

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL

SIGLO 21



Proyecto de Aplicación Profesional

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Publicidad

Campaña de comunicación integral de Genesis S.A.

Germán Sánchez

PUB: 540

Córdoba - Argentina

Diciembre 2009



ÍNDICE

Pág

1. Introducción	2	1.
2. Tema	3	
3. Justificación	4	
4. Objetivo General	5	
5. Objetivos Específicos de indagación.	5	
6. Marco de Referencia Institucional	6	
7. Marco Conceptual	13	
8. Marco Metodológico	18	
9. Consideraciones del Trabajo de Campo	19	
10. Brief	22	
11. Proyecto de Aplicación Profesional	25	
12. Presupuesto	49	
13. Conclusión	51	
14. Bibliografía	52	
15. Anexo	54	



INTRODUCCIÓN

El siguiente documento presenta el desarrollo del trabajo final de graduación de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Los conocimientos en nuestra disciplina, hacen que sea posible el desarrollo de un plan de medios que esté adecuado a las necesidades de la empresa, en función de una estrategia integral de comunicación que le permita a la organización llegar de manera eficaz a su público objetivo.

En el presente análisis abordaremos el caso de Genesio S.A., empresa que se dedica a la comercialización de artículos para el hogar, que cuenta con más de 20 años de trayectoria en el mercado y que está situada en la ciudad de Córdoba. En nuestro trabajo indagaremos sobre los actuales procesos de comunicación y medios elegidos por la organización, a los fines de optimizar el vínculo entre Genesio S.A. y sus clientes. El lector podrá comprender el desarrollo de un plan de comunicación integral. Este estará conformado por una campaña de difusión publicitaria en el mercado en el que la empresa, objeto de nuestro estudio, se desenvuelve.

En primera instancia, en nuestro informe estableceremos el tema a desarrollar, seguido de los objetivos generales y específicos de indagación. Luego presentaremos en detalle a la organización objeto de nuestro estudio en un apartado de referencia institucional. A fines de que el lector pueda comprender la temática abordada por nosotros como futuros profesionales, destinamos una sección llamada marco conceptual, en la cual explicaremos los principales conceptos de publicidad que guiarán nuestro trabajo. Considerando que una investigación está investida de rigor científico, al contar con la estructura de un marco metodológico, es que en éste documento lo desarrollaremos a fines de poder detectar la problemática. La información obtenida será utilizada en una fase posterior para la creación e implementación de estrategias de comunicación.

En una segunda instancia, nos valdremos de la utilización de los conocimientos adquiridos en la fase inicial para definir los objetivos de comunicación y el público objetivo, que serán plasmarlo en un brief de comunicación.

Para concluir con nuestro trabajo de intervención profesional propondremos, a raíz de la problemática resultante, un plan de comunicación integral para Genesio S.A.



TEMA

Campana de comunicaci3n integral de Genesio S.A.



JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El presente Proyecto de Aplicación Profesional surge a partir de la necesidad de difundir los bienes y servicios de Genesio S.A. gestionando su comunicación a través de una nueva campaña de comunicación integral.

La empresa cuenta con más de 20 años en la ciudad de Córdoba, dedicados a la venta de artículos del hogar. Sin embargo, el surgimiento de sucursales de la competencia y la llegada de nuevas empresas del rubro a Córdoba, obligan a Genesio a plantear una estrategia de comunicación para no descuidar a los clientes que en estos años ha ganado. Es necesario que la empresa alcance su mercado meta de manera efectiva a través de soportes y medios adecuados para no pasar desapercibido ante sus clientes actuales y potenciales.

Debemos considerar que los productos ofrecidos por Genesio son similares a los de la competencia, las mismas marcas y modelos, con excepción de algunas marcas propias de la competencia. La decisión del consumidor de comprar en una u otra casa de artículos del hogar, radica en sus propias necesidades y en la preferencia por la marca, en este caso, Genesio. Esta última, es precisamente la principal función de la publicidad, “crear conciencia de marca y preferencia”. (Russell y Lane 2001:25)

Considerando lo planteado, debemos conocer cuáles son los atributos diferenciadores que necesita comunicar. En segundo lugar analizar el tipo de cliente de la empresa, sus actitudes y necesidades con respecto a dicha comunicación. De esta manera, se propondrá un plan de comunicación integral en el que se integre la Publicidad con herramientas de Marketing acorde a las necesidades comunicacionales de la empresa y adecuada a sus clientes.

