.

Es apropiado en general adoptar el plural "contextos", ya que no sólo cada organización tiene su propio contexto sino que el mismo está compuesto por una diversidad de niveles y dimensiones: así hablamos de contexto cultural, contexto político, contexto social, contexto económico, contexto sociopsicológico, etc.

Como puede deducirse de la definición, cada organización tiene un contexto o contextos propios, ya que no hay dos organizaciones que interactúen con una misma o idéntica red de organizaciones.

Las organizaciones pueden ser desde una familia, la iglesia, una empresa. No tienen grupo mínimo ni máximo de integrantes. En el caso de una empresa con pocos integrantes, es considerada una PYME (pequeñas y medianas empresas) que se define más extendidamente a continuación.

4.3 PYMES

Según Héctor Felipe Alvarez⁴ en su libro "*Principios de Administración*", "En la republica Argentina la Corporación de la pequeña y mediana empresa (COPYME) clasificó como *pequeñas empresas* aquellas que ocupan hasta 25 empleados y como *medianas* a las que emplean entre 26 y 200 agentes.

El concepto de pequeña empresa es relativo. En esta interviene la evolución de la economía, el lugar donde esté ubicada la empresa, el tiempo en el cual se realice la observación, la tecnología empleada, la participación en el mercado, el volumen de ventas, el monto de inversiones fijas, número de empleados y la cantidad de energía

³ AGLAMISIS, J. – ROJAS BREU, R.; El contexto organizacional: Guía para su análisis" URL: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/aglamisis/ARCHIVOS/contexto_organizacional.pdf.

Fecha de consulta:15/05/2010

⁴ ALVAREZ, Héctor Felipe. *Principios de Administración*, Editorial Eudecor, 2000, páginas 533 y 534.

consumida. Como se ha observado, algunos son enfoques externos a la empresa y otros son las características internas de este tipo de empresas.

Desde el punto de vista de la dirección, la actividad estratégica y operativa está en manos de 1 ó 2 personas, que son al mismo tiempo las responsables de las decisiones más importantes de la empresa. Estas decisiones importantes son el producto, el mercado y las materias primas, siendo el horizonte sólo el corto plazo.

En una PYME el capital y el empresario se identifican con una, dos o tres personas. Desde el punto de vista de la dirección en las PYMES, el gerente y el propietario conocen personalmente a todos los empleados.

No hay criterios precisos para la definición de microempresas, de pequeña y mediana empresa. La definición según la ley PYMES tampoco es precisa. En diversos países han utilizado diferentes criterios: personal ocupado, capital, volumen de ventas, tipo de mercados, la relación con las grandes empresas y la mayor o menor confusión entre el empresario y el administrador. Una pequeña o mediana empresa es aquella donde su propietario conoce a todo el personal clave”.

Independientemente del tamaño de la organización, de la cantidad de empleados, de la facturación anual que tenga, una empresa para crecer debe tener bien claros los objetivos a dónde quiere llegar y efectuar en base a ellos un eficaz plan de marketing.

4.4 Marketing en la organización

Para definir este término, se decidió comenzar mencionando las palabras del autor considerado “Padre del marketing”, Philip Kotler⁵ *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Para la American Marketing Association ⁶, *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."*

⁵ KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, México, PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A), 1996, página 7.

⁶ AMERICAN MARKETING ASOCIATION; sección: Dictionary of Marketing Terms, URL:

<http://www.marketingpower.com/>

Fecha de consulta: 15/05/2010

Otro autor que hace alusión al significado del término marketing, es John A. Howard⁷, de la Universidad de Columbia, y lo define de la siguiente manera: "*el marketing es el proceso de:*

- 1) *Identificar las necesidades del consumidor,*
- 2) *Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,*
- 3) *Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.*
- 4) *Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y*
- 5) *Comunicar dicha conceptualización al consumidor"*

4.4.1 Proceso de Marketing

En muchas bibliografías que hablan sobre el tema, varios autores coinciden en que el Marketing tiene algunos pasos a seguir para establecer una estrategia que permita satisfacer las necesidades de los consumidores. Tomando la clasificación que presentan Wells, Moriarty, Burnett⁸, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Investigar el mercado de consumidores y el mercado competitivo para desarrollar un análisis de la situación actual.
2. Establecer los objetivos de marketing.
3. Evaluar las necesidades y deseos de los consumidores relacionados al producto. *Segmentar* el mercado en grupos y dirigirse a mercados específicos.
4. *Diferenciar y posicionar* el producto en relación con la competencia.
5. Desarrollar la estrategia de mezcla de marketing correspondiente: seleccionar el diseño y criterio de desempeño del producto, el precio, la distribución y las comunicaciones.
6. Evaluar la eficacia de la estrategia.

En este punto, es importante detenerse y ampliar los conceptos de los pasos 3 y 4 anteriormente mencionados que son fundamentales para seleccionar una estrategia de marketing pertinente: *segmentación* del mercado, *diferenciación* y *posicionamiento* del producto.

⁷ RIES Y TROUT, *La guerra de la mercadotecnia*, veinteava edición, Mcgraw-hill, 2006. , Páginas. 4-5.

⁸ WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 2007, páginas 41-42.

4.4.1.1 Segmentación

Kotler en su libro *“Dirección de marketing”* explica la siguiente definición *“La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing masivo y el marketing individual”*. También dice que *“un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos similares”*⁹ A este segmento se lo considera *“Perfil de Público”* y es reconocido por características y hábitos compartidos, también poseen las mismas valoraciones de productos y marcas, además de las características anteriormente enunciadas por Kotler.

Dichas características que un determinado público comparte son detectadas mediante métodos de investigación del mercado, como por ejemplo la utilización de encuestas. Determinar un Perfil de Públicos a la hora de realizar acciones de comunicación, facilita la forma de llegar, los tiempos y el objetivo del mensaje.

La importancia de segmentar correctamente en el caso de un comercio que vende productos que se encuentran en un rubro de consumo masivo, es que nos permitirá llegar a un tramo de la sociedad el cual se siente identificado con la marca, cree en ella, la aprecia y por eso confía en lo que le ofrece y no tiene la necesidad de recurrir a otro comercio. Valora la atención personalizada, el asesoramiento, la predisposición para lograr una compra ideal del cliente, siente que ese negocio le da mucho más que cualquier otro.

4.4.1.2 Diferenciación

Philip Kotler¹⁰ define *diferenciación* como *“el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores”*. Para los autores O’Guinn, Allen, Semenik¹¹, la *diferenciación* se define como *“el proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de la competencia”*

Es importante tener en cuenta cual es la *identidad* de la organización a la hora de establecer el atributo diferenciador. Para ello, Kotler¹² la define como *“las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”* y

⁹ KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México, Pearson Educación, 2001, página 257.

¹⁰ KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México, Pearson Educación, 2001, página 287.

¹¹ O’GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard T. *Publicidad*. México, Editorial Internacional Thompson Publishing, 1998, página 15.

¹² KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México, Pearson Educación, 2001, página 287.

por otro lado cuál es la *imagen*¹³ que el mercado tiene de ella, lo que se define como “*la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos*”.

Toda *imagen* eficaz logra:

- Establece el carácter y la propuesta del valor del producto.
- Comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores.
- Proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

Para que la *imagen* funcione se la debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca.

4.4.1.3 Posicionamiento

Los autores Wells, Moriarty y Burnett¹⁴ sostienen que “*El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, como ven una marca en relación con las otras marcas en la categoría*”.

Ahora se tomará la definición que nos brinda Kotler y Keller¹⁵, y tendremos una perspectiva más amplia del mismo concepto, “*Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto*”.

Tipos de posicionamiento

Lo más importante al momento de *posicionarse* es tener bien claro qué tipo de posicionamiento se va a realizar. Una vez definido nuestro beneficio diferencial, se debe transmitir al público para que este lo reconozca de forma concreta y duradera.

¹³ KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México, Pearson Educación, 2001, página 296.

¹⁴ WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 2007, página 42.

¹⁵ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lañe. *Dirección de Marketing*, México, Editorial Pearson Educación, 2006, página 310.

Para Kotler, los diferentes *tipos de posicionamiento* existentes estos son¹⁶:

- *Por atributo*: la marca se posiciona según un atributo específico, como puede ser el tiempo, o el tamaño.
- *Por beneficio*: el producto o servicio se posiciona según su beneficio principal como líder en el mercado con respecto a la competencia.
- *Por uso o aplicación*: el producto o servicio se posiciona por un uso o aplicación mejor que los de la competencia.
- *Por competidor*: el producto o servicio es mejor que su competidor en algún sentido.
- *Por categoría de productos*: el producto o servicio se posiciona como el líder en una categoría de productos.
- *Por calidad o precio*: el producto o servicio ofrece mejor precio que los de la competencia, brindando mayora cantidad de beneficios por un valor razonable.

Lo importante de un posicionamiento correcto es que la gente lo recuerde y lo elija frente a la competencia, para lograr esto es necesario que se genere una estrecha relación entre los impulsos afectivos del consumidor con la marca, por eso, uno de los principales objetivos de la *publicidad* es generar dicha relación de afinidad a fin de brindar experiencias positivas con la marca y de esa forma crear vínculos de fidelidad, lograr un proceso de creación de marca donde se vea reflejada su personalidad.

Branding

El Branding es un término empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (*brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre (logotipo) y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

Los 5 elementos del Branding¹⁷

¹⁶ KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*.

URL:http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_def_inicion.pdf

Fecha de Consulta: 15/05/2010

¹⁷ PETERS, Tom, *El meollo del Branding*; URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Fecha de consulta: 20/11/2010.

- Asociaciones de Marca
- Identidad Corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad de Marca
- Otros elementos activos de Marca

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

Para lograr una buena recordación de la marca, una identificación con ella y un posicionamiento ideal, se debe tener en cuenta además del Branding, la Identidad Corporativa y Visual de la marca que se explican a continuación.

Imagen Corporativa (imagen de marca)

La *imagen de marca* resulta de las percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara. Esta imagen se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el producto, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales en ella. La imagen de marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados.

Muchos factores influyen en la percepción de los individuos: sus valores, sus prejuicios, el momento en el cual se expone a la información, por ejemplo, debido a que la interpretación de cada individuo depende directamente de lo que las cosas significan para él. Asimismo, los individuos nunca reciben la totalidad de información de un producto o servicio, no aprecia la realidad tal cual es y procesa los datos según su visión, tendiendo a simplificarlos.

Por otro lado la *Identidad Corporativa* es lo que la organización es en sí y lo que busca transmitir al exterior. Se diseña y planea desde la organización.

Identidad Corporativa

Identidad corporativa es lo que la organización expone ante la sociedad, su imagen, su cultura y valores; y la *Imagen corporativa* el reflejo de ellos en la sociedad, que depende de la interpretación de los individuos de esa identidad, junto al contexto socio político y económico en el cual estos se encuentran.

A través del trabajo publicitario sobre la *identidad corporativa* se pretende ajustar la percepción del individuo a la *imagen* que se desea proyectar y que la marca tenga un significado en su vida y su entorno.

La Identidad Visual Corporativa

La identidad visual es una parte materializada de la identidad corporativa que debe ser coherente y representativa de la personalidad de la empresa. Si bien la interpretación del público es subjetiva, el diseñador debe tratar de acercarla lo más posible al concepto que se quiere transmitir, y de esta forma, el público memorice estas simbologías, las asocie con la empresa y la diferencie de la competencia.

El logo

Existen diferentes clasificaciones de “logos” y se diferencian por:

- *Funcionalidad*: La función de un logo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, y para el logro de esto, se necesita el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.
- *Representación*: Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr una adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

La diferencia básica entre todos los tipos de logos es:

- *Iso* = Ícono / Imagen
- *Logo* = Tipografía / Texto (también conocido como logotipo).

4.5 Comunicaciones Integradas

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad¹⁸, *“las Comunicaciones Integradas de Marketing como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de marketing y comunicación, publicidad masiva, marketing directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo”*.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de los consumidores y el valor de nuestra marca.

Schultz¹⁹ resume que las comunicaciones integradas de marketing *“son las que hacen posible las relaciones de comunicación, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal”*.

A continuación se realizará un rápido recorrido a través de algunas de sus herramientas que actuando de manera conjunta entre sí con la *publicidad* y formando parte del *Marketing Mix*, contribuyen a las comunicaciones de la empresa con el mercado meta.

4.5.1 El marketing directo

Es una de las formas de comunicación de las que dispone la empresa y que se dirige de manera más específica a la acción. Su característica distintiva es que llega muy específicamente a pequeños segmentos, su respuesta es medible y contribuye a la construcción de bases de datos.

El marketing directo intenta impulsar al consumidor a responder de manera inmediata, buscando lograr en el consumidor una confianza hacia nuestra marca, producto o empresa, proveyendo toda la información necesaria, facilitando el envío de los pedidos, involucrando al consumidor en el proceso de compra, y creando un sentido de urgencia.

¹⁸ Citado por: MARTINEZ MARTINEZ, José, *La comunicación en el punto de venta*, España, ESIC Editorial, 2005, página 13.

¹⁹ SCHULTZ, *Comunicaciones Integradas del Marketing*, Barcelona, Granica, 1993, página 203.

4.5.2 La Promoción en el Punto de Venta

Contribuye a la consolidación de la imagen de la empresa en los negocios, al tiempo que genera ventas inmediatas. Su alcance se encuentra directamente ligado a la cantidad de tráfico de público que se observa en cada tienda, local, góndola o punto de venta en general.

Es importante destacar que dentro de las *promociones en el punto de venta* encontramos estrategias como las que se definen a continuación que permiten un mayor impacto y empatía del producto frente al cliente.

4.5.2.1 Merchandising

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales²⁰ define al *merchandising* como “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

Tipos de Merchandising

Dentro de lo que se considera Merchandising, podemos hablar de:

- La disposición del punto de venta: Diseño del local.
- Secciones dentro del local.
- Circulación (velocidad y permanencia).
- Disposición exterior del comercio: Rotulación, entrada al negocio, vidrieras, entre otros.

Atmósfera del espacio de ventas

La atmósfera que se genera dentro del espacio de venta, es un factor influyente en el proceso de la compra. Es decir, una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, estas motivaciones, son determinantes del comportamiento de compra.

Según Kotler, citado en el libro *Merchandising, “Teoría y práctica”*²¹, la atmósfera puede tener efecto en el comportamiento de tres maneras diferentes:

- 1- Como medio para llamar la atención.
- 2- Como medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.

²⁰ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL, Francisco Javier, *Merchandising, Teoría y Práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2000, página 41.

²¹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL, Francisco Javier, *Merchandising, Teoría y Práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2000, páginas 138,139.

3- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la posibilidad de compra.

4.5.3 Fuerza de Ventas

Otra importante herramienta de impulsión es la denominada fuerza de ventas. En palabras de Kotler: *"El personal de ventas sirve como enlace personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas, es la compañía para muchos de sus clientes y a cambio trae a la compañía mucha de la inteligencia requerida acerca del cliente"*. De acuerdo con esto, la empresa debe prestar debida atención a todo lo inherente al diseño de la fuerza de ventas, al desarrollo de sus objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

Si bien es sabido que las relaciones con los clientes comienzan vendiéndoles un producto o servicio que los satisfaga, debemos considerar que estas no son las únicas relaciones a las cuales se debe prestar atención; las relaciones públicas como herramienta de impulsión han venido ganando importancia en la estrategia de comunicación de las empresas debido entre otras circunstancias a la saturación del mercado en lo que respecta a las herramientas más tradicionales de impulsión.

4.5.4 Relaciones Públicas

Se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Incluidas en el mix de comunicación, las Relaciones Públicas permiten incrementar la credibilidad de la empresa, sobre todo en las ocasiones que se logra obtener espacio en la prensa. La participación en acciones de bien público es una de las herramientas de las relaciones públicas.

4.6 Publicidad

González Martín²², en su libro *"Teoría general de la publicidad"* nos define a la publicidad como *"una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los*

²² GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, página 5.

anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”.

Una visión más técnica y sin tanto carácter semiológico de lo que significa publicidad nos la da la American Marketing Association²³, la publicidad consiste en "*la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas*"

4.6.1 Elementos de claves de la actividad publicitaria

Según los autores Wells, Moriarty y Burnett²⁴, la *idea creativa*, *estrategia*, el *uso creativo de medios de comunicación* y la *ejecución creativa* son cuatro factores claves que sirven de base para la actividad publicitaria y de ellos depende su éxito comunicacional. A continuación se describen resumidamente estos cuatro elementos:

- *Idea creativa*: El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.
- *Estrategia*: La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.
- *Uso creativo de los medios de comunicación*: Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, por lo tanto, decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.
- *Ejecución creativa*: Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que todos los detalles y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria, ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

²³ AMERICAN MARKETING ASOCIATION, URL: <http://www.marketingpower.com>.

Fecha de consulta:15/05/2010

²⁴ WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 2007, página 5.

4.6.2 Tipos de Publicidad

Además, Wells, Moriarty y Burnett²⁵ destacan siete formas principales de hacer publicidad:

- *Publicidad de marca*: Focalizada en desarrollar una imagen de marca e identidad a largo plazo.
- *Publicidad detallista*: Centrada en atraer al público a un determinado negocio o crearle una imagen distintiva al mismo, es decir, es publicidad sobre un producto o servicio que se desea vender en una determinada área geográfica, haciendo hincapié en las características del detallista.
- *Publicidad de respuesta directa*: Como su nombre lo indica difiere del resto, ya que busca utilizando cualquier medio publicitario, una respuesta inmediata por parte del destinatario.
- *Publicidad Negocio a Negocio*: Este tipo de publicidad B2B (de las siglas en inglés Business to Business) consta de avisos que se envían de una empresa u organización a otra, es decir, no se dirigen al común de las personas, sino a un público bien específico, por ejemplo, en publicaciones especializadas, revistas profesionales bien segmentadas.
- *Publicidad institucional*: También conocida como corporativa, estos mensajes se centran en ganarse la confianza del público de la organización, formando una identidad e imagen corporativas favorables.
- *Publicidad de servicio público*: En estos casos el mensaje se destina a favor de una buena causa, como por ejemplo, el uso del cinturón de seguridad, generalmente los medios donan el espacio para su difusión y son realizados sin cargo por los publicitarios.
- *Publicidad sin fines de lucro*: Anuncian para sus clientes, miembros y voluntarios, formas de participación en sus programas, piden donaciones, o simplemente informan sobre algún evento en que participan.

4.6.3 Briefing

El punto de partida de toda actividad publicitaria es el *Brief*, el mismo tiene la capacidad de informar a los responsables del diseño de la estrategia, cuales son los pasos a seguir a la hora de hacer su trabajo. La lectura que se le debe hacer es profunda e interpretativa en cuanto a los datos que el cliente expone en este

²⁵ WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 2007, página 17.

instrumento. Citando a Caridad Hernández Martínez²⁶ en su libro *“Manual de Creatividad Publicitaria”*, *“el briefing es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución”*.

En el *briefing*, se establecen todos los puntos de interés que tendrá que tener en cuenta la empresa anunciante cuando vaya a realizar acciones de marketing.

*Todos los briefings se centran en ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo, evitar pasar por alto aspectos importantes y hacer hincapié en aquello que se cree más útil para conducir eficazmente el diseño de la estrategia de la campaña. Debe ser preparado total o parcialmente por el anunciante o por la agencia -aprobado por el cliente-, aunque normalmente es un proceso mixto anunciante-agencia. Es una herramienta muy importante y necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, y va a necesitar de la Estrategia Publicitaria que proporcionará información más concreta para la realización de la campaña de publicidad.*²⁷

Para que el *Brief* cumpla su función y optimice el trabajo del equipo publicitario, debe contener los siguientes elementos.

