

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Publicidad



Estrategia de lanzamiento de la Línea POMUME al mercado minorista de Córdoba Capital

Alumno: Juan Pablo Fiol

Legajo: PUB 601

2011

Breve Resumen

Castellano

El siguiente trabajo de graduación final es realizado como un proyecto de aplicación profesional, con el objeto de realizar una estrategia de inserción de una nueva línea de frutos secos y deshidratados al mercado minorista de Córdoba Capital. A través del mismo, se realiza en primer lugar, un diagnóstico de la situación actual de la empresa L.I.R.A S.A, se analiza su mercado y competencia y por último se plantean soluciones comunicacionales para planificar una estrategia adecuada a su nueva marca Pomume.

A lo largo del trabajo se puede comprobar, como una pequeña empresa puede realizar una estrategia publicitaria adecuada a su público objetivo contando con el asesoramiento de profesionales del mercado local. Es de vital importancia que todas las pequeñas y medianas empresas comiencen a trabajar y confiar en el asesoramiento local, ya que de otra forma terminan siendo asesoradas por profesionales de Buenos Aires que manejan presupuestos demasiado altos y no conocen el mercado, hecho que desanima a este tipo de organizaciones y obstaculiza sus objetivos comerciales.

English

The following graduation paper has been done as a professional application project. The purpose of this paper is to make a strategy of insertion of a new line of nuts and dried fruits in the retail market in Cordoba. The first step is to diagnose the current business situation of the company L.I.R.A S.A., its market and competence are also analyzed and, finally, communicational solutions are provided in order to plan an appropriate strategy to the company's new brand Pomume.

Throughout the paper it can be seen how a small business can make a proper advertising strategy, bearing in mind its target with the advice of professionals of the local market. It is vital that all small and medium-sized companies start to work and rely in local advice since they end up being advised professionals from Buenos Aires whose budgets are too high and do not know the local market. This discourages these types of organizations and hinders their commercial objectives.

*"Para todas aquellas personas que estuvieron conmigo en este momento:
Amigos del JPC, amigos de Córdoba, amigos de Villa María, mi querida familia,
y a vos que sabés que no hace falta que te nombre, porque siempre estuviste conmigo
en las buenas y en las malas siendo ese motor que me hace falta para mirar hacia adelante.
Especialmente a mi viejo y a mi vieja:
Mi viejo, médico de profesión y militante político que nunca me obligo a nada y
siempre me abrió las puertas para darle rienda suelta a mis ideologías.
Y mi vieja, artista plástica y sentimental que siempre estuvo a mi lado a pesar de todo..."*

Índice

	Páginas
Tema	6
Introducción.....	7
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos de Investigación	9
Objetivos Específicos de Intervención	9
Marco Teórico.....	10
Marco Contextual	32
Mercado.....	32
Segmento de mercado / Supermercados de Córdoba Capital.....	33
Político-económico	34
Sociocultural:	36
Jurídico:	40
Marco Institucional.....	41
Competencia.....	51
Análisis FODA.....	64
Marco Metodológico	70

Análisis e Interpretación de Datos	75
Análisis de los Recursos de Comunicación de la empresa.....	80
Recursos de comunicación de la competencia.....	84
Consideraciones finales del trabajo de campo	85
Plan de Intervención.....	87
Brief.....	87
Estrategia comunicacional de lanzamiento e inserción.....	89
Conclusiones	141
Bibliografía	142
Sitios WEB	143
Anexos.....	144

Tema

Estrategia comunicacional para la inserción de la nueva línea POMUME perteneciente a la empresa L.I.R.A. S.A. en supermercados de Córdoba Capital.

Introducción

El presente trabajo final de graduación, se desarrolla como un proyecto de aplicación profesional.

El mismo consta en la realización de una estrategia comunicacional para insertar la nueva línea de productos de LIRA SA dentro de supermercados de Córdoba Capital.

L.I.R.A. S.A. se dedica a la producción, elaboración y comercialización de frutos secos y deshidratados y esta acción marca el inicio de una nueva etapa en la cual la empresa decide lanzar una nueva marca: Pomume, con el objetivo de ingresar al mercado minorista.

Hasta el momento solo realizó la venta de sus productos al por mayor dentro del mercado nacional como así también exportándolos al exterior.

Cabe destacar que éste es un mercado en ascenso, donde sólo podemos encontrar este tipo de productos en tiendas dietéticas ubicadas en diversas zonas de la ciudad pero no es muy común su venta dentro de supermercados, salvo contadas excepciones, lo que marca una ventaja que la empresa debe aprovechar, al haber un mercado que consume estos productos pero no tiene la posibilidad de comprarlos en el supermercado.

Para hacer este trabajo se realizó una investigación con la intención de conocer en detalle al público objetivo, la competencia, a la comunicación utilizada en el mercado y su nivel de efectividad.

La investigación se materializó mediante: entrevistas semi-estructuradas a encargados de compra de supermercados, análisis de la oferta de productos en supermercados y observaciones en puntos de venta. Con la información obtenida se elaboró un Brief, el cual marcó las directrices para la realización del contenido del mensaje que se pretende transmitir y la elección de los soportes de comunicación más eficaces para dar a conocer la nueva marca.

Considero que es totalmente necesario que las pymes comiencen a invertir en publicidad. Disciplina imprescindible para que las mismas logren un crecimiento importante dentro de sus segmentos de mercado, ya que en la mayoría de los casos este tipo de empresas realiza inversiones esporádicas, dejando de lado la contratación de profesionales para que realicen un trabajo planificado y a largo plazo en pos de generar un crecimiento paulatino y adecuado a sus metas y objetivos organizacionales.

Por esta razón es que el siguiente trabajo tratará de demostrar que a través de la realización de un plan estratégico llevado a cabo por un profesional publicitario, una pyme tiene también la posibilidad de afrontar el desarrollo de una campaña de lanzamiento a buen nivel profesional, mediante un costo razonable y adecuado a su realidad empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación para el lanzamiento e inserción de la nueva marca dentro de supermercados de Córdoba Capital.

Objetivos Específicos de Investigación

- Definir el perfil de público objetivo.
- Analizar la comunicación de LIRA SA.
- Analizar la comunicación de la competencia.

Objetivos Específicos de Intervención

- Insertar la nueva línea de productos en supermercados.

Marco Teórico

Para comenzar a definir los aspectos teóricos que darán fundamento al trabajo, se han tomado en cuenta los aportes y conocimientos de diferentes autores, con el objeto de definir en primer instancia, el termino publicidad y sus alcances.

Así, en la bibliografía consultada se encuentra mayoritariamente destacado su carácter comercial, masivo y persuasivo, como se expone a continuación:

“La Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información, con objetivo de persuadir.” (O’ Guinn, Allen, Semenik, 1999)

“La Publicidad consiste en divulgar, es decir en publicar, poner algo al alcance del público (...) No de cualquier tipo sino de carácter comercial.” (González Lobo, 1994)

Otras acepciones involucran además el público al que se dirige o público objetivo el cual es fundamental para la construcción del mensaje publicitario, porque es “el blanco o target” a donde apuntamos:

“La Publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante” (DEUSTO, 1990)

“La Publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007)

Así podemos establecer que la definición de publicidad tiene 5 elementos básicos:

- Es una comunicación pagada.
- En ella se identifica al anunciante
- Intenta persuadir al consumidor

- Llegar a un público determinado
- Y el mensaje se transmite por diferentes medios de comunicación.

De esta manera la publicidad establece una relación entre el anunciante y los consumidores, una conexión crucial para el funcionamiento del mercado: “La Publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.” (González Martín, 1996)

Este mensaje se formula en base a un “algo” que decir, a una idea central sobre el producto o servicio, en base a lo que en publicidad llamamos “el concepto”.

Hernández Martínez (1999) define al concepto como el eje en el que gira la elaboración de un mensaje publicitario, un concepto o idea que no sólo comunique eficazmente la “promesa” del producto sino que lo haga de la mejor manera y de la forma más original posible.

Y si hablamos de publicidad, hablamos inevitablemente de uno de sus componentes más importantes, la marca.

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de la anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia.

La empresa deberá crear un nombre de marca, lo cual puede darse según Villafañe por medio de las siguientes tipologías:

- a) Descriptivos, cuando recogen la actividad básica de la entidad.
- b) Toponímicos, cuando identifican el nombre corporativo con el lugar geográfico de origen.
- c) Contractivos, cuando el nombre surge por agregación de letras o palabras.
- d) Simbólicos, cuando se utilizan, simbólicamente, el nombre de una cosa o animal
- e) Patronímicos, cuando el logotipo se identifica con el apellido del fundador o de una personalidad clave en la historia de la compañía (2002)

Una vez llevada a cabo la selección de una marca, la empresa debe comenzar a tomar decisiones estratégicas dirigidas a mejorar su posicionamiento y su identidad visual dentro del mercado.

Toda organización o área de empresa tiene o debe tener una Identidad Visual que la identifique y asocie con ella. Así como la empresa tiene una marca esta, a su vez está representada por un logotipo, colores y demás recursos comunicacionales que, se supone, deben contener una coherencia estética, seguir una línea de color y estilo que los identifique y simbolice lo que la empresa es, hace y los atributos que quiere transmitir. “Es la expresión visual de la identidad de la organización (...) un sistema o conjunto de características físicas reconocibles por el individuo como unidad identificadora de la organización” (Capriotti, 1992).

Los elementos que conforman la identidad visual de la organización son, según Capriotti (1992), el logotipo, la tipografía y los colores identificatorios de la empresa y el isotipo o símbolo que puede presentarse o no según la empresa.

El logotipo, es el nombre de la organización escrito con una tipografía determinada. Puede estar presente aislado, o bien complementar el símbolo. “el logotipo tiene la ventaja de ser leíble y pronunciable, es decir, es vocalizable, algo que es imprescindible a la hora de hablar sobre una organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo sean elementos que se complementan perfectamente.”(Capriotti, 1992).

Los colores identificatorios, también referidos como colores institucionales, son la gama cromática o conjuntos de colores que identifican la organización. Capriotti (1992) explica que deben analizarse dos aspectos fundamentales: su simbología, el significado que transmite cada color y sus combinaciones; y el uso que la organización hace de los mismos como un signo de identidad.

“La tipografía es el aspecto gráfico de las letras que la organización selecciona como signo de identidad tipográfica. El autor señala que debe ser tenido en cuenta a la hora de optar por una tipografía su legibilidad, y las connotaciones que se derivan de ese estilo de la misma”. (Capriotti, 1992)

A su vez, el sistema de identidad visual debe cumplir con tres requisitos básicos: aspectos funcionales, semánticos y formales. Estos requisitos también deben estar presentes en cualquier recurso de comunicación por lo que los explicaremos a continuación en comunicaciones integradas.

Comunicaciones Integradas

Son el conjunto de herramientas de marketing y comunicación (publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) que se utilizan para comunicar, formar y reforzar la imagen de una empresa.

Según Capriotti (1992) “toda organización posee recursos de comunicación, que deben ser gestionados de manera que conformen una comunicación integrada”. Esta es, “la administración de los recursos de comunicación de la organización.” (Capriotti, 1992)

Esta integración tiene como principal objetivo que cada una de las diferentes partes cumpla la función de refuerzo y apoyo de las demás. De esta manera, se concentran los esfuerzos de comunicación en una acción comunicativa integrada, que favorece el impacto comunicativo.

Los recursos de comunicación de las empresas deben cumplir con 3 aspectos:

- **Funcionales:** están relacionados a la eficacia comunicativa de la organización, en pos de la cual deben presentar las siguientes características: legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- **Semánticos:** tienen que ver con la compatibilidad con las características de la organización, ya sean estas actividades, atributos u objetivos.
- **Formales:** refieren a cuestiones de compatibilidad de estilo y contenido y cualidades estéticas. (Capriotti,1992)

Según Kotler (2001) La Mezcla de comunicación de Marketing está formada por 5 elementos de comunicación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.
- **Promoción de ventas:** Diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** Diversos Programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.

- Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de hacer presentaciones, contestar preguntas y obtener pedidos.
- Marketing Directo: Uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos.

Al tratarse de un producto Comodity, el mismo debe poseer otro atributo distintivo más allá de la marca en sí. Este atributo es el empaque, elemento fundamental para cualquier producto de consumo que deba diferenciarse de la competencia.

Decisiones de empaque y etiquetado

Muchos productos que van al mercado deben ser empacados y etiquetados. El empaque puede desempeñar un papel menor (por ejemplo, artículos de ferretería baratos) o muy importante (como el caso de un snack). Muchos especialistas llaman al empaque (packaging) la “quinta p”, junto con el precio, producto, lugar (place) y promoción. Se puede decir entonces que el empaque es un elemento de la estrategia de producto.

En los últimos tiempos el empaque se ha convertido en una herramienta fundamental de mercadotecnia. Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro promocional para el productor.

Diversos factores han contribuido al creciente usos del empaque como una herramienta de mercadotecnia:

- Autoservicios: en un supermercado promedio, que tiene más de 15mil artículos, un comprador típico recorre aproximadamente 300 artículos por minuto. Dado que el 53% de todas las compras se hace por impulso, un empaque eficaz opera como un comercial de 5 segundos.
- Riqueza de los consumidores: Lleva a que estos elijan la oferta que más les llame la atención en términos de diseño, confiabilidad y apariencia.
- Imagen de la empresa y la marca: las empresas reconocen el poder de empaques bien diseñados para contribuir al reconocimiento instantáneo de la empresa o la marca.
- Oportunidad de innovación: el empaque innovador puede proporcionar grandes beneficios a los consumidores y utilidades a los productores.

Es preciso tomar decisiones sobre los elementos adicionales del empaque: tamaño, forma, materiales, color, texto y marcas.

Después de diseñarse el empaque, debe probarse. Por lo general se le realizan pruebas de ingeniería, para garantizar que resiste condiciones normales, pruebas visuales, para asegurar que la escritura es legible y los colores son armoniosos, pruebas de distribución, para asegurar que los distribuidores encuentran el empaque atractivo y fácil de manejar, pruebas de consumo, para asegurar una respuesta favorable por parte de los consumidores.

Las etiquetas

Funciones:

- Identificar los productos o marca
- Clasificar, por ejemplo diferentes sabores
- Describir , por ejemplo quién lo fabricó, dónde, cuándo se hizo, cómo utilizarlo, cuestiones de seguridad
- Promover, por ejemplo por medio de gráficos atractivos

Estas también deben cumplir los requisitos legales que cada producto debe cumplir como por ejemplo: información nutricional y fecha de vencimiento, en el caso de productos comestibles. (Kotler, 1996)

Otra decisión estratégica de gran valor para cualquier organización es la de definir su segmento de mercado para adecuar su oferta. Para ellos es pertinente definir conceptos claves que definan el mercado y las características de sus actores.

Mercados de Negocios

“El Mercado de Negocios consiste en todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios que a su vez se venden, rentan o suministran a otros.” (Kotler, 2001)

Compras Organizacionales

En los mercados de negocios cualquier acción de compra es previamente pensada y analizada ya que los volúmenes y condiciones de compra son mayores, y no solo sirven a los fines de consumidor final.

“Las compras organizacionales son el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones advierten la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y escogen entre diferentes marcas y proveedores.” (Kotler, 2001)

Características del Mercado de Negocios

Según Kotler (2001) el mercado de negocios se diferencia del mercado de consumo por las siguientes características:

- Menos compradores
- Compradores más grandes: Unos cuantos compradores realizan la mayor parte de las compras en estos mercados.
- Relaciones más cercanas entre proveedor y cliente: Hay menos clientes, pero más importante y poderosos, por lo que se espera que los proveedores se adapten a los clientes.
- Compradores concentrados geográficamente: La concentración geográfica de los compradores reduce los costos de venta.
- Demanda derivada: Esta demanda se deriva de la demanda de los bienes de consumo. Por lo que se debe vigilar de cerca los comportamientos de compra de los consumidores finales.
- Demanda inelástica: a la demanda no le afectan mucho los cambios de los precios sobre todo a corto plazo porque no se pueden efectuar cambios rápidos a los métodos de producción.
- Demanda fluctuante: Un incremento porcentual en la demanda de los consumidores puede originar un incremento porcentual mucho mayor en la demanda de la planta y en equipo necesarios para generar la producción adicional.
- Compras Profesionales: Los bienes y servicios son adquiridos por agentes de compra capacitados que deben seguir los requisitos de compra de su organización. Por lo que quienes venden a negocios deben proporcionar más datos técnicos y las ventajas de su producto frente al de sus competidores.
- Diversas influencias en la compra: Más gente suele influir en las decisiones de compra.
- Múltiples visitas de ventas: Como interviene más gente en el proceso de venta, se requieren varias visitas de ventas.
- Compras directas: A menudo no se utilizan intermediarios.
- Reciprocidad: Compradores industriales suelen comprar a proveedores que son compradores de la empresa.

- Arrendamiento.

(Kotler, 2001)

Segmentación y públicos empresariales

Del conjunto total de consumidores potenciales de un producto o marca, hay una serie de características que distinguen a sus integrantes (edad, nivel de ingresos, sexo, estatus, hábitat, rasgos de personalidad, hábitos, estilos de vida, valores...). Estas características permiten agrupar a estos individuos en categorías o segmentos, facilitando el proceso de enfoque en cada segmento para darle el estilo y la forma de comunicación adecuados a cada público, o al público que sea potencial comprador o usuario de nuestra organización.

En el caso de segmentar mercados de negocios, Kotler (2001), afirma que podemos utilizar las mismas variables que en los mercados de consumo (geografía, beneficios buscados, tasas de consumo). Sin embargo también podemos utilizar otras variables como los conjuntos de beneficios que buscan los compradores de negocios:

- Prospectos primerizos: Estos clientes, que todavía no han comprado, quieren a un proveedor que entienda de su negocio, que explique bien las cosas y en que puedan confiar.
- Novatos: Estos clientes están comenzando a comprar, requieren un alto nivel de capacitación y representantes de ventas bien preparados.
- Sofisticados: Los clientes ya maduros quieren rapidez de mantenimiento, personalización de productos y apoyo técnico de alto nivel. (Kotler, 2001)

Otra clasificación es la de Rangan, Moriarty y Suartz citados por Kotler:

- Compradores Programados: No consideran al producto muy importante para su operación. Hacen compras rutinarias, por lo que pagan el precio de lista y reciben servicio inferior al promedio. Es un segmento muy rentable.

- Compradores de Relación: Consideran que el producto tiene una importancia moderada y conocen las ofertas competitivas. Tienen un pequeño descuento y una cantidad modesta de servicio. Prefieren al proveedor en tanto el precio no sea excesivo. Es el 2º grupo más rentable.
- Compradores de transacción: Ven al producto como algo muy importante en sus operaciones. Muy sensibles al precio y al servicio. Estos conocen bien al mercado y están dispuestos a cambiar de proveedor si se les ofrece un mejor precio.
- Cazadores de gangas: Consideran al producto muy importante y exigen el descuento más sustancial y el mejor servicio. Están dispuestos a cambiar a la menor insatisfacción. No son muy rentables (Kotler, 2001).

Un público fundamental en los mercados empresariales es el centro de compras que es “la unidad de toma de decisiones de una organización compradora” (Kotler, 2001). Este centro incluye todos los miembros de una organización que desempeñen cualquiera de las 7 funciones dentro del proceso de decisión de compra. Dependiendo de la organización, variará el número de personas que cumplan estas funciones.

* Iniciadores: Son quienes piden que se compre algo. Usuarios u otros miembros de la organización.

* Usuarios: Son los que usarán el producto o servicio.

* Influenciadores: Influyen en la decisión de compra, son fuente de información para evaluar alternativas.

* Decisores: deciden sobre los requerimientos del producto.

* Aprobadores: Autorizan las propuestas de decisores y compradores.

* Compradores: Su función es la selección de proveedores y la negociación.

* Portereros: Son los que podrían impedir que alguna información lleguen al centro de compras. (ej.: Los recepcionistas).

(Kotler, 2001)

Proceso de Compras

Según Kotler (2001), este proceso tiene 8 fases:

- Reconocimiento de problemas: Se reconoce una necesidad que puede ser satisfecha adquiriendo un bien o servicio.
- Descripción general de la necesidad: El comprador determina las características específicas y la cantidad de producto que requiere.
- Especificación del producto: Se realizan las especificaciones técnicas del producto.
- Búsqueda de Proveedores: El comprador trata de identificar los mejores proveedores, por directorio telefónico, computadora, pide recomendaciones a otras empresas, revisión de catálogos, asistir a ferias comerciales y navegar por Internet.
- Solicitud de Propuestas: Se invita a los proveedores preseleccionados a presentar propuestas.
- Selección de proveedores: Se especifican atributos que buscan en proveedores. A partir de estos atributos evalúan a los proveedores y se identifican los más atractivos. Esta selección e importancia de los atributos varía con el tipo de situación de compra. Por ejemplo la confiabilidad de entrega, el precio y la reputación de un proveedor son muy importantes en un pedido rutinario, pero pierden importancia en pos de otros atributos en un pedido de otro tipo.
- Especificación del Pedido: El comprador negocia el pedido final, enumerando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, el tiempo de entrega, garantías, etc.
- Revisión del desempeño: Cada un tiempo, se examina el desempeño de los proveedores. Esta revisión podría hacer que el comprador continúe, modifique o termine la relación con los proveedores. El proveedor debe entonces, relevar las mismas variables que los compradores y usuarios finales releven. (Kotler: 2001)

A los fines de este trabajo consideramos que la publicidad industrial es el campo que más se acerca a nuestro tema de estudio y aplicación, ya que la empresa es una Pyme con intención de ingresar al mercado empresaria.

Esta clasificación de Pyme, la hace portadora de ciertas características, a tener en cuenta.

Pyme significa pequeñas y medianas empresas. Es una clasificación para diferenciarla de las grandes empresas. Según Anzola (1996), en su mayoría, las pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la actividad comercial.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación. Un punto importante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado.

Las características predominantes de la pequeña y mediana empresa son las siguientes:

- * Es una empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- * La mayoría de estas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que va a ser fiel por mucho tiempo.
- * El mercado local o regional es el objetivo predominante de la PYME. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.
- * La PYME crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico -financiero significativo de instituciones privadas o gobierno.
- * El número de empleados con que cuenta la empresa no supera a las 45 personas, dedicadas a actividades administrativas y operativas.
- * Las actividades se concentran en el dueño, que es el que ejerce el control y dirección general de la misma. ¹

Como ya se dijo con anterioridad, la organización intenta vender sus productos dentro del mercado industrial, por lo cual debe tomar decisiones gerenciales en cuanto a que camino adoptará a la hora de generar una acción publicitaria dentro del mismo.

¹ www.temas-estudio.com/meracadotecnia

Estrategias de Comunicación Publicitaria

La empresa deberá enfocar sus esfuerzos de comunicación, de forma estratégica, en aquellos públicos que realmente sean relevantes para alcanzar sus metas comerciales

Para esto es de vital importancia definir los conceptos de Público y Distribuidores.

Público

Es cualquier grupo que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una compañía para lograr sus objetivos. (Kotler, 1996)

Distribuidores (Canales de distribución)

Se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. (Kotler, 1996). Entre los diferentes Tipos de distribuidores, la empresa apunta específicamente a: Supermercados e Hipermercados.