De aquí, la importancia de nuestra intervención profesional. La publicidad cumple una función comunicacional dentro del plan estratégico de marketing de la empresa. Por lo tanto como publicistas haremos uso de la de la misma con el objetivo de alcanzar, seducir, capturar y persuadir al target. Esto se buscará promoviendo la creatividad en la elaboración del mensaje y la adecuación a los diferentes canales de comunicación elegidos. Siempre apegados a las características y necesidades de los diferentes públicos de la empresa objeto de nuestro estudio.



OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico de comunicación integral para Genesio Hogar.

Objetivos de indagación:

- Conocer las necesidades de la empresa con respecto a su comunicación.
- Conocer los atributos diferenciadores que debería comunicar.
- Caracterizar al cliente de Genesio.
- Conocer sus actitudes y necesidades con respecto a la comunicación de la empresa.



MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Genesio Hogar S.A comenzó como una empresa familiar hace más de 40 años en la ciudad de Luque. En 1985, abre una sucursal en el barrio San Vicente, ciudad de Córdoba para expandirse y ampliar su mercado y 6 años más tarde inaugura una sucursal en Villa del Rosario. La sucursal de la ciudad de Córdoba se dedicaba exclusivamente a la Venta Mayorista y a Mutuales, y funcionaba como casa central. En el año 1997, se trasladan de San Vicente al barrio Alta Córdoba. La empresa comienza a dedicarse también a la venta minorista de artículos del hogar. Cinco años después, en el 2002 la empresa familiar se convierte en una S.A. En el 2004, como resultado del cambio en la gerencia administrativa, se inauguró una nueva identidad visual institucional, manteniendo el nombre pero modificando los colores y logos corporativos.

Actualmente, la empresa cuenta con treinta y seis empleados, entre las tres sucursales. Su casa central se mantiene en la ciudad de Córdoba y comercializa sus productos en forma minorista como así también a clientes mayoristas y mutuales. Su estrategia es hacerse fuerte en la zona en la que están ubicados, ya que además de ofrecer una alta variedad de productos, pueden competir con precios bajos y otorgando créditos personales a sus clientes. Uno de los objetivos de la empresa, es satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores a través de un buen servicio post venta y atención personalizada.

Misión:

Mejorar la calidad de vida en el hogar de los consumidores, a través de la comercialización de artículos del hogar de primera marca manteniendo un servicio de alta calidad, precios accesibles, y el asesoramiento profesional y personalizado que cada compra requiere.

Visión:

Ser una empresa reconocida y prestigiosa en el rubro de las ventas de electrodomésticos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, facilitándoles la adquisición de nuevos productos y garantizándoles calidad de vida en sus hogares a través de una compra asesorada profesionalmente y respaldada por un servicio personalizado de post venta.

Identidad Visual Corporativa



El origen de nombre es patronímico ya que Genesisio es el apellido de los dueños. De esta manera se intenta rescatar los atributos de cercanía y familiaridad propios de un negocio familiar. Los colores institucionales son el negro, blanco y verde. En su momento se eligió esos colores para diferenciarse de la competencia ya que ninguna de ellas tenía esos colores.

Salón y personal de ventas

La casa central de Genesisio Hogar está ubicada en la Av. Juan B. Justo N° 3725, en barrio Alta Córdoba, en Córdoba Capital. El salón de ventas es amplio, tiene una dimensión de 20 por 60 metros, es decir 1200 metros cuadrados, cuenta con aire acondicionado central y playa de estacionamiento cubierta, importante atributo ya que gran parte de la competencia, a excepción de los hipermercados, no tienen playas propias.