4.6.3.1 Elementos del briefing

Según Alberto Scopessi²⁸, en su libro *“Publicidad, ámala o déjala”*, el briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- **Cliente / Producto/ Fecha:** al comienzo de cada briefing es necesario identificar el cliente junto con los datos del producto que va a comercializar y la fecha en la que nos encontramos.
- **Descripción del producto/servicio:** debe incluir características físicas, organolépticas y formas de presentación. Resulta conveniente acompañar el documento con muestras de productos para que el equipo que trabaje en el tema

²⁶ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. España, Editorial Síntesis, 1999, página 113.

²⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola, *Las claves de la Publicidad*. Esic Editorial, 2008. página 145.

²⁸ SCOPESSI, Alberto, *Publicidad, ámala o déjala*. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 2002, páginas 98 -107.

tome contacto físico con el producto y tenga la posibilidad de explotarlo sensorialmente.

- **Escenario estratégico:** a partir de una visión macro que contemple incluso el marco regulatorio del servicio o producto que se promueve, debemos ir sumando detalles que permitan visualizar el escenario estratégico en su conjunto.

Hábitos de consumo, categorías de productos que satisfacen la misma necesidad, marcas que concurren a nuestro mercado específico, participaciones, fortalezas y debilidades de cada una serán, esencialmente, los puntos que este tema debe cubrir.

- **Mundo imaginario de la marca:** es el conjunto de asociaciones y creencias que las personas tienen con respecto a una marca y conforman finalmente su ideología. Estas creencias, asociaciones o valores pueden estar referidos tanto a aspectos físicos o formales como a atributos intangibles.

Permiten construir una personalidad de marca que posibilite crear fuertes vínculos con los consumidores y atraer a nuevos que se sientan identificados con su discurso. Además orienta la estrategia creativa con respecto a los códigos de identificación que se utilizarán en la elaboración de los mensajes.

- **Competencia:** quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.

- **Problema Objetivo:** A partir de la información referida en el punto anterior. Estaremos en condiciones de precisar la sintomatología del problema comunicacional a resolver y por consiguiente estaremos, también, en condiciones de diagnosticar.

Habiendo analizado en profundidad el problema a resolver y sus causales, podremos fijar los objetivos de la comunicación.

- **El consumidor:** Su correcta definición no sólo permite alcanzarlo a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también utilizar el tono apropiado para persuadirlo.

- Por lo tanto, debemos aquí incluir no sólo las variables demográficas, sino también las que permiten afinar la sintonía de la onda creativa: ideales, hábitos, creencias, sistemas de valores, ese conjunto de cosas que solemos llamar “estilo de vida”.

- **Estrategia de audiencia:** Tiene como objeto clarificar quién o quiénes serán los que van a ser alcanzados por nuestra acción de comunicación.

Permite detectar no sólo al consumidor, sino además quiénes son los decisores y / o compradores del producto o servicio que va a comunicarse, analizándose los

aspectos más relevantes de los mismos: Audiencia primaria / Audiencia secundaria / Audiencia de influencia.

La estrategia de audiencia nos permite precisar a quién nos vamos a dirigir, edades, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia y perfil psicodinámico. También colabora con la estrategia creativa en términos de uso del lenguaje adecuado y a la mejor y eficiente selección de los medios de comunicación.

- **Posicionamiento:** en toda estrategia de comunicación es fundamental definir con claridad el posicionamiento. Esta es la forma en que el producto, servicio o empresa se ubican en la mente del consumidor. Es importante monitorear constantemente nuestro posicionamiento para detectar el grado de relevancia y actualidad que sigue teniendo en el público.

- **La promesa:** No basta saber cómo nos quiere ver la gente, y mostrarnos en consecuencia, la gente quiere también una propuesta atractiva, diferenciadora y acorde con nuestra identidad.

Todas promesa debe ser sustentada por contundentes evidencias. Su búsqueda, muchas veces, sirve para verificar si le beneficio que ofrecemos es realmente consistente.

- **Tono de la comunicación:** Es un punto bastante discutido, a quienes entienden que toda limitación en este sentido puede resultar demasiado limitativa para la posterior tarea creativa. Por otro lado, estos aspectos son los que nos permiten perfilar mejor la imagen deseada.

- **Impresión neta de la comunicación:** Tiene como objeto plantear cuál es la impresión que queremos que nuestro target retenga después de haber sido expuesto a la acción comunicacional. ¿Qué queremos que sienta?, ¿qué queremos que piense?, ¿qué queremos que crea?

- **Medios a utilizar:** Resulta prudente hacerle conocer al equipo creativo cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el target buscado. Esto evitará pérdida de tiempo, energía y dinero, ya que se creará sólo en función de las reales necesidades y posibilidades.

- **Monto a invertir:** Cuanto dinero tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria.

- **Fecha de lanzamiento:** este es un punto importante ya que establece las asignaciones temporales para cada una de las partes intervinientes en el proceso. La entrega de un servicio eficiente no puede dejar de contemplar la entrega en el plazo estipulado. Recordemos que los clientes se ganan por creatividad y se pierden por fallas en el servicio.

4.7 Medios de comunicación

La correcta llegada del mensaje al segmento deseado se efectúa mediante la correcta selección de los medios a utilizar para la difusión de la campaña. Con una exhaustiva investigación del público y los hábitos de consumos que los mismos tienen de los medios, se logra una selección apropiada y el mensaje llega a buen puerto.

En pocas palabras, la comunicación en la publicidad, se basa en la emisión de un mensaje (por parte del anunciante) dirigido al destinatario (sus públicos) mediante la utilización de un canal de comunicación (medios) con la finalidad que el destinatario logre la interpretación adecuada del mensaje y se genere un cambio en el comportamiento del mismo.

Se definen *Medios de comunicación* como “cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación”²⁹

Los medios fueron evolucionando con el paso del tiempo, la inserción de nuevas tecnologías a los canales de comunicación, los cambios en los hábitos de consumo y la diversificación cada vez más elevada de los gustos generaron una segmentación minuciosa del contenido de dicha comunicación. De esta manera surgen cada vez más canales diferentes para llegar al público objetivo.

En la actualidad se presentan dos tipos de medios utilizados para la difusión: los *medios tradicionales* masivos y los *nuevos medios* que se escapan de la masividad y permiten una llegada cada vez más personal.

4.7.1 ATL (Above the line)

Los *medios de comunicación tradicionales* son los siguientes.

– *Medios Audiovisuales:*

- Televisión
- Radio
- Cine
- Internet (como un nuevo medio tradicional con mayor interactividad con el receptor)

– *Medios Gráficos:*

- Diarios y revistas

²⁹ STEWARD, David y WORD, Scout. *Los efectos de los medios de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1994, página 426.

- Vía pública

Se profundizará en un medio tradicional en especial que es en el que mayor hincapié se hace en éste Trabajo Final de Graduación. Dicho medio es el radiofónico ya que es el que se utilizará como uno de los principales canales masivos de la campaña.

3.7.1.1 Medio Radiofónico

Una definición apropiada para explicar porque la selección de este medio es la que nos da Armand Mattelart³⁰. Define a la radio como *“el medio de comunicación más persuasivo, por alcanzar especialmente a los sectores más bajos de la población en mayor medida que los otros medios.*

La radio posee una capacidad comunicativa que otros medios no contienen.

[...] La radio es el medio menos costoso y difícil de operar en comparación con otros medios”.

Teniendo en cuenta el contenido del mensaje dentro de este medio, se utilizará un concepto de Armand Balsebre³¹ para explicarlo. *“El lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros. “Esta falsa identificación del lenguaje radiofónico” - como el lenguaje verbal en la radio se afianza en la limitada concepción del medio como un canal transmisor de mensajes hablados, soporte para la comunicación a distancia entre personas, excluyéndose el carácter de la radio como medio de expresión”.*

4.7.2 BTL (Below the line)

Partiendo de una correcta segmentación del mercado y un claro posicionamiento de la marca, las empresas hoy en día buscan nuevas formas de llegar a sus públicos. Se acortan los caminos del mensaje a la llegada e interpretación de los mismos gracias a nuevos canales de comunicación que emergen y revolucionan las estrategias y la experiencia de compra de los públicos. Estos nuevos soportes, permiten tener una respuesta de actitud hacia la marca o en el mejor de los casos un comportamiento de compra inmediata.

Estas acciones de comunicación se denominan BTL y hoy no se confrontan a los medios ATL sino que ambos se complementan. A continuación se dará una definición del concepto BTL:

³⁰ Citado por: SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta. Vocación de Radio. Antes de salir al aire. Córdoba, Argentina, Editorial BR Copias, 2006. Página 9-10.

³¹ BALSEBRE, Armand. El Lenguaje Radiofónico. Madrid, España, Editorial Cátedra, 1994. Página 19.

Según el autor Castellblanque³² *“En medios no convencionales concentramos de esta forma, el marketing directo, el marketing en Internet, la publicidad punto de venta, el patrocinio y el sponsorship, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas, entre otras técnicas”*.

La ventaja de utilizar este tipo de acciones dentro de la estrategia, permite ser sumamente específico y llegar a una persona, como también nos da la posibilidad de hacer una intervención urbana donde se difunda, se comente y quede grabado en la mente de muchos usuarios de la marca, o clientes potenciales.

Hoy, los medios de comunicación están sobresaturados de información y la gente cada vez recibe más mensajes. Cuando una persona recibe un mensaje mediante un canal diferente de los que ya está acostumbrado, irrumpe con lo cotidiano y normal y reacciona con una atención selectiva de lo que está viendo, generando así una experiencia vivida, un futuro comportamiento de compra.

Para finalizar se expone el concepto que generó Caridad Hernández Martínez³³ los medios no tradicionales *“representan un área de enorme atractivo y de gran futuro para la creatividad. El desarrollo de la actividad creativa no se limita únicamente a la publicidad, sino que se extiende a una diversidad de manifestaciones comunicativas al servicio de los intereses de mercado de los anunciantes [...] Dentro de los medios no convencionales se destacan el marketing directo, el marketing promocional, el marketing telefónico, el patrocinio –en sus diversas manifestaciones–, los regalos publicitarios, las ferias, las exposiciones, entre otras.”*

Una vez conceptualizados algunos temas centrales que se tratan este Trabajo Final de Graduación, se continúa con la investigación y recolección de datos que permitirán la realización de un diagnóstico del cual se desprenderá la necesidad que tiene la organización a la hora de plantear los objetivos específicos de la estrategia creativa a desarrollar.

³² CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la Publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, España, Editorial Paidós, 2001. Página 163.

³³ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. España, Editorial Síntesis, 1999. Página 224.

METODOLOGÍA

5. Marco metodológico.

Para llevar a cabo este trabajo se activarán diferentes técnicas que serán expuestas a continuación en el orden cronológico de realización:

En una primera instancia, se realizó una *observación documental* donde se utilizaron diferentes fuentes bibliográficas y hemerográficas como por ejemplo: guías comerciales, diarios, revistas, sitios web, avisos televisivos, radiales, entre otros. Estos archivos se estudiaron con el fin de recolectar información y datos de las acciones ya realizadas por la empresa como también las realizadas por la competencia. Esto permitió ampliar el conocimiento sobre como es el mercado del rubro Cotillón de la ciudad de Río Cuarto y definir el contexto en el que se realiza éste trabajo en relación a las características sociales, económicas, geográficas y demográficas en el que se encuentra el cliente al momento de realizar el diagnóstico para detectar un problema a solucionar.

Se realizó de forma paralela a esta instancia, una *entrevista* a la propietaria del comercio Magia. De ella se desprendió un panorama global de la empresa y se identificaron posibles problemas y objetivos a cumplir con éste trabajo.

Luego, se diseñó un cuestionario de preguntas para la realización de las *encuestas* a diferentes habitantes de la ciudad de manera aleatoria. Estos datos permiten conocer las características del público objetivo, los hábitos y estilos de vida de los mismos (definir un perfil de público), la imagen y el posicionamiento en el público de la marca a estudiar, entre otros.

5.1 Ficha técnica:

Tipo de investigación: Exploratoria

Metodología: Cualitativa /Cuantitativa

Técnicas implementadas:

- Observación documental.
- Entrevista en profundidad
- Encuestas

Instrumento de recolección de información:

- Guía de pautas, abierta (Entrevista).
- Cuestionario semicerrado (Encuesta).

Tipo de muestreo: No probabilística, aleatorio.

Unidad de análisis: Hombres y mujeres, de 15 a 65 años, residentes de la
Ciudad de Río Cuarto.

Tamaño a muestra final:

- 100 personas encuestadas
- 1 entrevistado

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

6. Análisis e interpretación de información obtenida

6.1 Comunicación existente

6.1.2 Marca - Isologotipo



Fondo blanco



Fondo negro



Fondo color

6.1.2 Aplicación del Isologotipo en cartelería exterior.



La imagen con la que se identifica el comercio es la que se realizó en sus inicios al momento de realizar la cartelería y la folletería.

El tamaño cartel quedó desproporcionado en comparación a las dimensiones actuales que tiene el local, logrando una pérdida de visibilidad e impacto.

6.2 Estrategia comunicacional realizada

Las diferentes acciones que se realizaron durante al año, se efectúan previamente a las fechas de mayor ventas. En el siguiente calendario se muestran cuáles son las “fechas especiales”:

Calendario - Año 2011 - Fechas importantes

enero 2011							febrero 2011							marzo 2011						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
					1	2		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31			
31																				

abril 2011							mayo 2011							junio 2011						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
				1	2	3							1			1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

julio 2011							agosto 2011							septiembre 2011						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					26	27	28	29	30		

octubre 2011							noviembre 2011							diciembre 2011						
lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do
					1	2		1	2	3	4	5	6				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	
31																				

✓ **Fechas especiales y patrias:**

1 de enero: Año Nuevo.

6 de enero: Reyes Magos.

14 de febrero: Día de los enamorados.
21 y 22 de abril: jueves y viernes Santo.
24 de abril: Domingo de Pascuas.
25 de mayo: Día Nacional (Aniversario de la Revolución de 1810).
19 de junio: Día del Padre.
20 de Junio: Día de la Bandera Nacional.
9 de julio: Día de la Independencia.
14 de agosto: Día del niño.
17 de agosto: Aniversario de la Muerte del Gral. José de San Martín.
21 de septiembre: Día de la primavera.
12 de octubre: Día de la Raza.
16 de octubre: Día de la Madre.
31 de octubre: Halloween.
8 de diciembre: Día de la Inmaculada Concepción.
25 de diciembre: Navidad.

- ✓ **Festejos familiares** (principalmente cumpleaños, nacimientos, bautismo, primer año, comunión, confirmación, 15 años, despedidas, casamientos, bodas de plata, bodas de oro, egresos, entre otros) que se encuentran durante todos los meses aleatoriamente.
- ✓ Paralelamente a esas fechas, se realizan ventas por mayor y menor al segmento dedicado a la manufactura de productos. La demanda es tanto del rubro repostería, descartables como también floristería, decoración y anexo.

6.2.1 Flujo de ventas

Es de esencial importancia destacar que los flujos de ventas que se realizan en el negocio, no son regulares teniendo en cuenta las diferentes horas del día, como también los días de la semana, o los diferentes meses del año.



Hay determinadas horas del día, desde las *10.30 hasta las 12.30* hs. y desde las *18:30 hasta las 20.30* hs. en que la concurrencia de gente que compra o ingresa al local es mayor.

Los días *Lunes, Jueves, Viernes y Sábado* son los que se destacan mayores movimientos, tanto de ventas, como consultas y encargos a pedido.

Durante el año, como se muestra en el calendario que se expuso anteriormente, todos los meses tienen algún acontecimiento importante, algunas de estas fechas incrementan más las ventas que otras, los casos que dejan mayor ingreso al año son *Pascuas y fin de año (Navidad y Año Nuevo)* son las fechas más importantes, otras que también se destacan son *25 de Mayo y Halloween* que esas fechas coinciden con época de *comuniones* que permiten un significativo aumento de las ventas.

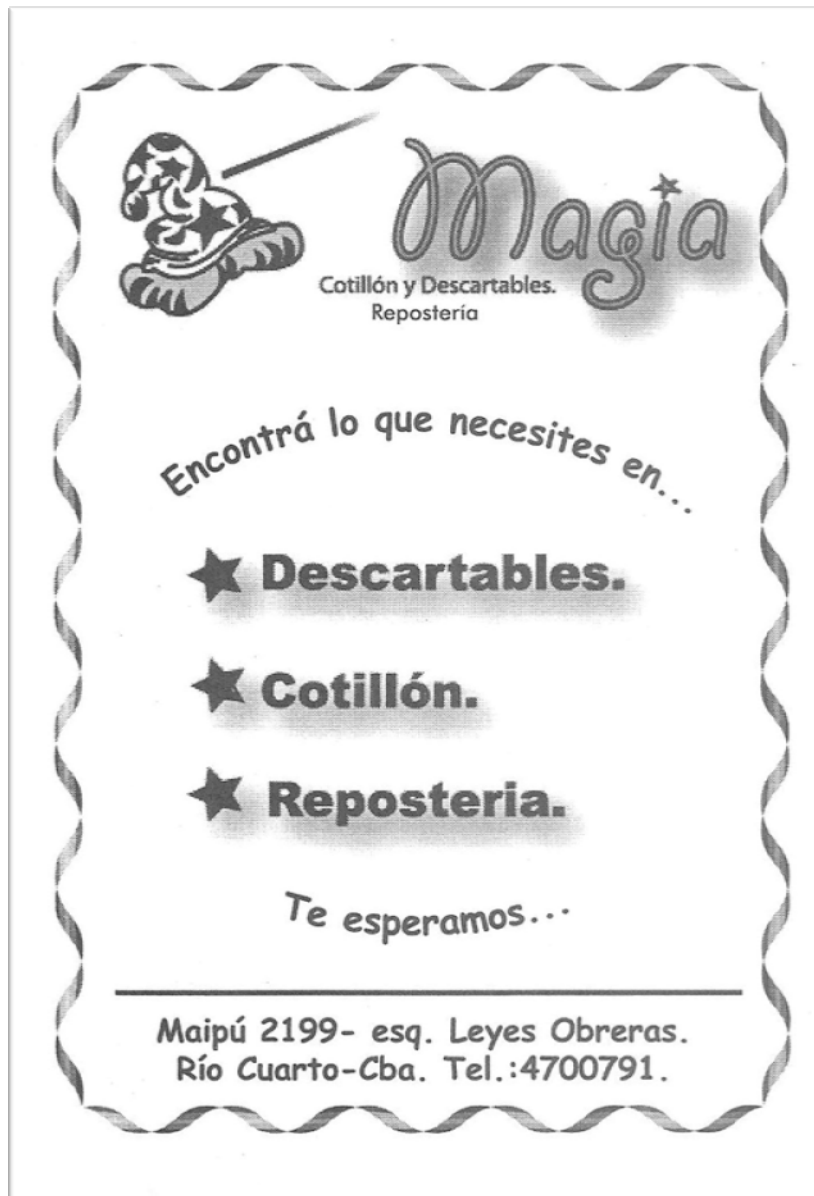
6.3 Papelería institucional

6.3.1 Facturación fiscal

De: Maria Soledad Giachero		C	FACTURA	
		N° 0001 - 00 002345		
Maipu 2199 - Tel: 0358 - 4700791 - 5800 - Río Cuarto - Cba		FECHA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
RESPONSABLE MONOTRIBUTO		C.U.I.T: 27-28446236-5 ING. BRUTOS: 209488094 INICIO DE ACTIVIDADES 11/2005		
Señor(es): _____				
Domicilio: _____ Localidad: _____				
I.V.A. R. Inscripto <input type="checkbox"/> Exento <input type="checkbox"/> No R. <input type="checkbox"/> C. Final <input type="checkbox"/>		C.U.I.T. N°: _____		
MONOTRIBUTO Monotributo <input type="checkbox"/> Peq. Cont. Eventual <input type="checkbox"/> Monot. Social <input type="checkbox"/> Peq. Cont. Social <input type="checkbox"/>		ING. BRUTOS N°: _____		
COND. DE VENTA Ctdo. <input type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/> T. Cred. <input type="checkbox"/>		REMITO N°: _____		
CANT.	DETALLE	PRECIO	IMPORTE	
Factura "C" cod. 0001 Fecha de impresión 26/07/2010 desde 00002201 al 00002700			TOTAL:	
		De: Nestor E. Marchesi - Baigorria 480 - Tel: 0358 - 4701073 - Río Cuarto - Cba. C.U.I.T.:20-26006297-3 - Inic. Act. 02/2009 - Hab. Mun. N° M-4394 - Ing. Brutos: 904-725829-1		Original: BLANCO Duplicado: COLOR

6.3.3 Flyer

Durante los primeros meses de la apertura del local, se repartieron flyer puerta a puerta en los barrios cercanos. Estos contenían datos del negocio y los productos que se podían encontrar. Actualmente están disponibles en el local y se entregan con las compras o el cliente los retira cuando necesita el teléfono del local.