Una vez definido el público objetivo, la organización deberá evaluar cuales son las acciones promocionales más pertinentes para actuar dentro del mismo. Por lo tanto a continuación se describirán algunas de éstas.

Marketing en el punto de venta

Una de las estrategias más utilizadas para este tipo de mercado es realizar acciones promocionales en el punto de venta. Lugar donde los consumidores necesitan cierto tipo de estimulación visual para elegir los productos de la marca, en detrimento de los de la competencia. Para lograr dicho objetivo comercial la marca deberá desarrollar diferentes acciones como por ejemplo merchandising.

Este tipo de comunicación en punto de venta “comprende el conjunto de estudios y de técnicas aplicadas por los distribuidores y/o fabricantes para incrementar la rentabilidad del punto de venta, mediante una adaptación constante del surtido a las necesidades del mercado y una apropiada presentación de los productos”. (Deusto, 1990)

Los objetivos del merchandising son:

- a) Favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes, ya que actúa con una estrategia de atracción de los clientes al punto de venta.
- b) En el ámbito operativo favorece al acto de compra, respondiendo a las expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el establecimiento.

Técnicas de merchandising

- a) Técnicas de animación. Los medios de animación del punto de venta pueden clasificarse en medios físicos (cabeceras de góndola, islas, pilas, contenedores desordenados), medios psicológicos, medios de estímulo (amabilidad del vendedor, personal de animación, espectáculos, stand de animación y degustación).
- b) Publicidad. La publicidad es uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. Los objetivos de comunicación de un punto de venta pueden ser dar a conocerlo, explicar las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen, posicionar el punto de venta, incitar la visita al comercio y las compras subsiguientes, etc.
- c) Carteles. Son el elemento básico y fundamental de la animación del punto de venta, y uno de los elementos claves en su poder para captar la atención mediante la originalidad. Hay diferentes tipos de carteles: colgantes, mástiles, indicadores, carteles de venta y de precio, etc.
- d) Mobiliario. La elección del mobiliario para el punto de venta es de suma importancia, ya que crea casi por sí solo la imagen del establecimiento.
(Castellblanque, 2001)

Promoción:

Son todas aquellas actividades de marketing que no sean la venta personal y la publicidad, que impulsen la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor, tales como las exhibiciones, exposiciones y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta que no son rutinarios.

Debemos decir que la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, que es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta. Mientras que las otras 3 herramientas son: Producto, precio y place (distribución).

Sus características son:

- 1- La promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto. Dicho incentivo externo, que incorpora una concesión o una ventaja especial, sirve para enriquecer el contenido de la oferta tradicional.
- 2- El incentivo propuesto a de ser independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación comercial emprendidas por la empresa.
- 3- La promoción de ventas tiene su razón de ser en la consecución de resultados a corto plazo. La oportunidad que se ofrece al público destinatario (consumidores, distribuidores, vendedores o prescriptores) de conseguir el objetivo propuesto debe limitarse a un determinado período de tiempo. (Deusto,1990)

Existen diversas maneras de recabar datos de los diferentes clientes, como también diversas técnicas de hacer llegar un mensaje eficaz a cada uno de ellos.

Entre las técnicas más comunes para generar base de datos de clientes y comunicar de forma directa un mensaje a cada cliente, se destaca por sobre el resto el marketing directo.

Marketing directo

Marketing de base de datos

La única característica del marketing directo que lo distingue del marketing general, es su énfasis en el desarrollo de base de datos. El arma secreta de un vendedor directo es saber quiénes son los mejores clientes y además con qué frecuencia compran. Este conocimiento se acumula en forma de una base de datos de marketing.

Las bases de datos que se utilizan como una parte importante en las campañas de marketing directo, asumen muchas formas y pueden contener muchas capas diferentes de información acerca de los clientes.

La base de datos del Marketing

Una base de datos de marketing también incluye información recopilada directamente de los clientes individuales. El desarrollo de una base de datos de marketing implica dialogar con los clientes y enterarse de sus preferencias individuales y de sus patrones conductuales. Esto puede ser una información poderosa para idear programas que den en el blanco con los consumidores. (O'Guinn, Allen y Semenik : 2007).

Objetivos de la promoción con respecto a los distribuidores:

La transformación de la distribución comercial y la aparición de nuevas relaciones de poder/conflicto entre fabricantes y distribuidores han originado que la figura del intermediario se haya constituido en el elemento más importante y decisivo en la venta de los productos.

La función de los intermediarios consiste en encaminar el producto hacia el consumidor final, e indudablemente influyen en la decisión final del comprador, puesto que recomiendan tal o cual producto.

La promoción de ventas destinada a los distribuidores persigue siempre algunos de los siguientes objetivos:

- Incitarles a solicitar un primer pedido.
- Propiciar la prueba de toda la gama de productos.
- Favorecer su integración a la red (cuando se trata de comercio asociado)
- Inducirles a ser fieles a las marca de la empresa
- Aumentar la eficacia de su trabajo
- Desarrollar los conocimientos de los propios vendedores
- Obtener su cooperación
- Cimentar el prestigio de la marca al nivel de la distribución
- Actuar sobre los distribuidores para mejorar la rotación de las existencias
- Estimularles a incrementar las cantidades compradas por pedido
- Reducir el obstáculo del precio en esta fase de distribución. (Deusto, 1990)

Internet

Otras de la técnicas más comunes y utilizadas hoy en día es la comunicación vía internet, estas permiten un gran alcance a un bajo costo y le ayudarán al cliente a llegar a muchas personas sin necesidad de invertir mucho dinero en medios tradicionales como pueden ser: TV, diarios o vía pública.

Las ventajas de la publicidad en internet son

- A. Selectividad del mercado meta: la Red ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos meta de mercado
- B. Seguimiento: internet permite que los anunciantes hagan un seguimiento de la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas, y se enteren de los que les interesa a sus clientes actuales y potenciales.
- C. Entrega y Flexibilidad: publicidad en línea y el contenido del sitio de la red se entregan las 24hs del día, los siete días de la semana, a conveniencia del receptor.
- D. Interactividad: una meta elevada y a menudo inalcanzable para un vendedor, es cautivar a un presunto cliente con la marca y la empresa. Esto puede lograrse a través de internet con una facilidad incomparable con otro medio.
- E. Costo: El costo de producir un anuncio en la red, incluyendo anuncios en toda la página como sitios propios, es relativamente bajo.
- F. Integración: la publicidad de la red se integra y se coordina fácilmente con otras formas de promoción. (O'Guinn, Allen y Semenik : 2006)

Sitio Web

En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de una PC. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una **página de inicio (en inglés Home Page)**, que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una compañía o una organización.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y

los medios tradicionales, es que un sitio web está en una red de computadoras (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas².

E-mailing

Uno de los canales de comunicación publicitaria más utilizado por las empresas para llegar a los distribuidores es el e-mailing (marketing directo a través de internet), el cual es definido como:

Un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos en busca del tan comentado marketing one to one. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio³.

Más allá de definir conceptos básicos de internet, también es necesario aclarar cuáles son las funciones y utilidades que ofrece este medio para cualquier anunciante.

A continuación se intentará explicar las ventajas competitivas y de marketing que brinda internet.

Las 4 f` s de internet

Hoy por hoy las empresas presentes en internet pueden proponerse lograr una larga serie de objetivos tales como:

- Conocer mejor a la competencia viendo y analizando la información que se ofrece en la red.
- Tener una alta presencia corporativa, dado que la presencia en la red permite aparecer e incidir en todos los aspectos que se desee.
- Consolidar el posicionamiento de la empresa y de sus productos y aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.

² <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

³ <http://www.superhosting.cl/manuales/herramientas-de-marketing-online-para-multiplicar-sus-ventas-gracias-a-internet.html> (Consultado 10/08/2010)

- Utilizar la red como soporte publicitario y de relaciones públicas gracias a la facultad y rapidez de transmisión de datos.
- Realizar campañas concretas para objetivos publicitarios concretos, además de la producción de una web.
- Disminuir los costes de comunicación, ya que internet permite una rápida actualización de la información a un coste reducido
- Obtener una base de datos de clientes actuales y potenciales mediante la realización de cursos, consultas, solicitudes de información, etc.
- Darse a conocer en un mercado mundial donde no hay fronteras y en el pueden participar millones de personas.
- Efectuar transacciones comerciales sin intermediarios. Recibir pedidos realizados directamente por el consumidor.
- Enviar catálogos de productos y servicios, novedades, ofertas, listas de precios, actualizaciones, etc.

“Estamos por lo tanto ante un nuevo medio publicitario al servicio de las cuatro políticas del marketing mix, y muy especialmente del marketing directo. Paul Fleming, presidente de Barcelona Virtual, y autor del libro Hablemos de Marketing Interactivo (1999), habla de 4 F’s, a saber: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, siendo esta última una tendencia importantísima además de lógica y necesaria, pues Internet está creando comunidades virtuales, de manera que los usuarios con intereses afines se conocen, comparten gustos y aficiones creando comunidades a las que son fieles”. (Castellblanque: 2001)

Promoción de ventas a través de internet

Los mercadólogos están ampliando su utilización de las técnicas de promoción de ventas al consumidor, al comercio y detalle utilizando internet y otras opciones de nuevos medios. Hay dos partes en el aspecto de la promoción de ventas en las aplicaciones de los nuevos medios. En primer lugar, están la utilización de las técnicas de promoción de ventas por internet y nuevas compañías de medios. En segundo lugar, está la utilización de internet y nuevos medios para implementar varias técnicas de promoción de ventas. (O’Guinn; Allen; Semenik: 2006)

La realidad actual de internet ha cambiado en comparación con años precedentes, hoy en día los estándares utilizados tanto para creación de acciones de comunicación a través de redes sociales como en la realización de un sitio web, están regidos por la llamada web 2.0. A continuación se definirá este término y sus alcances.

Web 2.0

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está brindando mejores soluciones para el usuario final. Debido a que cuando el web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML (código de programación de páginas web) que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

Los principios que rigen a las aplicaciones Web 2.0 son:

- La web es la plataforma
- La información es lo que mueve a Internet
- Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software, pues tenemos servicios en beta perpetuo⁴

Redes Sociales o Social Media

Redes sociales en internet son sitios web con perfiles de usuarios como elemento central, satisfaciendo la necesidad de comunicación entre ellos y ofreciendo servicios a partir de esa estructura. De cierta forma, se puede comparar el perfil de un

⁴ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

usuario (su página personal dentro del sitio) con su pieza física, pero en la red. Es el lugar para guardar fotos, escuchar música, compartir con pares, etc. Es de cierto modo el centro de operaciones para la vida online. Redes sociales online representan de forma muy explícita lo que llamo las 4 C de la web 2.0: Comunicar, Compartir, Conversar y Cooperar.

Estos factores son muy importantes en este cambio es la Internet, especialmente la Web 2.0. Unos cinco años después de la crisis de los .com, nace una nueva forma de Internet. Es cuando el público vuelve a tomar algo que las empresas no pudieron hacer suyos. El público reconquista su espacio y lo transforma en un evento social, más que comercial.

Esta nueva Internet se basa en el concepto antes mencionado de las 4 C de la Web 2.0. Esta es la esencia de Internet de hoy. Los protagonistas de la Web 2.0 son Flickr, YouTube, Myspace, Google, Blogger, Fotolog, Facebook. Son herramientas sociales: plataformas para compartir contenido y experiencias, para cooperar. Cabe señalar que el negocio está en dos cosas:

- **La oportunidad de negocios ‘tradicional’** está en la enorme cantidad de pageviews que generan las aplicaciones de este tipo. No solo hay muchas visitas, sino además cada usuario suele visitar muchas páginas dentro del sitio, lo cuál es muy atractivo para la publicidad y por ende un buen negocio para el sitio en cuestión.
- **La oportunidad de negocios ‘no tradicional’** está en la arquitectura misma de las aplicaciones sociales; por tratarse de estructuras construidas alrededor de perfiles de usuarios, con una cantidad enorme de información personal. Las redes sociales permiten aumentar muchísimo la relevancia de los mensajes publicitarios.

La Internet evoluciona, y pronto dejará de ser páginas (web) para convertirse en lugares (3D), y si uno quiere estar en la ola y no donde esta rompe, es bueno aprender a moverse en los Mundos Virtuales antes que el resto. Para desarrollar un proyecto para nuestros clientes intentamos explicar que se debe satisfacer al consumidor o usuario final, lo primordial no son los gustos del gerente o del director de marketing, sino que debemos complacer vía web a quienes recibirán la información final⁵.

Campañas publicitarias a través de redes sociales

⁵ Chiarella: sin fecha de publicación, <http://www.posicionamiento.cl>)

Establecer el target

Se debe definir claramente a quién debe llegar el mensaje. Las redes permiten segmentar según distintas informaciones: sexo, edad, localidad, intereses... Por lo cual debe seleccionarse la red social que más se adecúe a las necesidades de comunicación de la empresa y comenzar a generar contenidos adecuados para el público objetivo.

Determinar el tipo de comunicación a establecer

Todo depende de los objetivos de marketing, comunicación, CRM y ventas que tenga la empresa. Desde una acción ultra segmentada para llegar un público específico (por ejemplo abogados de Córdoba capital), hasta una acción de cobertura para llegar a una franja de clientes más amplia como por ejemplo jóvenes estudiantes de entre 20 a 25 años de edad.

Existen diferentes tipos de mensajes, como por ejemplo: Juegos interactivos, trivias por premios o suscripción a newsletter de una determinada empresa.

Definir el valor añadido a ofrecer

Analizar cuál será el beneficio adicional que la marca le proporcionará al usuario por participar de su comunidad virtual.

Lenguaje a utilizar

Para la confección de los mensajes, la empresa debe tener en cuenta en que red social está generando contenidos, ya que las formas de expresión varían dependiendo el medio utilizado para generar el mensaje. Por lo general las marcas deben adecuarse al modo de expresión de los usuarios y no a la inversa.

Evitar la saturación

Se debe evitar la saturación de mensajes, de forma tal que perjudiquen la relación del cliente con la marca. La empresa debe abrir un canal de comunicación y esperar una respuesta sincera de parte del cliente o intentar por otro medio, pero nunca debe

insistir de forma sistemática, ya que el usuario puede sentirse invadido e instantáneamente puede cortar el vínculo con la empresa.⁶

⁶ <http://internetmarketingmexico.com/>

Marco Contextual

Mercado

Conformado por todas las empresas que venden frutos secos y deshidratados envasados y bajo una marca, a consumidores finales de la ciudad de Córdoba.

Este mercado es muy extenso, no tanto en lo que concierne a su oferta en supermercados, donde sólo pocas marcas están presentes en este sector con un desarrollo de marketing estratégico que diferencie sus ofertas.

Más allá de esto, cabe aclarar que al ser un commodity (o sea un producto que se vende a granel con poca diferenciación de procedencia) en este mercado actúan también todos aquellos negocios que venden productos dietéticos y naturales al por menor sin una marca que los identifique, de los cuales podría observarse una creciente demanda.

Puede apoyarse esta observación al ver la cantidad negocios dietéticos que existen en la ciudad y con la cita de esta nota publicada en la revista Punto a Punto, dónde Norman Schramm, dueño de Grandiet (empresa que opera en este mercado) habla sobre cómo nació su empresa debido a una demanda de estos productos detectada por él al momento de abrir su negocio:

“Para la publicación mensual de “el gran diario argentino” dedicada a las pequeñas y medianas empresas, la firma cordobesa Grandiet es un caso testigo de cómo utilizar de manera eficaz el presupuesto en marketing para pensar en grande. Consultado por Clarín Pymes, Norman Schramm, dueño y fundador de la empresa comentó que al momento de abrir su negocio, en Córdoba “sólo había herboristerías”. “Veíamos que había una necesidad de productos saludables y para ello cambiamos la imagen de nuestro local -explica Schramm-, y así armar un lugar para mantenerse saludable, y no un lugar al cual recurrir cuando ya estamos enfermos”. En otras palabras, el foco de la política de marketing debe estar puesto en la necesidad y el beneficio que obtenga el cliente y no sólo en el producto. “El cliente no necesita un taladro, necesita un agujero”, es el concepto que está detrás de esto. La estrategia de marketing de Grandiet hizo hincapié en un prolijo cambio de concepto e imagen. “En lugar de las bolsas de legumbres esparcidas por el piso, se instalaron dispensers de acrílicos transparentes, más higiénicos”, cuenta el directivo al respecto. A mediados de los '90 la compañía comenzó a crecer y se decidieron por profesionalizar el marketing, contratando estudios de mercado, creando un nuevo logo, instalando locales en shoppings e iniciando campañas de publicidad. A mediados de los '90 la empresa tenía solo seis locales en Córdoba. Hoy existen 47 Grandiet (13 de ellos franquiciados) en 12

provincias, la compañía produce y fracciona sus propios productos en una planta propia y su plan de expansión prevé inversiones por \$ 5 millones. Un caso testigo del que muchas pymes ya tomaron nota.” (Revista Punto a Punto, MARTES 2 OCTUBRE 2007).

Segmento de mercado / Supermercados de Córdoba Capital

El segmento elegido por L.I.R.A. S.A. es el mercado por aquellas empresas que comercializan frutos secos y deshidratados envasados y bajo una marca dentro de supermercados de Córdoba Capital como:

	ALMACOR COOPERATIVA LTDA Av. Velez Sarsfield 4330 B° Artigas (0351) 4629634
	CARREFOUR Av. O'Higgins 3700 B° Jardín (0351) 4148700
	SUPERMERCADOS DISCO Av. Circunvalación. Km. 4,5 CP 5016 (0351) 4938300
	DINOSAURIO Av. Rodriguez del Busto 4086 (0351) 5261500
	LIBERTAD S.A. Cardeñosa y Fray Luis Beltran B° Poeta Lugones (0351) 4335040
	SUPERMERCADOS CORDIEZ Monseñor Pablo Cabrera 6000 (0351) 4757600
	SUPERMERCADOS BUENOS DÍAS Av. Velez Sarsfield 6550 (0351) 4949600
	WALMART SA Av. Colón 651 (0351) 4336100 / 13 / 07 fax
	MARIANO MAX Rancagua esq. Capdevila B° Villa Corina (0351) 4789530

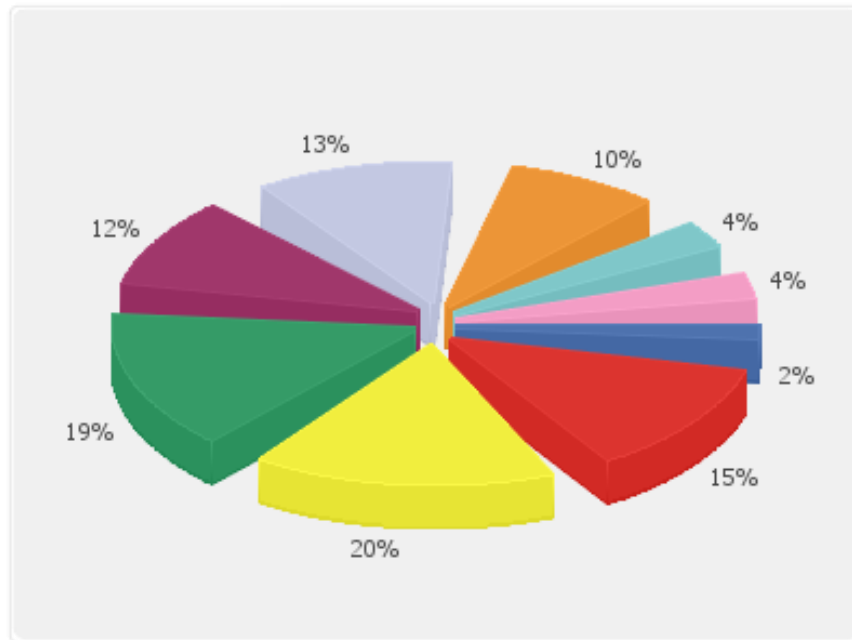
Político-económico

A partir de la devaluación decretada por el Presidente Duhalde y luego reforzada con numerosos subsidios al sector por el gobierno de Néstor Kirchner, se generó una demanda muy importante de este tipo de productos en Europa, Asia y América del Norte, impulsando la exportación.

En los últimos años, debido a la crisis internacional, muchas empresas comenzaron a virar la brújula hacia los mercados internos, ya que las exportaciones bajaron y los capitales obtenidos durante las épocas de apogeo de las exportaciones permitieron invertir en nuevas ideas de negocio.

En estos datos provistos por la analista Scavage (Consultora privada que provee datos de las operaciones de las empresas exportadoras de alimentos), se puede ver la caída en las exportaciones que ha sufrido este tipo de productos en los últimos dos años, como también fundamentar la decisión de las empresas del sector de querer insertar sus productos en nuevos mercados

Datos de exportación de productos alimenticios argentinos hacia el exterior



Periodos

■ 2010

■ 2009

■ 2008

■ 2007

■ 2006

■ 2005

■ 2004

■ 2003

■ 2002

(Datos obtenidos de: <http://www.scavage.com> – año 2010)

Otro factor importante en relación con los aspectos económicos, es el poder adquisitivo de la población y sus tendencias de consumo.

Unos fragmentos de la nota: *La economía después de la crisis*, publicada en el Diario Pagina 12 refleja estos aspectos:

“En cuanto al consumo de bienes no durables (de consumo inmediato, como alimentos), las estimaciones oficiales son que no se vieron resentidas significativamente ni en el peor momento de la crisis (fines de 2008 y primeros meses del año corriente), fundamentalmente por la evolución de los niveles salariales que mantuvo la capacidad adquisitiva de la población.

De allí que se sostenga que el año próximo se mantendría una pauta de crecimiento del consumo del 4 por ciento, un crecimiento de la economía moderado, del orden del 2,5 por ciento, y una fuerte recuperación de la inversión -8 al 10 por ciento- tras la caída de este año, que se estima en alrededor del 8 por ciento.”

(Raúl Dellatorre, 16 de septiembre de 2009)

Sociocultural:

Hoy, es muy común el consumo de este tipo de productos como snack. Esto se debe a sus bajos niveles de colesterol y a su alto valor nutritivo.

Se tomarán fragmentos de dos análisis FODA presentes en la página web de LA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS de la Argentina, realizados por el Ingeniero Agrónomo José Marginet Campos, donde se explican las tendencias del consumo de dos tipos de alimentos de esta clase como son las nueces y almendras.