Allí trabajan una cajera y 5 vendedores capacitados profesionalmente para brindar la atención y asesoramiento que los clientes necesitan.

Producto

La empresa Genesisio Hogar es una empresa que se dedica a la comercialización de productos electrodomésticos, y cuenta con una gran variedad de productos de diferentes marcas, principalmente marcas líderes y, a diferencia de algunos de sus competidores, como los hipermercados, no comercializa marcas propias.

Entre sus productos podemos distinguir 3 líneas principales:

- Línea Blanca (Heladeras, lavarropas, secarropas, microondas, lavavajillas.)
- Línea de Pequeños Electrodomésticos: (Licuadoras, procesadoras, batidoras, planchas, aspiradoras.)
- Línea Marrón: (Audio, televisión, vídeo.)

Estos a su vez se clasifican en diferentes rubros:

Refrigeración, Calefacción, Audio, Vídeo, TV, Informática, Muebles, Telefonía, Electrodomésticos varios.

Las principales marcas son:



Se trabajan algunas segundas marcas como variantes más económicas para los clientes.

Cada producto posee garantía oficial por el fabricante y servicio técnico especializado en la ciudad de Córdoba. También se ofrecen Garantías Extendidas. Este, es un servicio que le permite al cliente extender las garantías de sus productos pagando una determinada cuota por mes.

La Empresa ofrece para la venta de sus productos un precio de contado efectivo y además la posibilidad de abonar con tarjetas de créditos adheridas al local, tales como, Naranja, Provencred, Visa, Mastercard, Kadocard, Cordobesa y Nativa. También otorgan créditos personales con mínimos requisitos.

Parte del servicio ofrecido es la entrega a domicilio sin cargo, por personal de la empresa. Cabe destacar que el reparto se realiza en el radio urbano de la ciudad, llevando un costo adicional en caso de un trayecto más largo, como por ejemplo, Villa Carlos Paz.

Comunicación

A pesar de haber utilizado el slogan “cada vez más cerca tuyo” en las campañas de lanzamiento de la nueva imagen, con el tiempo se dejó de usar. No tienen un slogan definitivo o un concepto definitivo que guíe la comunicación de manera integral. Por otro lado la empresa no posee un presupuesto fijo en publicidad y promoción y sus acciones están poco focalizadas a los diferentes públicos de la empresa.



Catálogo (mailing):

La empresa centra su promoción en una revista mensual de 8 páginas y eventualmente de 16. Con una tirada de 70.000 ejemplares y una distribución puerta por puerta. Algunos se envían por correo en forma personalizada. También son ubicados en puntos estratégicos para que las personas los retiren al pasar. Estas revistas se utilizan para publicar ofertas, productos de temporada y financiaciones otorgadas.

Cartas:

En ocasiones especiales, la empresa hace uso de su base de datos para enviar cartas personalizadas a sus clientes. En dicha base de datos también tienen los e-mails de algunos clientes pero el uso del correo electrónico no se ha explotado aun para hacer acciones publicitarias.

Salón de ventas:

Luego del cambio de imagen visual corporativa se diseñó cartelera de alta visibilidad con colores llamativos e iluminación.

Los productos que se publican en los catálogos, son exhibidos en “islas” con sus respectivos precios ubicados en lugares estratégicos del local.

También se realizan decoraciones en vidrieras sobre todo en fechas puntuales como: día de la madre, día del padre, primavera, Navidad y día del niño.

Tv:

Actualmente, se participa con premios en el programa El Signo de Canal 10.

Vía Pública:

Cuando se realizó el cambio de identidad visual institucional se diseñaron afiches y se colocaron en zonas circundantes al negocio. También se pautó en este medio el año 2006, para la época del mundial de Fútbol.

Sitio Web:

La empresa cuenta con el sitio www.genesio.com.ar donde se puede acceder a la toda la información comercial de la empresa y funciona como un catálogo virtual con fotos, descripción y precio de los productos. El usuario puede seleccionar uno o más productos en los que esté interesado, dejar su información personal y un vendedor lo contactará a la brevedad. El sitio cuenta con un área reservada para clientes mayoristas



que acceden con un usuario y contraseña preestablecidos.