6.3.4 Avisos radiofónicos

El comercio realizó anuncios radiales fuera de tanda en una radio local. Los anuncios fueron pautados fuera de tanda en las semanas previas a fechas claves o especiales en las que se centra la mayor demanda como son las fechas que se indican en el calendario anteriormente exhibido.

6.3.5 Aviso televisivo

Durante el año 2009 se pautó en el canal 13 de Río Cuarto (transmisión de Telefé con programación local) en el programa “*Secretos Compartidos*” emitido en el horario de 14 a 15.30 hs. Dicho programa es el que mayor rating tiene dentro la televisión local.

El spot consistía en una serie de placas fijas realizadas por la misma productora y eran acompañadas por un locutor. El mismo no tenía una duración mayor a 5 segundos.

6.3.6 Auspicio de eventos

Con motivo de festejo o la realización de actividades recreativas celebrando alguna de las fechas mencionadas en el calendario, se auspiciaron durante el año 2008 y 2009 eventos realizados en la vecinal del barrio en donde está ubicado el local. Al mismo concurre una importante cantidad de gente. Estos eventos son promovidos por la radio del barrio donde se hace anuncio de las marcas que participan como auspiciantes.

6.3.7 Avisos Gráficos

Los avisos se son realizados en revistas de avisos clasificados, revistas tipo guía comercial del barrio, diarios de reparto gratuito con notas de interés general, revistas imán con índice alfabético de los comercios que ofrecen delivery, entre otras. Las mismas se contratan todos los meses. La frecuencia con la que se viene pautando es todos los meses rotativamente, publicando en aproximadamente dos revistas por mes. La mayoría de los avisos son monocromáticos y otros a color. Sus medidas varían según el espacio ofrecido. En algunos casos no se hace uso del islogotipo del comercio, se realiza por la misma revista un logo similar. A continuación se exponen algunos ejemplos de estos casos.



Aviso publicado en revista "Encuentro" con Notas de interés general. Publicación realizada por la vecinal del barrio Bimaco. Salida mensual. Tirada: 500 ejemplares. Año de realización de la acción: Diciembre/2007. Medidas: 12cm x 6.5 cm.



Aviso publicado en revista "Buenos Negocios" El Mundo de los Clasificados. Salida quincenal. Año de realización de la acción: 2009/2010. Alcance de la revista: Córdoba, San Luis y La Pampa. Medidas: 9.5 cm x 2.5 cm.



Aviso publicado en revista de deliverys con imán para colgar en la heladera. Salida mensual. Tirada: 2000 ejemplares- Distribución Gratuita. Año de realización de la acción: 2010. Medidas: 6 cm x 4 cm.



Aviso publicado en el periódico "Otro Punto". Salida semanal. Año de realización de la acción: 2010. Medidas: 4.5 cm x 5 cm.

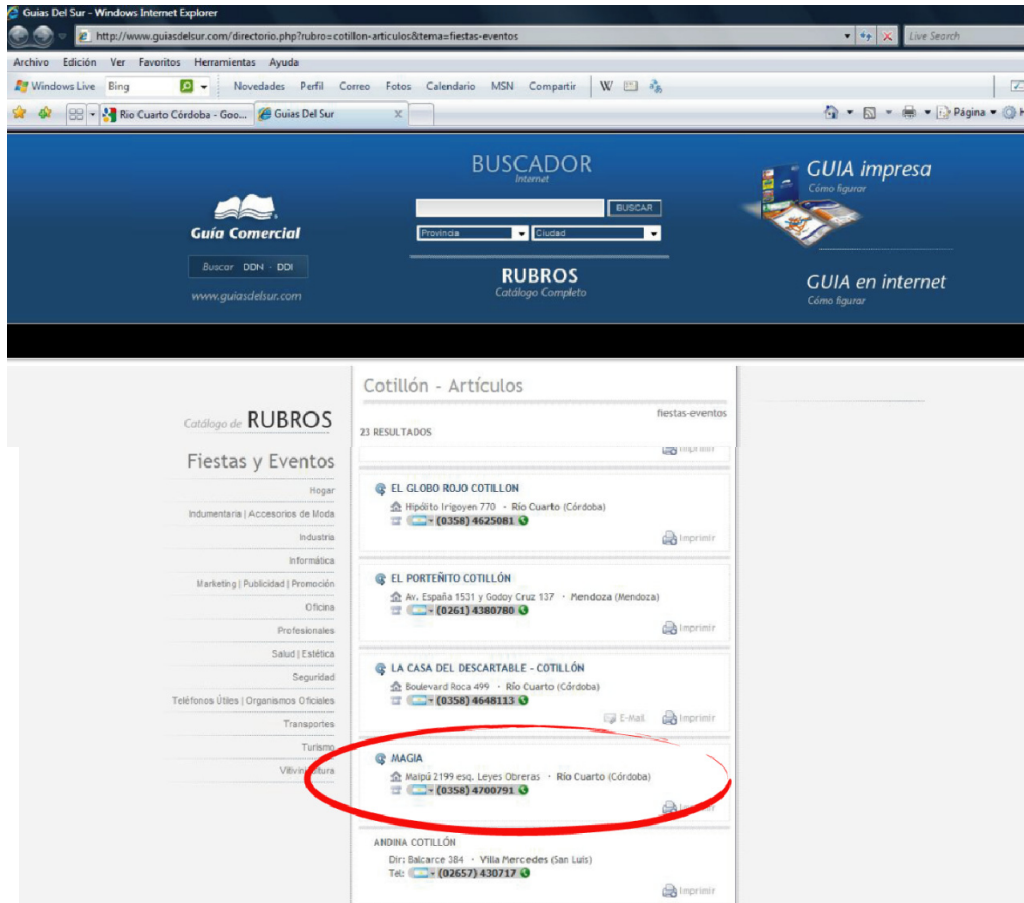
6.3.8 Merchandising:

Almanaques - imán Mignon serigrafiado en dos colores.



6.3.9 Publicación "Guía Comercial"

El comercio se encuentra publicado en la "Guía Comercial" de la ciudad y zona (es una guía en la que se encuentran las empresas más importantes de la ciudad de Río Cuarto y la zona ordenados por rubro con sus datos y logotipo) en sus dos soporte digital e impreso.



Aviso publicado en la versión digital de la “Guía Comercial” de Río Cuarto y zona.
(fuente: <http://www.guiasdelsur.com/listado.php?buscar=cotillon&button=BUSCAR&provincia=1&ciudad=1>)



Haciendo clic sobre el nombre, se despliega el logo de la empresa con una breve descripción de la organización.

6.4 Públicos

Mediante el análisis realizado a la entrevista con la propietaria del comercio, se desprenden dos tipos de públicos según la frecuencia de compra y la regularidad de la misma.

Se encuentran los clientes *fidelizados* que realizan compras mensuales o semanales con un volumen de compra determinado, y también se destacan los clientes *ocasionales* que realizan compras espontáneas e irregulares. Acuden al comercio a la hora de necesitar algún producto en especial o para una ocasión puntual.

✓ Clientes fidelizados/asiduos

- Reposterías, panaderías.
- Rotiserías, fiambrerías, mini mercados, verdulerías, kioscos, entre otros.
- Salones de eventos y decoradoras de salones, castillos inflables, peloteros.
- Cotillones de la zona (Canals y Sampacho) y negocios como kioscos, mercados que comercializan los artículos básicos de cotillón.

✓ Clientes ocasionales

- Fiestas, eventos temáticos, cumpleaños.
- Eventos especiales de frecuencia esporádica en la vida del cliente: como nacimientos, bautismo, primer año, comunión, confirmación, 15 años, casamientos, bodas de plata, bodas de oro, egresos, entre otros)
- Actos patrios escolares (Celebraciones y conmemoraciones).
- Actos escolares de fin de año, murgas, obras teatrales de colegios, fiestas temáticas y de disfraces, entre otros.

6.4.1 Análisis del Público

Para la estrategia publicitaria que se realizará en este Trabajo, se parte de un análisis del público general que compra en el comercio. A partir del mismo se definirá un público objetivo sobre el cual estará basado el mensaje a transmitir por la marca.

Características Físico- Demográficas

- *Sexo:* Masculino y Femenino
- *Edad:* entre 15 y 65 años

- *Nivel socio- económico:* medio-bajo, medio, medio-alto.
- *Barrio:* Bimaco, San Eduardo, ATE, Abilene, Tiro Federal, General Paz, Roque Sáenz Peña, entre otros barrios del sur de la ciudad.

Características Psico-sociales:

- *Valores:*

Valoran las celebraciones de los acontecimientos familiares y las fechas importantes del año. Comparten momentos agradables y se divierten con sus seres queridos.

- *Estilo de vida:*

Viven el día a día, gozan de estar en familia y amigos en ocasiones claves y agasajar a los invitados. Realizan fiestas y eventos, salen a divertirse y acostumbran juntarse a comer para las ocasiones importantes. Disfrutan de los paseos por el centro y los espacios verdes.

- *Intereses:*

Disfrutan de fiestas con accesorios, disfrazarse para fechas especiales, innovar con las nuevas tendencias en decoración y artículos novedosos para anexar al cotillón habitual, escuchan música moderna y son modernos en los festejos y su decoración.

Comportamiento respecto al producto

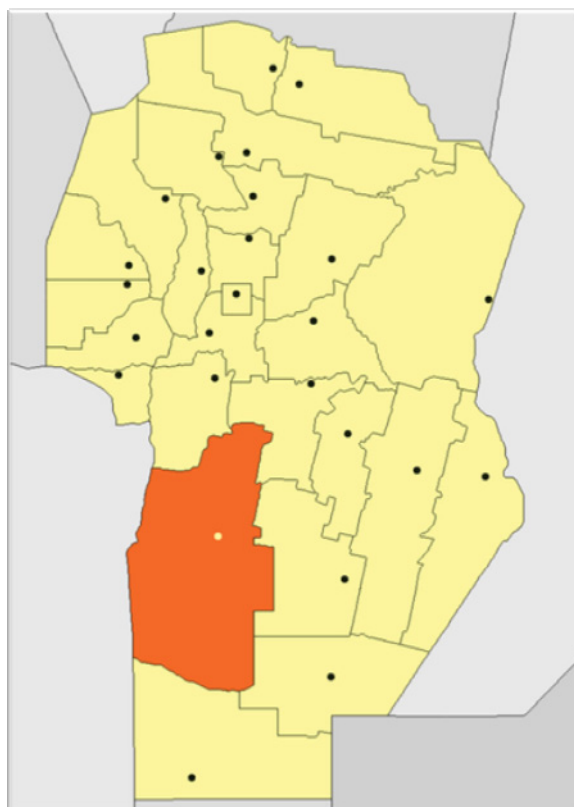
- *Hábitos de consumo:*

Las personas que forman este segmento del mercado, comparten similares hábitos de consumo, como escuchar radio durante las mañanas, radios informativas pero con música de actualidad. Salen al microcentro de la ciudad para pasear, o realizar compras, como también disfrutan del espacio verde y el aire libre. Al definir el público con un amplio rango de edades, encontraremos diferentes gustos y hábitos, pero los nombrados son los más representativos.

6.5 Análisis contextual

6.5.1 Contexto demográfico:

El Departamento Río Cuarto contabilizó una población de 229.728 habitantes en el “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001”³⁴. Presentando una superficie de 18.394 kilómetros cuadrados, la densidad de población resultante fue de 12,5 habitantes por kilómetro cuadrado. Si lo comparamos en relación con la provincia de Córdoba (10,8 habitantes por km²), la ciudad mostró un mayor nivel de ocupación de su territorio que la media provincial.



Departamento de Río cuarto

En el último censo provincial del año 2008³⁵ se mostró un aumento de la población en el departamento que llegó a 246.081 habitantes, dentro de los cuales

³⁴ INDEC, *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001*. Elaborado por la Gerencia de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba.
URL:http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/informes_departnuevos/riocuarto/demografia/poblacion_total.htm. Fecha de consulta: 08/04/2010.

³⁵ Gobierno de Córdoba: Datos del Censo Provincial 2008: Presentación Power Point: versión HTML del archivo:
URL:[http://web2.cba.gov.ar/Web/News.nsf/vai/0000000000001352/\\$FILE/Resultados%20provisionales.ppt](http://web2.cba.gov.ar/Web/News.nsf/vai/0000000000001352/$FILE/Resultados%20provisionales.ppt).
Fecha de consulta: 08/04/2010.

155.911 habitantes pertenecen a la ciudad de Río Cuarto. Por su densidad demográfica, la ciudad se ubica entre las veinte ciudades argentinas más pobladas.

Si se profundiza en cómo se distribuye la población dentro de la ciudad, se puede contar con un total de cuarenta y seis barrios en toda la superficie del ejido municipal, estos son: 11 de Noviembre, Alberdi Norte, Alto Privado Norte, Banda Norte, Barrio Paraíso, Barrio Casanovas, Barrio Fénix, Barrio Golf, Barrio Industrial, Barrio Jardín, Barrio Parque Bimaco, Barrio Peirano, Barrio San Martín, Barrio Valacco, Buena Vista, Carlos Mayer, Centro Pueblo Alberdi, Ex Cuarteles, General Paz, General Roca, Gúemes, Indio Felipe Rosas, Ingeniero Manuel Pizarro, Intendente Mójica, Jardín Norte, José y Mariano Cabral, Juan Martín de Pueyrredón, La Agustina, Las Delicias, Las Ferias, Las Quintas, Leandro Alem, Lomitas de Oro, Nueva Argentina, Pueblo Nuevo, Quintitas Golf, Residencial Norte, Roque Sáenz Peña, San Antonio de Padua, San Eduardo, San José de Calasanz, San Pablo, Santa Rosa, Santa Teodora, Tiro Federal, Villa Dálcar.³⁶

Río Cuarto se caracteriza por tener una importante parte de la población joven, ya que allí se encuentra uno de los centros de educación universitaria más importante del país. Cuenta con la concurrencia de más de 20.000 alumnos donde llegan a convivir grupos de diferentes culturas, una gran diversidad de gustos, ideologías y clase social.³⁷

6.5.2 Contexto geográfico y climático³⁸:

Superficie de la Ciudad de Río Cuarto: 64,25 Km²

Superficie del Departamento Río Cuarto: 18.394 Km² (el 11 % del total de la Provincia.)

Coordenadas geográficas: 33° 04' latitud sud, 64° 38' longitud oeste y se encuentra a 467.61 Mts. sobre el nivel del mar.

Límites del departamento:

Norte: Calamuchita y Tercero Arriba

Este: Tercero Arriba, Juárez Celman y Presidente. Roque Saenz Peña

Sur: General. Roca

Oeste: Provincia de San Luis.

³⁶ BASCONZUELO, Celia, *Breve historia del vecinalismo en Río Cuarto*. 2009.

URL:<http://www.monografias.com/trabajos31/breve-historia-vecinalismo-rio-cuarto/breve-historia-vecinalismo-rio-cuarto.shtml>. Fecha de consulta: 08/04/2010

³⁷URL: <http://www.riocuartoinfo.com.ar/riocuarto/universidad/>
Fecha de consulta: 09/04/2010.

³⁸ Sitio web del municipio de la ciudad de Río Cuarto: *Geografía de Río Cuarto*,

URL:http://www.riocuarto.gov.ar/ciudad_geo.php#1

Fecha de consulta: 09/04/2010.

El departamento presenta entre un gran predominio de relieves llanos, con suelos arenosos. Las sierras del sur alcanzan los 1.400 Mts. sobre el nivel del mar. Constituidas fundamentalmente por rocas con núcleo granítico y por numerosos valles de ríos. Una zona francamente de hermosas serranías y ríos para disfrutar con mucha tranquilidad.

La temperatura media anual oscila entre los 15° C y 18° C, con una máxima media de 29° C y una mínima media de 3° C. Con un período libre de heladas de aprox. 9 meses y medios. La zona presenta precipitaciones medias de 700 a 900 mm. anuales. Clima por tanto benigno para las explotaciones agropecuarias, que prácticamente no tiene deficiencia anual de agua.

6.5.3 Contexto social:

Gracias a La Universidad Nacional de Río Cuarto, la ciudad ha permitido alcanzar una elevada capacitación media de su gente. Esta casa de altos estudios ofrece carreras de grado, postgrado, doctorados, cursos, jornadas y encuentros. Si a esto se agrega la existencia de una universidad privada de alta calificación (Universidad Empresarial siglo 21), como también estudios de carácter terciario (IES Siglo 21 y Cervantes) que permiten una rápida salida laboral, Río Cuarto se encuentra a la altura de las grandes ciudades que poseen un alto grado en materia de oferta educativa³⁹.

La sociedad de Río Cuarto se caracteriza por ser un público muy exigente a la hora de fidelizarse con una marca. Como se indica a continuación (en el punto 4.10.1 "Cómo es el mercado a la hora de elegir"), se destaca por tener preferencias en una determinada marca o local y aferrarse a ella junto con un grupo de pares y no cambiarla hasta un determinado momento en el que se pone de "moda" otra marca y así sucesivamente. Queda claro que un grupo muy pequeño y selecto es el que determina en dónde comprar, a qué lugares ir y por supuesto, qué consumir. Según estudiosos del Marketing y vendedores a nivel nacional, Río Cuarto junto a la ciudad de San Luis, son los mercados más difíciles a nivel país.

Si bien la ciudad no se considera un sitio turístico, porque el río que presenta es muy turbio y con pocas instalaciones para visitantes, como camping, hostels, asadores, baños con las instalaciones adecuadas para desarrollarse como espacio de veraneo o deportivo, se lo conoce popularmente como "ciudad de paso".

³⁹Sitio web del municipio de la ciudad de Río Cuarto, URL:
http://www.riocuarto.gov.ar/ciudad_geo.php#1
Fecha de consulta: 09/04/2010.

Gracias a determinados eventos que se programan en la ciudad, la misma en diferentes épocas del año es visitada y alberga a una importante cantidad de personas, como por ejemplo, los eventos del TC 2000, en este año en particular, el Dakar 2010, Torneos de polo con grandes figuras reconocidas mundialmente, eventos con figuras locales destacadas, como Pablo Aimar, Agustín Calleri, entre otros.

La Sociedad Rural de Río Cuarto, considerada la segunda más importante después de Palermo (desarrollada anualmente en la ciudad de Buenos Aires) en cuanto a la venta de ganado. La misma es realizada en el predio de la Sociedad Rural de Río Cuarto durante los primeros dos fines de semana del mes de Septiembre donde se destaca un gran incremento de visitantes de toda la zona ya que el comercio agrícolto y ganadero es uno de los más importantes.

6.5.4 Contexto económico

Por su ubicación geográfica es un punto fundamental en las comunicaciones terrestres del país y del MERCOSUR, lo que otorga a la ciudad un fuerte movimiento comercial.

Asimismo, la ciudad es el centro donde confluyen las actividades comerciales y de esparcimiento de una fecunda zona agropecuaria. En cuanto a su perfil productivo, el sector rural representa la principal fuente de recursos.