“El Consumo de nueces:

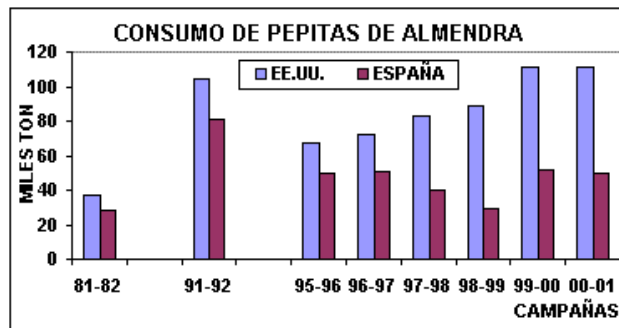
- *En el mercado internacional el consumo de nuez se relaciona con las fiestas religiosas.*
- *En los últimos años está tendencia comenzó a cambiar, dado que las nuevas generaciones están apreciando el producto como un alimento sano, bajo en colesterol y lo consumen como “snack”.*
- *La California Walnut Comission implementó políticas de promoción en los países europeos que posicionan el producto como un alimento sano y natural. Similares campañas permitieron aumentar el consumo en nuevos mercados, como Japón.*

- *En la Argentina, el consumo de nuez es de 8.000/ 9.000 toneladas anuales, el 20% es producto importado. La demanda crece en el período navideño.*
- *La nuez cáscara se destina al consumo directo y la pelada a la pastelería. El consumidor de nuez cáscara prefiere la fruta de tamaño grande y con pulpa de coloraciones claras.*
- *En los últimos años se observó un aumento del consumo de nuez pelada. La nuez partida mariposa se destina, además del consumo directo, a bombonería, los cuartos a panadería y la molida a pastelería.*
- *En Argentina la nuez cáscara se vende a granel o en paquetes de 500 y 750 gr. La nuez pelada se comercializa en envases de 50; 100; 250 y 500 grs., y también al peso.”⁷*

Consumo de Almendras:

- *En los últimos 20 años, la tendencia del consumo fue creciente, tanto en las zonas típicas como en nuevas regiones.*
- *Los principales consumidores son Estados Unidos y España, que triplicaron y duplicaron el consumo en el período indicado.*
- *El consumo de almendras se encuentra en expansión debido a su asociación como alimento sano y natural que aporta ácidos grasos esenciales a la dieta.*
- *El consumo mundial de almendras alcanzó sus valores máximos a principio de la década de los '90 debido a la sucesión de buenas campañas productivas, presuntamente debido a que la gran oferta retrajo los precios y llevó a un aumento de la demanda global*
- *Durante el período 1989 y 1992, la oferta también llevó a incursionar en nuevos mercados y a iniciar el desarrollo de los mercados internos de los países productores.*

⁷ <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/frutas/nuez/Nueces.htm>, sin fecha de publicación



(Elaboración: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos de Almondboard)

- *Hacia 1995, con la caída de la producción de los Estados Unidos, la reducción de la oferta llevó a un aumento del precio y a la retracción del consumo.*
- *En la actualidad, el aumento sostenido de la producción y la reducción de los precios motivó que los países productores iniciaran importantes campañas de promoción del consumo para evitar que continúe la caída de las cotizaciones.⁸*

También existe una tendencia cada vez más común entre los profesionales de la nutrición de incluir en la dietas este tipo de alimentos de gran valor nutritivo. Por esta razón, el consumo de este tipo de productos es cada vez más demandado por parte de los consumidores.

En este apartado de la publicación “*Frutos secos: buenos para la salud*”, publicada en la revista online www.diabetesvoice.org por la Doctora **Alexandra Chisholm**, podemos visualizar las virtudes de estos productos desde el punto de vista médico:

⁸ <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/frutas/almendra/almendra.htm>, sin fecha de publicación

“Resumiendo...”

- *Los frutos secos son un aperitivo estupendo, especialmente si sustituyen a alimentos como pasteles o galletas. Son la mejor y más sana «comida rápida» y son fáciles de transportar.*
- *Los frutos secos son una buena elección como intercambio sano de grasas o como aperitivo entre horas, junto con algún carbohidrato.*
- *La variedad es muy importante en la dieta, y esto es aplicable tanto a los frutos secos como a otros alimentos.*
- *Para obtener el beneficio máximo de la ingesta de frutos secos, es importante asegurarse de que están frescos y mantenerlos en un lugar fresco y oscuro (especialmente si están molidos o picados).*
- *Ya que contienen suficiente grasa propia, los frutos secos podrían simplemente «tostarse» poniéndolos en una fuente plana en el horno a fuego lento o medio (moviéndolos con frecuencia) hasta que estén crujientes. No añada sal ni otras grasas o aceites.”*

(Diabetes Voice, Abril 2003, Volumen 48, Número 1)

En Argentina, no es habitual su consumo, salvo en épocas navideñas, aunque existen índices de que el consumo de estos productos ha crecido en Latinoamérica más que en otras regiones del mundo.

Esta fracción de la nota “Chile: ascenso imparable en consumo de frutos secos” publicada en la página web española www.freshplaza.es demuestra fielmente esta tendencia de crecimiento en el consumo de frutos secos en esta parte del mundo:

“Según datos de Faostat - sitio de FAO- , en promedio, en los últimos 10 años el crecimiento anual en el consumo de nueces en la Unión Europea ha sido de 3,7% y en Norteamérica de 2,5%, mientras que en Asia Oriental y Latinoamérica alcanzó a 9,6% y 22,9%, respectivamente. Según Juan Luis Vial, presidente de Chilenuts - que agrupa a la mayoría de los productores nacionales de nueces- más o menos la misma evolución han tenido los demás frutos secos. Como es de esperar, la alta demanda lleva a plantar más.”⁹

⁹ www.freshplaza.es, Fecha de publicación: 11/07/2008

Jurídico:

Los requisitos y trámites que debe realizar cualquier empresa que desea comercializar un producto alimenticio en la argentina son:

1. En primera instancia, la empresa será evaluada y posteriormente aprobada por el municipio correspondiente a su jurisdicción.
2. Posteriormente debe realizarse el trámite para la obtención del RNE en el INAL o ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) organismo dependiente del Ministerio de Salud de La Nación, llenando un formulario disponible en las diferentes dependencias del Ministerio de Salud ubicadas en todo el país.
3. Con este trámite, cualquier empresa estará inscripta como elaboradora de productos alimenticios.
4. Una vez otorgado este número puede solicitarse ante el organismo el número de RNPA (Registro Nacional de Productos Alimenticios) que permite a la empresa solicitante comercializar productos alimenticios envasados dentro de todo el territorio nacional, adosando en su etiqueta o envase el número de RNPA correspondiente.¹⁰

¹⁰ Datos obtenidos de la página web: <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/rne.php>

Marco Institucional

Para la caracterización de la empresa se realizó una entrevista con Luciano Frezzi (hijo de Héctor Frezzi) encargado de comercio exterior de la misma donde se recabó información sobre la firma en cuanto a su accionar dentro del mercado, analizando sus inicios y su porvenir histórico hasta la fecha actual.

También se realizaron trabajos de investigación dentro de supermercados, ya que la empresa no realizó ninguna investigación de mercado para analizar a sus competidores dentro de este nuevo mercado (minorista) al cual desea apuntar.

Ficha técnica

RAZÓN SOCIAL:

L.I.R.A. S.A.

MARCA QUE COMERCIALIZA:

PASAFRE

SECTOR O RAMO DE LA ACTIVIDAD:

Producción y elaboración de frutas secas.

UBICACIÓN DE PLANTA DE PROCESADO Y LA FINCA:

Chilecito, La Rioja.

DIRECCIÓN OFICINA EN CÓRDOBA:

Av. 24 de Septiembre 1160, Barrio Gral. Paz, Córdoba, Argentina.

TEL./FAX:

(54 0351) 451 0474 - email: lira@frezzi.com.ar

WEB:

www.liraargentina.com

Descripción de la Organización

Logotipo de la Empresa

L.I.R.A S.A.

Historia y Evolución

En el año 1974 Héctor Oscar Frezzi, desembarco en Chilecito, La Rioja; para desarrollar un proyecto de 100 hectáreas de viñedos.

En el año 1976 comienza a elaborar y comercializar pasas de uva convencionales, incorporando en el año 1991 productos orgánicos que le permitieron ampliar sus horizontes. Desde el año 1996 está exportando productos al mercado Europeo.

En el año 2003 decide conformar una sociedad, L.I.R.A. S.A., montando una planta industrial para productos secos en la cercanía de la ciudad de Chilecito, enfocada principalmente para mercados internacionales.

La primera marca de la empresa fue “Pasafre”, una contracción de dos palabras provenientes del nombre del dueño de la compañía en conjunción con las iniciales de su producto estrella en aquellos años (1996), la pasa de uva.

Isologotipo de la marca Pasafre:



Esta marca fue lanzada para el mercado mayorista y de exportación, sin ninguna incidencia dentro del mercado minorista.

Actividad de la empresa

La principal actividad de la empresa se desarrolla en el mercado de exportación, vende sus productos a países de Europa, Asia y el Mercosur como: Austria, Alemania, Reino Unido, Holanda, Australia, Japón, Taiwán y Brasil; como así también en América del Norte, como es el caso de Estados Unidos.

Los principales productos que comercializa son frutos secos como:

- Pasas de uva
- Tomates secos
- Ciruelas secas

- Almendras
- Nueces
- Peras
- Manzanas
- Duraznos

Toda esta gama de productos es comercializada y exportada al exterior, aunque cabe destacar que el producto estrella de la empresa es la pasa de uva debido a su certificación de producto orgánico, lo que le confiere un valor agregado para los mercados del exterior.

Dadas estas explicaciones y el uso de conceptos desconocidos por la mayoría de las personas, se tomará una definición de la enciclopedia libre de internet <http://www.pixelmec.com> para conceptualizar los productos orgánicos:

“Son productos que llegan al mercado de consumidores a través de una serie de procedimientos que garantizan un origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables. El concepto de alimentos orgánicos es el resultado de la aplicación de métodos no contaminantes en su producción, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético.”

Para poder exportar las pasas de uva, la empresa cumple con los requisitos impuestos por la Unión Europea y Norteamérica, por el cual, todos los productos de origen orgánico que ingresan en estos mercados deben ser aprobados por certificadoras de calidad.

Dichos certificados son otorgados por (se hará una clasificación para destacar cuales otorgan certificados orgánicos y cuáles no):

Certificaciones de Orgánicos:

- Argencert S.R.L.;
- OIA S.A.;
- Letis S.A.;
- Food Safety S.A.;

Certificaciones sin condición de Orgánicos

- Vihuela
- USDA ORGANIC
- ISO 22000
- KOSHER

Dentro de la gama de productos alimenticios, existen diferentes niveles marcados por el alimento que comercializan, para el caso específico de L.I.R.A. S.A. los entes certificadores correspondientes a su actividad son:

- ARGENTCERT: NOP ORGANIC y U.E
- TÜV: ISO 22000
- ADJUD KOSHER: KOSHER

Actualidad:

Actualmente, la empresa intenta incorporar a su plan de marketing, el lanzamiento de una línea de productos envasados en el mercado de supermercados de Córdoba a través de la nueva marca Pomume.

Isologotipo de la marca:

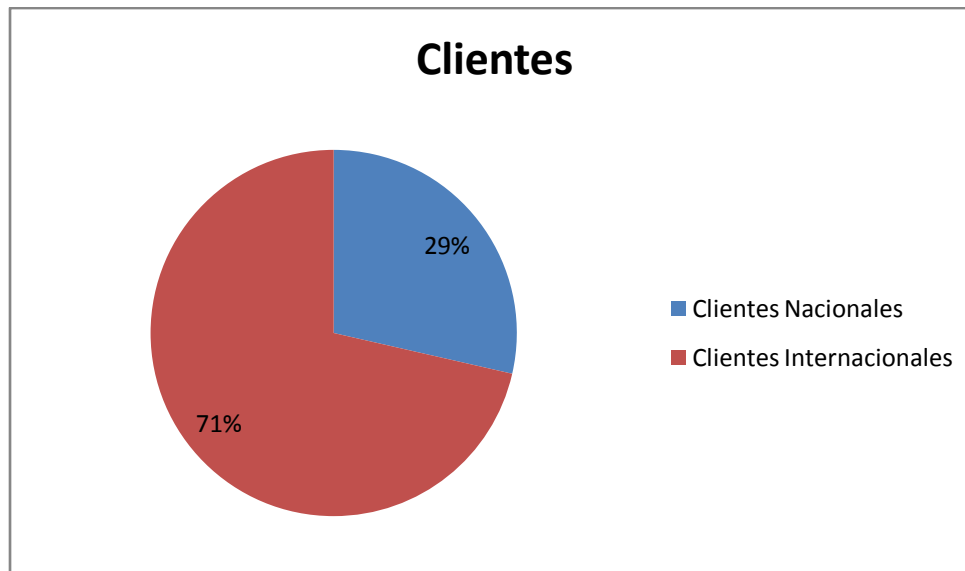


El origen del nombre proviene de la palabra Pomo (del latín pomum, manzana), la cual es una definición botánica para caracterizar a los frutos carnosos.

Para encarar esta etapa de lanzamiento, la organización necesita el asesoramiento profesional de un publicitario, que debe llevar a cabo sus objetivos de marketing ya que no posee un responsable que guíe y planifique la misión y objetivos empresariales desde este punto de vista en particular.

Cientes de la Empresa

La empresa posee clientes muy importantes a nivel nacional como internacional. Dentro del mercado mayorista nacional le vende a más de 10 empresas de gran renombre y también exporta sus productos a países extranjeros como: Reino Unido, España y Estados Unidos.



Misión:

“Elaborar productos de alta calidad para lograr una plena satisfacción en los consumidores”

Organigrama



Fotos de la planta Procesadora



Maquinaria industrial apta para el procesado de pasas de uva orgánicas. Además, podemos ver el proceso de selección de frutos hecho por lo operarios.

Publicidad y Promoción:

Son pocas las acciones de marketing y publicidad realizadas hasta el momento.

Sólo pueden mencionarse su página web, con deficiente diseño y poca información (la cual es analizada con más detalle en el apartado recursos de comunicación de la empresa) y presencia en ferias internacionales como es el ejemplo de Biofach (Feria de productos orgánicos y naturales a nivel internacional) donde expuso un stand y entregó folletos y productos para degustar.

En la nota publicada en la revista “Titulares, el diario de exportar”, año 2009 se puede corroborar la presencia de LIRA S.A.:

“Alimentos orgánicos argentinos presentes en Alemania.

El 19 de Febrero comenzó Biofach, la feria especializada en productos ecológicos. Empresarios argentinos viajaron junto a Fundación Exportar, para promover alimentos orgánicos argentinos en el exterior.

La feria especializada en productos y servicios ecológicos, orgánicos y vida sana, Biofach se realizó entre el 19 y 22 de febrero en el recinto ferial de Nuremberg, Alemania.

Esta 21 edición se centró en los productos orgánicos y contó con 2.500 expositores, ofreciendo productos Bio-Orgánicos, procedentes en un 80% del sector agroindustrial y un 20% de la industria cosmética.

El año anterior, el encuentro logró un récord de asistencia al ser visitada por más de 42.000 personas, lo que reflejó un aumento de más de 4.000 asistentes con respecto a la edición del 2008.

El evento, es el mejor lugar para conocer el panorama mundial de productos biológicos, desde la producción y certificación hasta la transformación y comercialización. Los asistentes no sólo pudieron interiorizarse sobre los productos sino que participaron de seminarios, workshops y conferencias.

En paralelo, se realizó un Congreso que se posicionó como el foro más importante para el sector biológico, donde se presentaron las cifras y se debatió sobre la realidad actual del área.

Una vez más, Fundación Export.Ar coordinó el pabellón donde a empresarios argentinos expusieron sus productos. Las empresas nacionales que participaron:

- **Argencert
Bio Grains S.A.**

- **Biocardales S.A.**
- **Argentbio S.R.L.**
- **Cooperativa la Luleña**
- **Eca S.A**
- **Eco Holding SRL / Geoterra S.A**
- **Lavandas de las Sierras S.R.L**
- **Neofarms**
- **Nutribaby S.A**
- **Nutrin S.A**
- **Organic Suppliers S.R.L**
- **Organización Internacional Agropecuaria**
- **Pasafre - Lira S.A**
- **Rivara S.A**
- **Sassaroli Agribusiness S.A**
- **Silcrhon**

Los ejecutivos argentinos viajaron con muchas expectativas ya que el año pasado casi todas las empresas asistentes concretaron ventas, logrando un monto que superó los U\$S 4.700.000.”¹¹

¹¹ <http://www.exportar.org.ar/nota/72.html>

Competencia

Se puede clasificar a los competidores de L.I.R.A. S.A. en el mercado de retail, basándose en su carácter de: directos e indirectos. Esto se debe a que además de las empresas que comercializan sus productos en supermercados de la ciudad (competidores directos), también existen negocios de venta de estos productos a consumidores finales, como es el ejemplo de diversas tiendas de venta de productos dietéticos de la capital provincial (competidores indirectos).

Análisis de competidores Directos:

Dentro de supermercados e hipermercados de Córdoba, no se visualizaría una oferta muy ostentosa de este tipo de productos.

Salvo Croppers, Grandiet y en menor medida Villares S.A. (que serán analizados con mayor detalle) se realizarán una tabla de datos para analizar la competencia teniendo en cuenta los 4 pilares fundamentales del marketing como lo son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

- **Blancanuez SA**

Marcas que comercializa: Blancanuez, Pasablanca.

Producción y elaboración de frutas secas como nueces, almendras, avellanas, pasas de uva, pistachio, castañas de cajú, ciruelas y maní japonés. Presentación en bandejas y empaques mixtos.

Ubicación: Buenos Aires, Argentina.

Web: <http://www.blancanuez.com.ar/>

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de productos • nueces • almendras • avellanas	Medio y adecuado a la variedad de productos que ofrece	Supermercado Buenos Días (poca presencia)	Posee página web institucional pero no desarrolla acciones promocionales.

<ul style="list-style-type: none"> • pasas de uva • pistacho • castañas de cajú • ciruelas • maní japonés 			
--	--	--	--

- **Grandiet**

Análisis y Descripción

Gracias a datos extraídos del diario de infonegocios, puede explicarse la historia y el presente de esta marca.

Grandiet nace en 1985 como mayorista de productos dietéticos y naturales. Un año más tarde, inaugura su primera tienda de venta al público y, desde ese momento, comienza a gestarse la idea de expansión.

Bajo la filosofía de respeto por la naturaleza y la salud de las personas, la empresa creció a nivel nacional y en 1995 instaló la planta procesadora modelo invirtiendo en tecnología y lanzando su propia línea de productos. Hoy, Grandiet es la mayor empresa de productos dietéticos y alimentos naturales de Latinoamérica. Elabora más de 300 productos con su marca que comercializa en más de 60 tiendas distribuidas en 18 provincias argentinas (4 de ellas en Córdoba), además de supermercados e hipermercados. Para el caso de Córdoba puntualmente, cuenta con stands de atención al público en Hiper Libertad, Rodríguez del Busto y en Disco, Villa Cabrera.

También esta marca exporta sus productos a países del Mercosur y la Unión Europea.

La marca posee un desarrollo de marketing importante, con presencia en medios on line y off line.

Con esta nota publicada en la revista Punto a Punto, puede verse como la marca se aferra a la imagen de un referente en materia de salud para mejorar la imagen y confiabilidad de sus productos:

“Después de conquistar el mercado nacional de los productos dietéticos, Grandiet se mete en el mercado de salud. Con Carlos Sabagh a la cabeza, sumará espacios para asesoramiento y consultas médicas”.

En la edición impresa que se está repartiendo entre los suscriptores de la revista, uno de los temas principales tiene que ver con la empresa Grandiet: la empresa sumará espacios para consultas médicas. Comenzará en tres locales con pruebas piloto para asesorar a sus clientes con problemas de colesterol, obesidad y enfermedades cardiovasculares.

La apuesta de Grandiet no es menor si se tiene en cuenta que la empresa tiene cerca de 60 locales, entre propios y franquiciados” (Revista Punto a Punto, 10 de junio 2009).

Al tener un sistema de franquicias, esta marca también comercializa sus productos a granel, pero con la diferencia de poseer locales propios con identidad de marca y brindando la posibilidad al usuario de comprar los productos a granel a un precio más accesible o bien envasados con un precio más alto.

Marca que comercializa: Grandiet

Tienda de venta de frutos secos y productos naturales por menor.

Ubicación: Córdoba, Argentina (Sucursales en todo el país, ver sitio web)

Web: <http://www.grandiet.com/>

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Amplia Variedad de sabores: <ul style="list-style-type: none">• Pasas de uva con semilla (Moscatel)• Avellanas sin cáscara	El precio es alto para tratarse de productos vendidos a granel.	Presente con islas en propias supermercados <ul style="list-style-type: none">• Cordiéz• Hiper Libertad• Tiendas	Tiene un adecuado plan de marketing, posee sucursales propias en toda la argentina y es una marca con buen posicionamiento en

<ul style="list-style-type: none"> • Almendras con cáscaras medianas • Avellanas con cáscara • Maní pelado salado y tostado • Nueces sin cáscara • Mix: maní, pasas de uva y frutos secos • Pasas de uva • Mix Tropical con banana (frutos secos y frutas glaceadas) • Maní japonés • Tomates secos • Hongos secos • Sandía Deshidratada • Banana Deshidratada • Pelones • Ciruelas • Especias Varias 		<p>Propias en varios sectores de la ciudad de Córdoba.</p>	<p>el mercado de productos naturales. Realiza acciones de marketing directo y en punto de venta, sumado a algunas pautas en gráfica y Radio.</p> <p>Su sitio web está bien desarrollado y posee toda información necesaria. Además a esto también tiene un link directo con la red social Facebook donde posee presencia y un desempeño profesional importante para la plataforma.</p>
--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Semillas (variedad) • Productos de la marca (tostadas de gluten, galletas de arroz, pan integral, etc) 			
---	--	--	--

- **Don Rogelio**

Marca que comercializa: Don Rogelio

Productores y vendedores de Snack a base de frutos secos dentro del mercado minorista.

Ubicación: oficinas comerciales Córdoba capital y Salta, fabrica en Catamarca, Fiambala.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad (Su oferta no es igual en todos los supermercados) <ul style="list-style-type: none"> • Pasas de Uva • Avellanas • Almendras • Ciruelas • Pasas de uva rubias 	Medio y adecuado a la variedad de productos que ofrece	Disco (Zona Norte y Nva Córdoba)	No realiza acciones promocionales. No posee página web.

- **Villares S.A.**

Análisis y Descripción

Esta empresa compra sus productos a productores externos y comercializa sus marcas dentro de supermercados de Córdoba y otras regiones del país. A continuación se analizarán las 4 marcas que comercializa: El Peoncito, Nuestras especialidades, Frulax y Siete Lagos.

Ubicación: Buenos Aires

Web: www.alimentosvillares.com.ar

- **El Peoncito**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Amplia Variedad de sabores: <ul style="list-style-type: none"> • Pasas de uva con semilla (Moscatel) • Avellanas sin cáscara • Almendras con cáscaras medianas • Avellanas con cáscara • Maní pelado salado y tostado • Nueces sin cáscara 	El precio es medio dentro de la oferta existente en el mercado.	Presente en supermercados <ul style="list-style-type: none"> • Dinosaurio Mall • Disco • Wall Mart • Carrefour 	No realizan promoción. Ni siquiera poseen pagina web

<ul style="list-style-type: none"> • Mix: maní, pasas de uva y frutos secos • Pasas de uva • Mix Tropical con banana (frutos secos y frutas glaceadas) • Maní japonés • Tomates secos • Hongos secos 			
--	--	--	--

• **Nuestras Especialidades**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Peras Williams • Ciruelas • Mix (pelon, peras y ciruelas) • Medallones de durazno • Pistachos 	Bajo para el segmento	Solo En Walmart	No realiza promoción, ni siquiera posee pagina web

- **Siete Lagos**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad: <ul style="list-style-type: none"> • Ananá Deshidratada • Chips dulces de banana 	Adecuado al producto que ofrece, no muy común dentro del segmento de mercado	Wallmart	No realiza acciones promocionales. Ni siquiera posee pagina web

- **Frulax**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Poca variedad de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Medallón de Durazno • Higos negros • Peras disecadas • Higos Smirna 	Su precio es alto	Dinosaurio Mall	No realizan promoción. Ni siquiera poseen pagina web

- **Julieta**

No posee datos ni especificaciones sobre lugar de elaboración ni comercialización.