Vehículo de Reparto:

La empresa cuenta con un camión, una camioneta y un furgón de reparto ploteado con los colores y logo institucional.

Clientes

Minoristas particulares:

Entre ellos se distinguen clientes eventuales y clientes top, estos últimos son denominados así por su alto nivel de compra, ya sea por la cantidad de compras o por la calidad de la misma.

Minoristas Mutuales:

Son clientes que compran a través de las mutuales a las que pertenecen. Actualmente Genesio tiene convenio con las mutuales de la TAMSE, Unión Eléctrica y Sucre.

Mayoristas:

Empresas y comercios.

Mercado

El mercado de la venta de artículos del hogar es un sector que ha estado en constante crecimiento a partir de la recuperación económica luego de la crisis del 2001 pero en los últimos meses debido a la crisis internacional ha decaído notablemente las ventas en éste rubro, para referirnos a ello, citamos una nota periodística que explicita éste punto.

“Mario Campise, titular de la Cámara de Comercio de Córdoba, sostuvo que las ventas han mermado desde el conflicto agrario y que hay una caída promedio en los distintos rubros de entre 20 y 30 por ciento en relación al año pasado . Según Campise, las ventas se retraerán aún más en los meses venideros porque la gente mira a la crisis con cautela. El Gerente administrativo de Saturno Hogar en Colón confirmó que en ese local de electrodomésticos, la facturación disminuyó entre 30 y 40 por ciento en estos días respecto de la misma época del año pasado. A su vez Mariano Barale, de Meroli Hogar al

ser consultado por la crisis, comentó que las ventas de julio, agosto y septiembre habían caído un 30 por ciento promedio respecto de igual trimestre del 2007".¹

Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos. Son personas mayores de edad, generalmente jefes de familia y diferentes niveles socio-económicos, dichas diferencias se ven en el tipo de compra y las formas de pago.

Mercado meta

Su mercado meta esta conformado por la zona noreste de la ciudad de Córdoba. Tomando como eje principal la avenida Juan B. Justo

Se llega a otros sectores de la sociedad a través de las mutuales que compran en Genesio y a un público más amplio mediante la web.

Competencia



Por cercanía:

Meroli Hogar, ubicado en calle David Luque N  1477 de B  Pueyrredón, esta competencia se genera principalmente por la cercanía a la empresa. Aquí también podemos incluir las sucursales Carrefour y Easy de J. B. Justo.

¹ http://www.lavozdelinterior.com.ar/08/10/08/secciones/economia/nota.asp?nota_id=438937



Por precios y facilidad de pago:

Red Megatone, Garbarino, Frávega, Saturno hogar, Falabella, Ribeiro y los Hipermercados, Libertad, Carrefour, Wall Mart.

Estos locales no están en la zona, pero, debido a sus precios bajos, consiguen que los clientes primen dicho beneficio ante la comodidad de la cercanía. Por otro lado, cuentan con marcas propias que le dan un mayor margen de ganancias y les permiten poner precios muy bajos para atraer clientes de menor poder adquisitivo.

FIRSTLINE y BLUESKY de Carrefour.

DURABRAND de Wall Mart

ADMIRAL, WHITE WESTINGHOUSE y SIGMA de Frávega.

TONOMAC, MARSHALL y MORRIS de Red Megatone.

Además efectúan otros tipos de publicidad, como radial, afiches en las avenidas, televisiva, que Genesio no lleva a cabo con frecuencia.

La mayoría de los competidores tienen sus sitios web.

www.fravega.com.ar

www.falabella.com.ar

www.electronet.carrefour.com.ar

www.garbarino.com.ar

www.redmegatone.com

www.libertadsa.com.ar

www.ribeiro.com.ar

www.meroli.com (sólo publican una versión online de su revista impresa)

Otros competidores son las empresas virtuales que venden por internet como:

www.ebay.com

www.mercadolibre.com

www.deremate.com.ar

Estas empresas virtuales permiten a los clientes comprar desde la comodidad de sus hogares pero justamente por esto la relación cliente/vendedor es distante y no le permite ofrecer un asesoramiento y atención personalizada a la hora de tomar la decisión de compra.

MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se establecerán aquellos conceptos que serán los fundamentos que guíen nuestro trabajo de investigación. Para ello plantearé dichas nociones teóricas basándonos en las propuestas académicas desarrolladas por diversos autores.

Publicidad

Según Russell y Lane en su libro Kleppner Publicidad, “la publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing”. A partir de esta definición, decimos que la publicidad es un instrumento de comunicación perteneciente al mix de marketing. Esto es importante recalcarlo ya que implica que sus objetivos dependan estrictamente de los objetivos de marketing de la empresa. Es una herramienta para “solucionar problemas de comunicación del marketing” y cuyo objetivo principal es “crear conciencia de marca y preferencia por el producto” o servicio. (2001: 22-25)

Por otro lado, el éxito de la publicidad también depende de otros instrumentos como las ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas. Es por eso que hablamos de **Comunicación Integral de Marketing (CIM)**. Este, es otro de los conceptos principales de nuestro trabajo.

De esta manera nos referimos a “la comunicación entendida en su sentido más global”² y es la que determina la percepción que tenemos de cada marca. Esto se consigue a través de las distintas estrategias de comunicación desarrolladas por la compañía en los diferentes soportes. De allí, la importancia de una desarrollar una buena estrategia de comunicación basándose en el mensaje que la empresa quiere transmitir al mercado y que es el que la va a posicionar y a diferenciar de la competencia.

“La CMI implica entender a los consumidores y a qué responden estos. Es una forma de pensar y planear, que alinea todas las comunicaciones de una compañía de modo que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores”. (Russell y Lane 2001: 26)

Esta forma de pensar y planear significa “crear soluciones estratégicas en el ámbito de la transferencia del mensaje que nos lleven a decidir la audiencia a la que hay que llegar, durante cuanto tiempo, en que lugar geográfico y con que frecuencia establecer la impulsión para lograr un impacto de valor. Para lograr esta complicada acción es

² <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>



necesario ubicarse en el escenario mediático en el que actuamos hoy, evaluando todas las fuerzas que intervienen, efectuando un profundo análisis conceptual antes de construir cualquier acción cuantitativa con los softwares y en los medios” (Debans. 2000: 293)

El término estrategia, tiene un origen militar y su significado forma parte del arte de la guerra. Podríamos decir que a la hora de realizar una campaña tenemos nuestras armas, determinadas en gran medida por nuestro presupuesto, un campo de batalla o mercado y una misión. Lo que se necesita ahora es una buena planificación estratégica. Esto nos introduce a otro de nuestros conceptos a mencionar: El **Target**.

Siguiendo con nuestra analogía bélica, debemos considerar hacia donde apuntamos nuestras armas. De allí la palabra inglesa Target cuya traducción al español significa objetivo. Este término hace referencia a nuestro público meta, un “grupo de consumidores al que se dirige un anuncio o campaña de publicidad” (O`Guinn, Allen y Semenik 1999:10) Pueden ser los consumidores actuales o los potenciales y se define a partir de las características socio-demográficas y según las características psicográficas.

Target se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado.

Otro concepto importante a desarrollar es precisamente el de **Actitudes**. Este es un término propio de la psicología social. Para entenderlo mejor vamos a considerar el concepto de publicidad que analizamos al principio. Cuando decimos que una de sus principales funciones es crear conciencia de marca y preferencia por el producto, nos referimos a “crear una predisposición favorable hacia una marca, de tal modo que cuando los consumidores buscan soluciones a sus problemas” esta “acudirá de inmediato a la memoria”. A esto nos referimos cuando hablamos de actitud. Es una “evaluación global de cualquier objeto... que varía en un continuo entre favorable y desfavorable o entre positivo y negativo”(O`Guinn, Allen y Semenik 1999:132). Por esta razón, son determinantes en las decisiones de compra. Si incluimos este nuevo concepto en la definición de la función de la publicidad, podemos decir que la misma, busca formar actitudes positivas hacia una determinada marca en la mente del consumidor.