En lo referente a la ganadería, es el centro de comercialización de hacienda más importante del interior del país, se destacan grandes cantidades de abastecedores y frigoríficos, se destaca principalmente la cría de bovinos, ovinos, porcinos y equinos, entre otros. Entre los principales cultivos cabe mencionar el maíz, ya que Río Cuarto posee el 24% de las áreas sembradas de la provincia, como así también la soja, el maní, el girasol, el trigo, centeno, la avena y la cebada. Esta importante producción granaria genera la necesidad del acopio, que se realiza básicamente en silos ubicados en cada una de las poblaciones de la llanura.

Río Cuarto cuenta, además, con un Parque Industrial que representa un importante atractivo para empresarios del país y del MERCOSUR. Esta importante ciudad del sur de la provincia está comunicada con el resto del país y Latinoamérica a través de cinco rutas nacionales, seis rutas provinciales, dos ramales de ferrocarril actualmente privatizados y un aeropuerto situado en lo que se denomina "El gran Río Cuarto".

La cercanía con la ciudad de Córdoba, (Capital de la Provincia) y con el centro turístico

de Merlo (San Luis) facilita el acceso a los vuelos internacionales que parten desde sus aeropuertos, posibilitando una comunicación fluida con el resto del mundo.⁴⁰

El centro comercial de Río Cuarto se caracteriza por tener locales de gran nivel, y no hay un exceso de comercios que venden productos de segunda o de baja calidad como los conocidos "outlet". La gente recurre diariamente a playas de estacionamientos privadas, debido a que en el micro centro de la ciudad se han realizado reformas de angostamiento de las calles para que los peatones puedan transitar más cómodamente por las veredas, sin la necesidad de hacer las calles peatonales. Dichas reformas han complicado en gran medida la movilidad de los conductores por las calles del microcentro y la imposibilidad de estacionar luego de las reformas realizadas.

Según datos extraídos de la municipalidad de Río Cuarto, en algunos barrios de la ciudad, las familias cuentan con más de tres vehículos por hogar, lo que genera el cotidiano caos a la hora de transitar por calles principales de la ciudad.

Según estadísticas realizadas, la ciudad cuando llegue a contar con 180.000 habitantes, tendría un tamaño ideal. Ya que le permitiría conservar la tranquilidad y la calidez de las pequeñas ciudades y brindar los servicios y comodidades de una gran urbe cosmopolita.

6.5.4.1 Economía del comercio

Es muy importante en un negocio cuando se habla de los ingresos generados por ventas, remarcar un factor económico que continuamente afecta la economía de las empresas a nivel nacional. Este factor es la **inflación**⁴¹.

En el caso del comercio Magia cuando realiza el balance anual de ingresos, se debe tener en cuenta que los montos aumentan y varían de un mes a otro, no sólo por los diferentes eventos que se concentran en fechas especiales, sino también porque la inflación que se genera es acumulativa y progresiva.

Si se hace un promedio de los aumentos de precios a lo largo del año tenemos que calcular un aumento del 25% al 30% en todos los rubros. Algunos aumentos fueron progresivos como en descartables (5% mes por medio aproximadamente) y otros como en la repostería, más específicamente en el chocolate, los precios se mantuvieron intactos desde el año anterior hasta el mes de octubre de 2010 que se registró un aumento del 25%. Este aumento es muy importante tenerlo en cuenta a la

⁴⁰ Sitio web del municipio de la ciudad de Río Cuarto, URL:
http://www.riocuarto.gov.ar/ciudad_geo.php#1
Fecha de consulta: 09/04/2010.

⁴¹ La inflación es el aumento sostenido de los precios de los bienes y servicios que se comercializan en un país. Fuente: <http://www.tasadeinflacion.com.ar/la-inflacion/> Fecha de consulta: 06/10/2010.

hora de realizar el balance final del ejercicio para tener la información más clara y precisa de la realidad que vive la empresa.

6.6 Mercado y Competencia

¿Cómo es el mercado de Río Cuarto a la hora de realizar la compra?

El mercado de Río Cuarto se caracteriza principalmente por ser un consumidor tradicional, al igual que los comercios que conviven en dicho mercado. La mayoría de los clientes se fidelizan con un local/marca y puede pasar mucho tiempo hasta que vuelven a elegir. Esto sucede con todos los rubros y en todas las edades.

Se encuentran aquellos consumidores que se recorren la ciudad buscando precios, comparando centavos, y conocen muy bien cómo es la oferta de cada local. Se los denominaría dentro de los considerados “*cazadores de ofertas*”.

También se encuentran los consumidores que primero van al centro y dejan a los comercios del barrio como última instancia, como una “emergencia”. Éste último cliente tiene la idea que el comercio del barrio es más costoso que el local del centro y con menos variedad de productos.

Está el cliente que desde una primera instancia, busca todo lo que necesita en el barrio, busca comodidad y a su vez, precio.

Cada vez más, se destacan los clientes que demandan atención personalizada, necesitan asesoramiento y que le ofrezcan la solución a su problema de manera rápida y sencilla. Este cliente es el que prefiere no ir al centro para no perder tiempo debido a la cantidad de gente que suele concurrir y la dificultad para estacionar. Valora la predisposición del personal en el momento de la venta.

6.6.1 Clasificación de la competencia

Para analizar la competencia, tomaré a los negocios que comercializan los mismos rubros, con similitud de productos y marcas, como **competencia directa**.

Y consideraré aquellos comercios que ofrecen sólo algunos de los productos de todos los rubros que se encuentran en el local “Magia” o bien productos alternativos o sustitutos, como **competencia indirecta**.

Debido a la cantidad de locales que se dedican a la venta total o parcial de estos rubros, se ha decidido considerar sólo a la competencia que se presenta en los barrios más cercanos al centro haciendo hincapié en el sur, sur-este y sur-oeste de la ciudad.

Se hacen algunas excepciones en aquellos comercios que lideran las ventas en toda la ciudad, aunque se encuentren fuera de la zona geográfica de estudio.

6.6.1.1 Competencia Directa:

- ***Mi Payaso Cotillón:***

Es la competencia más antigua. Está en el mercado desde 1985.

Cambió varias veces su ubicación, pero siempre en el micro centro de la ciudad.

Actualmente se ubica en la calle Vélez Sarsfield 130.

Sus ventas se realizan en la modalidad “autoservicio”. Sólo cuenta con vendedores en el área de repostería para evitar que los objetos frágiles, que se encuentran al alcance del público en general, sean destrozados. Posee tres cajeros a la entrada del local.

Hace unos meses inauguró una nueva sucursal próxima al local “Magia” donde se dedican exclusivamente a la venta por mayor del rubro cotillón y repostería.



Acciones de comunicación que realiza:

Publicidad en el diario Puntal. Sus avisos son sin color y en la sección principal.

Publicidad radial en la radio LV16, líder de Río Cuarto. Los avisos son dentro y fuera de tanda.

Comunica mediante la guía comercial con aviso color. Las medidas son 34 x170 milímetros. Cuenta con un e-mail: mipayasocotillon@arnetbiz.com.ar y también con una página web: www.mipayasocotillon.com



Frente del local

▪ ***El duende Mágico:***

Se encuentra en el mercado hace más de 10 años. Se ubica en el micro centro de la ciudad sobre la calle Constitución al 582.

Se destaca por sus cursos de manualidades y repostería. Se brindan las clases arriba del salón de ventas en una sala de tamaño muy reducido.



En cuanto a lo que ofrece, se destaca una gran variedad de elementos de suvenir y decoración para fiestas de 15, casamientos, entre otros.

Acciones de comunicación que realiza:

La acción de marketing que la diferencia del resto de competencia, es la participación en el programa “Secretos Compartidos” donde sale al aire con un publi-reportaje haciendo diferentes demostraciones en manualidades con porcelana fría, arcilla, alambre, entre otras. También hacen un segmento dentro de la cocina, realizando postres, decorando tortas, con el objetivo de mostrar nuevos productos como por ejemplo cremas, baños, rellenos, entre otros.

En cuanto a las vías de comunicación, sólo se encuentra publicado en la guía comercial. No posee página web, pero si cuenta con dirección de e-mail.



Frente del local

- **La casa del descartable:**

Se instaló en el mercado hace más de 15 años. Es un local que no se encuentra en el micro centro de la ciudad, pero es fácil su acceso desde el centro ya que se puede llegar por la calle principal y a sólo 7 cuadras aproximadamente (Bv. Roca 499).



Se ubica en el boulevard más antiguo y conocido de la ciudad en el cual se pueden encontrar muchos locales alrededor de diferentes rubros, aunque predominan las mueblerías y zapaterías.

Se destaca por las dimensiones de su local y la gran vidriera que presenta. Posee una gran variedad en productos de fiestas, maquetas, suvenires, entre otros.

Se asocian con diferentes escuelas de arte o cursos de porcelana fría, pastillaje, esculturas en arcilla y les proveen la mercadería al por mayor haciendo el contacto previo con las profesoras y luego de decidir cuáles son los materiales que se pedirán durante el próximo ciclo. Luego de ésta asociación, se les realiza un descuento especial a las alumnas y se aseguran de encontrar allí todos los materiales necesarios para asistir a los cursos.

Acciones de comunicación que realiza:

La marca se encuentra en la guía comercial con un aviso a color de medidas considerables (83,5 x 35,5 milímetros) donde comunica tanto la dirección y teléfono, como la dirección de correo electrónico.

También se puede encontrar en la Guía Total, es una guía que sólo se distribuye a comercios de Río Cuarto y la zona.

Realiza pauta en la radio LV16, Radio Río Cuarto en los programas de la mañana. Los avisos son Spot grabados los cuales no duran más de 20 segundos. Comunican los rubros y algunos productos destacados para determinadas fechas.



Frente del local

- ***El Globo Rojo:***

Es un pequeño local ubicado en el micro centro de la ciudad. Hace 6 años que se encuentra en el mercado y su oferta es principalmente del rubro cotillón y eventos.

Se dedican básicamente a la decoración de salones y alquiler de equipos para eventos, como bolas disco, máquinas de humo, burbujas, árboles de la vida, centros de mesas, maquetas, inflado de globos con helio, contratación de eventos, entre otros.



Acciones de comunicación que realiza:

“El Globo Rojo” realiza comunicación en la guía telefónica local y regional dentro de las páginas amarillas y en la guía comercial.

En cuanto a la comunicación estratégica que realiza, se destaca por grandes avisos en el suplemento “Rostros y Rastrós” del diario Puntal. Este suplemento se publica los días domingos.



Frente del local

▪ ***El gran bonete:***

Se encuentra a tres cuadras del micro centro y es uno de los cotillones más antiguos de la ciudad. A diferencia de “Mi Payaso Cotillón” es un comercio que nunca realizó publicidad, ni mejoró su imagen como se muestra en las fotografías.



La oferta que ofrece no es de la más amplia pero cuenta con productos típicos de carnaval carioca, líneas infantiles para cumpleaños, sólo el descartable para fiestas (llamado vajilla descartable) y productos de repostería.

Acciones de comunicación que realiza:

No presenta acciones publicitarias, solo presenta acciones comunicacionales como la presencia en la guía telefónica local dentro de las páginas amarillas.



Frente del local



Cartelería

▪ **Disney:**

Se encuentra en la calle Buenos Aires y Santiago del Estero. Es un cotillón que hace muchos años que se encuentra instalado en la ciudad.

Comenzó su negocio alquilando disfraces y con los años fue incorporando los diferentes artículos de fiesta, cumpleaños, descartables, repostería, entre otros.



Acciones de comunicación que realiza:

A excepción de la publicación en la guía comercial, no se encuentra otro tipo de publicidad en medios masivos.



Frente del local

6.6.1.2 Competencia indirecta:

- **Rubro cotillón y decoración de salones:**

- **Rincón de ilusiones:**

Es un local ubicado en el macro centro de la ciudad y se dedica a la venta de objetos de decoración para fiestas y eventos, regalos empresariales, suvenires destacados, desayunos sorpresas, entre otros servicios que presta.



En cuanto a la comunicación que presenta, al igual que “El Duende Mágico” participa del programa “Secretos Compartidos” haciendo en su espacio demostraciones de los nuevos productos que llegan, las nuevas ideas en decoraciones, nuevas tendencias y más.

- **Loca cabeza:**

Es una empresa sin presencia física en el mercado.

Se dedican a la fabricación de sombreros de fiestas artesanales, cotillón en materiales combinados y personalizados, gorros a medida. Ofrecen el “Combo Fiesta” que es un paquete que contiene los típicos artículos del carnaval carioca combinados con los realizados a pedido. También realizan ventas por mayor a otros comercios.



Al no contener un local, tiene una página web (www.locacabeza.com) y una casilla de e-mail.

Invierten realizando publicidad en todas las guías y revistas de clasificados (como “El Puente”, “Buenos negocios”), revistas temáticas de distribución gratuita (como es el caso de “El Sureño”, “Semanario”).

- **Girasoles:**

Al igual que el mencionado anteriormente, este negocio no tiene local físico. Sólo se dedica a la realización de sombreros artesanales, sombreros de goma eva, adornos de tortas, entre otros. Comercializan al por mayor para locales, y al por menor para diferentes eventos.



Comunican sus servicios sólo a través de la guía comercial.

- **Rubro Descartables:**

- ***Descartables Río Cuarto:***

Se dedica a la venta por mayor únicamente de productos descartables. Cuenta sólo con un depósito en el cual se realizan las compras y los despachos de productos. Realizan envíos a todo el país.



El galpón se encuentra en el barrio Banda Norte, en la calle Fray Quirico Porreca 53. Si bien está alejado de la zona donde se ubica el comercio "Magia" es una gran competencia por sus bajos precios a nivel mayorista. Su sitio web es el siguiente: www.descartablesrio4.com.ar

- ***Rio Plast:***

Se dedica únicamente a la venta de descartables en general. Se encuentra en la calle Buenos Aires 631 a metros del cotillón Disney.



- ***Imperpack:***

Se dedica básicamente a la venta al por mayor y menor de artículos de descartables, con una gran variedad de productos en toda su rama. Actualmente incorporaron productos de repostería siendo los representantes exclusivos de la marca Mapsa en Río Cuarto y zona. Se encuentra en el centro de la ciudad, situado en la calle Colón 387.

- ***Descartable del Sur:***

Es una de las competencias que se encuentran más próximas al local. Se ubica en la calle Santiago del Estero 1269. Hace poco tiempo que está en el mercado (3 años aproximadamente).

- ***Bueno Plast:***

Se ubica en la calle Urquiza 962 y es una de las fábricas de film de polietileno y bolsas de material virgen y reciclado, liso e impreso más grandes de la ciudad.

▪ ***Estindher S.A.:***

Es un tradicional negocio en Río Cuarto desde el año 1969, fabrica una gran variedad de productos de polietileno, polipropileno, termocontraíbles, bolsas biodegradables hasta láminas para el agro, comederos de hacienda, entre muchos más.

Se ubica en la calle Av. Sabattini 2461.

							
Trayectoria	5 años	25 años	10 años	15 años	6 años	20 años	12 años
Ubicación	Macro centro	Micro centro	Micro centro	Centro	Micro centro	Centro	Macro centro
Atención personalizada.	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Producción artesanal a pedido	Si	No	Si	Si	Si	No	No
Disfraces	Vende/Alquila	Vende	No	Vende	No	No	Alquila
Decoración de Salones	Si	No	Si	No	Si	No	No
Clases de capacitación	NO (actualmente)	No	Si	No	No	No	No
Facilidad para estacionamiento	Si	No	No	Si	No	No	Si
Página Web	No	Si	No	No	No	No	No
E-mail	Si	Si	Si	Si	No	No	No

A partir del cuadro realizado, se puede destacar que el comercio Magia en relación de la competencia, tiene algunos puntos fuertes y otros que se deberían modificar para llegar al cumplimiento de los objetivos.

A pesar del poco tiempo que tiene en el mercado y que no se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, Magia tiene los atributos que se necesitan para llegar a ser un comercio exitoso y con grandes posibilidades de ser elegido por aquellas mujeres que son proactivas.

Magia se preocupa por estar siempre pendiente de las necesidades insatisfechas proveniente de aquellos productos estándar que se comercializan y se ofrecen en el general de los comercios. Para afrontar esta situación latente, el comercio Magia ofrece el servicio de realizar productos a pedido y medida, busca la complacencia del cliente y el asesoramiento gratuito necesario para hacer las cosas uno mismo. Intenta resolver problemas de cálculos, medidas y materiales a utilizar. Consigue productos originales, de calidad y a buen precio.

6.7 Situación de Mercado, Públicos y consumo de medios

Con el objetivo de extraer datos para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de grado, se realizó una encuesta a 100 personas que actualmente viven en la ciudad de Río Cuarto.

Los dos principales aspectos que se buscan profundizar mediante la encuesta, se pueden interpretar analizando únicamente algunas de las preguntas realizadas en el cuestionario. En esta instancia se expondrán sólo los gráficos que nos aporten una comprensión clara y precisa de los datos.

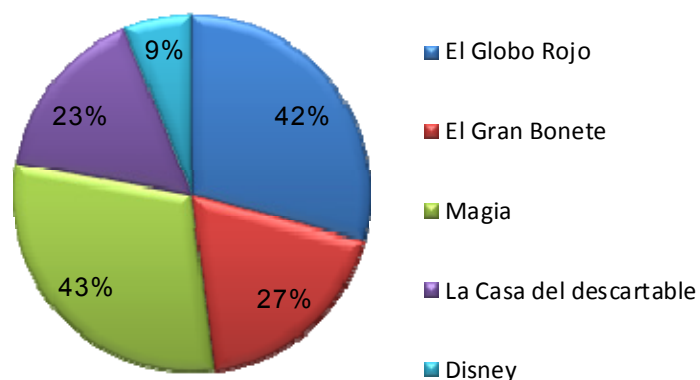
Los dos grandes ejes son: *Cuál es la situación de mercado en la que se encuentra el comercio*, el mismo será identificado por la *posición* que ocupa en la mente de los consumidores respecto a la competencia, la *imagen* que se tiene del mismo y el *reconocimiento del nombre de marca*.

Por otro lado, Buscar al público comunicacional, mediante la definición de un *perfil de público* que será necesario a la hora de realizar el mensaje.

6.7.1 Situación de Mercado, posicionamiento de la marca e imagen

Al momento de definir donde comprar cotillón, el **43%** de los encuestados acude a “Magia”, en segundo lugar “El Globo Rojo” (**42%**), luego “El Gran Bonete” (**27%**), sigue “La Casa del Descartable” (**23%**) y por último a “Disney” (**9%**).

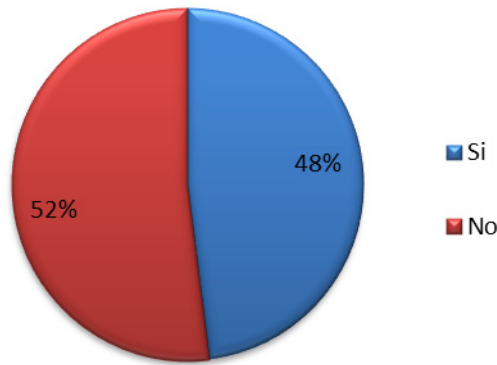
Comercios del rubro cotillón que la gente conoce o compra con frecuencia.



Los encuestados pueden seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Profundizando en el objeto de estudio de este trabajo, el **48%** de los encuestados manifiesta conocer el comercio Magia.