No posee página Web.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Sabores:	Su precio es alto	Presente en:	No realizan

<ul style="list-style-type: none"> • Ciruelas Bombón • Pasas de uva • Frutas disecadas Mix(peras, pelón y ciruela) • Nueces • Almendra • Peras • Pelones 		<ul style="list-style-type: none"> • Dinosaurio Mall • Supermercados Buenos Días • Disco (Nueva Córdoba) 	<p>promoción. Ni siquiera poseen pagina web</p>
---	--	---	---

- **Croppers**

Marca que comercializa: Croppers

Productores y vendedores de Snack a base de frutos secos dentro del mercado minorista.

Ubicación: Oncativo, Córdoba, Argentina.

Web: www.croppers.com.ar

Análisis y descripción

Empresa cordobesa que procesa y comercializa maní y frutos secos, snacks naturales de alta calidad.

Está ubicada en la ciudad de Oncativo, y al igual que LIRA SA comenzó vendiendo sus productos al exterior y al por mayor, para en la actualidad anexar la venta de productos a consumidores finales.

Ha ingresado en Supermercados Buenos Días y Disco de Nueva Córdoba y el Centro, como también en Dinosaurio Mall, Ruta 20, entre otras cadenas.

Tiene presencia en redes sociales, con un grupo donde publica sus productos y lanza promociones al consumidor. El grupo de Facebook es: <http://www.facebook.com/CroppersNuts#!/CroppersNuts>.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de frutos secos (no venden frutas deshidratadas): <ul style="list-style-type: none"> • Maní tostado, salado con piel • Maní con sal 0% colesterol Pelado • Maní sin piel salado • Mix Maní (maní salado con pasas de uva) • Mix Varios (maní, almendras, castañas de caju) 	Adecuado a la oferta de sus productos (no es muy alto para el mercado en cuestión)	Todos Los supermercados de Córdoba, salvo mini supermercados locales	Alto desarrollo promocional. <ul style="list-style-type: none"> • Stand propio en supermercados locales. • Pagina web con lineamientos de web 2.0 • Presencia en Twitter y Facebook. • Patrocinio de eventos deportivos como maratones u otros encuentros deportivos

<ul style="list-style-type: none"> • Castañas de caju saladas y tostadas • Mix (maní, almendras, castañas de caju, pistachos y semillas de zapallo) 			
---	--	--	--

- **Pehuamar**

Pertenece desde 1997 a Pepsico, la empresa Estadounidense que lidera el mercado de snack.

No está incluida la marca dentro de la web <http://www.pepsicosnacks.com.ar/>

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Poca variedad de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Mix Pasas y maní • Mix (castañas de caju y maní) • Maní pelados salados 	Medio, no posee un precio alto con respecto a sus competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Walmart • Carrefour • Disco • Buenos Días 	No tiene pagina web Posee presencia en redes sociales (pero solo para su línea de papas fritas) y manejado de forma poco profesional. Aunque es una marca reconocida de snack

			y realiza publicidad en tv, radio y medios gráficos.
--	--	--	--

- **La Huerta**

No posee datos ni especificaciones sobre lugar de elaboración ni comercialización.

No posee página Web.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de productos (no son productos muy comunes): <ul style="list-style-type: none"> • Manzanas desecadas en rodajas • Kiwi Deshidratados • Ananá desecada • Higos Smirna • Tomate desecados • Ciruelas • Pasas de uva rubias 	Adecuado al producto que vende. No sobresale de la competencia.	Disco (Zona Norte y Nva Córdoba)	No realiza promoción. No posee pagina web

Análisis de competidores indirectos:

Todos aquellos comercios de venta de productos dietético a granel (incluidos almacenes barriales) significan una gran competencia a la marca. La mayoría de los usuarios consume este tipo de productos a través de estos intermediarios. Parecería que al consumidor no lo frena el hecho de no conocer la procedencia de los productos, aunque como se analizó en el apartado anterior se puede visualizar que marcas como: Grandiet y Croppers apuestan a desarrollar sus marcas para garantizar un consumo seguro de este tipo de productos, intentando a través de diferentes acciones de marketing convencer a los consumidores de los beneficios de comprar estos productos bajo una marca que los represente.

Este es un punto a favor para la LIRA SA, debido a que estas marcas están realizando un trabajo de concientización dentro del mercado, que ahorrará esfuerzos de marketing en el lanzamiento de sus productos envasados bajo una marca.

Indirectos:

- **Ser Natural**

Tienda de venta de productos dietéticos

Ubicación: Tucumán 216 Córdoba, Argentina

Tel: 0351 4212631

WEB: <http://www.dieteticasernatural.com.ar/blog/>

- **Dietética Girasol**

Tienda de venta de productos dietéticos

Ubicación: Arturo M Bas 26 - loc.4 (entre Dean Funes y 27 de Abril).

Tel: 0351-4248197

WEB: <http://www.dieteticagirasol.com.ar/servicios.html>

- **Mundo Verde**

Tienda de venta de productos dietéticos

Ubicación: Olmos 189 Córdoba, Argentina.

WEB: <http://www.mundoverdediet.com.ar/contacto.html>

- **Bio Salud**

Tienda de venta de productos dietéticos

Ubicación: Platón 3057 - B° Zumarán - Córdoba, Argentina.

Tel / Fax: 0351 - 4769052

WEB: <http://www.bio-salud.com.ar/>

Análisis FODA

Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento, permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales.

- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Gráfico

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posee planta propia para procesar y envasar sus productos. • Recursos humanos bien capacitados para el procesado de frutos secos y deshidratados. • Decisión por parte de la empresa de contratar a un profesional para que realice las acciones de marketing y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de asesoramiento en publicidad. • Objetivos de marketing sin planificación y control. • Baja inversión en publicidad y promoción. • Ausencia de una estrategia de distribución dirigida a cadenas de retail de Córdoba Capital (supermercados y comercios de venta de productos dietéticos y naturales) • Grandiet ya posee un canal de ventas y locales propios, además de tener presencia en supermercados e hipermercados reconocidos del mercado cordobés. • La marca POMUME es nueva y no es conocida por ningún cliente minorista. • La nueva marca tiene problemas de fonética y no posee recordabilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las virtudes de los frutos secos por parte de los consumidores cordobeses, salvo aquellos que ya lo consumen por recomendación médica o decisión personal. • Mucha presencia de comercios que venden frutos secos (comercios minoristas ubicados en el Centro y Nueva Córdoba, entre ellos locales de Grandiet) • El cliente ya registró la marca y no quiere cambiarla por otra más pertinente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas empresas competidoras que posean marcas muy reconocidas como Grandiet y Croppers. • La tendencia internacional hacia el consumo de frutos secos puede incidir positivamente en las preferencias de los consumidores locales. • Variedad de Productos para comercializar.
Amenazas	Oportunidades

Derivación del Problema

Se realiza un análisis de los diferentes temas en orden de prioridad que llevan a deducir los problemas que debe resolver la empresa.

- Como se analizó en el desarrollo del trabajo y a través del análisis FODA, se puede ver que la empresa desea encarar un nuevo rumbo insertándose en supermercados de Córdoba Capital, pero no posee un departamento, o bien una persona responsable de marketing que guíe y planifique estas decisiones.
- Esto también repercute en la escasa planificación que posee hoy la empresa, imposibilitándole el desarrollo de un plan estratégico de distribución encarado a insertar su gama de productos en el mercado minorista.
- La empresa también se enfrenta al desconocimiento del mercado minorista de la ciudad de Córdoba por no haber realizado nunca una transacción dentro de este mercado.
- LIRA S.A. se enfrenta ante un panorama adverso en cuanto al desconocimiento, por parte de los consumidores, de las bondades de los frutos secos, salvo aquellas personas que ya consumen estos productos o que deben consumirlos por prescripción médica, aunque cabe aclarar que Grandiet y Croppers son marcas que hacen hincapié en estas cuestiones y consiguen buenos resultados.
- Otra de las problemáticas, está dada por la elección del nuevo nombre de marca, que desde el punto de vista profesional tiene problemas de recordación, fonética y memorabilidad, dados por la complejidad de su nombre. Esta marca debería ser más fácil de pronunciar y de recordar ya que lo que se venderá es un snack (presente principalmente en supermercados) que implica un proceso de compra rápido e impulsivo por parte del consumidor, por lo tanto mientras más recordable y pegadizo sea el nombre, mejor será el resultado de sus ventas.

Por lo tanto, los problemas que deberá resolver la empresa son:

- En cuestiones de marca: ausencia y desconocimiento de la marca.

- Categoría de productos: Dispar, si bien ya hay marcas y cadenas, también se comercializa sin ellas y a granel. No está impuesta del todo una cultura de MKT y comunicación (Salvo Grandiet y Corppers).
- Lanzamiento de una nueva marca en las principales cadenas de comercialización de productos (entiéndase supermercados) de la ciudad de Córdoba (Mercado en el que nunca estuvo presente).

Estos problemas centrales derivan en la formulación de la siguiente pregunta:

¿Qué estrategia de comunicación publicitaria debería implementar la marca Pomume de LIRA SA para introducirse con su nueva línea de productos en supermercados de la ciudad de Córdoba en el año 2011 y hacer que los consumidores finales la prefieran?

Para resolver esta problemática la idea de la gerencia de LIRA SA es:

1. Crear la identidad visual de la nueva Marca: Pomume
2. Implementar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de la marca.
3. Insertar la línea de Productos en Supermercados Dinosaurio Mall para luego ampliar la oferta en otros distribuidores.
4. Realizar alguna acción de marketing dirigida a Distribuidores
5. Lograr una reposición constante de productos por parte de los diferentes supermercados seleccionados en la estrategia de distribución.

Con respecto a las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) la idea de la gerencia es:

Producto:

Lanzará su Nuevo diseño de packaging tratando de demostrar su diferencia a través del diseño y la alta calidad de los productos, como así también incluyendo sabores que la competencia no comercializa (Manzana y Pera)

Las variedades de sabores que ofrecerá serán:

- Durazno
- Pasas de Uva
- Ciruelas
- Manzana
- Nueces
- Almendras
- Peras

Todos los empaques serán de 100grs

Precio:

La estrategia de precio se basará en encontrar un precio competitivo en relación con la competencia.

Plaza:

Se insertará la línea de dentro de supermercados Dinosaurio Mall, ya que la idea es comenzar probando en un solo supermercado para luego ampliar la cadena de distribución.

Promoción:

Contratar a un profesional publicitario para que realice una estrategia de lanzamiento de la Nueva línea POMUME.

Marco Metodológico

La presente investigación tiene como principal objetivo conocer el mercado potencial de POMUME en la ciudad de Córdoba y definir el perfil del público objetivo.

Para alcanzar este objetivo, se ha dispuesto el estudio del mercado y del público objetivo por medio de un enfoque exploratorio, dado que no se han encontrado antecedentes de investigación acerca de este tema por parte de la organización.

Como afirma Vieytes (2004) dicho enfoque permite lograr claridad sobre la naturaleza del problema, descubrir las relaciones entre las unidades de análisis y el comportamiento de las variables.

Deducimos que, luego del análisis y la interpretación de los datos obtenidos, será posible utilizar la información para el diseño de un plan de intervención profesional de Publicidad.

Se puede afirmar que este estudio consiste en una investigación aplicada, en tanto “Se interesa por problemas cuya solución tienen alguna posibilidad de utilización práctica. (...) Busca obtener un conocimiento nuevo. (...) Busca conocer para transformar”. (Vieytes, 2004: 36).

Para conocer el comportamiento de compra de insumos alimenticios dentro de supermercados Dinosaurio Mall, se optó por la metodología cualitativa, aplicada mediante entrevistas semi-estructuradas a una persona que trabaje en el departamento de compras de dicho supermercado, ya que permite conocer sus actitudes y comportamientos como consumidores empresariales a través de la propia visión de los sujetos involucrados.

En palabras de Vieytes:

“La investigación cualitativa es un enfoque particularmente valioso porque problematiza las formas en que los individuos y los grupos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Interpretaciones que se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales.” (2004: 612).

Como instrumento de la técnica anteriormente mencionada se utilizó una guía de pautas por áreas temáticas, que condujo a los entrevistados a través de los temas pertinentes para la investigación.

En palabras de Ander Egg, la guía de pautas o guión de entrevista tiene las siguientes características:

“contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona la formulación textual de preguntas ni sugiere las opciones de respuesta” (Ander Egg, 1993: 204)

Para la realización de las entrevistas se contacto a un encargado de compras de un supermercado de la capital cordobesa, ya que será el público al que apuntará POMUME. Esta persona entrevistada actuará como informante clave, para conocer las características y creencias del comportamiento de compras del sector y para caracterizar el mismo.

Paralelamente, se realizó el análisis y los recursos de comunicación de la empresa y de sus principales competidores.

Instrumentos Utilizados

Guía de pautas para entrevistas semi-estructuradas

Se realizó una entrevista semi-estructurada a un encargado del departamento de compras del Supermercado Dinosaurio Mall:

- Dario Basualdo, Encargado de Compras de Dinosaurio Mall.

La entrevista se realizó con el fin de indagar sobre las características y el comportamiento de compra del sector y para caracterizar el mismo. La guía de pautas permitió la flexibilidad suficiente para obtener el máximo de información que el entrevistado podría aportar. Se comenzó con preguntas vagamente formuladas y amplias para permitir al entrevistado expresar su opinión sobre proveedores en general, como así lograr cierta distención en el mismo y luego se continuó con la guía de pautas para orientar las respuestas al problema de esta investigación.

Guía de pautas

- *Comportamiento de Compras*

* Productos requeridos

* Frecuencia de compra

* Atributos valorados del producto

- ***Proveedores / Competencia***

* Caracterización de proveedores

* Comunicación de proveedores/competencia.

- ***Comunicación***

* Atributos valorados del canal de comunicación

* Atributos valorados de la información

Técnicas de recabado de información

Para realizar un análisis de los aspectos comunicacionales de la competencia se llevaron a cabo observaciones no estructuradas, que según Scribano “se pueden diferenciar por el tipo de relación entre el observador y el sujeto observado, surgiendo así las observaciones participantes y no participantes” (sin fecha de publicación: 122).

Visto y considerado el carácter de observación no participante en la cual se basó nuestra investigación, se logró observar el comportamiento de compra de los consumidores finales; como así también recabar información acerca de los elementos de comunicación de la competencia en los puntos de venta.

Grillas de Análisis de los recursos de comunicación

Con la información recabada se realizaron grillas de análisis basadas en la apreciación de Capriotti (1992:17) de los 3 aspectos (funcionales, semánticos y formales) que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar o analizar cualquier identidad visual y recurso de comunicación.

Grilla de Recursos de comunicación Competencia (solo competidores directos)

	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
Don Rogelio			
El Peoncito			
Frutax			
Siete Lagos			
Nuestras Especialidades			

Julieta			
La Huerta			
Grandiet			
Croppers			
Blancanuez SA			
Pehuamar			

Análisis e Interpretación de Datos

Interpretación de las entrevistas

Para conocer el mercado y el comportamiento de compra de los supermercados, y a su vez todo lo relacionado a comunicación con proveedores, se estructuró la guía de pautas para realizar entrevistas, temáticamente a partir de tres áreas temáticas: Comportamiento de Compras, Proveedores/ Competencia y Comunicación.

Comportamiento de Compras

Con respecto a la conformación del departamento de compras el entrevistado informó que este está conformado por varias personas a cargo de un Gerente De Compras. Cada área de productos del Supermercado posee entre 2 y 3 personas a cargo (por ejemplo: Alimentos, bebidas, electrónica, muebles, etc.).

"el departamento de compras está formado por varias personas en este caso, yo me encargo de las compras de alimentos"

Cuando ahondamos en el tema pudimos sacar en concreto que los **productos más requeridos** son los productos perecederos como Fiambres, vegetales, carnes y luego los envasados como: arroz, fideos, puré de tomate, sal, etc.

"Los productos que más trabajo nos dan son los perecederos, o sea los que se vencen"

"No prestamos mucha atención a los frutos secos y deshidratados, son productos con poca salida y que no se vencen tan rápido, aunque los que más reposición tienen son los frutos secos, como pasas de uva, almendras y nueces, los otros no tanto"

También indagamos sobre la **frecuencia de compra** de Frutos secos y deshidratados, los cuales oscilan entre 5 a 9 meses.

"Compramos lo necesario, como te decía antes no son producto que se vendan tanto y no se vencen con facilidad"

"En general realizamos más compras de estos producto cuando se acercan las fiestas, antes de fin de año"

El atributo más valorado del producto es el precio, la presentación y la calidad para luego establecer un estándar de calidad para buscar, se fijan en los precios más competitivos ofrecidos por el mercado:

“Lo más importante en estos productos es la calidad y la presentación, aunque el aspecto de las marcas que tenemos no es el mejor, te aseguro que es lo mejor del mercado, nos han ofrecido cada cosa...”

"Nosotros creemos en que la gente que viene a Dino está dispuesta a pagar más porque los productos que vendemos son de calidad"

Proveedores/Competencia

Cuando hablamos de proveedores vimos que al trabajar en una empresa grande no le da importancia a la negociación cara a cara, aunque si ve de vital importancia tener un primer contacto con el cliente para conocer que producto ofrece.

"es necesario tener un contacto con el cliente en primera instancia, para conocerlo, ver sus intenciones, conocer sus ideas, pero luego para cerrar la transacción no veo tan importante el tener que juntarse, lo podes manejar por mail"

Se evidencia también la búsqueda de nuevos mercados y a los decisores propensos a cambiar de proveedor si se encuentra en disconformidad con el actual:

“En realidad no recibimos muchas ofertas sobre estos productos, pero siempre analizamos lo que vamos a comprar y si existe una posibilidad mejor en precio y calidad, sin dudarlo evaluamos otra opción”

En lo referente a las características que buscan en un proveedor son calidad, precio y presentación del producto:

“Buscamos proveedores con calidad, buen precios y que la presentación de los productos sea de alta calidad”

Al indagar sobre la comunicación que realizan los proveedores de la competencia vimos que la comunicación se realiza por medio de catálogos, personalmente y por medio de Internet y Marketing Directo.

"algunos te dejan catálogos, folletos y carpetas. Aunque algunos te llaman por teléfono y se viene con un par de productos para mostrarte. Pero por sobre todo los grandes proveedores se comunican con mails, marketing directo, Internet y si pedís te mandan presupuestos"

"Salvo Croppers que es la más seria, no recibimos muchos mail con publicidad"

Comunicación

En relación a los **atributos valorados del canal de comunicación** que prefieren los entrevistados, pudimos apreciar 2 marcadas tendencias a la hora de evaluar proveedores e investigar para abastecerse de nuevos productos.

Por un lado manifestaron su preferencia por presentaciones en soportes físicos de muy buena presentación como catálogos, folletos y carpetas.

"Como te dije antes, si la presentación es buena, es muy probable que tengamos más en cuenta a ese proveedor "

"esta bueno recibir una buena tarjeta del cliente, que demuestra que es serio y pertenece a una empresa respetable"

"está bueno que te dejen catálogos bien diseñados, pero si nadie te los mostró y te explico como era cada producto, no sirve de mucho, queda guardado como uno más. No es cuestión de dejar un catalogo y listo..."

Por otro lado, la tendencia está inclinándose cada vez más hacia el uso de Internet y sus medios de comunicación como: marketing directo vía e-mail.

"sobre todo los grandes proveedores se comunican con mails, marketing directo, Internet y si pedís te mandan presupuestos"

"estaría bueno comprar directamente por internet, aunque todavía necesitamos ese contacto personal, no sé, debe ser algo cultura"

"aunque hoy en día si no usas internet y ni siquiera tenés una página institucional vas en desventaja. Si yo estoy evaluando una compra lo primero que hago es buscar el producto o la empresa en internet"

Podríamos resumir que estas son los dos **canales de comunicación** con los cuales se sienten más cómodos y familiarizados para informarse antes de tomar una decisión de compra, en palabras de un entrevistado con respecto al hipotético caso de planificar una nueva compra:

"las carpetas, folletos, catálogos que están bien presentadas las guardamos y las consultamos cuando necesitamos productos, consultamos de ese archivo y de internet, son las 2 fuentes más importantes y las que primero se consultan"

Luego investigamos sobre los **atributos que valoraban de la información** que debían contener estos canales de comunicación y descubrimos que se valora principalmente la información técnica y específica sobre los productos. Información específica como materiales, como está fabricado, etc... y también los precios ya que es un factor fundamental a tener en cuenta en el funcionamiento del mercado de negocios de la publicidad industrial. Estos datos permiten agilizar la decisión de compra:

"Me gusta mucho saber que estamos comprando, en donde se hace, como se fabrica, en donde está la fábrica, bajo que procesos se elabora..."

"Por ahí el marketing directo hace mucho hincapié en cuestiones de la empresa, cuando en realidad queremos saber como están hechos los productos"

Diagnóstico

Podemos deducir que los departamentos de compra de supermercados son numerosos (dependiendo de qué supermercado se trate) y dependen de varias personas, por lo cual la comunicación que se genere para este canal debe ser precisa y bien dirigida.

Con referencia a los proveedores, el entrevistado cree importante generar un vínculo con la empresa, conocerlos a fondo para luego generar transacciones comerciales. Más allá de que el factor precio es relevante, parece ser más importante en las prioridades de selección la calidad, la presentación y el trato con la empresa.

En cuanto a los medios más propicios para llegar a este target, vemos que es totalmente necesario el uso de internet y el marketing directo o e-mailing para convencer a este público.

Para ahondar en el tema comunicación se pregunto de que manera, por cual canal estaban más cómodos y cuáles eran los atributos que apreciaban de un canal de comunicación. A lo que obtuvimos como respuesta que valoran mucho la presentación, prolijidad, calidad de impresión de un buen folleto, catálogo o cualquier soporte físico de comunicación. Asocian directamente calidad de comunicación con calidad de producto y servicio. Aunque cabe aclarar que le dan mucha importancia al trato con el responsable de la empresa que se contacte con ellos.

Por otra parte, Internet es la herramienta que más adeptos está ganando a la hora de comprar empresarialmente, ya sea por navegar en la página de los proveedores pudiendo ver los productos con fotografías o el catálogo vía e- mail.

Y por último, en cuanto a los atributos valorados sobre la información que debe contener cualquier comunicación, valoran la información técnica y específica por sobre todas las cosas, de esta forma se sienten seguros a la hora de concretar la compra o de iniciar una relación comercial con un proveedor.

Análisis de los Recursos de Comunicación de la empresa

Al igual que con los recursos de la competencia, realizaremos un análisis de los recursos de comunicación de la empresa basándonos en el modelo de Capriotti (1992), basando nuestras observaciones en los aspectos funcionales, semánticos y formales.

Isologotipo



Este Isologotipo es nuevo y fue creado a pedido de la empresa cuando decidió, de forma interna, el nombre de marca para la nueva Línea.