Conocimiento de la existencia del cotillón Magia



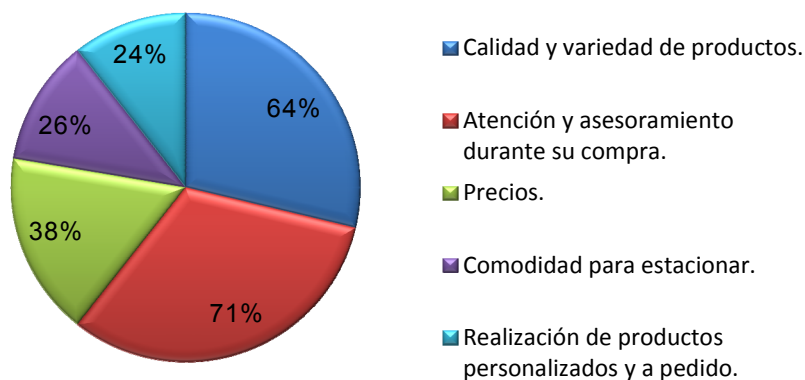
En relación al **48%** de los encuestados que conocen de al cotillón Magia, la mayoría (**67%**) dice haberlo conocido por recomendación de otra persona, otras confiesan conocerlo por haber transitado frente al comercio (**29%**) y el resto, mediante publicaciones en la Guía Comercial o Páginas Amarillas (**4%**). Ninguno por medio de otras publicaciones.

Medio por el cual conoció a Magia



De los encuestados que han comprado en el comercio Magia, consideran que el atributo que más se destaca en cuanto a sus servicios es la atención personalizada y el asesoramiento durante la compra (**71%**) luego la calidad y variedad de productos (**64%**), le siguen los precios que ofrecen (**38%**), y por últimos dos, la comodidad de estacionamiento (**26%**) y la realización de productos personalizados y a pedido (**24%**).

Al momento de comprar en Magia, con que característica se sintió más conforme.

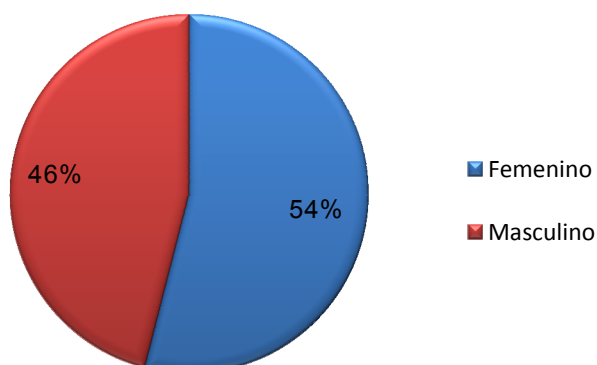


Los encuestados pueden seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

6.7.2 Perfil del público y Hábitos de consumo

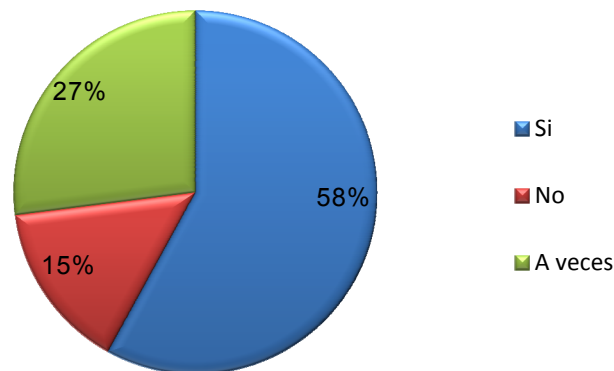
Indagando más sobre los públicos, se deduce que sobre un total de 100 encuestados, la mayoría son de sexo femenino (**54%**).

Sexo de los encuestados



La gran mayoría (**58%**) de los encuestados manifiestan utilizar artículos de cotillón en las diferentes fiestas y eventos en los que participan. Luego se encuentran los que dicen utilizarlos a veces (**27%**) y por último, los que no utilizan ningún tipo de artículo de estas características (**15%**).

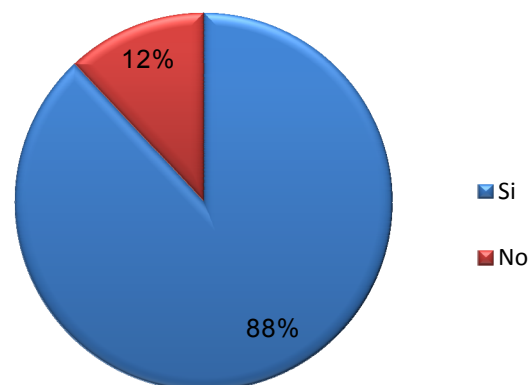
Utilización de cotillón en fiestas y eventos



6.7.3 Análisis del consumo de medios

Indagando sobre el medio planificado para realizar la campaña, se destaca el público que escucha radio (**88%**).

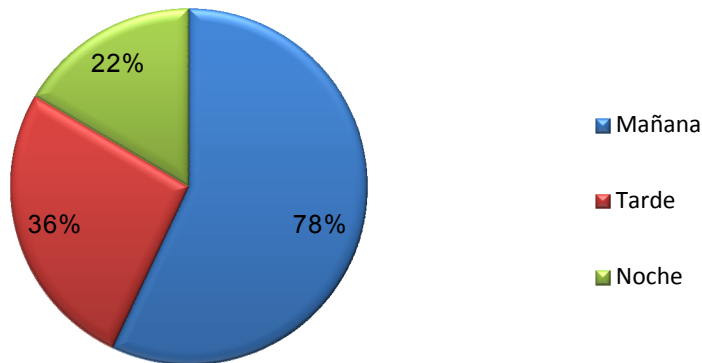
Consumo del medio radial



Para lograr una mayor investigación sobre los hábitos de consumo de escucha radiofónica del público, se hicieron dos preguntas como las siguientes, las mismas desprenden datos como que la mayoría escucha radio a la mañana (**78%**) y que las

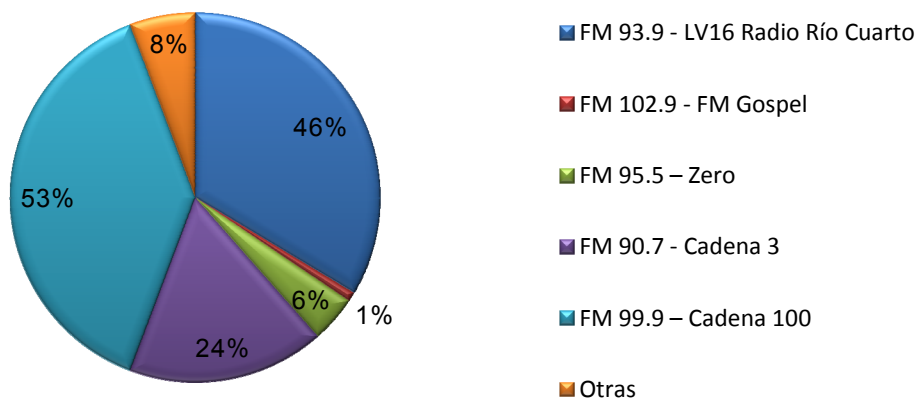
frecuencias más escuchadas son la FM 99.9 Cadena 100 (**53%**) y la FM 93.9 LV16 Radio Río Cuarto (**46%**).

Horarios en los que se escucha radio



Los encuestados pueden seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

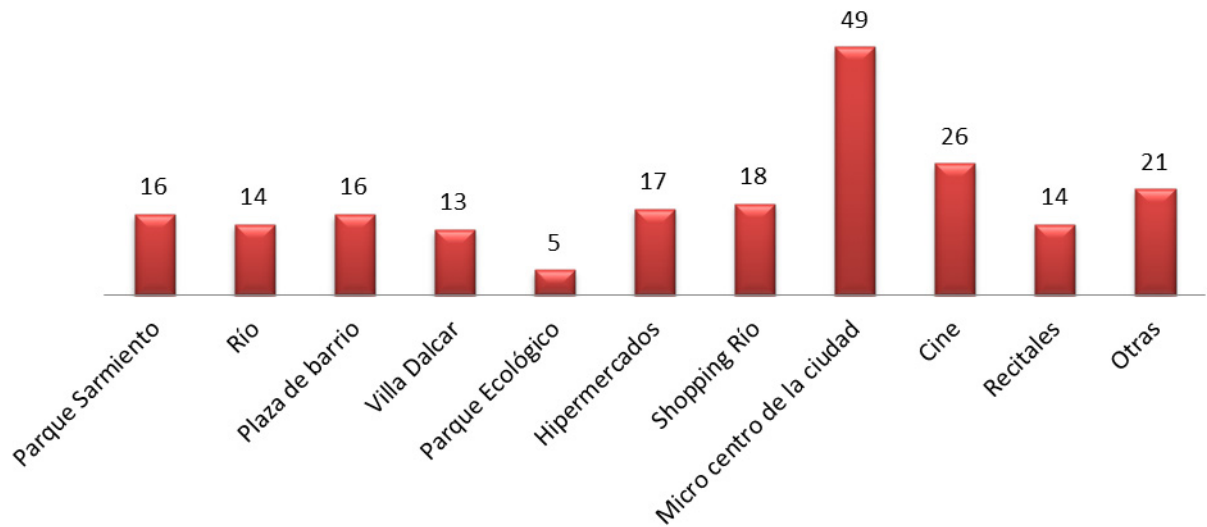
Frecuencias más escuchadas



Los encuestados pueden seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

En cuanto a las actividades que realiza el público en su tiempo libre, se destacan en la elección, el micro centro de la ciudad (**49%**), la concurrencia al cine (**26%**) y el Shopping Río (**18%**).

Actividades que se realizan con mayor frecuencia durante los fines de semana



Los encuestados pueden seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Nota:

Un gran número de personas encuestadas que decían no conocer el comercio *Magia*, al terminar la encuesta, manifestaban conocerlo como el cotillón de la calle Maipú y Leyes Obreras. Indagando más sobre esa aclaración al final del cuestionario nos decían que no recordaban el nombre ni el isologotipo del local. Por lo que se cree conveniente desarrollar un rediseño completo sin perder su nombre e imagen pero simplificando tanto el isologo como la tipografía utilizada.

6.8 Diagnóstico

El principal problema que se encuentra en el análisis de la situación del cliente es la falta de comunicación externa. Esto es debido al poco tiempo de presencia en el mercado y por su bajo presupuesto disponible para la realización de publicidad masiva en los medios locales y regionales de la ciudad de Río Cuarto.

Hasta el momento, por lo ya investigado y analizado, se han realizado acciones aisladas. Pequeños avisos en medios gráficos que en ocasiones no han utilizado el isologotipo correspondiente a la marca. Se encuentran algunos avisos radiales, mencionando algunas marcas o productos que se pueden encontrar dentro del comercio y folletos con información sobre los rubros que se comercializan junto a la dirección y teléfono.

Con este tipo de comunicación es muy difícil que el comercio pueda penetrar en el público objetivo de manera que llegue a competir con los líderes del rubro y formar una imagen fuerte. Se puede enfatizar en que ningún aviso presenta homogeneización ni personalidad de la marca. No tiene un mensaje con alguna intención de lograr la identificación con la marca.

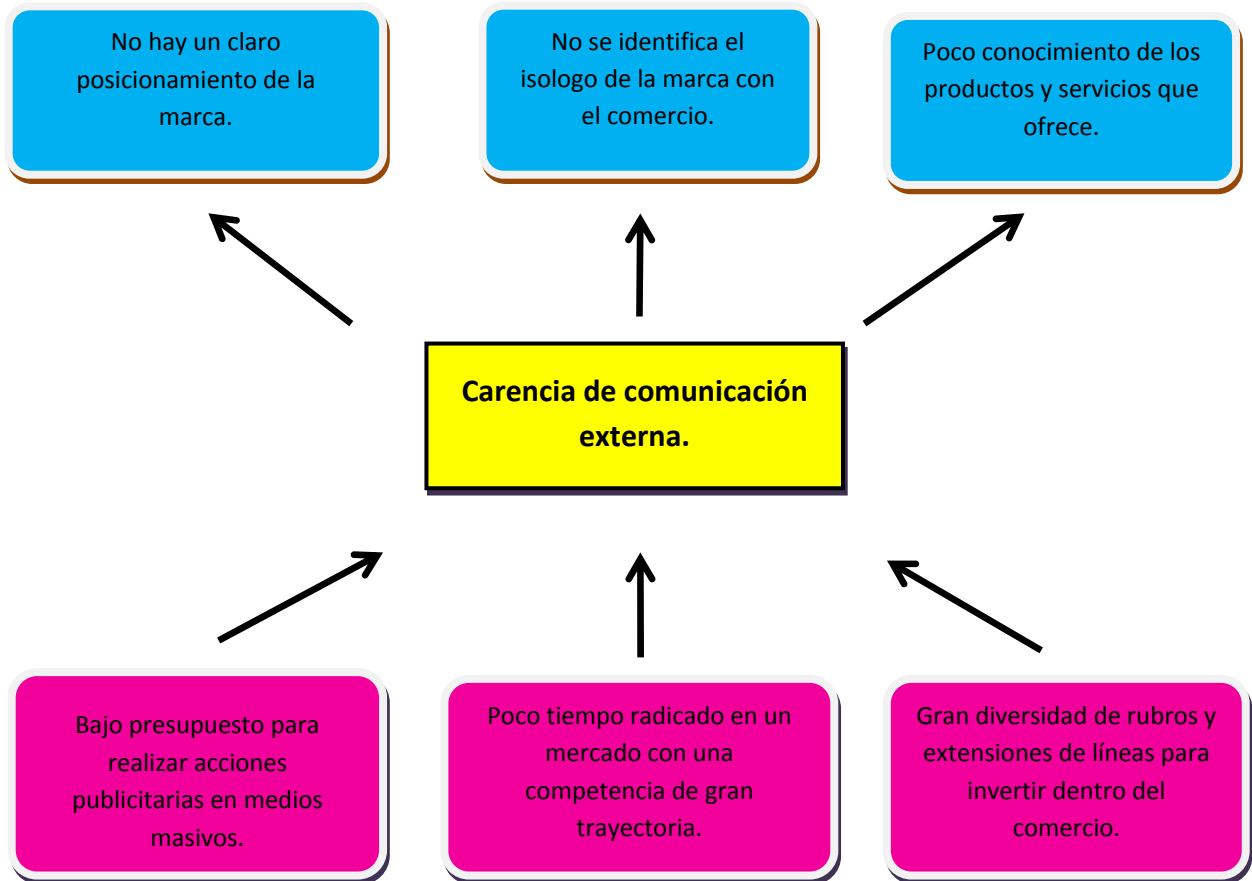
Buscar posicionarse en la mente de los consumidores es uno de los principales objetivos de este trabajo.

La falta de comunicación externa, no sólo genera la falta de conocimiento del público de la existencia del local, sino también de sus servicios y los beneficios ofrecidos. La marca no sólo debe posicionarse frente a la competencia con una ventaja diferenciadora, sino también realizar acciones que acompañen y refuercen dicho posicionamiento. Se deberán realizar acciones que apoyen al concepto de la campaña y refuercen la imagen de la marca.

En base a la interpretación de la encuesta y la entrevista inicial que se realizó con la propietaria, se puede decir que la marca debe presentar gran participación en el mercado, ya que está compitiendo con empresas que presentan mucha antigüedad en el mercado del rubro y están fuertemente posicionadas.

Como cierre del diagnóstico realizado y en función a los datos obtenidos a través de las diferentes técnicas se puede exhibir un árbol de problemas que sintetice el diagnóstico y mediante un análisis FODA describir los puntos más importantes de forma clara y sencilla.

Árbol de problemas



6.8.1 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Atención personalizada y por sus propios dueños.
- Realización de artículos a pedido y personalizados para cada ocasión.
- Fácil estacionamiento y envíos a domicilio.
- Presupuestos a medidas y asesoramiento en cuanto materiales a utilizar.
- Gran diversidad de productos.
- Financiación propia y sin intereses ni requerimientos mínimos.

OPORTUNIDADES:

- Escasos negocios del rubro en el barrio o barrios cercanos.
- Proyectos de grandes construcciones de viviendas y comerciales a pocos metros del comercio.
- A cien metros se encuentra un hipermercado con precios muy altos en productos del rubro repostería y cotillón para fiestas.
- Pavimentación de la calle Maipú hasta la ruta A005 convirtiéndose en uno de los ingresos más accesibles a la ciudad el cual conduce a los automovilistas hasta en centro, en pocos minutos.
- Con la crisis económica, la gente decide producir en la casa muchos de los productos que antes compraba ya elaborados, como por ejemplo en el rubro de repostería y souvenir.

DEBILIDADES:

- Bajo posicionamiento de la marca.
- Escasa memorización del isologotipo. Complejidad para la interpretación del iso como de la tipografía utilizada para el logo. Bajo nivel de reducción de tamaño del logo debido a la cantidad de detalles que presenta el mismo.
- Poca visibilidad de la cartelería.
- Escasa participación en los medios de comunicación, sobre todo medios masivos.
- No se ubica en el centro de la ciudad.
- Espacio reducido para continuar con las jornadas de capacitación en repostería.
- Poco personal para la realización de un stock importante de productos artesanales para la venta masiva. Sólo se hacen por pedido anticipado.
- Poca exhibición de los productos de fiesta y reducido espacio para seguir incorporando productos de mayor tamaño.
- No posee autoservicio de productos lo que hace que a la hora de elegir debe esperar a ser atendido por el personal y en horas de mucha concurrencia de gente, la exhibición de la mercadería disminuye.

- No posee sistema de cobro por tarjetas de crédito y débito.

AMENAZAS:

- La competencia tiene un gran reconocimiento del público por su trayectoria. La mayoría hace más de 10 años que se encuentra en el mercado.
- Inestabilidad económica del país. La mayoría de los productos que se comercializan en los rubros cotillón, decoración y regalería son importados, sus precios y disponibilidad de stock (debido a las vacilaciones en las importaciones) varían continuamente.
- La mayoría de la gente deja de hacer grandes fiestas o no incorpora productos de cotillón para no incrementar gastos.
- Muchos de los productos que se comercializan, varían mucho en los gustos de las personas y sobre todo en las modas. De esta manera queda gran parte de la mercadería obsoleta.

PLAN DE APLICACIÓN

7. Objetivos específicos del Plan de Aplicación

- Definir el perfil del público comunicacional.
- Mejorar la identidad visual que utiliza el comercio Magia en la actualidad, tanto en el isologotipo como en su papelería institucional, folletería y avisos gráficos.
- Desarrollar el concepto a utilizar durante la estrategia publicitaria y el desarrollo de piezas.
- Para posicionar la marca como nueva e innovadora dentro del mercado.
- Conseguir divulgación por parte del público en general
- Generar aviso para el medio tradicional masivo radial.

7.1 Desarrollo del Plan de Aplicación

8.1.1 Briefing

Cliente: Magia.

Servicio/Producto: Cotillón, descartable y repostería.

Fecha: Agosto, Septiembre, Octubre de 2011.

Descripción del Producto/Servicio

Comercio que ofrece productos de los rubros Cotillón, Descartables y Repostería. Brinda servicios de asesoramiento para fiestas y eventos y realización de productos personalizados. Comercializa otros rubros pero con menor variedad como: Decoración, floristería, Regalería, Juguetería, Papelería, entre otros.

Escenario de acción:

Los comercios que se encuentran en la ciudad de Río Cuarto tienen la particularidad de no realizar muchas acciones publicitarias. Las marcas locales realizan anuncios descriptivos e informativos de sus comercios, pero la utilización de un "concepto" fuerte es inexistente. Las acciones BTL son escasas en todos los rubros de comercios de la ciudad.

La utilización de medios masivos de comunicación permite llegar a todos los públicos y segmentos de la ciudad. Son los medios idóneos para la realización de acciones cuyo anunciante y público objetivo, es masivo.

Para los casos en los que se requiere hacer una llegada más segmentada, se deberían hacer acciones BTL. Ya que llegaría a tener un fuerte impacto y así lograr un resultado positivo y con gran divulgación.

Mundo imaginario de la Marca

La gran mayoría de las marcas de Río Cuarto son asociadas a productos o servicios, pero ninguna genera una comunicación que haga creer al consumidor que existe algo más detrás de la marca. Se debe buscar diferenciarse del resto. Comenzar con mensajes más profundos y despertar las necesidades desde la personalidad de la marca y no desde un producto. Esto hará que Magia sea un cotillón con actitud, con contenido en el mensaje y no un cotillón más que vende productos para fiestas. Se buscará generar una ventaja diferenciadora que se desprenda de lo que ofrecen el resto de los comercios comunicándolo mediante el mensaje y el medio utilizado.

Competencia

Magia posee gran cantidad de competencia directa e indirecta. La **competencia directa** es aquella que vende los mismos rubros que Magia y apuntan al mismo público. La **competencia indirecta** es aquella que vende únicamente alguno de los rubros. Por ejemplo locales que venden específicamente souvenirs y maquetas y además cuentan con el bolsón de cotillón carioca para la fiesta.

Problema Objetivo

¿Qué acciones debe realizar Magia para posicionarse en la ciudad de Río Cuarto como el comercio de artículos de cotillón con mejor asesoramiento en el mercado?

El principal objetivo de Magia es posicionarse frente a la competencia mediante una valoración a la marca. Esto será llevado a cabo mediante la creación de una personalidad de la marca que la posicione y la haga conocer en el público como diferente, nueva y moderna. Luego se buscará diferenciarse por un beneficio, ofreciendo un servicio que lo diferenciará de la competencia. Esto será concretado mediante acciones promocionales, de merchandising y una experiencia de compra favorable, que logrará un posicionamiento en la mente de los consumidores como que Magia ofrece el mejor asesoramiento al público.

Se identifican problemas con la identidad visual del local. Por lo cual se deberán realizar pequeños cambios para ir ajustándola con el tiempo a un isologotipo correcto.

El Consumidor

- *Sexo:* Masculino y Femenino
- *Edad:* entre 15 y 65 años
- *Nivel socio- económico:* medio-bajo, medio, medio-alto
- *Barrios de residencia:* Bimaco, San Eduardo, ATE, Abilene, Tiro Federal, General Paz, Roque Sáenz Peña, entre otros barrios del sur de la ciudad.

Estrategia de Audiencia

Audiencia Objetivo: Personas entre 15 y 35 años que al momento de planear un festejo busquen diferenciarse, salir del estándar e ir más allá. En eventos como fiestas de 15 años, egreso, casamiento, despedidas, bautismo, comunión, o simplemente un festejo de cumpleaños o agasajo a algún familiar. El nivel socioeconómico de esta audiencia se encuentra entre medio y medio-alto.

Audiencia sub-objetivo: Personas menores a 15 y mayores de 35 años que se encuentran en la ciudad de Río Cuarto y zona. Dentro de este grupo se encuentran colegios, talleres de arte, escuelas de baile, grupos de murga, talleres de repostería y

decoración de salones para fiestas, entre otras actividades relacionadas con el consumo de productos del rubro.

Posicionamiento

Como se mencionó anteriormente en “problema Objetivo” el gran problema del cotillón magia es la falta de posicionamiento en el mercado. Actualmente sólo es un cotillón más de barrio, aunque tiene gran clientela, muchas veces acuden al negocio si lo que necesitan no se consiguen en el centro. Lo que se debe buscar es que Magia sea la primera opción al momento de pensar en buscar algún producto diferente, personalizado, que haga destacar al agasajado. Cuando se busca asesoramiento para fiestas o simplemente buscar ideas originales y a la medida de cada bolsillo.

Promesa de la Marca

Magia enfoca principalmente su promesa en complacer al cliente en la búsqueda de soluciones a las diversas necesidades que se le presentan durante la búsqueda de productos específicos, personalizados, originales y a medida. En determinadas ocasiones, es muy importante los detalles, por esa razón, éste comercio quiere destacar la importancia de un servicio personalizado, un asesoramiento integral y la originalidad en los resultados. De esta manera se logrará diferenciarse de la competencia y los productos estándar que los mismos ofrecen.

Tono de la comunicación

El mensaje y la propuesta estética del comercio y del mensaje serán realizados en un tono muy divertido, fresco e innovador con el fin de lograr una gran empatía con el público y motivarlo a que se “destaque” se muestre único y original dentro de una sociedad donde se hace todo lo contrario.

Impresión neta de la comunicación:

La finalidad de la campaña es lograr una diferenciación de la marca del resto de la competencia y diferenciarse por el modo de comunicarse que tiene éste negocio con relación al resto de los comercios de la ciudad.

Esta diferenciación en la forma de comunicarse permitirá la recordación de la marca y su elección a la hora de efectuar la compra. El contar con un atributo diferencial fuerte ayudará a que la gente cuando decide comprar en Magia y no en otro cotillón, es porque sabe o se imagina que encontrará algo distinto, desde un producto, hasta una atención.

Medios para el desarrollo de la campaña

Los medios a utilizar son:

- FM 93.9 - LV 16 Radio Río Cuarto.
- Acciones BTL.
- Merchandising y promociones en punto de venta.
- Folletería.

En cuanto al punto de venta, se realizarán cambios en la identidad corporativa, cartelera, fachada del local, aplicación de la nueva identidad para uniformes del personal, folletería y medio gráfico.

Presupuesto \$15.000

Lanzamiento de la Campaña: Agosto de 2011.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

8. Marketing en la Organización

8.1 Plan de Marketing

De acuerdo al plan de Marketing establecido -en el cual se ven reflejados los siguientes objetivos y estrategias- a continuación se plantearán los objetivos comunicacionales y de producción para la realización de la estrategia publicitaria.

8.1.1 Objetivos de Marketing

- Posicionar al comercio Magia como el local del rubro cotillón con mejor atención al cliente mediante acciones de bajo costo durante los últimos meses del año 2011.
- Mejorar la identidad corporativa del comercio Magia mediante un rediseño de logo. De esta manera se logrará un mayor impacto visual y mejor comprensión del nombre de la marca.
- Fidelizar clientes asiduos y captar un mayor número de clientes habituales al local.
- Competir con los comercios líderes del mercado ubicados en el microcentro de la ciudad ofreciendo mejores condiciones de compra y productos más originales y destacados.

8.1.2 Estrategias de Marketing

- Desarrollo de una campaña de acciones de bajo costo para el comercio Magia que la posicione como el cotillón que ofrece mejores opciones de compra, con las mejores condiciones de compra. Demostrando el mejor asesoramiento al cliente una vez que éste haya ingresado al local.
- Utilización de BTL tendientes a mostrar el lado innovador de la marca realizando acciones nunca vistas en la ciudad lo que logrará llamar la atención y dar de que hablar entre la gente. Será el llamador para que la gente conozca el comercio y ahí compruebe el beneficio diferenciador, el asesoramiento, que propone el mismo.
- Utilización de merchandising y promociones cuando el público haya acudido a Magia, demostrando que tiene mejor oferta de productos, servicio y precios que el resto de la competencia.
- Penetración en públicos mediante el medio masivo radiofónico.

8.2 Plan de Comunicación

8.2.1 Objetivos comunicacionales

- Diferenciar al comercio de la competencia.
- Atracción del público objetivo mediante el mensaje y la promesa.
- Lograr ser una marca con personalidad en el mercado.

8.2.2 Estrategia Publicitaria.

- Definición un concepto que sea el eje central de la campaña, mediante la utilización de valores y motivaciones para el accionar de la marca de ahora en adelante.
- Rediseño la identidad corporativa.
- Unificación de la papelería institucional.
- Desarrollo de mensajes radiales mediante los cuales se efectuará la campaña.
- Definición de acciones BTL a realizar.
- Establecer cuál será el campo de realización para las comunicaciones BTL y la frecuencia con la que se efectuarán.
- Contratación de promotores para las acciones BTL.
- Diseño de remeras para promotores.
- Desarrollo de folletos.
- Convención de alianzas estratégicas con diferentes eventos y/o comercios.
- Diseño de Voucher de promociones con cupones canjeables.
- Diseño de cupones de descuentos para entregar en los BTL, Alianzas y comercio.
- Diseño de uniformes que acompañan la nueva comunicación de la empresa.
- Definición de promociones y merchandising que a realizar en el punto de venta.
- Diseño de recetarios con recetas de cocina fáciles de realizar.
- Modificación de cartelería y fachada del local en base al nuevo diseño de logotipo.

8.2.3 Concepto de la campaña publicitaria.

El concepto elegido para trabajar en esta campaña es “**Destacarse**”. Este concepto es desprendido de insight buscados en el público comunicacional. Se encontraron reiteradas intenciones que se tiene a la hora de elegir cotillón.

El principal interés que tienen en común los novios en el casamiento, la quinceañera, el egresado, el agasajado de un cumpleaños, el que elige un disfraz para asistir a una fiesta, es *destacarse, sentirse únicos, y llamar la atención*. Esos se han definido como los valores de la marca a trabajar.

En la sociedad en la que se vive hoy, donde el principal valor de la sociedad es diferenciarse, las marcas no pueden hacer caso omiso a eso. Es una demanda y hay que satisfacerla. Para ello, la marca decide mostrar que en Magia la gente puede destacarse del resto, puede buscar soluciones al problema de cómo ser diferentes dentro de la sociedad en la que está inserto y se tomará como escenario de acción la cotidianeidad de las personas. Lugares que reiteran, situaciones en las que las personas habitualmente no buscan necesariamente verse diferentes o no son conscientes de ello.

8.2.4 Estilo Creativo

El estilo creativo que se busca es divertido, fresco y audaz. Un estilo no utilizado por la competencia, ya que siempre han hecho publicidad tradicional, sin la utilización de concepto ni mensajes dirigidos a los deseos y necesidades que tiene el público que consume cotillón. Las acciones son básicamente informativas y descriptivas.

El estilo utilizado quiere diferenciar al comercio, dar que hablar, ser trascendente y utilizar estrategias que tengan gran alcance, y bajo costo.

La utilización del color es uno de los recursos que se utilizarán, tanto para las acciones, como para la folletería y fachada del comercio. Otro recurso es la utilización de una estética de "comics", ya que muchas acciones son realizadas en la vía pública, lugar en donde se aplica mucho el uso de grafitis. Los globos de diálogo y pensamiento reflejan la actitud que se quiere lograr de divulgación y comentario de la acción.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9. Desarrollo de la estrategia de comunicación visual

9.1 Desarrollo de la identidad visual

El objetivo del rediseño de la imagen del comercio, es en una primera instancia, simplificar la lectura y optimizar la comprensión y recordación de la marca.

Para ello se cambió la fuente tipográfica utilizada hasta el momento. Se simplificaron los detalles del isotipo, como los pliegues y la varita mágica con estrellas que lo rodeaban. Al mismo momento se incorpora como parte del nombre de la marca, la vara mágica reemplazando la letra "i".

Se buscó conceptualizar dentro del isologotipo el uso del término "cotillón" para ubicar al comercio dentro de un rubro en especial sin nombrar descartables, repostería ya que también se dejaba afuera el resto de los rubros comercializados. Lo que se busca es posicionarlo dentro del mercado del rubro Cotillón.

También se buscó rejuvenecer la marca mediante una fuente tipográfica mucho más fuerte e importante que la utilizada anteriormente, otorgándole más presencia y peso al nombre de la marca. La fuente utilizada para "Magia" es *Happy Sans* minúscula, en color Rojo (C:0% - M:100% - Y:100% - K:0%) y para el término "Cotillón" la fuente utilizada es *Fontdinerdotcom Loungy* también únicamente en minúscula y su color varía en tres tonos dependiendo el color que se utilice de fondo, violeta el mismo que se utiliza en el interior del sombrero (C:70,5% - M:88,7% - Y:0% - K:0%), Blanco o Negro.

En relación a la reducción del isologotipo se permite hasta el tamaño 45 x 15 mm. En total. Cuando sea necesario utilizarlo en menor tamaño se deberá sustraer el isotipo quedando solamente el logotipo y como ilustración la vara utilizada en la letra "i".

9.1.1 Rediseño de Isologotipo / Color

Sistema de Identidad Institucional

Isologotipo/Color



Magia
Cotillón

Fondo Negro



Magia
Cotillón

Fondo Blanco



Magia
Cotillón

Fondo Color



Magia
Cotillón

Reducción Mínima: 45 x 15 mm.



Magia
Cotillón

Tamaño menor a 45 x 15 mm. se restringe el uso del isotipo o cuando se requiera simpleza

Magia
Cotillón

9.1.2 Rediseño de Isologotipo / Blanco y Negro

Sistema de Identidad Institucional

Isologotipo/Blanco y Negro



Fondo Negro



Fondo Blanco



Fondo Negro hasta 80%



Fondo Negro al 80%



Tamaño menor a 45 x 15 mm. se restringe el uso del isotipo o cuando se requiera simpleza



10. Desarrollo de la estrategia de medios

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación que logre responder a los objetivos planteados es necesario desarrollar una estrategia de medios acorde al público objetivo. Para ello se tendrá en cuenta los comportamientos del público, sus características, sus gustos y preferencias, sin dejar de lado el presupuesto a utilizar para la realización de las acciones.

La campaña comenzará a realizarse partir del mes de Agosto de 2011 seguirá durante el mes de Septiembre de manera fuerte y Octubre será un mes de recordación.

Se realizó un plan general de acciones para exhibir fechas y momentos de realización de las acciones de manera sencilla para una mejor comprensión.

10.1 Plan general de acciones

	Agosto				Septiembre				Octubre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Avisos Radiales												
FM RANQUEL												
Pautado Spot	10 días					10 días				10 días		
Auspicio de bloques												
BTL												
Promotores destacados												
Pegatinas en Refugios												
Alianzas Comerciales												
Caravana												
Boliche Minga												
Boliche Factory												
Merchandising												
Recetarios												
Utensilio 1												
Utensilio 2												
Utensilio 3												
Promociones												
Agosto de Combos												
Descuentos "Días D"												

10.2 Medio de comunicación Radial

10.2.1 Spot Radial.

El spot radial que se pensó para esta campaña es una frase grabada en la cual se muestra de forma burlada lo que para el general de la gente es sinónimo de una persona *destacada*. Nombrando términos académicos y formales pero con una voz exagerada reflejando una intención de burla a tal sentido formal y académico.

LOCUCIÓN	EFECTOS Y MÚSICA
<p>Locutor: voz masculina -Importante, Influyente, Avanzado... O simplemente... DESTACADO.</p> <p>-Hay momentos en los que mostrarse únicos parece muy complicado. En cotillón Magia, te lo hacemos muy fácil.</p> <p>Visítanos en Maipú 2199</p>	<p>Música clásica instrumental</p> <p>Música moderna</p> <p>1" Silencio</p>
Duración Aproximada 20"	

El pautado de los spot se realizará a lo largo de los 3 meses que dura la campaña. El mismo será realizado en salidas de 10 días consecutivos emitiendo 5 spot por día de una duración de 20 segundos cada spot.

La elección de la frecuencia en la que saldrá la frase radial fue elegida por ser la radio líder local y regional, además de ser elegida en los resultados de las encuestas realizadas a los diferentes habitantes de Río Cuarto.

Perfil de la emisora LV 16 Radio Río Cuarto

Desarrollo de Contenidos

Radio FM con una estructura de contenidos multitarget. Orientada para alcanzar un nivel general de audiencia, cuyas características sociodemográficas aseguren tener una alta intención de compra o cambio de bienes y servicios.

Programa: FACTOR X - de 8:00 a 13:00 hs

Eje temático: La música como arte y el mensaje radiofónico con la mejor energía.

La comunicación de noticias, temas de interés, juegos, contactos con oyentes, consignas musicales, Serán participaciones cortas con gran espontaneidad y coloquial. Ranking musical, utilización de internet como herramienta de consulta.

Móviles y corresponsales cubriendo los acontecimientos más relevantes. Conexión vía internet on-line.

Target: 15 a 19 / 20 a 34 / 35 a 45

Segmentación por ciclos vitales:

Adolescentes

Jóvenes sin ataduras, con atadura

Adultos con hijos pequeños, con hijos adolescentes.

Composición de audiencia: Femenino 52 % - Masculino 48 % - N.S.E. ABC1 10 % - C2C3 80% - DE 10%

10.2.2 Bloque Destacado.

Se realizarán bloques de participantes destacados. Los mismos tendrán como objetivo que los días que se realice el bloque se propongan tópicos de rarezas o alguna propuesta donde gane el oyente más creativo a la hora de diferenciarse.

Como por ejemplo, en el primer bloque auspiciado se realizará un concurso de quien manda el mensaje más destacado para ganar un bolsón de cotillón para fiestas para 100 personas. La persona que mande el mensaje más original, contando *cuál fue su manera más innovadora de conquistar*, será el ganador y retirará en la radio el Voucher que será canjeado por el premio en el comercio.

El segundo bloque, ganará la persona que mande un mensaje contando la anécdota más destacada de una salida con amigos en la que se encontraron con muchos percances.

El método de elección de los ganadores serán los mismos oyentes que llamarán o escribirán a la radio votando por uno de ellos.

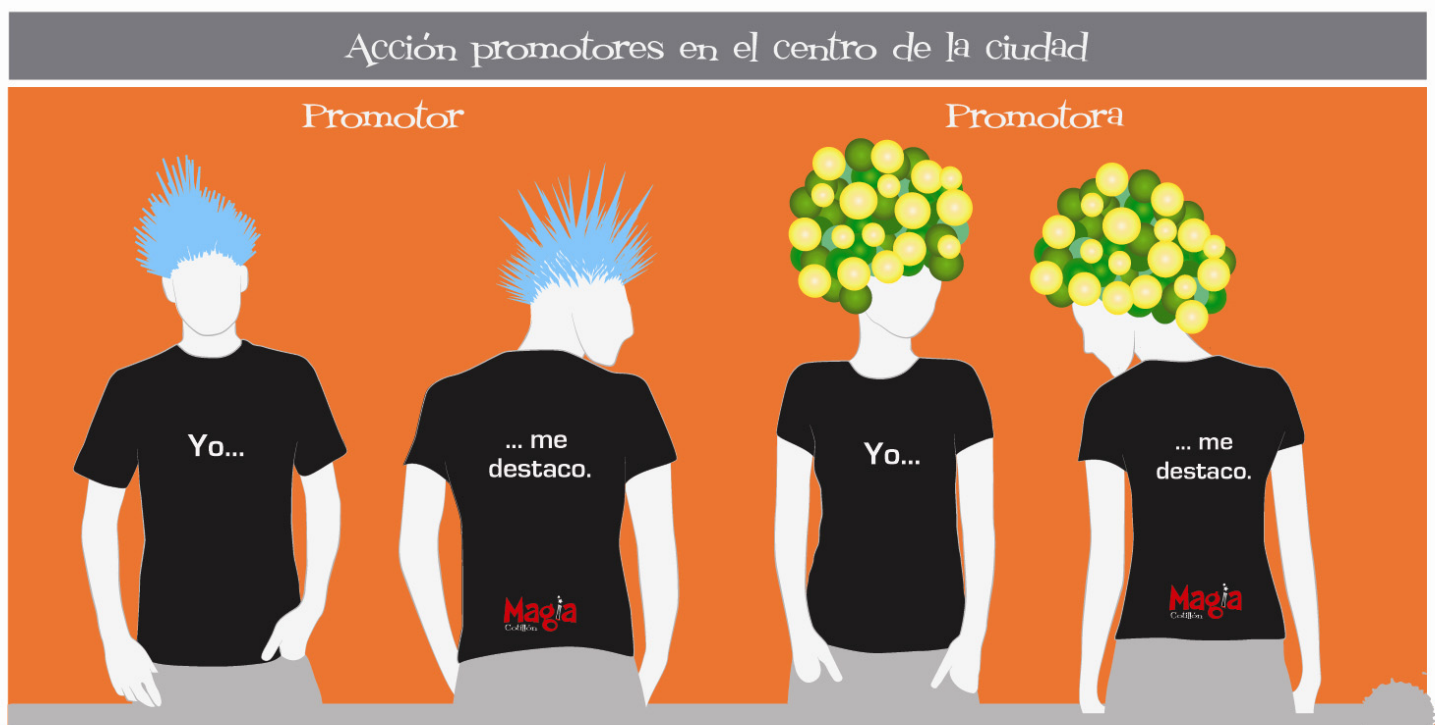
10.3 Acciones BTL (Below the line)

10.3.1 Promotores Destacados

Los Promotores Destacados serán 4 jóvenes que concurrirán a los lugares más visitados por los adolescentes y gente joven los viernes y sábados en el micro centro de la ciudad de Río Cuarto. La estrategia de los mismos es caminar entre la gente “desapercibidamente” con un jean, una remera con la leyenda que hará de anclaje a la acción y una gran peluca de colores afro, punk, rastafari, etc.