Analizando los **aspectos funcionales**, podemos decir que existen ciertos problemas de legibilidad y memorización, ya que es un nombre complejo y debe posibilitar una lectura fácil. Para este tipo de producto, es imprescindible un nombre corto, pegadizo y fácil de pronunciar.

También se pueden visualizar problemas de aplicación a futuro, debido a su diseño con sombras y formas particulares, sumado al problema de versatilidad del logo para aplicarlo a la venta de otro tipo de productos que no sean frutos.

Si analizamos los **aspectos semánticos**, vemos que respeta los colores institucionales pero no permite relacionar a la marca con la empresa L.I.R.A. S.A., lo que puede verse como algo positivo ya que la empresa piensa darle una identidad propia a la marca.

Con respecto a los **aspectos formales** podemos observar que se utiliza una tipografía no muy adecuada para este tipo de productos. En relación a los colores, notamos mucha presencia de azul, el cual es el color institucional pero no es adecuado a un producto que debe transporta mayor calidez.

Folletería institucional, papelería y sitio web

En cuanto a estos tres aspectos, la marca no posee diseño alguno, salvo una página web institucional de L.I.R.A. S.A. www.liraargentina.com.ar.

Home



Historia



Productos



Ubicación



Contacto

HOME TESTIGEA PRODUCTOS UBICACIÓN **CONTACTO**

Nombre y Apellido *
E-mail *
Empresa
Ciudad *
País *
Teléfono
Consulta *

Solicita * Usado tiene 1000 caracteres restantes.
INFO. GENERAL SOBRE PRODUCTOS

Los campos marcados con * son requeridos.

Teniendo en cuenta los **aspectos funcionales** la página web es bastante obsoleta para ser una página actual, respeta los colores institucionales pero no aporta datos muy precisos. Al no poseer ningún aspecto distintivo no atrae al usuario a navegarla.

La ubicación de las fotos no es muy adecuada y la estructura del sitio es muy estática.

Tampoco presenta la opción de bajar algún catálogo en formato digital para poder ver los productos que ofrece la empresa con mayor detenimiento, solo ofrece la opción de contactarse con la misma en caso de querer realizar alguna consulta.

En cuanto a los **aspectos semánticos**, no transmite la confiabilidad y prestigio que desea comunicar la empresa a sus consumidores.

Por último, vemos que los **aspectos formales** son bastantes escasos, existen poco cuidado por los aspectos estéticos y pobres contenidos informativos para informar a los clientes.

Recursos de comunicación de la competencia

La mayoría de las marcas de la competencia no poseen un alto desarrollo de identidad visual. Salvo Croppers, Grandiet y en menor medida las marcas de Villares SA, no se divisa una preocupación en este aspecto fundamental para productos alimenticios.

(Ver Anexo con grilla de recursos de comunicación)

Consideraciones finales del trabajo de campo

Una vez finalizado el proceso de investigación presentamos las siguientes conclusiones:

Definición del público objetivo de la marca:

A partir del análisis de la entrevista con el encargado de compras del supermercado Dinosaurio Mall, la cual se realizó con un fin exploratorio, para descubrir las actitudes y comportamientos como consumidores empresariales a través de la propia visión de los sujetos involucrados, podemos caracterizar al público de POMUME como:

Compradores de Transacción

Aspectos de comunicación de L.I.R.A. S.A.

La empresa no posee ningún antecedente de comunicación dentro del mercado minorista, lo analizado sólo fueron aquellos aspectos comunicaciones que hasta hoy en día realizó y para lo cual no se encontraron buenos resultados.

Su comunicación es escasa y con un bajo desarrollo profesional, debido a no poseer un departamento de marketing que guíe su comunicación y la falta de un asesoramiento publicitario de profesionalidad para encarar algunas acciones de comunicación institucional como los son su página web institucional y el nuevo logo de la marca POMUME.

L.I.R.A. S.A. necesita de un profesional publicitario que se encargue de desarrollar una campaña de lanzamiento de su nueva marca POMUME, con el objetivo de lograr el ingreso de la misma dentro de supermercados e hipermercados de Córdoba Capital.

Dicha campaña deberá representar y describir los valores y la cultura empresarial en cada una de sus piezas de comunicación.

Aspectos comunicacionales de la competencia.

A raíz de la investigación exploratoria realizada a través de la técnica de observación no participante en diferentes supermercados e hipermercados de Córdoba capital (Ver Anexos), podemos deducir que dentro del mercado existe un pobre desarrollo de marca por parte de la competencia, salvo contadas excepciones (Grandiet, Croppers), por lo que puede divisarse una oportunidad plausible para la empresa, si ésta desarrolla una marca de forma profesional y teniendo en cuenta el mercado al cual apunta.

Este déficit comunicacional ocasiona confusiones a los consumidores, los cuales se acerca a las góndolas y eligen los productos por precio u observando su contenido, sin prestar atención a que marca están comprando.

También pudo observarse que muchos consumidores miran el producto y lo vuelven a depositar en la góndola lo que demuestra un evidente desconocimiento de que están por comprar, como así también un rechazo a los productos por no transmitir confianza por medio de su empaque, en su gran mayoría mal presentados y con baja información nutricional y de procedencia.

Apreciaciones finales

Teniendo en cuenta todo lo analizado con anterioridad, se considera que lo más recomendable es llevar a cabo la confección de un brief, como base de lineamiento a seguir en función de la confección de un plan de comunicación adecuado para el lanzamiento de la nueva línea POMUME dentro de supermercados de Córdoba Capital.

Plan de Intervención

Brief

La Empresa:

LIRA SA es una empresa que comercializa frutos secos y deshidratados dentro del mercado nacional e internacional. En esta nueva etapa, la empresa desea lanzar su nueva marca POMUME para vender sus productos dentro de supermercados de Córdoba Capital.

El segmento de mercado es muy competitivo en cuanto a oferta, pero no así en cuestiones de Marketing, salvo contadas excepciones, todas las marcas del sector tienen un pobre desarrollo de marketing asociado a su oferta, ventaja que debe ser aprovechada por nuestra Marca.

La capacitación en publicidad nos ha dado las herramientas para desarrollar conceptos de campaña y elaborar una estrategia de comunicación. En el caso de POMUME, es necesaria la elaboración profesional de una estrategia de comunicación para llegar al público objetivo.

Objetivo de comunicación:

Insertar su nueva línea POMUME dentro de supermercados de Córdoba capital.

Público Objetivo:

Departamentos de compra de supermercados e hipermercados de Córdoba Capital

Estrategia de Comunicaciones Integradas:

1. Rediseño de Isologotipo de la Marca POMUME
2. Diseño de Packaging de la Línea POMUME
3. Diseño de papelería institucional
4. Creación de diferentes piezas de Marketing directo para llegar a nuestro público objetivo.

Piezas:

- Catálogo con fotografías y especificaciones técnicas útiles para los encargados de compra.
 - Pieza de e-mailing presentando la nueva línea de productos.
 - Presentación de venta de la nueva Línea de producto (digital)
 - Regalo empresarial acompañado de una carta dirigida a encargados de compra de supermercados.
5. Diseño de exhibidor para punto de venta
 6. Creación de un sitio web para la Marca POMUME bajo parámetros de WEB 2.0 (página oficial de Facebook y blog institucional)
 7. Evaluación constante de la estrategia

Estrategia comunicacional de lanzamiento e inserción

Para la concreción de la siguiente estrategia comunicacional, se dividirá el proceso en 3 etapas:

- 1) Rediseño de la identidad visual y creación de slogan.
- 2) Estrategia web 2.0: Creación de Sitio web, página de Facebook y blog institucional.
- 3) Implementación de un plan de acción para ingresar los productos al mercado minorista (supermercados) de Córdoba Capital.

Etapa 1

Rediseño de la Identidad Visual

En esta etapa se llevara a cabo el rediseño de la identidad visual de la marca a través de la concreción de las siguientes piezas de comunicación:

- Rediseño de Isologotipo (con Manual de uso)
- Creación de nuevo Slogan de marca
- Papelería Institucional (hojas membratadas, sobres y tarjetas personales)
- Desarrollo de packaging (Empaque) para la nueva línea

Fecha de inicio: Marzo de 2011

Fecha de entrega de trabajo terminado: Agosto de 2011

- **Rediseño de Isologotipo**

El primer paso en este apartado fue llevar a cabo el rediseño del Isologotipo para luego crear una línea estética para todas las piezas de comunicación de la empresa.

Isologotipo Actual



Nuevo Isologotipo

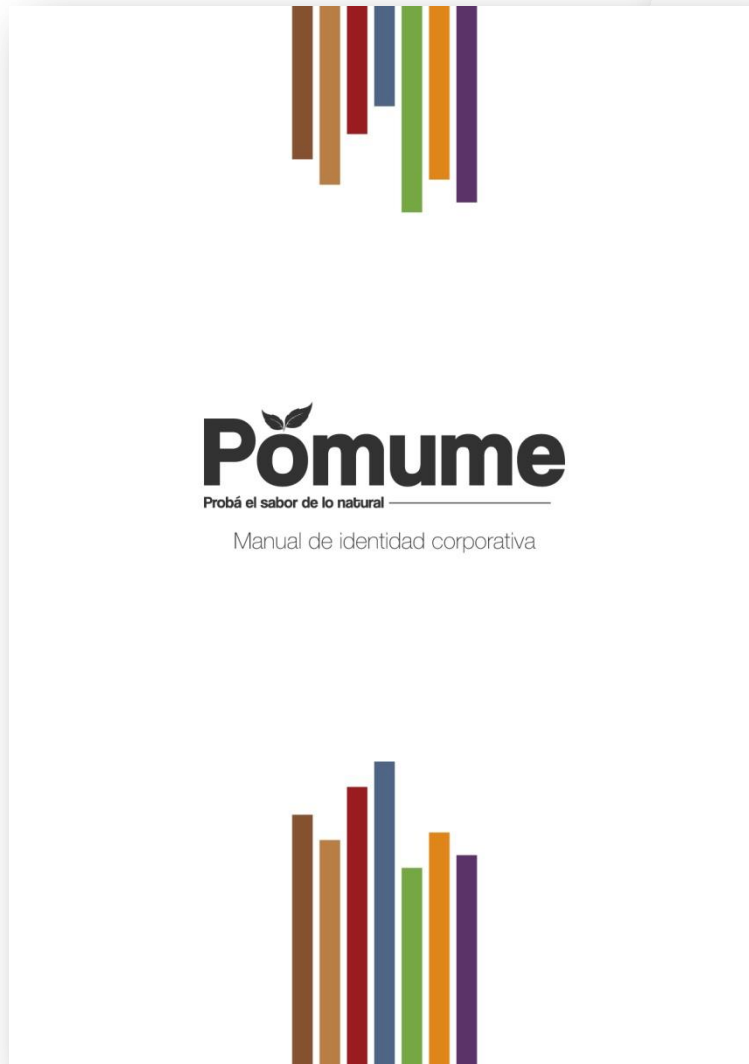


- **Nuevo Slogan**

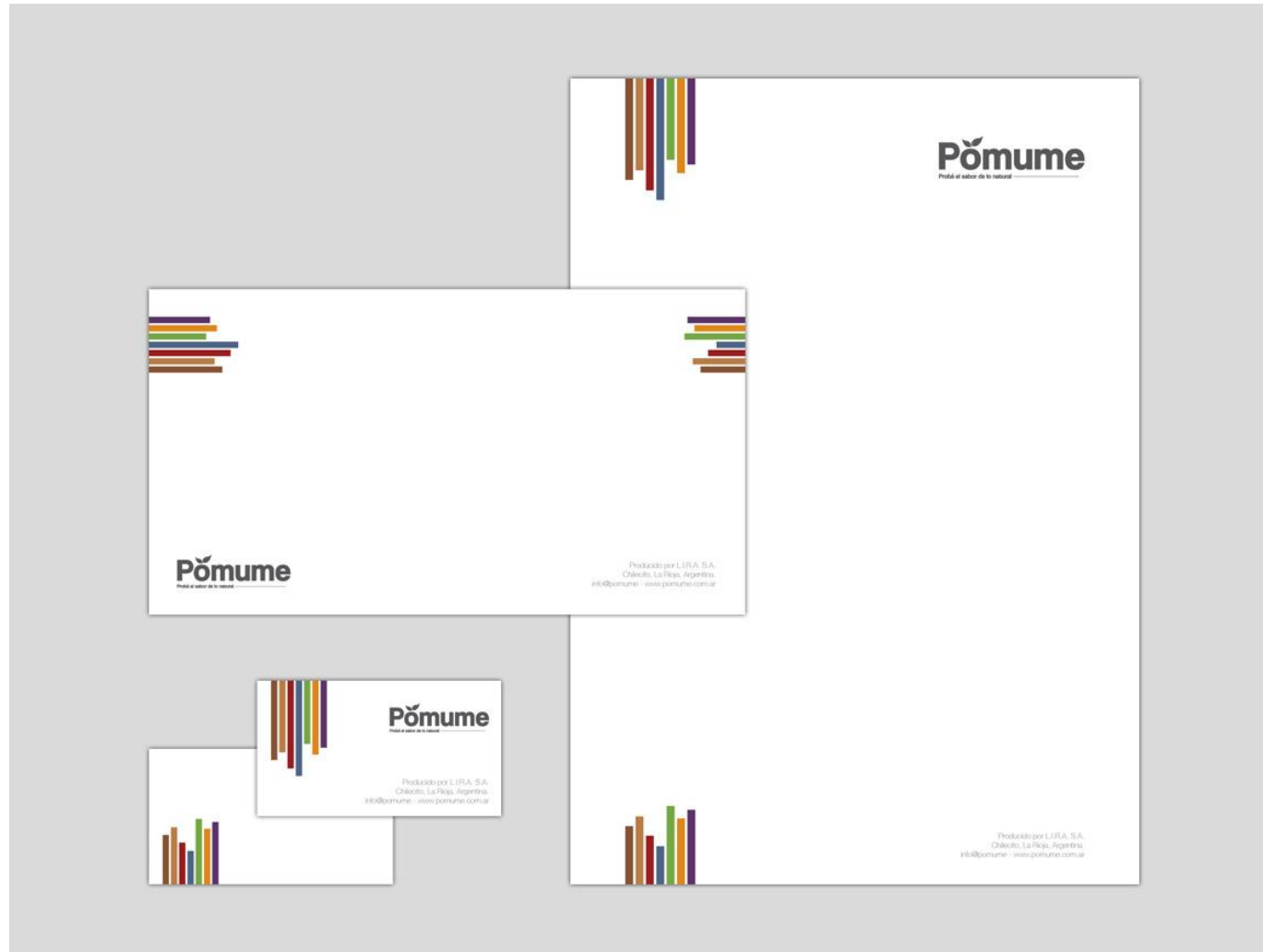
Probá el sabor de lo natural...

Este slogan fue creado con la idea de incentivar la prueba del producto y resaltar los atributos de naturalidad de la marca.

Manual de uso (ver completo en Anexo)



- Papelería Institucional (hojas membratadas, sobres y tarjetas personales)



- **Desarrollo de packaging (Empaque) para la nueva línea**

Se llevó a cabo el desarrollo de los empaques para todos los sabores de la línea POMUME:

- Manzana
- Pera
- Pasas de uva
- Nuez
- Almendras
- Durazno
- Ciruela

Manzana



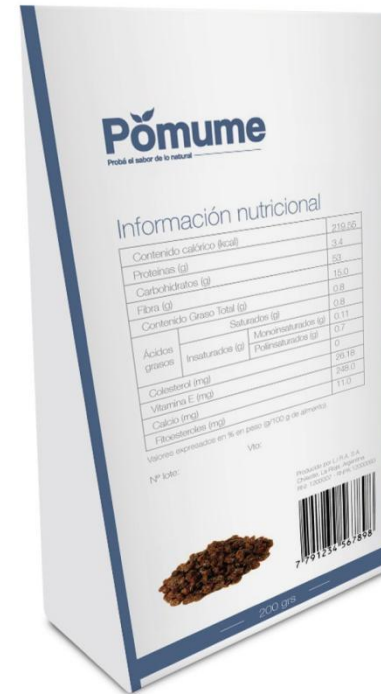
Ciruela



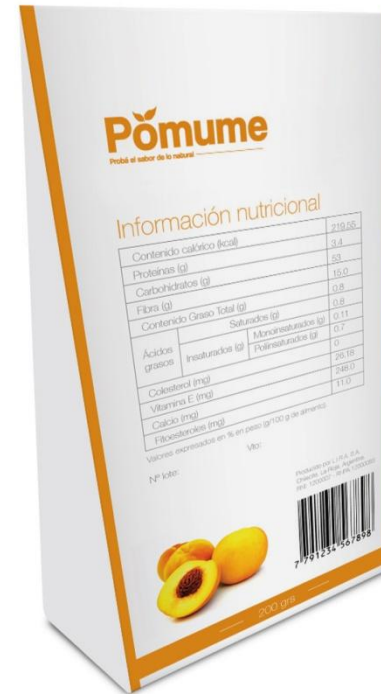
Pera



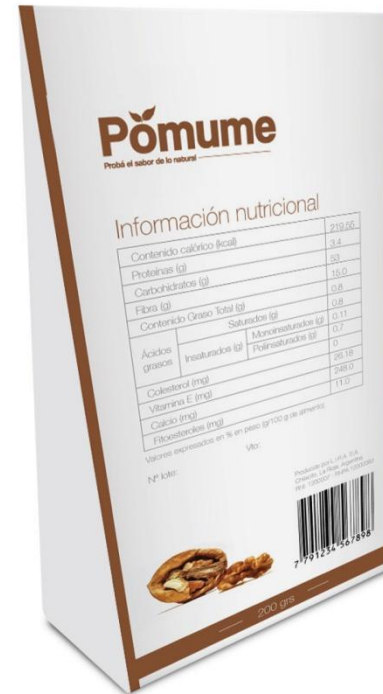
Pasas de uva



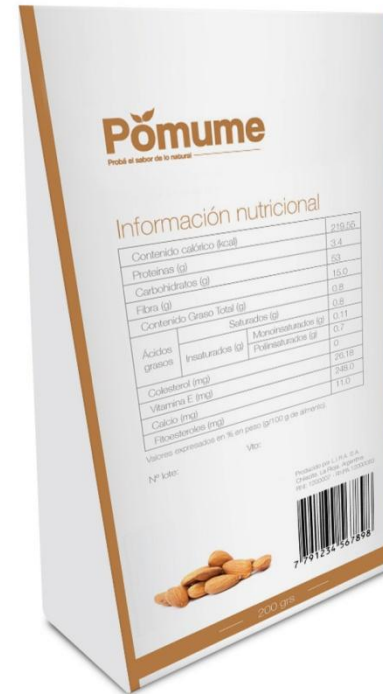
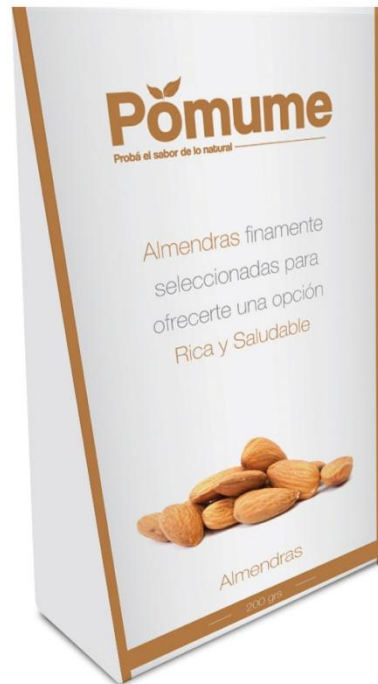
Durazno



Nuez



Almendras



Etapas 2

Estrategia web 2.0

En esta etapa, se desarrollará un sitio web bajo parámetros de web 2.0.

El sitio permitirá que los usuarios se registren y de esta forma recibirán información de la marca a través de un Newsletter semanal.

A su vez, la marca contará con un blog institucional en donde los usuarios podrán encontrar información nutricional de gran valor para mejorar su dieta diaria y compartir contenidos de interés con la marca y otros usuarios a través de la página oficial de Facebook de POMUME.

Fecha de inicio: Marzo de 2011

Periodo de ejecución: Noviembre de 2011

- Sitio WEB
Home

Pömume
Probá el sabor de lo natural

Inicio Sabores Blog **Registrate** Contacto

Manzanas

Manzanas finamente seleccionadas para ofrecerte una opción Rica y Saludable

- ◀ Bajas en calorías y alto aporte nutricional.
- ◀ Altas dosis de vitaminas, fibras y minerales necesarios para el buen funcionamiento de nuestro organismo.
- ◀ Ideal para matar el hambre entre horas y evitar tentaciones de alto contenido calórico.

facebook

Ingresa a www.pomume.com.ar y conoce nuestros productos.

Será un agrado para nosotros contar on tu confianza.

Un saludo Cordial!!!
Gerencia de Pomume

twitter

Ingresa a www.pomume.com.ar y conoce nuestros productos.

Será un agrado para nosotros contar on tu confianza.

Un saludo Cordial!!!
Gerencia de Pomume

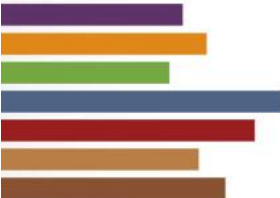
Suscribite a nuestro Newsletter

Donde encontrar nuestros productos

Catálogo de productos

English / Español / Portugués

Av. 24 de Septiembre 1160 – CP: X5004FHT
Córdoba, Argentina – Tel/fax: +54 351 4510474




Pomume
Probá el sabor de lo natural

[Inicio](#) [Sabores](#) [Blog](#) [Registrate](#) [Contacto](#)

.Pera

Buena fuente de energía por su alto contenido en azúcar natural
Buena fuente de fibra y vitamina C
Extremadamente rica en pectina, una fibra soluble muy eficaz para aliviar las digestiones laboriosas y pesadas.



facebook

Ingresa a www.pomume.com.ar y conoce nuestros productos.

Será un agrado para nosotros contar on tu confianza.

Un saludo Cordial!!!
Gerencia de Pomume

Ingresa a www.pomume.com.ar y conoce nuestros productos.

Será un agrado para nosotros contar on tu confianza.

Un saludo Cordial!!!
Gerencia de Pomume

facebook

BLOG

twitter

Suscribite a nuestro Newsletter

Donde encontrar nuestros productos

Catálogo de productos

English / Español / Portugués

Av. 24 de Septiembre 1160 – CP: X5004FHT
Córdoba, Argentina – Tel/fax: +54 351 4510474

Contacto

Pömume
Probá el sabor de lo natural

[Inicio](#) [Sabores](#) [Blog](#) [Registrate](#) [Contacto](#)

Nombre

Mail

Consulta

Enviar

Suscribite a nuestro
Newsletter


Donde encontrar
nuestros productos

Catálogo
de productos

English / Español / Portugués

Av. 24 de Septiembre 1160 – CP: X5004FHT
Córdoba, Argentina – Tel/fax: +54 351 4510474

- Newsletter semanal



Pomume
Probá el sabor de lo natural

Probaste el sabor de lo Natural?

Ahora tenés la posibilidad de suscribirte a nuestro newsletter y recibir toda la información que necesitas para alimentarte de una forma saludable.

Ingresá a www.pomume.com.ar y suscribite a nuestro newsletter

Además también vas a poder sumarte a nuestra comunidad de facebook donde podés participar de promociones y compartir información con otras personas.