Luego de recorrer un poco la plaza, la calle donde se junta la mayoría de la gente y los bares donde asisten a la hora de sentarse a descansar y tomar algo, los 4 promotores se acercarán a repartir folletos del comercio.

Las acciones se realizarán los días viernes y sábados del mes de Agosto alternadamente.



10.3.2 Flyer

Los flyer fueron rediseñados para que sean más atractivos utilizando la estética de la campaña y cumplan la función de transmitir el concepto de la marca apoyando al resto de las acciones.

Además, contendrá información sobre algunos de los servicios que ofrece Magia los cuales marcan una gran diferencia con los demás competidores, su atención y predisposición a la hora de hacer que el cliente se sienta diferente.

Las medidas del Flyer son 11 x 16cm. Está impreso en papel ilustración de 130 gm. Frente y dorso.

Flyer Frente



The flyer front features a green background. At the top left is a purple and yellow wizard hat with stars. To its right is the 'Magia Cotillón' logo, with 'Magia' in large red letters and 'Cotillón' in smaller blue letters below it. The main text is in a bold, white, comic-style font: 'DESDE AHORA, EN CADA UNO DE TUS EVENTOS TE VAS A PODER DESTACAR!'. Below this is a black and white graphic of a speech bubble containing an exclamation mark. At the bottom, there is a pink banner with the address and contact information: 'Maipú 2199 esq. Leyes Obreras (0358) 4700791 | Río IV | cotillonmagia@hotmail.com'.

Magia
Cotillón

DESDE AHORA, EN CADA UNO DE TUS EVENTOS TE VAS A PODER DESTACAR!

Queremos que tu fiesta sea única y te destagues en cada momento. Vení y te asesoramos en tu compra.

Maipú 2199 esq. Leyes Obreras
(0358) 4700791 | Río IV | cotillonmagia@hotmail.com

Flyer Dorso



The flyer back has a yellow background. It features several text blocks and graphics. At the top left, it says 'Gorros, vinchas, accesorios personalizados con tu nombre o foto.' Next to this is an image of colorful party hats and masks. Below that is a 'BLAM!' comic-style graphic. Further down, it says 'Disfraces a Medida que podrás comprar o alquilar.' To the right is another 'POW!' graphic. Below that, it says 'Souvenir, centros de mesas, invitaciones... TODO con modelos únicos.' To the right is a 'BOOM!' graphic. Further down, it says 'Confeccionamos modelos exclusivos de galeras, capelinas o sombreros con la tela de tu vestido.' Below this is the text 'Además una amplia variedad de productos de Repostería, Descartables y Regalería.' At the bottom, there are logos for 'BALUÑA', 'BARRÉN', 'MAPSA', and the 'Magia Cotillón' logo.

Gorros, vinchas, accesorios personalizados con tu nombre o foto.

BLAM!

Disfraces a Medida que podrás comprar o alquilar.

Souvenir, centros de mesas, invitaciones...
TODO con modelos únicos.

POW!

Confeccionamos modelos exclusivos de galeras, capelinas o sombreros con la tela de tu vestido.

Además una amplia variedad de productos de Repostería, Descartables y Regalería.

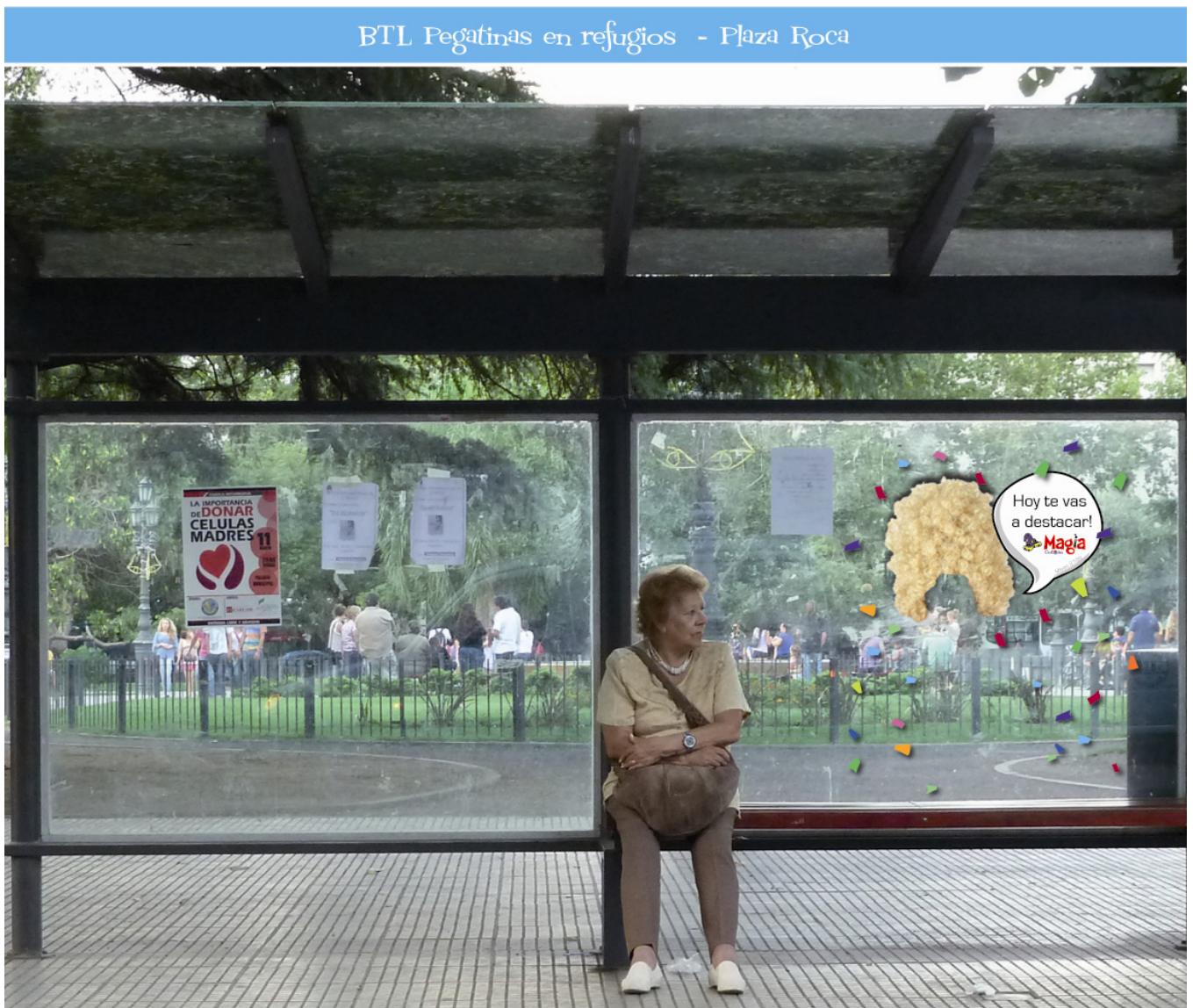
BALUÑA BARRÉN MAPSA Magia Cotillón

10.3.3 Pegatinas en refugios de colectivos

La plaza principal de Río Cuarto, Plaza Roca, es el punto central donde los colectivos locales tienen sus paradas. Alrededor de la plaza se encuentran 4 refugios con asientos y vidrios en el respaldo de los mismos. Los mismos fueron dispuestos por la municipalidad en la última remodelación de la manzana.

Este soporte se utilizará para la realización de BTL. En los mismos se colocarán vinilos transparentes impresos que simularán para las personas que sientan en ese lugar del refugio que llevan una gran peluca y una lluvia de papeles que les caerá desde arriba.

Las pelucas llevan un globo de dialogo con la leyenda “Hoy te vas a destacar” y cierra con el logo del cotillón y la dirección en pequeño a un margen del globo. Las medidas de los vinilos son 110 x 90cm.



BTL Pegatinas en refugios - Plaza Roca



Esta acción logrará que la gente y sobre todo los jóvenes se tomen fotografías y se diviertan subiéndolas a blogs o redes sociales en internet logrando una gran difusión de la marca y el concepto a transmitir.

10.4 Alianzas comerciales

Se realizarán tres alianzas comerciales. Una con un comercio de bebidas y las otras dos con boliches bailables de la ciudad. Cada una responde a un segmento del público que ha sido elegido como parte del público comunicacional (entre 15 a 35 años).

10.4.1 Alianza comercial con “Caravana”

Caravana es un comercio de ventas al por mayor y menor de bebidas sin alcohol y bebidas alcohólicas. El mismo vende en su mayoría para diferentes eventos, fiestas, como barras de boliches o también provee a servicios gastronómicos.

La alianza consiste en que las compras efectuadas en Caravana mayores a \$100 se les proporcionarán un Voucher de promociones canjeables de Magia. Aquellas compras que superen los \$200 se les dará adicional un *cupón de descuento* de 10% en cualquier compra que se realice en Magia dentro de los 30 días presentando el ticket de compra de caravana en el comercio.

Así mismo las personas que compren en Magia superando la compra de \$100 tendrán un descuento del 10% en Caravana y a las compras mayores a \$200 se les realizará un descuento del 15% en la compra de las bebidas. Los cupones correspondientes a tal descuento serán facilitados por los propietarios del comercio adherido a partir del mes de Agosto.

El cupón tiene un tamaño de 6,5 x 6,5 cm. Impreso en papel ilustración 170 gm.

10.4.1.1 Cupón de descuento



El Voucher será realizado con un formato similar a una chequera de banco. Tendrá dos tapas duras y en su interior las hojas colocadas dispuestas a ser recortadas por el beneficiario de la promoción. Se podrá utilizar solo un cupón por compra y éste será

vigente hasta el año 2012. Los cupones están distribuidos por rubro. Se encuentran tres cupones recortables por cada uno de ellos (repostería, cotillón y descartables).

Las medidas del Voucher son 11x 16 cm. Y las tapas serán realizadas en papel ilustración 170 gm. Mientras que las hojas del interior tendrán un gramaje de 130 gm. Impresas sólo frente.



10.4.1.2 Voucher de promociones

Cupones Hoja 1

DESTACADOS REPOSTERÍA

En Magia te ofrecemos una gran variedad de productos de repostería con la calidad que te garantizan las mejores marcas del mercado.

Recortá tu cupón y canjealo con tu compra en nuestro comercio

Magia Cotillón	Magia Cotillón	Magia Cotillón
Comprando 2 kg. de Azúcar talco	Llevando 200 gr. de Almendras o Nueces	Llevá una caja de pasta de forrar Ballina
GRATIS	GRATIS	GRATIS
1 Colorante en pasta Circe	150 gr de Crops de Chocolate Mapsa	1 set de cortantes Flor
<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>




Cupones Hoja 2

DESTACADOS COTILLÓN

En nuestro local contamos con un gran surtido de productos para que elijas. Además realizamos cotillón personalizado, disfraces a medida para comprar o alquilar.

Recortá tu cupón y canjealo con tu compra en nuestro comercio

Magia Cotillón	Magia Cotillón	Magia Cotillón
Llevá 2 pelucas	Comprá 200 globos perlados 12"	Llevando 12 espumas de carnaval
GRATIS	GRATIS	GRATIS
2 Antifaces metalizados	1 inflador doble acción	2 serpentinas en aerosol
<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>



Cupones Hoja 3

DESTACADOS DESCARTABLES

Precios por cantidad!!

POW!

BOOM!

Gran variedad!!

Recortá tu cupón y canjealo con tu compra en nuestro comercio

Magia Cotillón	Magia Cotillón	Magia Cotillón
Comprando 200 vasos de 300 cc.	Llevá 100 vasos trago largo PP	Comprá 100 platos 17 cm.
GRATIS	GRATIS	GRATIS
50 sorbetes fuor XXL	10 tanques de 750cc.	40 servilletas de color.
<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>	<small>Promoción válida hasta 31/12/2011</small>

10.4.2 Alianza con el Boliche Minga

Minga es un nuevo boliche bailable para personas mayores de 23 años que abrió en Río Cuarto durante el verano 2011. Tiene una estética muy vanguardista y todos los sábados hacen actuaciones destacables con disfraces, sesiones de fotografías con los jóvenes que asisten a bailar, presentan shows de malabaristas, acrobacias, bailarinas, siempre muy bien vestidos o disfrazados.

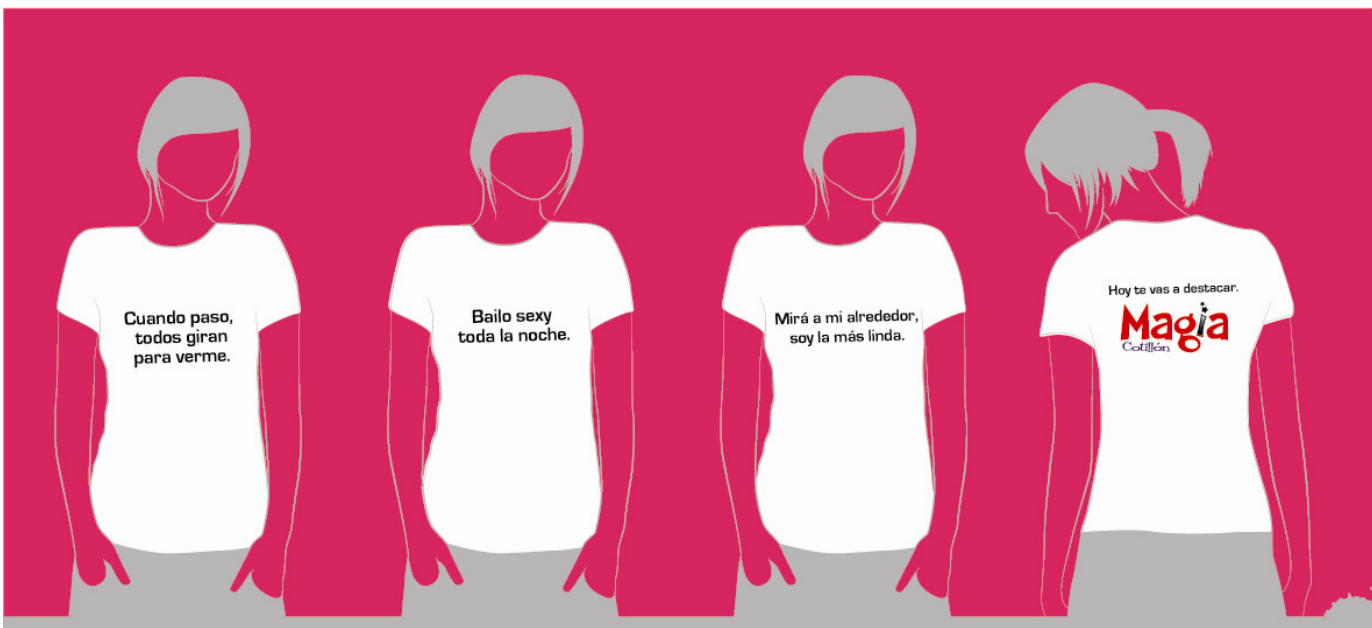
La acción a realizar en el boliche es una vez que van ingresando al mismo, cuando pasan por boletería a todos los que en sus entradas tengan los números 100, 200, 300 sucesivamente, se les hará notar esto por el cobrador y se les entregará una remera con una frase. Las remeras serán entregadas tanto a hombres como mujeres, en ambos casos se entregarán 10 remeras a cada sexo todas con una frase diferente. Una vez ya ingresado al lugar todos los que tengan la remera puesta serán sorprendidos con bebidas gratis por personal del lugar.

Las leyendas de las remeras manifiestan sensaciones que sienten las personas que se sienten únicas, diferentes, destacables en una noche de boliche. Algunos ejemplos de los modelos son:

Acción Boliche Minga | Hombres



Acción Boliche Minga | Mujeres



10.4.3 Alianza con boliche Factory.

Factory es un boliche que tiene muchos años en la sociedad de Río Cuarto, el mismo se destaca por todos los años organizar los “viernes de despedida” a los alumnos de colegios secundario de 6º año. Las fiestas son organizadas por los alumnos de 5º año de los mismos colegios. Lo que se buscará realizar es que para la noche de halloween se realice un concurso con los alumnos de 6º año.

El concurso consiste en que el mismo boliche promueva mediante sus promotores e invitaciones al lugar, el evento. El curso mejor disfrazado y con mayor cantidad de compañeros que integren el grupo, será ganador de 20 sombreros galeras para la fiesta de egresados. Los mismos serán realizados con los colores elegidos por el curso ganador.

Magia colocará un banner en la puerta del boliche. El mismo se encuentra entre medio de las puertas de en el ingreso de hombres y mujeres.



Una vez ingresado al boliche, se dispondrá de un Photocall donde los concursantes se sacarán fotos y las mismas serán subidas a la página de Factory. Por el mismo medio, se dará a conocer el ganador del concurso. Las medidas del muro será de 400 x 200 cm.



10.5 Merchandising

Dentro del comercio se realizarán acciones de merchandising.

10.5.1 Promociones

Se han programado acciones de promoción para los días de menor y mayor flujo de ventas.

10.5.1.1 Agosto de Combos

Para el mes de lanzamiento de campaña está planteado realizar diferentes combos para que la gente que aún no es un cliente asiduo, se acerque y aproveche de una exitosa compra aparte de conocer el negocio, sus productos y servicios.

10.5.1.2 Días D – “Días de Descuentos Destacados”

Esta promoción se realizará con la finalidad de aumentar la circulación de las ventas en aquellos días que la concurrencia de gente al comercio no es la óptima. Estos días son Martes y Miércoles.

La promoción se basa en cada semana del mes de Septiembre se aplicarán diferentes descuentos a productos que son muy demandados cotidianamente, lo que

hará que la gente empiece a acudir al comercio en esos días y recurra sólo los días viernes, sábados o lunes cuando la compra no es programada.

10.5.2 Productos institucionales

Se regalarán a los clientes utensilios de cocina típicos de la repostería. Los regalos llevarán la marca del comercio. Junto al regalo se entregarán recetas de cocina con diferentes postres y tortas muy fáciles de realizar para que todos puedan destacarse en la cocina y sorprender a sus seres queridos.

La metodología de entrega de los mismos será un producto por cada mes de la campaña, en un total de 100 productos de cada modelo, se regalarán a todos aquellos que compren más de \$50 en productos de repostería.

10.5.2.1 Utensilios de Merchandising

Utensilio 1 - Gorro de cocinero: Se regalará durante el primer mes de campaña. Acompañado de una receta de cómo hacer una tarta de dulce de leche.

Utensilio 2- Cornett: Se entregará un elemento que pocos compran para su utilización pero que es muy útil en la cocina. Es recomendado para integrar productos secos con húmedos y no realizarlo con la mano. El mismo se entregará durante el mes de septiembre acompañado de una receta de cómo hacer una isla flotante.

Utensilio 3 – Delantal de cocina: El delantal es muy útil a la hora de cocinar. El mismo es fabricado en tela fiselina reforzada impermeable y estará estampado con la frase “Hoy me destaco en la cocina!” y el logo de la marca en su bolsillo.



10.5.3 Recetarios de cocina.

Ejemplo de Recetario: medidas 10,5 x 7,4 cm. Serán impresos en papel obra de 120 gm. a una tinta.


¡DESTACATE EN LA COCINA!

Tarta de dulce de leche

Poner en un recipiente 1 pocillo de harina con 60 gr. de manteca. Desgranar la manteca con la harina y agregar 4 cucharadas de azúcar, 1 huevo, unir todo sin amasar.

Dividir en 2 la masa, y rellenar con dulce de leche.

LISTO!

 **Magia**
Cotillón

0358 4700791
Maipú 2199

10.6 Uniforme del personal

Se realizarán remeras chombas para el personal de la empresa. Las mismas llevarán el logo del comercio adelante y en la espalda llevará la frase “Nosotros te ayudamos, vos te destacás”



10.7 Fachada del comercio

Se propone remodelar tanto la cartelería con la nueva imagen del local, como también darle un cambio estético al frente del comercio.



PAUTADO EN MEDIOS Y PRESUPUESTO

11. Pautado en Medios

Cliente: **Magia Cotillón**

Producto: Institucional

Medio: Radio

MEDIO	COSTO SEGUNDO	DURACIÓN	COSTO UNITARIO
Radio FM Ranquel 93.9 "Factor X" 8:00 a 13:00 Hs.	\$1,52*	20 segundos	\$30,50

*Paquete promocional : 5 salidas de 20 segundos durante 10 días : \$1524,7 + IVA

Agosto																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																					

Total mes Agosto	
Total Menciones	Total Bruto
50	\$1524,7

TOTAL BRUTO	\$ 1.524,70
IVA (21%)	\$ 405,30
TOTAL NETO	\$ 1.930,00

Cliente: **Magia Cotillón**
 Producto: Institucional
 Medio: Radio

MEDIO	COSTO SEGUNDO	DURACIÓN	COSTO UNITARIO
Radio FM Ranquel 93.9 "Factor X" 8:00 a 13:00 Hs.	\$1,52*	20 segundos	\$30,50

*Paquete promocional : 5 salidas de 20 segundos durante 10 días : \$1524,7 + IVA

Septiembre																													
J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	27	29	30
										5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									

Total mes Septiembre	
Total Menciones	Total Bruto
50	\$1524,7

TOTAL BRUTO	\$ 1.524,70
IVA (21%)	\$ 405,30
TOTAL NETO	\$ 1.930,00

Cliente: **Magia Cotillón**
Producto: Institucional
Medio: Radio

MEDIO	COSTO SEGUNDO	DURACIÓN	COSTO UNITARIO
Radio FM Ranquel 93.9 "Factor X" 8:00 a 13:00 Hs.	\$1,52*	20 segundos	\$30,50

*Paquete promocional : 5 salidas de 20 segundos durante 10 días : \$1524,7 + IVA

Octubre																														
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																				

Total mes Octubre	
Total Menciones	Total Bruto
50	\$1524,7

TOTAL BRUTO	\$ 1.524,70
IVA (21%)	\$ 405,30
TOTAL NETO	\$ 1.930,00

Total Neto (Ago - Sep - Oct)	\$ 5.790,00
------------------------------	-------------

Cliente: **Magia Cotillón**

Producto: Institucional

Medio: Anuncio Bloque

MEDIO	COSTO AUSEPIO
Radio FM Ranquel 93.9 "Factor X" 8:00 a 13:00 Hs.	\$860

Agosto																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Total mes Agosto	
Total Anuncios	Total Bruto
2	\$ 1.074,40

TOTAL BRUTO	\$ 1.074,40
IVA (21%)	\$ 285,60
TOTAL NETO	\$ 1.360,00

12. Presupuesto

Medios/Acciones	Costo
Medio Radial	
<i>Paquete promocional 5 avisos de 20 "por día durante 10 días</i>	
3 paquetes promocionales (Agosto Septiembre, Octubre)	\$5.790
Grabación y edición del spot radial	\$100
<i>Auspicio de bloque</i>	
2 bloques	\$1.360
Subtotal Medio Radial	\$7.250
Acciones BTL	
<i>Pegatinas en Refugios de colectivos</i>	
Vinilo transparente impreso en ecosolvente Medidas 110 X 90cm -4 unidades	\$240
<i>Promotores destacados</i>	
4 Promotores - 4 días	\$800
4 Remeras estampadas frente y espalda - 2 Mujeres talle S 2 Hombres Talle L	\$60
4 Pelucas importadas	\$50
Folletos FULL COLOR Frente y Dorso X 2000 unidades – Papel ilustración 130 gm - Medidas 11 x 16 cm	\$205
Subtotal Acciones BTL	\$1.355
Alianzas Comerciales	
<i>Alianza Caravana</i>	
Voucher de promociones	
Tapas FULL COLOR Frente x 2000 unidades - Papel ilustración 170gm – Medidas 16 x 22cm.	\$400
Plegado de tapas	\$80
Hojas interior FULL COLOR x 10.000 unidades – Papel ilustración 130 gm Medidas 11 x 16 cm.	\$215
Cupón descuentos FULL COLOR x 1000 – Papel ilustración 170 gm - Medidas 6,5 x 6,5 cm	\$95
<i>Alianza Boliche Minga</i>	
Remeras estampadas frente y espalda 20 unidades	\$300
<i>Alianza Boliche Factory</i>	
Banner Impreso eco solvente - calidad económica - Medidas 90 x 190 cm	\$90
Sombreros galeras 20 Unidades	\$316
Impresión Photocall- plotter papel ilustración 130 mg.	\$300
Subtotal Alianzas Comerciales	\$1.796

Merchandising

Regalos institucionales		
Gorro cocinero serigrafiado 100 Unidades	\$650	
Cornett serigrafiado 100 Unidades	\$450	
Delantal fiselina 100 Unidades	\$400	
Recetario Una tinta – papel obra 130 gm.- 300 Unidades – Medidas 10,5 x 7,4 cm.	\$10	
Remeras Chombas personal 4 unidades - estampadas	\$80	
Pintura frente del local colores variados	\$270	
Lona Front Light 200 x 300 cm	\$280	
Estructura Metálica. Soporte cartel	\$800	
Toldo dos colores circulares 2 Unidades	\$350	
	Subtotal Merchandising	\$3.290
	SUBTOTAL GENERAL (IVA incluido)	\$13.685
	Honorarios de Agencia (10%)	\$1.368.5
	TOTAL	\$15.053.5

CONCLUSIÓN

13. Conclusión

El presente trabajo final de graduación presenta un caso como muchos otros que existen hoy en la realidad de las pequeñas y medianas empresas. Negocios que están en su etapa de iniciación o su reciente desarrollo y se les hace muy difícil lograr un reconocimiento del público y que la marca se posicione a la altura de empresas competidoras que hace mucho tiempo que están en el mercado.

Hoy las comunicaciones masivas están muchas veces saturadas de mensajes, por lo cual hay que lograr una comunicación nueva, innovadora, que se diferencia y con ello logre llegar al público objetivo de una manera más eficaz.

Otro camino para llegar a ellos es a través de los nuevos medios, que son igualmente o más eficaces que los Mass Media. Estos permiten a diferencia de los tradicionales, una experiencia con el producto, interacción, mayor empatía y acercamiento de la marca, lo cual deja una fuerte pregnancia en la mente del consumidor.

Las empresas no deben tener dudas sobre cuando empezar a hacer publicidad o con cuánto dinero disponer. Hoy los medios están mucho más segmentados, los canales para su llegada son múltiples y el dinero a invertir no es un limitante para la realización de los mismos. Sólo basta con conocer la competencia, el contexto y sus públicos, para proponer cambios en la personalidad de la marca y no dejar de lado los valores de la misma. Esos ejes son fundamentales para hacer que una marca triunfe en el mercado que está inserto y lograr un reconocimiento de sus públicos como también captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

LIBROS

- ALVAREZ, Héctor Felipe. *Principios de Administración*, Editorial Eudecor, 2000.
- CAPRIOTTI, Paul: *La imagen de empresa*. Barcelona, El Ateneo S.A., 1992.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la Publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, España, Editorial Paidós, 2001.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL, Francisco Javier, *Merchandising, Teoría y Práctica*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2000.
- GARCÍA UCEDA, Mariola, *Las claves de la Publicidad*. Esic Editorial, 2008.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. España, Editorial Síntesis, 1999.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y PILAR BAPTISTA, LUCIO: *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill. 2006.
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lañe. *Dirección de Marketing*, México, Editorial Pearson Educación, 2006.
- KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México, Pearson Educación, 2001.
- KOTLER, Philip; *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, México, PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A), 1996.
- MARTINEZ MARTINEZ, José. *La comunicación en el punto de venta*, España, ESIC Editorial, 2005.
- O´GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard T.: *Publicidad*. México, Editorial Internacional Thompson Publishing, 1998.
- RIES Y TROUT, *La guerra de la mercadotecnia*, veinteava edición, Mcgraw-hill, 2006.
- SABINO, Carlos: *El proceso de Investigación*. Argentina, Lumen Humanitas. 1996.
- SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta, *Vocación de Radio. Antes de salir al aire*. Córdoba, Argentina, Editorial BR Copias, 2006.

- SCHULTZ, *Comunicaciones Integradas del Marketing*, Barcelona Granica, 1993.
- SCOPESSI, Alberto, *Publicidad, ámala o déjala*. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 2002.
- STEWARD, David y WORD, Scout. *Los efectos de los medios de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1994.
- WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 2007.

INTERNET

- AFIP, ABC - Consultas y Respuestas Frecuentes sobre Normativa, Aplicativos y Sistemas. URL: <http://www.afip.gov.ar/genericos/guiavirtual/index.aspx>
Fecha de consulta: 11/04/2010.
- AFIP, MONOTRIBUTO: Nuevo régimen vigente a partir del 01/01/2010.
URL: <http://www.afip.gov.ar/monotributo/>
Fecha de consulta 07/10/2010
- AGLAMISIS, J. – ROJAS BREU, R.; El contexto organizacional: Guía para su análisis” URL: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/aglamisis/ARCHIVOS/contexto_organizacional.pdf.
Fecha de consulta: 15/05/2010
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION; sección: Dictionary of Marketing Terms, URL: <http://www.marketingpower.com/>
Fecha de consulta: 15/05/2010
- BASCONZUELO, Celia, Breve historia del vecinalismo en Río Cuarto. 2009. URL: <http://www.monografias.com/trabajos31/breve-historia-vecinalismo-rio-cuarto/breve-historia-vecinalismo-rio-cuarto.shtml>.
Fecha de consulta: 08/04/2010
- GOBIERNO DE CÓRDOBA: Datos del Censo Provincial 2008: Presentación Power Point: versión HTML del archivo: URL: [http://web2.cba.gov.ar/Web/News.nsf/vai/0000000000001352/\\$FILE/Resultados%20provisionales.ppt](http://web2.cba.gov.ar/Web/News.nsf/vai/0000000000001352/$FILE/Resultados%20provisionales.ppt).
Fecha de consulta: 08/04/2010.
- INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. Elaborado por la Gerencia de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba. URL: http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/informes_departnuevos/riocuarto/demografia/poblacion_total.htm.
Fecha de consulta: 08/04/2010.
- KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. URL: http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
Fecha de Consulta: 15/05/2010

- MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE RÍO
CUARTO:URL:http://www.riocuarto.gov.ar/ciudad_geo.php#1
Fecha de consulta: 09/04/2010.
- PORTER, LAWLER Y HACKMAN, MATEU. URL:<http://www.elergonomista.com/15en13.html>
Fecha de consulta: 15/05/2010
- PETERS , Tom, "El meollo del Branding"; URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding> Fecha de consulta: 20/11/2010.
- TASA DE INFLACIÓN: Definición de Inflación
URL: <http://www.tasadeinflacion.com.ar/la-inflacion/>
Fecha de consulta: 06/10/2010.

ANEXOS

Entrevista realizada a la propietaria del local: María Soledad Giachero

Día de la realización de la entrevista: 25/03/2010

1. *¿Cuándo inician su actividad?*

El negocio se abrió el día 2 de diciembre del año 2005.

2. *¿Comenzó con los rubros que comercializa actualmente o fue incorporando nuevos rubros con el tiempo?*

No, Comenzamos vendiendo sólo descartables y cotillón, de cotillón muy poca variedad, pero como para empezar, lo básico.

3. *¿Y cuanto tiempo pasó hasta que incorporaron nuevos rubros?*

Y... menos de un año. Fue gradual, fuimos viendo nuevas necesidades en la gente y no queríamos dejar de cumplir con ellos, así que a medida que nos pedían cosas que no teníamos en el negocio, íbamos comprando para tener un stock de eso, y así fuimos trayendo de diferentes rubros. Algunos nos limitamos a traer sólo lo básico por motivos de espacio más que nada, porque hay rubros que te demandan mucho espacio y otra mucha variedad.

4. *¿Por qué decidieron abrir el negocio en un barrio y no en el centro como la competencia?*

El local es propio, lo que para comenzar fue una gran ayuda económica, los primeros meses fueron muy duros, es un negocio nuevo y con poca variedad, entonces la gente no siempre encontraba lo que buscaba y se iba al centro, pero a medida que fuimos incorporando cosas nuevas, la gente ya buscaba todo lo que necesitaba en nuestro local antes que nada para no irse al centro.

5. *¿La estructura edilicia fue siempre como se encuentra actualmente o se realizaron algunas modificaciones?*

No, antes el tamaño del local completo era lo que es actualmente el salón de ventas. El resto de la casa estaba habitada por mi hermana y por mí. Cuando nos tuvimos que mudar a la ciudad de Córdoba, se desocupó y aprovechamos para hacer de las habitaciones depósitos. Eso nos permitió incorporar más mercadería y ampliar más todo. Hasta el último cambio que se hizo fue hacer en lo que era un cantero de la casa, la vidriera de 1.50 metros por casi 7 metros.

6. *¿Cuándo creen apropiado emplear a otra persona?*

En el año 2006, yo comencé a ir y venir desde Córdoba y mi mamá se hace cargo del local, pero sola no podía porque ella a la mañana trabajaba de maestra. Se toma la decisión de abrir solo por la tarde hasta que se consiga a una persona.

Entonces se nos presenta la posibilidad de tomar a Mariana y entró primero medio día, mientras mi mamá trabajaba en la escuela, y en unos meses empezó día completo.

7. *¿Se ha realizado publicidad anteriormente?*

Si, hemos realizado desde el principio folletos para repartir y para entregar acá en el negocio. También hemos realizado publicidad en la radio del barrio, sólo algunas veces, cuando se acercaban las fechas de mayor venta, las fechas patrias o fiestas especiales como navidad, año nuevo, entre otros. Participamos también en las reuniones y fiestas que se hacen en la vecinal del barrio y nos ponen en los carteles y en una radio que transmite en vivo la fiesta.

Un mes hicimos una publicidad en el programa Secretos Compartidos y no lo hicimos más, porque fue muy cortito, no se entendía nada y salió muy caro.

También salimos todos los meses en las revistas de clasificados “El Puente” y “Buenos Negocios” y en la revista que envía la vecinal a todas las casas una vez por mes.

8. *¿Notaron aumento en las ventas o mayor concurrencia de gente después de hacer publicidad?*

Si, lo más notable fue como empezó a sonar el teléfono después de publicarlo en la Guía Comercial y en las Páginas Amarillas. Eso nos sorprendió mucho porque fue un antes y un después, y mucha gente también nos vio en las revistitas de clasificados.

9. *¿Cómo se ven con respecto a la competencia?*

Mirá, no voy a decir que la competencia no tiene clientes, porque no es así. Pero noto que el que va al centro, le da lo mismo ir a uno que a otro, solo busca mercadería. La gente que viene acá, el 75% viene y lo primero que nos dice es, “por favor ayudame! Vos siempre me resolvés los problemas” o me dicen, “vos que tenés tan buenas ideas ¿no me ayudas a ver cómo puedo hacer esto o aquello?” entonces ahí es cuando yo pienso, nuestras clientas no vienen por mercadería, vienen por nuestro servicio, nuestra atención, acá si tenemos que estar una hora con un cliente, lo estamos y con gusto, nos gusta que se vayan contentos con el problema resuelto.

10. *¿Se puede decir que el atributo diferencial de su negocio es el asesoramiento al cliente?*

Totalmente... nuestro negocio gira alrededor del asesoramiento, la solución a los problemas y tratar de que el cliente lleve una buena compra y gaste lo que tenga para gastar.

Modelo de Encuesta

Realizada mediante la tecnología Google Docs | *Respuesta Obligatoria.

Sexo *

Opciones:

Femenino

Masculino

Edad *

Opciones:

15 a 25

26 a 46

47 a 65

Mayores a 65

Barrio *

1. A la hora de realizar una fiesta, cumpleaños o festejos, ¿utiliza artículos de cotillón? *

Opciones:

Si

No

A veces

2. ¿Qué determina la decisión?

- El motivo de festejo
- Los invitados
- El dinero disponible

3. ¿En cuál de los siguientes eventos ud. compra con mayor frecuencia artículos de cotillón?

- Cumpleaños
- Casamientos - Aniversarios
- Fiestas de fin de año
- Despedidas

4. A la hora de realizar la compra, ud. Elige un comercio por su: *

- Cercanía geográfica
- Precios y Promociones
- Atención personalizada y Asesoramiento durante la compra
- Trayectoria
- Variedad de productos

5. De los siguientes comercios del rubro cotillón y repostería. ¿Cuál conoce y acude a la hora de realizar su compra? *

- El Globo Rojo
- El Gran Bonete
- Magia
- La Casa del descartable
- Disney

6. ¿Usted, conoce el comercio Magia? *

- Si
- No

7. ¿Cómo conoció al Cotillón Magia?

Opciones:

Por recomendación de otra persona

Publicación en la Guía Comercial o en las páginas amarillas

Transitar frente al comercio

Otras publicaciones

Ninguna de las opciones anteriores

8. En el caso de haber comprado en el local Magia. Marque en la siguiente lista, la cualidad con la que se sintió más conforme al momento de realizar la compra.

- Calidad y variedad de productos.
- Atención y asesoramiento durante su compra.
- Precios.
- Comodidad para estacionar.
- Realización de productos personalizados y a pedido.

9. ¿Escucha radio? *

Opciones:

Si

No

10. ¿En qué horarios?

- Mañana
- Tarde
- Noche

11. ¿Cuál de las siguientes radios escucha con mayor frecuencia?

- FM 93.9 - LV16 Radio Río Cuarto
- FM 102.9 - FM Gospel
- FM 95.5 – Zero
- FM 90.7 - Cadena 3
- FM 99.9 – Cadena 100
- Otro:

12. Los fines de semana, ¿cuáles de estas actividades realiza con mayor frecuencia? *(puede seleccionar más de una opción)

- Parque Sarmiento
- río
- Plaza de barrio
- Villa Dalcar
- Parque ecológico
- Hipermercados
- Shopping Río
- Micro centro de la ciudad
- Cine
- Recitales (show en Plaza Roca, anfiteatro del parque, otros espacios públicos)
- Otro:

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Apellido y nombre del autor:	Giachero, María Antonella
E- mail:	antogiachero@hotmail.com
Carrera:	Licenciatura en Publicidad.
Título del Trabajo Final de Graduación en español:	“Estrategia de bajo costo para posicionar al comercio Magia como el cotillón con el mejor servicio de asesoramiento en la ciudad de Río Cuarto en el año 2011”.
Título del Trabajo Final de Graduación en inglés:	"Low-cost strategy to position the Magia trade as cotillon with the best service of advice in the city of Rio Cuarto in 2011".
Fecha del último coloquio con la CAE:	Martes 22 de Marzo de 2011.
Versión digital del Trabajo Final de Graduación:	Nombre del archivo: <i>“Estrategia de bajo costo para posicionar al comercio Magia como el cotillón con el mejor servicio de asesoramiento en la ciudad de Río Cuarto en el año 2011”</i> . 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 12 meses de presentada la Defensa Oral.