Dale. Sumate al sabor de lo natural!!!



- Fanpage de Facebook



- Blog institucional

The screenshot shows the Pómume website with the following elements:

- Header:** Pómume logo with the tagline "Probá el sabor de lo natural".
- Decorative Elements:** Horizontal bars in purple, orange, green, blue, and brown on both sides.
- Callouts:** "Receta del mes" (purple starburst) and "Visita nuestra web" (green starburst).
- Main Content:**
 - Sabores:** A list of flavors with colored bars: Manzanas (red), Nuez (brown), Almendras (orange), Pazas de Uva (blue), Pera (green), Durazno (orange), and Ciruela (purple).
 - Consejos Pomume:** Text describing the benefits of natural flavors: "Bajas en calorías y alto aporte nutricional. Altas dosis de vitaminas, fibras y minerales necesarios para el buen funcionamiento de nuestro organismo. Ideal para matar el hambre entre horas y..."
 - Article:** "Probá el sabor de lo natural" with a detailed recipe for a pudding (budín) using natural fruits.

Etapa 3

Plan de Acción para ingresar a Supermercados

- **Estrategia WEB**

En esta etapa, se encaró el desarrollo de un sitio web de la marca, el cual fue creado bajo lineamientos de WEB 2.0, lo que significa que brinda mayor interacción con el usuario.

Dentro del sitio, los usuarios podrán suscribirse para recibir información de la marca y participar de diferentes acciones promocionales llevadas a cabo mediante su sitio oficial de Facebook.

También se podrá descargar el catálogo on line para que clientes y proveedores puedan observar con mayor detalle las características y precios de cada producto.

Periodo de ejecución: Noviembre de 2011

- **Acciones Publicitarias de Marketing directo**

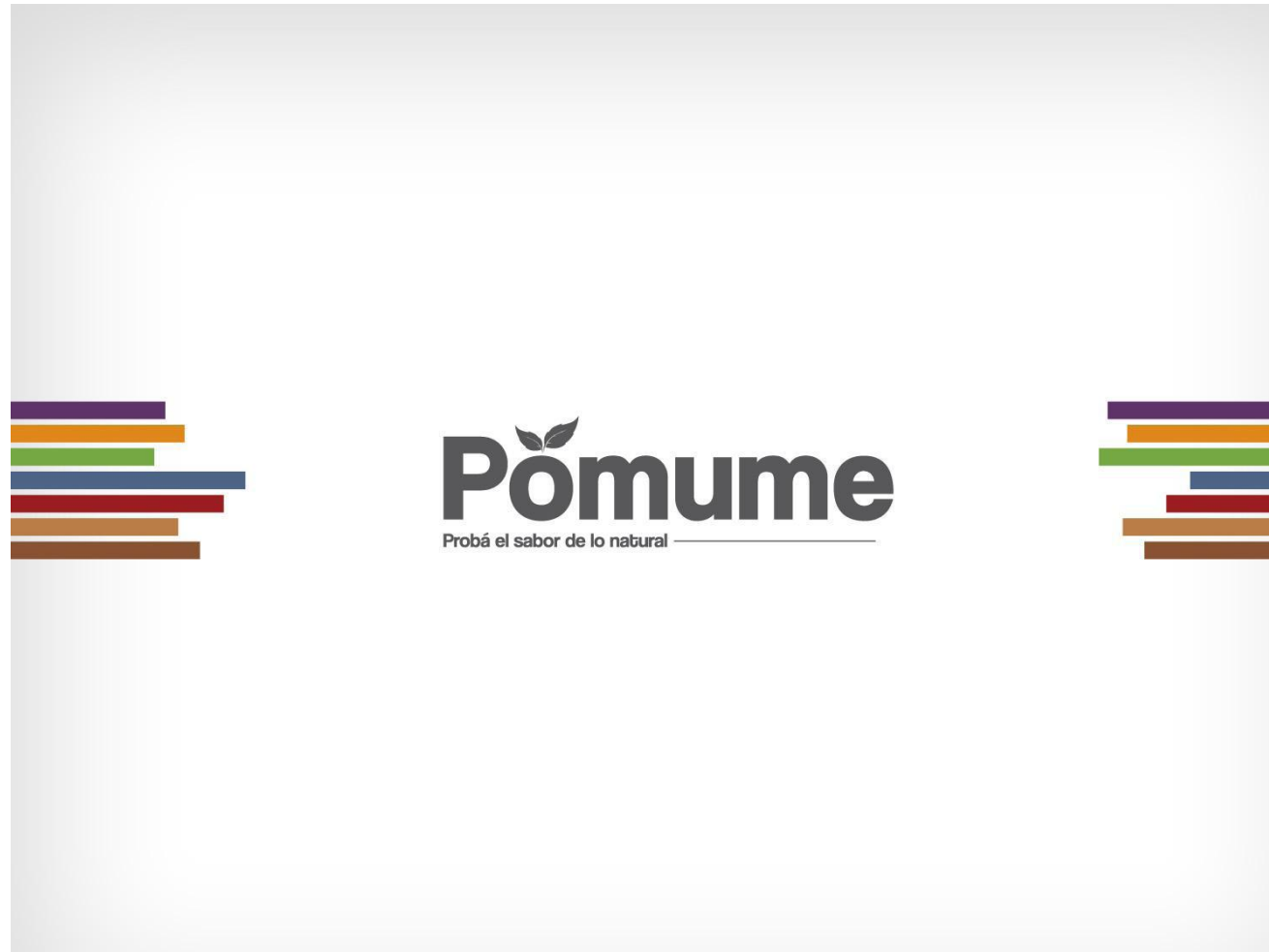
La gerencia de POMUME se pondrá en contacto con los diferentes departamentos de compra de los supermercados, haciéndoles llegar mensajes vía correo postal e e-mail.

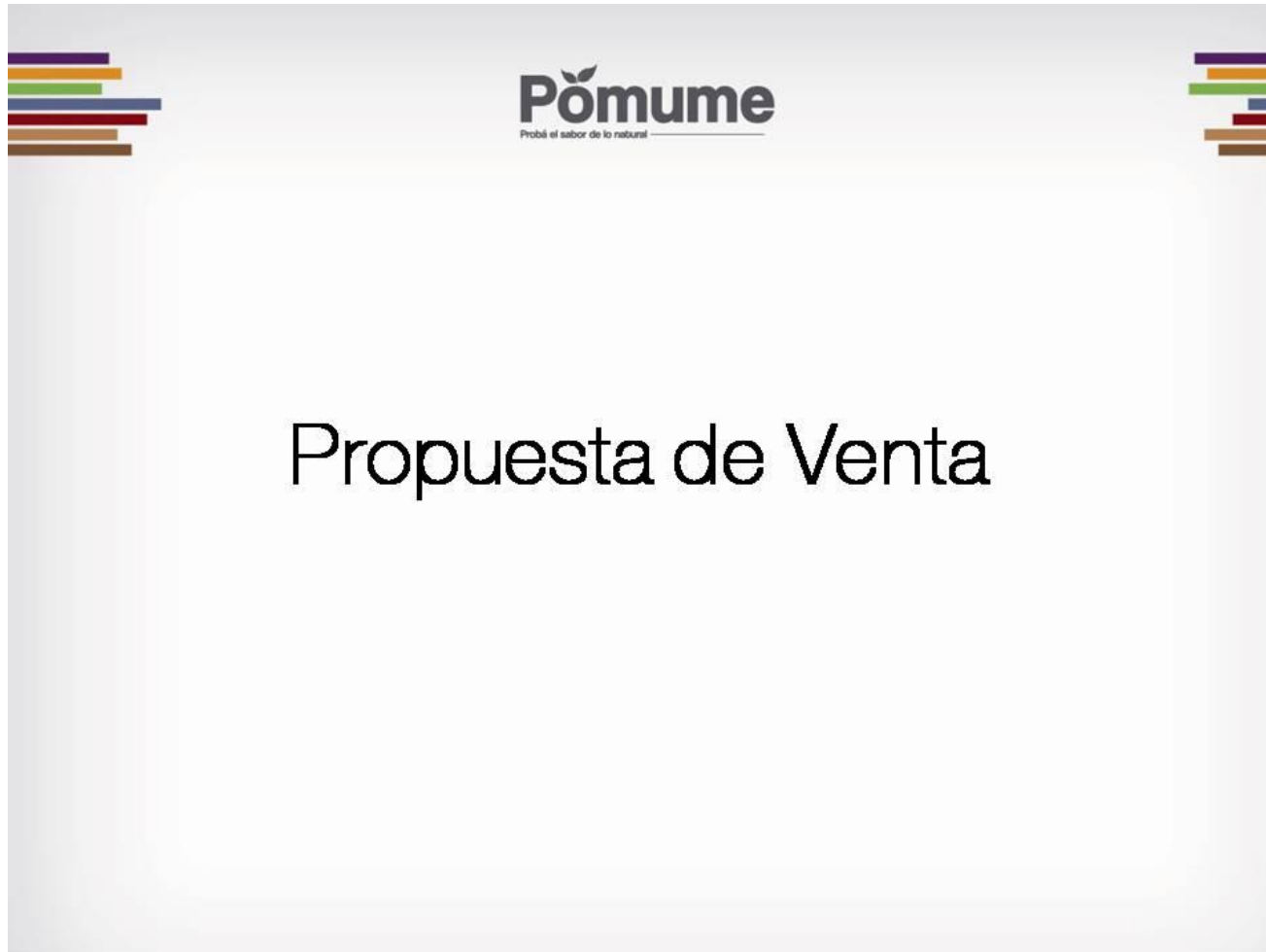
1) En una primera instancia, la marca les enviará un regalo a los encargados de compra junto a una carta de agradecimiento por recibir los presentes.

Sumado a esto, se realizará un envío de mail para informarlos sobre el lanzamiento de esta nueva línea de alimentos e invitándolos a conocer su sitio web.

2) Pasada una semana, se llamará por teléfono a todas aquellas personas que hayan respondido a la solicitud de la marca como también a aquellas que no, con el objeto de concretar una entrevista para ofrecerles los productos de la línea POMUME a través de una presentación de venta.

- Presentación de venta digital





Qué es POMUME?

Somos una nueva opción de alimentación...

Comercializamos frutos secos y deshidratados que ofrecen una opción rica y saludable para todas aquellas personas que desean mejorar su dieta diaria, evitando comidas chatarra que producen diversos desórdenes alimenticios, afectando en menor y mayor medida a su salud.

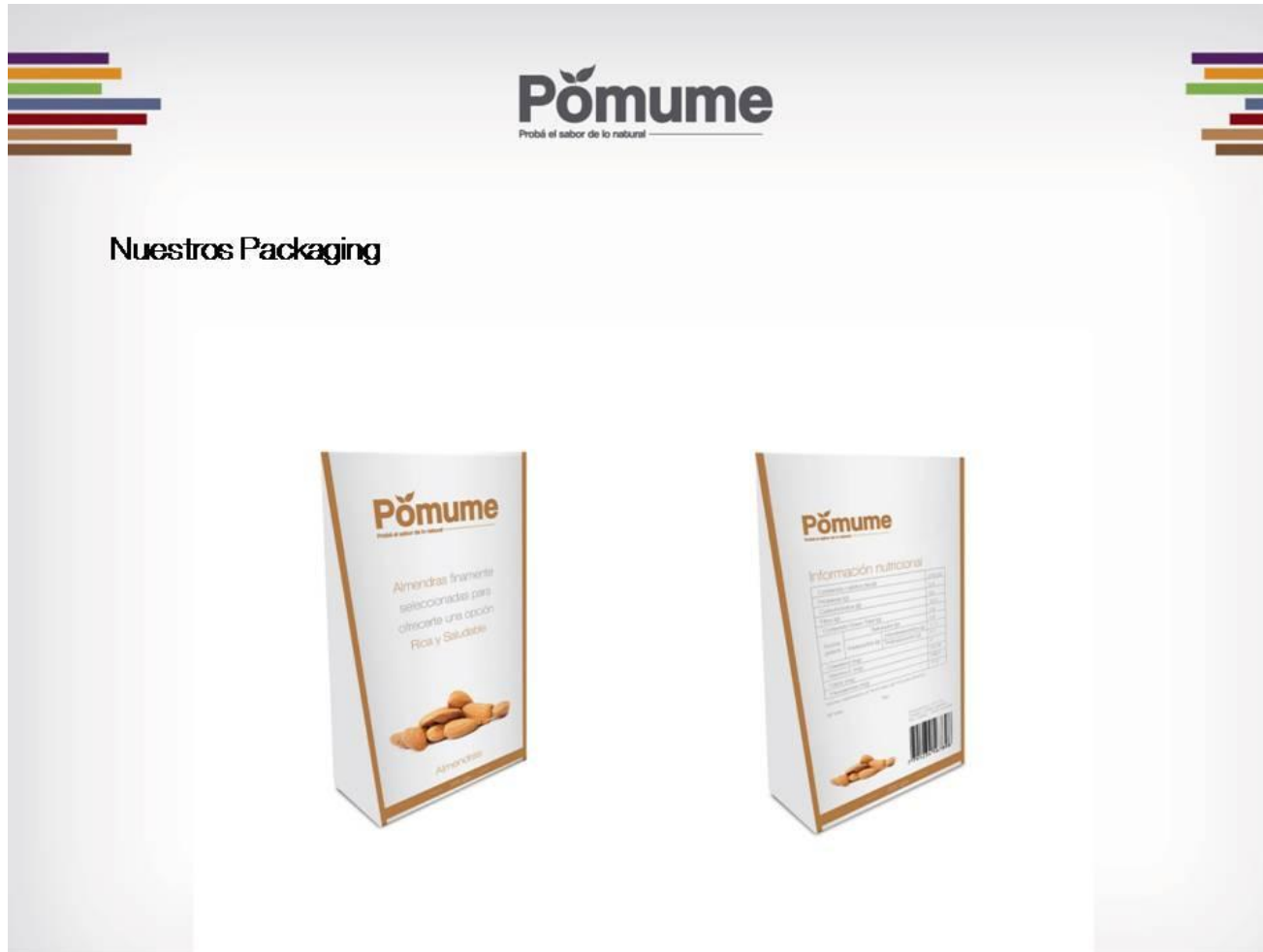
Por ello, es que nuestros productos son de calidad y especialmente fraccionados para brindar una porción saludable y adecuada para cualquier persona común.

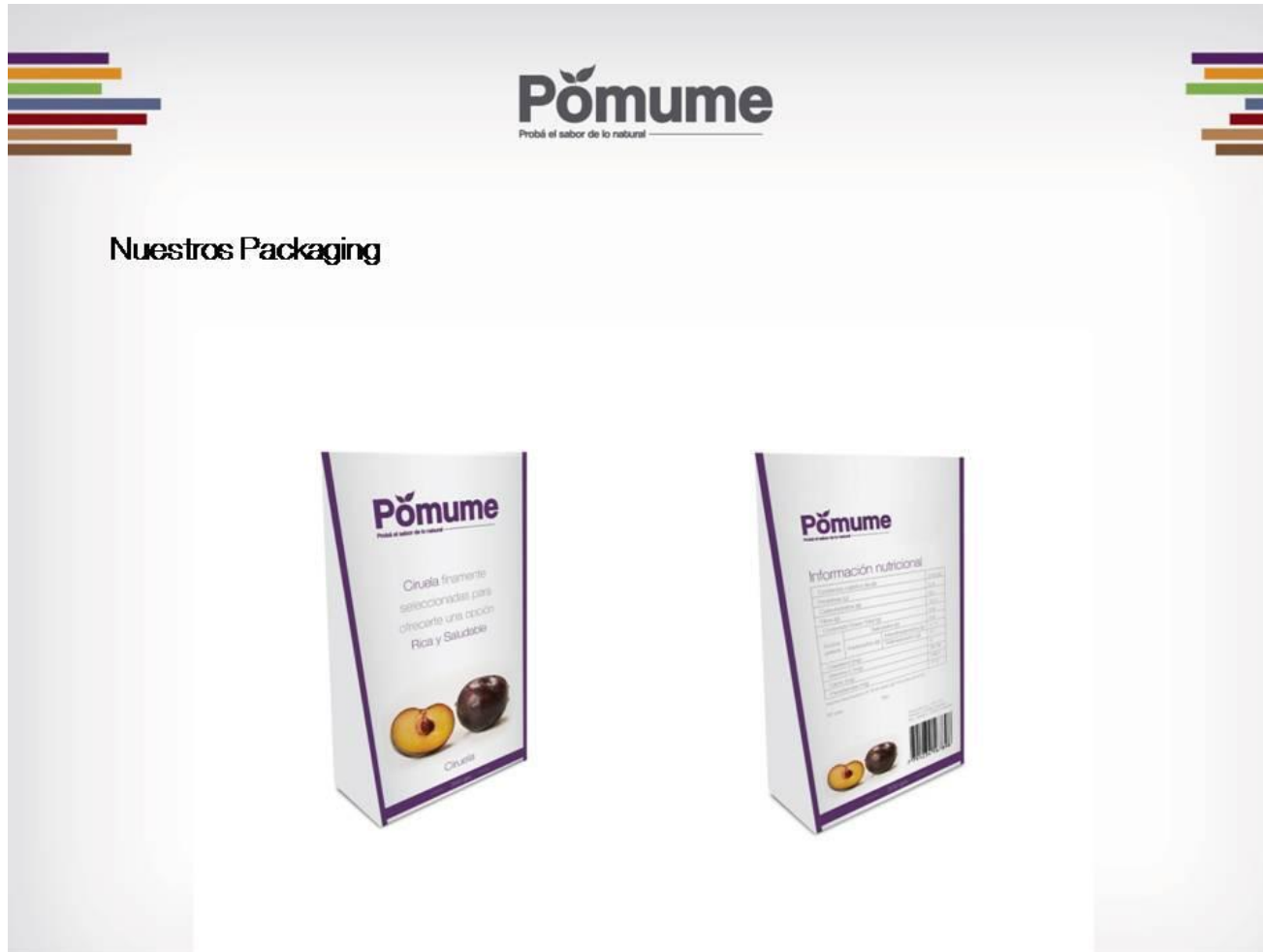
Nuestros Productos

Se trata de productos de calidad finamente seleccionados, para ofrecer una opción rica y saludable.

Diferentes sabores:

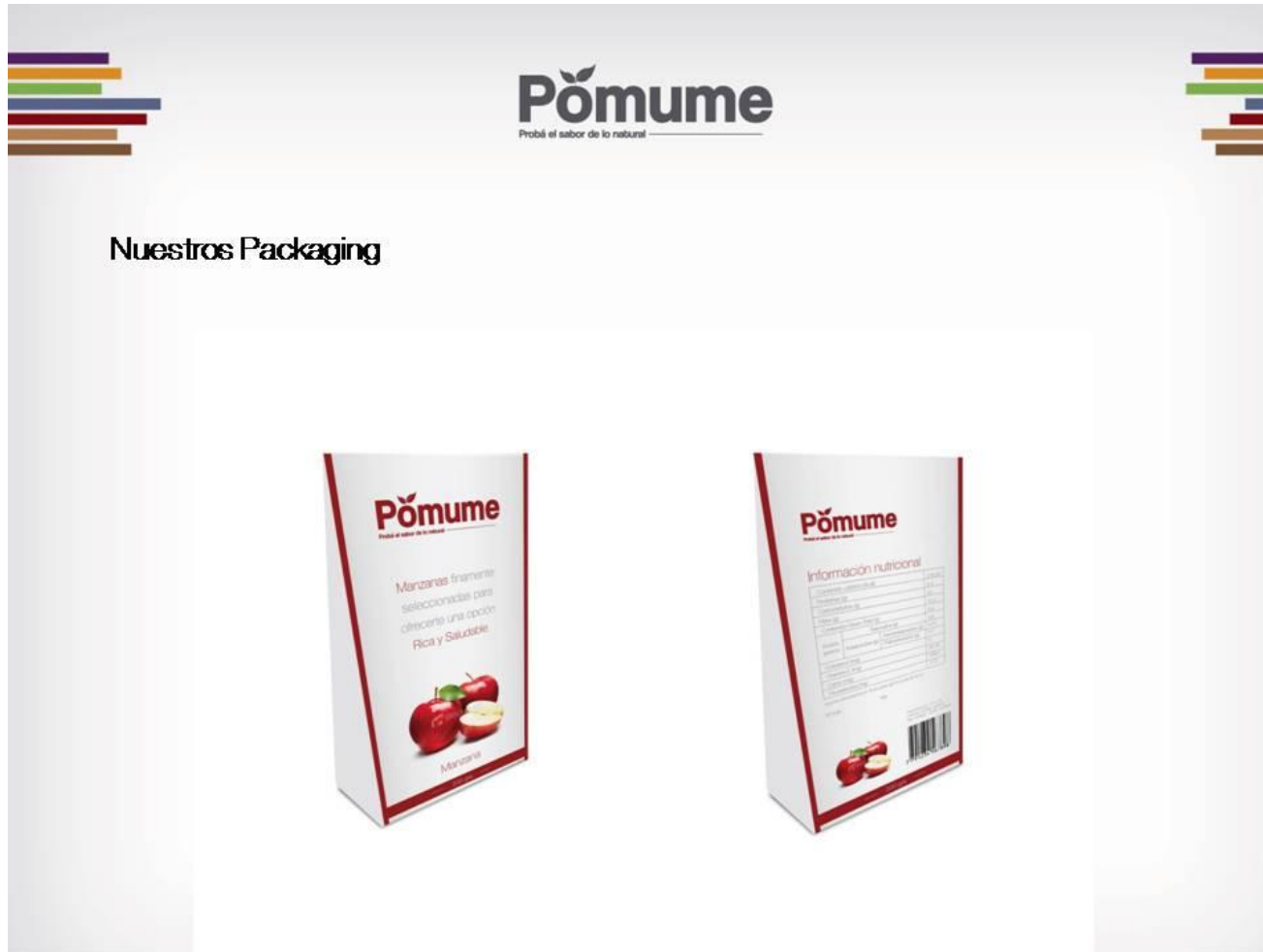
- Duraznos
- Pasas de uva
- Manzanas
- Peras
- Ciruelas
- Nueces
- Almendras

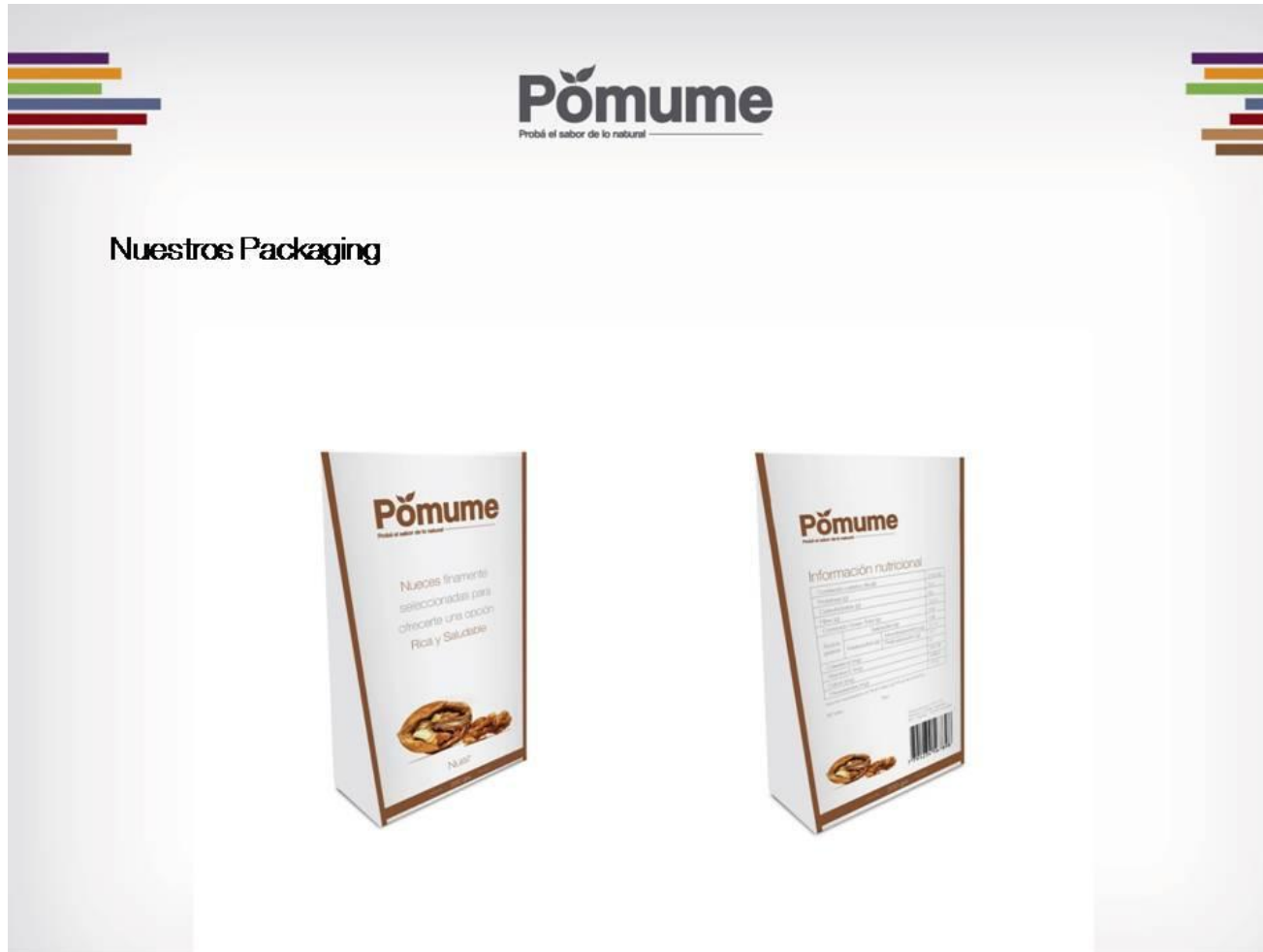


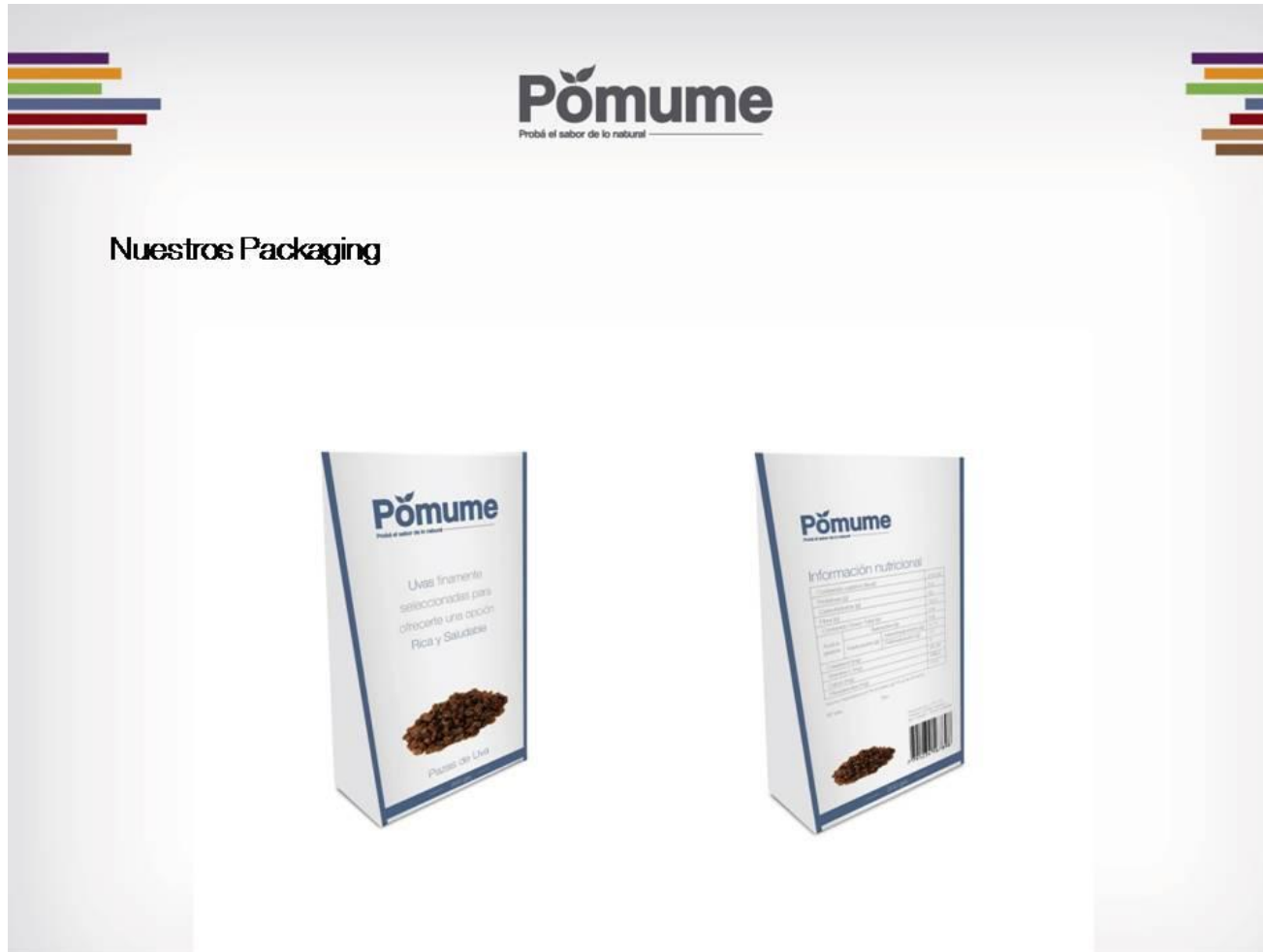


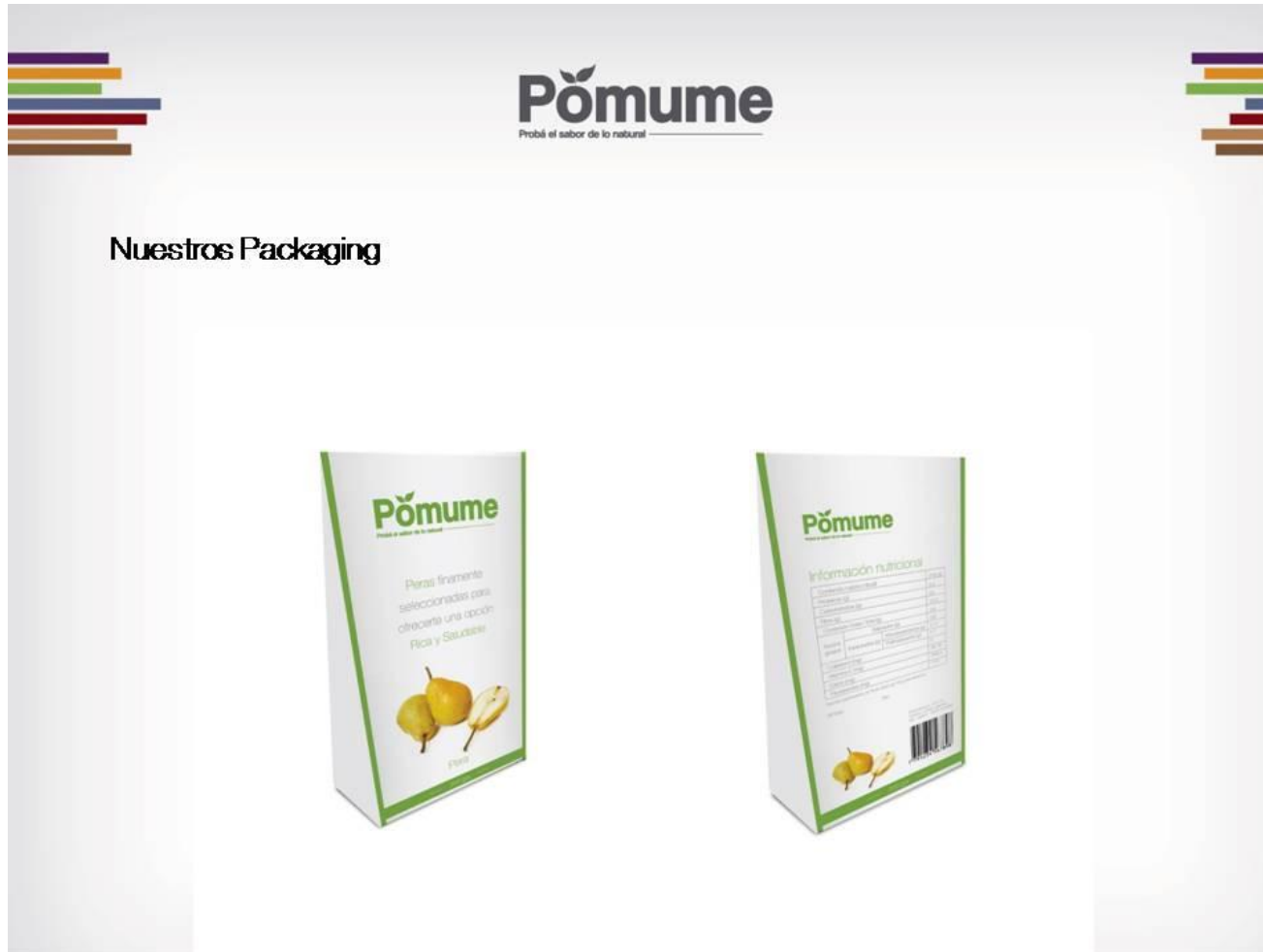
Nuestros Packaging











Nuestro Target

Apuntamos a todas aquellas personas de entre 20 y 70 años que desean mejorar su alimentación.

Nuestro objetivo

Ser una nueva opción de alimentación dentro de supermercados de Córdoba Capital, recurriendo a los mejores minoristas del mercado.

Por qué elegimos su supermercado...

Porque pensamos que son uno de los mejores minoristas del mercado y necesitan de un producto nuevo y distinto para mejorar su oferta de venta. Además de esto, creemos imprescindible la generación de una buena relación comercial con el mercado retail, ya que son los encargados de hacer llegar de forma eficaz nuestra oferta de productos a los clientes adecuados.

Gracias por su tiempo y esperamos que hayan disfrutado de nuestros presentes, y que en la brevedad podamos afianzar una relación comercial de confianza y respeto mutuo, para seguir avanzando en pos de vuestros objetivos.

Los saluda atte

La Gerencia de POMUME

- Regalo

Canasta con todos los sabores de línea POMUME (imagen a modo de ilustración)



- Carta que acompañará el regalo



- E-mailing



The image shows an email template for the Pomume brand. At the top center is the Pomume logo, which consists of the word "Pomume" in a bold, sans-serif font with a small leaf icon above the 'o', and the tagline "Probá el sabor de lo natural" underneath. The main heading in the center reads "Probaste el sabor de lo Natural?". Below this, a salutation "¡Hola!" is followed by a paragraph of text: "Tenemos el agrado de comunicarnos con usted para que conozcan nuestra marca y puedan disfrutar de este momento único con nosotros. Pomume es una nueva marca de frutos secos y deshidratados de alta calidad, que ofrece una amplia variedad de sabores para satisfacer a los más exquisitos paladares". A grey horizontal bar contains the text "Ingresá a www.pomume.com.ar y conocé nuestros productos." Below this bar, the text "Será un agrado para nosotros contar con tu confianza." is centered. To the right, a closing message reads "Un saludo Cordial!!! Gerencia de Pomume". At the bottom, there is a row of seven product packages for Pomume, each with a different color and flavor illustration.

Pomume
Probá el sabor de lo natural

Probaste el sabor de lo Natural?

¡Hola!

Tenemos el agrado de comunicarnos con usted para que conozcan nuestra marca y puedan disfrutar de este momento único con nosotros. Pomume es una nueva marca de frutos secos y deshidratados de alta calidad, que ofrece una amplia variedad de sabores para satisfacer a los más exquisitos paladares

Ingresá a www.pomume.com.ar y conocé nuestros productos.

Será un agrado para nosotros contar con tu confianza.

Un saludo Cordial!!!
Gerencia de Pomume



- Catálogo de Productos (versión impresa y digital)

Tapa





Somos una nueva opción de alimentación...

Desde el año 1974 estamos trabajando para ofrecerte la mejor opción de alimentación del mercado. Respetando y cumpliendo con altos estándares de calidad de producción ofrecemos un producto adecuado para todas aquellas personas que desean cuidar su salud y consumir las energías necesarias que les demanda su rutina diaria. En este catalogo podrás encontrar precios e información sobre todos nuestros productos.



Manzanas

Bajas en calorías y alto aporte nutricional.
Altas dosis de vitaminas, fibras y minerales necesarios para el buen funcionamiento de nuestro organismo.
Ideal para matar el hambre entre horas y evitar tentaciones de alto contenido calórico.





Nuez

Son muy energéticas y ricas en proteínas, vitaminas, minerales y fibra. Así mismo las nueces previenen los coágulos, relaja los vasos sanguíneos y reduce la tensión arterial. Muy útil en el síndrome premenstrual por su riqueza en vit. B6. Recomendable en pieles deshidratadas por su riqueza en ácido linoleico, Zinc y vit. E. Las nueces son muy saludables para personas con depresión, estrés y fatiga, gracias a su contenido en vitamina B. Las nueces ayudan a prevenir las enfermedades cardíacas ya que ayuda a bajar el colesterol "malo" LDL.





Almendras

Las almendras poseen un elevado contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico). Contienen cantidades significativas de vitamina E (24 mg.) Son muy energéticas y una buena fuente de fibra. Las almendras son una de las fuentes no animales más ricas en Calcio. Ayudan a disminuir el Colesterol.

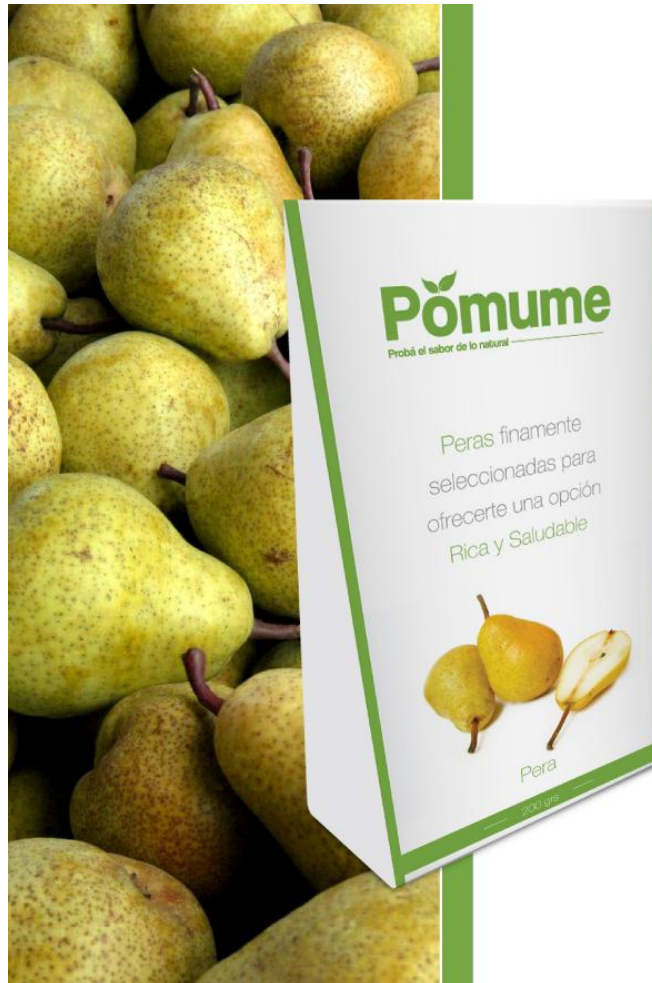




Pazas de Uva

Las pasas son ante todo una gran fuente de energía, ya que contienen altas dosis de hidratos de carbono. Recomendable su consumo en deportistas y personas que mantienen una alta actividad. Alto contenido en potasio, necesario para mantener un perfecto funcionamiento del organismo, ya que nos ayuda a eliminar líquidos del cuerpo, pues es un buen diurético. Mantiene nuestros tendones y articulaciones a ralla, ya que evita la aparición de calambres. La fibra mantiene un perfecto tránsito intestinal, a la vez que nos ayuda a eliminar toxinas y sustancias de desecho del organismo. Son una buena ayuda para mejorar la circulación sanguínea y evitar la formación de coágulos que nos pueden causar algún que otro contratiempo.





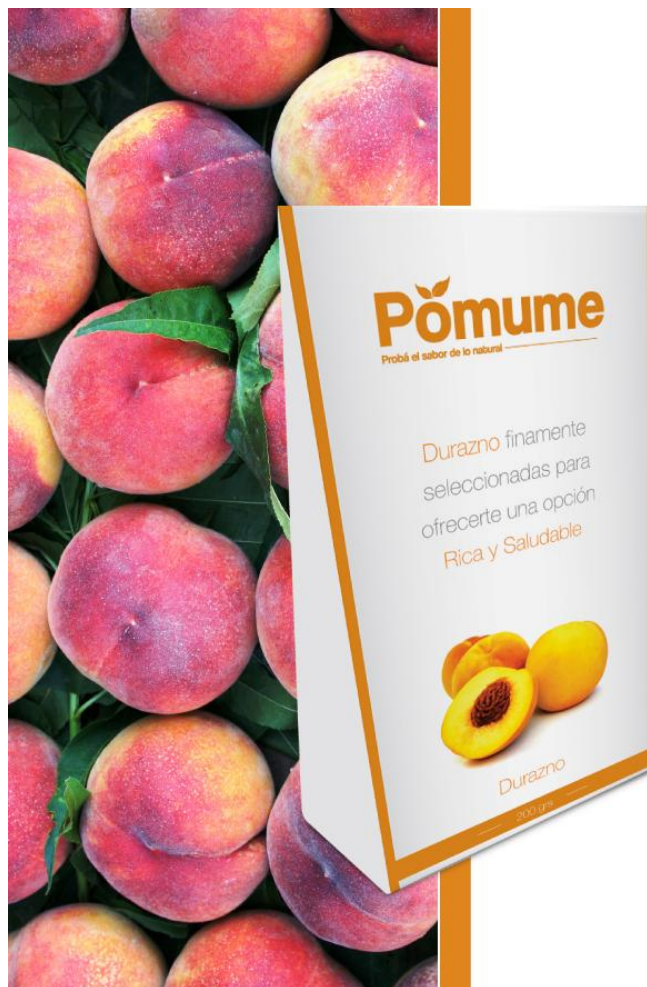
Pera

Buena fuente de energía por su alto contenido en azúcar natural

Buena fuente de fibra y vitamina C

Extremadamente rica en pectina, una fibra soluble muy eficaz para aliviar las digestiones laboriosas y pesadas.

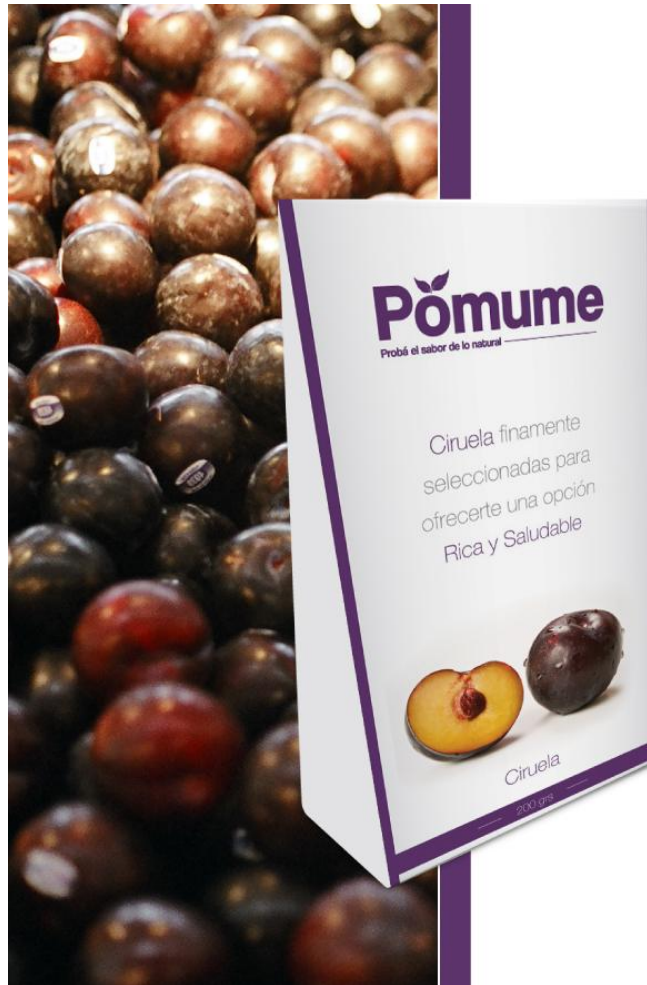




Durazno

Vitamina A. Un puñado de duraznos al día te proporcionará una fuente extra de betacarotenos. Además su contenido en hierro te ayudará a tener más energía. Fibra soluble. Los duraznos disminuyen la absorción a nivel intestinal de grasas, entre ellas el colesterol. Potasio. Esta fruta multiplica por cinco la cantidad de potasio que llevan los plátanos, viene ideal para las personas que retienen líquidos.





Ciruela

Previene y combate el estreñimiento y otros trastornos intestinales. Ayuda a reducir el colesterol de la sangre. Tienen un efecto positivo en las concentraciones de ácidos biliares en el excremento, lo que previene el cáncer de colon. Contienen cobre que reduce el riesgo de formación de coágulos en la sangre. Contienen boro, que ayuda a las mujeres posmenopáusicas.



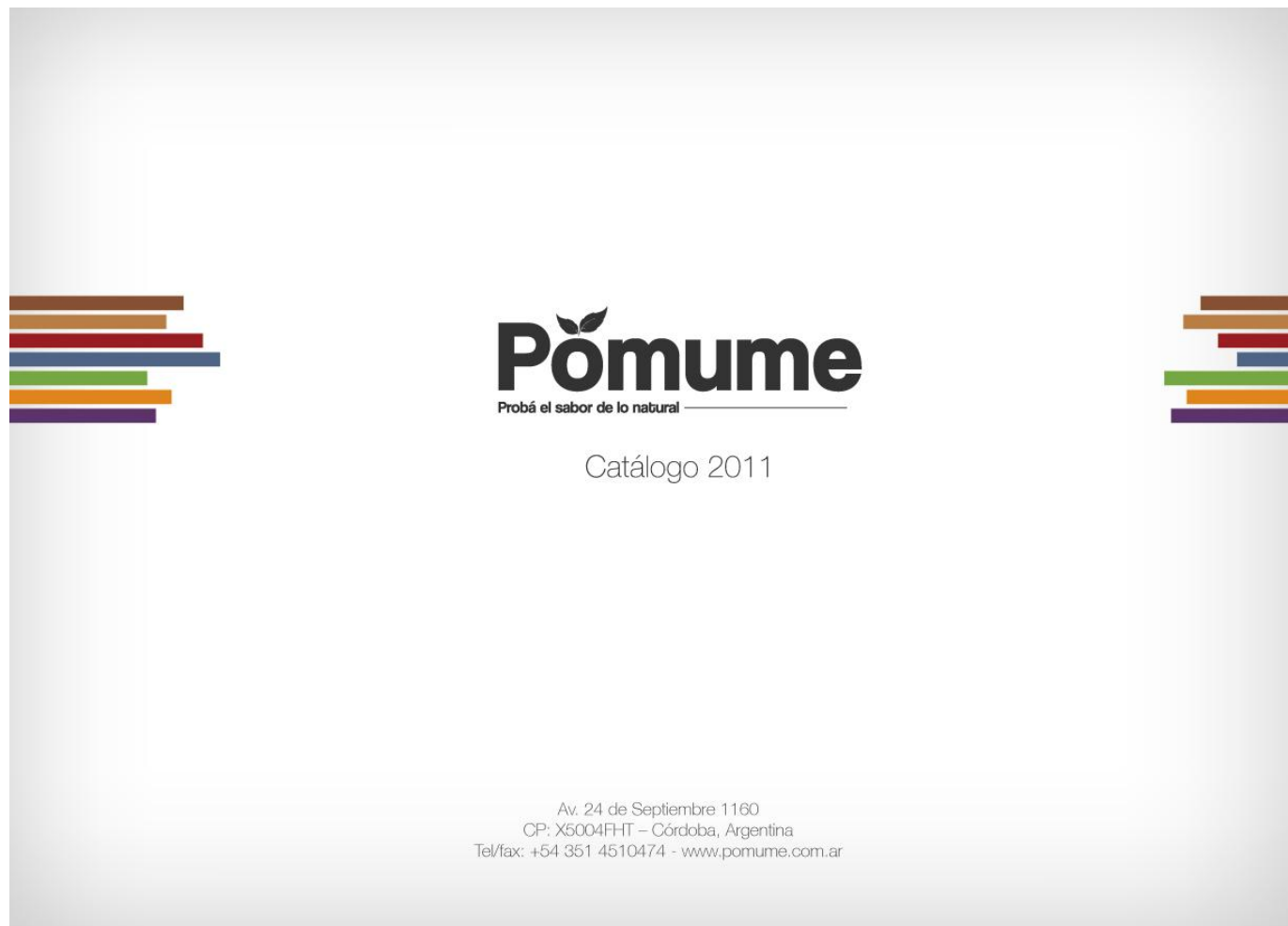


Para más información

comunicate con nuestras oficinas al +54 351 4510474 o
visitá nuestra página web www.pomume.com.ar



Contratapa



- Exhibidor para punto de venta (imagen a modo de ilustración)



Presupuesto

Presupuesto POMUME		
Piezas	Detalle	Costo
Rediseño de Isologotipo + Creación de Slogan	Manual de uso + Papelería institucional	\$2000
E-mailing	Programación + diseño + envío	\$250 C/U
Regalo	Canasta + impresión de cartas + envíos	\$100 + \$10 x envío
Diseño de Packaging	Todos los sabores (1000 para cada sabor) + impresión y armado	\$3500 + \$5600 (C/U\$0.8 x pack)
Pagina web	Diseño + programación	\$5000
Mantenimiento de blog y Facebook	Desarrollo de contenidos semanales	\$1000 por mes
Catalogo de productos	Diseño	\$800
Tarjetas Personales	Diseño	\$250
Exhibidor	Diseño y armado	\$4000
Honorarios Profesionales		\$5000

Total
\$27510 pesos

Conclusiones

Tanto en el presente como en el futuro próximo el mercado de alimentos sufre y sufrirá un gran incremento en sus utilidades, esto se debe al crecimiento poblacional que vive el mundo actualmente. Mercados como China, India y países del oriente están demandando cada vez más alimentos a las regiones productoras de materia prima como lo son los países de Latinoamérica.

Una empresa como LIRA SA se verá en la obligación de mejorar y aumentar su producción de alimentos, como así también desarrollar estrategias de comunicación para posicionar a su marca dentro del mercado.

Como se pudo corroborar a lo largo del trabajo, son pocas las empresas del rubro de frutos secos que poseen un desarrollo de marketing adecuado a las necesidades de sus prospectos. Solo aquellas empresas que encaren con seriedad una estrategia de comunicación de marca podrán sobrevivir a este presente cercano.

Una disciplina como la publicidad es imprescindible en este tipo de contextos de mercado, en donde la oportunidad de éxito de una empresa radica en diferenciar su oferta dentro de un mercado que cada vez será más competitivo. Cuanto antes se percaten de esta situación mejor serán los resultados que las pequeñas y medianas empresas tendrán dentro de sus segmentos específicos.

Bibliografía

- ANDER EGG, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanitas.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de la empresa*. Madrid: El Ateneo.
- CASTELLBLANQUE, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. México, Buenos Aires y Barcelona: Paidós.
- DEUSTO, S. B. (1991). *Curso de Publicidad*. Planeta de Agostini.
- GONZALEZ LOBO, M. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- GONZALEZ, MARTIN. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- LANE, R. J. (1993). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- O'GUINN, A. S. (1999). *Publicidad*. México: Thomson.
- O'GUINN, T. C., & ALLEN, C. T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- PHILLIP, K. (2001). *Dirección de Marketing* (Vol. La edición del milenio). México: Pearson Educación.
- PHILLIP, K. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- RS, ANZOLA. (1996). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- SCRIBANO. (Sin Fecha de Publicación). *Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales*. (Edición preliminar).
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: De Las Ciencias.
- VV., EDICIONES DEUSTO. (1990). *La promoción de ventas* (Vol. (1)). Barcelona: Planeta de Agostini.

Sitios WEB

Alimentos Argentinos. (s.f.). Obtenido de www.alimentosargentinos.gov.ar

CHISHOLM, A. (3 de Marzo de 2003). *Diabetes Voice.* Obtenido de www.diabetesvoice.org/files/attachments/article_90_es.pdf

DELLATORRE, R. (16 de Septiembre de 2009). *Pagina 12.* Obtenido de www.pagina12.com.ar/diario/economía/2-131839-2009-09-16.html

EXPORTAR, R. D. (15 de Enero de 2009). *El Diario de Exportar.* Obtenido de www.exportar.org.ar/nota/72.html

Internet Marketing Mexico www.internetmarketingmexico.com/

La mercadotecnia en las pequeñas empresas. (s.f.). Obtenido de www.temas-estudio.com/mercadotecnia

Pixelmec, R. (Sin fecha de Publicación). <http://www.pixelmec.com>. Obtenido de <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Que-son-los-alimentos-organicos.htm>

PLAZA, R. D. (11 de Julio de 2008). *Fresh Plaza.* Obtenido de www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=8751

Portal Pymes. (s.f.). Obtenido de www.portalpymes.mendoza.gov.ar

PUNTO, R. P. (2 de Octubre de 2007). *PUNTO A PUNTO.* Obtenido de www.papcordoba.com/grandiet_un_caso_testigo_de_marketing_que_dan_en_el_blanco.html

PUNTO, R. P. (10 de Junio de 2009). *PUNTO A PUNTO.* Obtenido de www.papcordoba.com/doctor_grandiet_.html

Scavage, Consultora del mercado de exportación. (s.f.). Obtenido de www.scavage.com

Anexos

Grilla de Recursos de comunicación de la competencia

	ASPECTOS FUNCIONALES	ASPECTOS SEMANTICOS	ASPECTOS FORMALES
Don Rogelio	La legibilidad de la tipografía es adecuada aunque su nombre es muy largo y no tiene relación con el producto que comercializa	No muestra mucho de la misión o valores de la empresa y tiene un estilo conservador y de mal gusto que no denota mucha confiabilidad	Posee una imagen vieja y obsoleta sin importar la relación que deben mantener las diferentes líneas de productos
El Peoncito (Villares SA)	El logo tiene buena legibilidad, aunque no es un diseño original ni versátil	No demuestra mucho los valores de la organización, ya que al visitar su web parece tener mayores pretensiones	Parece respetar una línea que tiene como objetivo vender a buen precio. Eso lo demuestra el estilo de diseño, el cual no trata de demostrar perfeccionismo para transmitir calidad.

FruLax (Villares SA)	El logo no posee ningún desarrollo estático, es una tipografía vieja y obsoleta	No demuestra mucho los valores de la organización, ya que al visitar su web parece tener mayores pretensiones	Parece respetar una línea que tiene como objetivo vender a buen precio. Eso lo demuestra el estilo de diseño, el cual no trata de demostrar perfeccionismo para transmitir calidad.
Nuestras especialidades (Villares SA)	Es el peor de las 4 marcas que comercializa Villares SA. Es una tipografía ilegible y sin ningún tipo de color, lo que le quita confiabilidad al producto	No demuestra mucho los valores de la organización, ya que al visitar su web parece tener mayores pretensiones	Parece respetar una línea que tiene como objetivo vender a buen precio. Eso lo demuestra el estilo de diseño, el cual no trata de demostrar perfeccionismo para transmitir calidad.
Siete Lagos (Villares SA)	Tiene un desarrollo de logo, aunque cabe aclarar que no es adecuado al producto. No transmite confiabilidad para tratarse de un producto comestible	No demuestra mucho los valores de la organización, ya que al visitar su web parece tener mayores pretensiones	Parece respetar una línea que tiene como objetivo vender a buen precio. Eso lo demuestra el estilo de diseño, el cual no trata de demostrar perfeccionismo para transmitir calidad.

Croppers	Posee un gran desarrollo estético. Su logo es versátil y creativo, muy adecuado al target al cual apuntan	Demuestra de forma clara cuales son los valores de la organización y lo que la marca quiere transmitir: venta de productos de alta calidad	Respeto una línea estética en todas sus comunicaciones, rigiendo la elección de cada color y objeto a través de parámetros de una línea comunicacional.
Grandiet	Su identidad es creativa y adecuada a los productos que ofrece. Buena legibilidad y creatividad aplicada al diseño de su imagen	Demuestra confiabilidad al adquirir sus productos. Ya que no son productos embasados, logran transmitir una confiabilidad y seriedad en todas sus comunicaciones	Toda la comunicación visual sigue unos parámetros comunicacionales, haciendo de su oferta algo confiable y vanguardista
La huerta	La legibilidad es buena aunque su imagen es algo vieja o obsoleta	No transmite mucha confiabilidad debido al poco desarrollo de packaging Demuestra cierto conformismo y poco deseo en mejorar su oferta	Sigue una línea conceptual aunque no es muy acertada.

Blancanuez SA	Su imagen es vieja y obsoleta, y su nombre es muy largo y difícil de recordar	No demuestra los valores de la organización, ni se demuestra mucha intención de generar un cambio. Denota conformismo	No sigue una línea estética, en algunos casos el logotipo es diseñado con otra tipografía
Julieta	Los colores elegidos y su nombre de marca no son adecuados. No son versátiles ni recordables	Generan cierta desconfianza al estar mal presentados	Siguen una línea estética aunque no es la adecuada
Pehuamar	Es una marca reconocida en el mercado. Creativa y recordable, aunque no posee un desarrollo estético específico para este tipo de productos	Transmite confiabilidad, ya que es una marca reconocida	Sigue la línea estética de Pehuamar pero debería sufrir ciertas modificaciones, sin perder la relación con el parámetro central, que demuestren que tipo de producto se comercializa bajo esta línea

Fotos de relevamiento en Supermercados



Modelo de cuestionario para realizar entrevistas

Es un cuestionario dirigido a las personas a cargo del área de compras del supermercado Donisaurio Mall.

Estas preguntas son una guía o ayuda memoria para poder indagar en profundidad al entrevistado sin dejar de lado ninguna inquietud de utilidad para la investigación. El orden es aleatorio, no se respeta con exactitud.

Las preguntas son:

- ¿Cómo se compra en el supermercado? ¿Existen áreas para cada producto?
- ¿Cuántas personas toman la decisión de compra?
- ¿Cómo es la estructura del dpto. de compras?
- ¿Qué tiene en cuenta?
- ¿Salen a buscar proveedores o son los proveedores los que se comunican con ustedes?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra? ¿En qué época del año?
- ¿Por qué medio conocen a los proveedores?
- ¿Prefieren algún tipo de comunicación? (Folletos, catálogos, web)
- ¿Prefieren proveedores locales o internacionales?
- ¿Cómo compran? (concursos de precios, formas de pago)
- ¿Prefieren un solo proveedor o varios? ¿Buscan diversidad de productos?
- ¿Cómo se hace la selección de proveedores?
- ¿Buscan alguna característica en especial?

Entrevistas

Entrevista			
		Respuestas del entrevistado: Darío Basualdo (encargado de compras en Dinosaurio Mall)	Conclusiones
Comportamiento de compra	CONFORMACIÓN DEL DPTO. DE COMPRAS	"el departamento de compras está formado por varias personas en este caso, yo me encargo de las compras de alimentos"	Se divide por áreas de productos. Trabajando entre 2 a 3 personas por área
	PRODUCTOS REQUERIDOS	"No prestamos mucha atención a los frutos secos y deshidratados, son productos con poca salida y que no se vencen tan rápido, aunque los que más reposición tienen son los frutos secos, como pasas de uva, almendras y nueces, los otros no tanto"	Frutos secos
	FRECUENCIA DE COMPRA	"En general realizamos más compras de estos productos cuando se acercan las fiestas, antes de fin de año"	La demanda aumenta en épocas de fiesta
	ATRIBUTOS VALORADOS DEL PRODUCTO	"Lo más importante en estos productos es la calidad y la presentación, aunque el aspecto de las marcas que tenemos no es el mejor, te aseguro que es lo mejor del mercado, nos han ofrecido cada cosa..."	La calidad de la presentación, el precio y el trato con el cliente
Proveedores / Competencia	CARACTERIZACIÓN DE PROVEEDORES	"Buscamos proveedores con calidad, buenos precios y que la presentación de los productos sea de alta calidad"	Diversidad de criterios. Se evidencia búsqueda de nuevos mercados. Propensos al cambio de proveedor si se encuentra en disconformidad con el actual. Se busca calidad, precio, garantía y servicio

	COMUNICACIÓN DE PROVEEDORES / COMPETENCIA	"algunos te dejan catálogos, folletos y carpetas. Aunque algunos te llaman por teléfono y se viene con un par de productos para mostrarte. Pero por sobre todo los grandes proveedores se comunican con mails, marketing directo, Internet y si pedís te mandan presupuestos"	La comunicación se realiza por medio de catálogos e Internet. Y personalmente.
Comunicación	ATRIBUTOS VALORADOS DEL CANAL DE COMUNICACIÓN	"las carpetas, folletos, catálogos que están bien presentadas las guardamos y las consultamos cuando necesitamos productos, consultamos de ese archivo y de internet, son las 2 fuentes más importantes y las que primero se consultan" "un buen presupuesto es fundamental" "esta bueno que traigan también tarjetas de contacto para guardar"	Se valora buena presentación en soportes físicos y se valora mucho Internet.
	ATRIBUTOS VALORADOS DE LA INFORMACIÓN	"Como te dije antes, si la presentación en buena, es muy probable que tengamos más en cuenta a ese proveedor" "esta bueno recibir una buena tarjeta del cliente, que demuestra que es serio y pertenece a una empresa respetable" "está bueno que te dejen catálogos bien diseñados, pero si nadie te los mostró y te explico como era cada producto, no sirve de mucho, queda guardado como uno más. No es cuestión de dejar un catalogo y listo..."	Se valora la información técnica precisa de cómo se elaboran los productos




Pomume

Probá el sabor de lo natural

Manual de identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

En esta nueva etapa que comenzamos, presentamos el Manual de Identidad Corporativa de Pomume, con la finalidad de crear y reforzar un sistema de Identidad Visual común a cada aspecto de desarrollo del mismo.

El presente establece un conjunto de normas que permitirá implementar de manera sistémica las comunicaciones de la empresa.

Es por ello, que de ahora en adelante, cada uso de la Identidad y sus Aplicaciones, lo cual incluye también el uso tipográfico, cromático y otras utizaciones, deberán seguir los lineamientos descritos a continuación en este Manual, a fin de mantener y dar unidad al Sistema de Identidad Visual de Pomume.

INDICE

1 - Pauta modular	3
3 - Isologotipo blanco y negro	4
4 - Isologotipo escala de grises	5
5 - Reducciones y área de seguridad	6
6 - Usos correctos del isologotipo	7
7 - Usos prohibidos del isologotipo	8
8 - Colores Institucionales	9
9 - Tipografía Institucional	10

2

ISOLOGOTIPO COLOR

La versión color del isologotipo será utilizada para todas las comunicaciones, exceptuando aquellos casos en que por el modo de reproducción o dificultades de legibilidad por escaso contraste se disponga expresamente en éste manual la utilización de otra variante.

Versión color positiva


Probá el sabor de lo natural

Versión color negativa


Probá el sabor de lo natural

3

ISOLOGOTIPO BLANCO Y NEGRO

La versión blanco y negro del isologotipo ha sido prevista para aquellas aplicaciones en las que no es posible la utilización de tintas especiales, se deba imprimir a una sola tinta (ejemplo: plantillas informáticas, hojas de fax, memos, notas, etc.) o bien el soporte sobre el cual se aplicará dificulte su correcta lectura.

Asimismo, es de destacar que en este caso particular, no se mantendrá la diferenciación cromática entre las letras, reproduciéndose todas del mismo modo.

Versión blanco y negro positiva

Pòmume
Probá el sabor de lo natural

Versión blanco y negro negativa

Pòmume
Probá el sabor de lo natural

4

ISOLOGOTIPO ESCALA DE GRISES

La versión escala de grises del isologotipo ha sido prevista para aquellas aplicaciones en las que no es posible la utilización de tintas especiales o se deba imprimir a una sola tinta (ejemplo: avisos en medios gráficos tales como diarios, etc.).

Es de similar aplicación a la versión blanco y negro, pero en este caso posibilita el uso de grisados para mantener la diferenciación entre letras.

Versión escala de grises positiva

Pòmume
Probá el sabor de lo natural

Versión escala de grises negativa

Pòmume
Probá el sabor de lo natural

5

REDUCCIÓN MÁXIMA Y ÁREA DE SEGURIDAD

Los aumentos y reducciones deben realizarse en forma proporcional. Esta última no debe exceder la medida estipulada en este manual.

Se ha definido un área perimetral al isologotipo, llamada área de seguridad, a fin de garantizar el aire mínimo suficiente en torno al isologotipo, la cual no deberá ser invadida bajo ningún concepto por elementos tales como textos, ilustraciones, fotografías, etc. Esta misma se define tomando como unidad de medida el ancho de la tipografía utilizada. Este módulo se traslada a los extremos del isologotipo delimitando virtualmente su área de seguridad.

Versión escala de grises positiva

Pömume
2.5 cm

Versión escala de grises negativa



6

USOS CORRECTOS DEL ISOLOGOTIPO

Se permitirá la aplicación del isologotipo sobre fondos fotográficos siempre que se conserve la legibilidad y jerarquía de la marca, utilizándose en su versión positivo o negativo según corresponda:

Pömume
Probá el sabor de lo natural

1- Versión isologotipo monocromático sobre fondo blanco.

Pömume
Probá el sabor de lo natural

2- Versión isologotipo monocromático sobre fondos Pantone.

Pömume
Probá el sabor de lo natural

3- Versión isologotipo monocromático sobre fondos Pantone.

Pömume
Probá el sabor de lo natural

4- Versión isologotipo monocromático sobre fondos de color que no sean los institucionales.*

Pömume
Probá el sabor de lo natural

5- Versión isologotipo monocromático sobre fondos de color que no sean los institucionales.*

Pömume
Probá el sabor de lo natural

6- Versión isologotipo monocromático sobre fondo blanco.

Pömume
Probá el sabor de lo natural

7- Versión isologotipo monocromático sobre degradados y tramas.**

Pömume
Probá el sabor de lo natural

8- Versión isologotipo monocromático sobre degradados y tramas.**

Pömume
Probá el sabor de lo natural

9- Versión isologotipo monocromático sobre fotografías.**

Pömume
Probá el sabor de lo natural

10- Versión isologotipo monocromático sobre fotografías.**

*Aplicará la versión positiva o negativa de acuerdo al nivel de contraste que permita una lectura óptima del isologotipo.

**Esta aplicación se mantendrá incluso ante situaciones donde el contraste permitiera utilizar el isologotipo color en su versión positiva.

7

USOS PROHIBIDOS DEL ISOLOGOTIPO

Los siguientes casos son ejemplificativos para aclarar los usos inapropiados más frecuentes, por ello está prohibido:



1- Aplicar filete al isologotipo.



2- Aplicar degradados o un color diferente al institucional al isologotipo.



3- Modificar la distancia entre los elementos del isologotipo, como así también sus relaciones de tamaño.



4- Sustituir la familia tipográfica del isologotipo.



5- Enmarcar al isologotipo con filetes o guardias.



6- Colocar al isologotipo en ángulos.



7- Aplicar el isologotipo sobre colores que dificulten su legibilidad por bajo contraste.



8- Aplicar el isologotipo sobre fondos o tramas que dificulten su legibilidad.



9- Modificar las proporciones y las medidas del isologotipo.

8

COLORES INSTITUCIONALES

El uso del color se establece basándose en el tipo de impresión y el soporte sobre el cual se aplicará, así:
PANTONE COATED: Se utilizará en papel brillante o satinado (encapados).
PANTONE UNCOATED: Se utilizará en papel sin brillo o sin satin (mates).
CMYK: Se utilizará para impresiones por cuatricromía.
RGB y HTML: Se utilizará para soportes de pantalla, como multimedia o páginas web.

CMYK: C 0 M 0 Y 0 K 80 | RGB: R 50 G 50 B 50 | HTML: 333333

9

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Se establece la Ubuntu como la familia tipográfica principal a utilizar en títulos, copetes y destacados en las comunicaciones generales, como así también para la construcción del isologotipo y su leyenda. Las variables aquí expuestas son a modo ejemplificativo, pudiendo utilizarse otras de acuerdo al caso particular.

Helvética - Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Helvética - Condensada Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Helvética - Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Helvética - Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Helvética - Condensada

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Helvética - Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ¡¿?@#%&/'-(,;:)

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Juan Pablo Fiol
E-mail:	juanpablofiol@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Estrategia de lanzamiento de la Línea POMUME al mercado minorista de Córdoba Capital.
Título del TFG en inglés	Launching strategy of Pomume to the retail market of Córdoba Capital.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Osvaldo Salas y María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	Jueves 13 de Octubre de 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación.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 tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después de mes(es)

No autorizo

Firma del alumno