Según Dvoskin, las actitudes son aprendidas y son el resultado de las experiencias del individuo. Por lo tanto, la información, es decir, el mensaje que elegimos para llegar al consumidor, es un medio para influir en ellas.



Las actitudes están formadas por 3 componentes:

Cognoscitivo: Creencias y conocimientos sobre el objeto.

Afectivo: Sentimientos o emociones que generan determinados atributos del objeto.

Voluntad: La tendencia a responder con una acción específica, o a tener una determinada conducta respecto del objeto.

En resumen, para provocar actitudes o cambios en las mismas es necesario tener en cuenta “la información y experiencias del consumidor”, y sus “características personales que determinan... la capacidad de aprender o modificar” dichas actitudes. (2004:65)

Ahora bien, para profundizar un poco más, vemos que el origen de estas actitudes radica en otro término también extraído de la psicología social. Estas son las **Creencias**, y representan “el conocimiento y las impresiones que una persona ha acumulado sobre un objeto”...y que “pueden ser de naturaleza lógica y realista o prejuiciada y egoísta”. Para las personas estas creencias son validas y sirven de base para sus actitudes. Si conocemos las creencias de las personas podremos deducir sus actitudes. Entonces si nos remitimos nuevamente a, la ya mencionada, función de la publicidad, podemos decir que dicha función es “dar forma y reforzar las creencias de las personas sobre una marca”. (O`Guinn, Allen y Semenik 1999:132)

Otro concepto importante de analizar y que ya hemos mencionado reiteradas veces, es el de **Marca**. Fischer y Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (2004:192). La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. En otras palabras, depende de las actitudes y expectativas que tenga hacia la misma.

Según Scheinsohn, la marca “contribuye a que el producto se marque de determinada manera en la mente del consumidor”(1993: 162). Es por eso que la debemos considerar el concepto de **Posicionamiento**, ya que será uno de los principales aspectos a

tener en cuenta en nuestra estrategia de comunicación y se refiere a la posición que la marca ocupa en la mente del público.

Cuando hablamos de Posicionamiento nos referimos a:

“El acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en la selección de temas o conceptos claves en los que la compañía hará hincapié para comunicar la distinción del segmento objetivo”. (O’Guinn, Allen y Semenik 1999:157).

Considerar este aspecto nos permitirá elaborar un concepto para nuestra campaña de comunicación, acorde al lugar que la empresa quiere ocupar y los atributos que necesita comunicar.

Para esto, es necesario definir el concepto **Atributos**. Según Dvoskin, en su libro, Fundamentos del Marketing: “la tecnología necesaria... para ofrecer un producto esperado es fácilmente imitable”, por lo tanto, “lo que diferencia a una empresa de otra es el producto aumentado o potencial, aquel espectro de intangibles que rodea al satisfactor elemental de la necesidad”. En otras palabras, los productos se vuelven cada vez más “commodities” e incluso los servicios también, por lo tanto es necesario determinar en que se sustenta la diferencia, cuales son los atributos que distinguen uno de otro y lo “vuelven elegible por un consumidor”. (2004: 215)

Esta asignación de atributos se da en la mente del consumidor. Es justamente allí donde se da el enfrentamiento competitivo entre los productos que concluyen en la elección y decisión de compra. Dvoskin los clasifica en “exógenos y endógenos”.

Exógenos, son aquellos que tienen que ver con el precio, la plaza y la promoción.

Endógenos son aquellos que se encuentran, por un lado, en las características físicas que diferencian a los productos, y por otro lado, “en los componentes de servicio del producto”. Estos últimos hacen alusión a “la posibilidad de adaptar el producto a las necesidades y gustos del cliente, las garantías, el servicio posventa y la política de devoluciones” entre otros. Estos atributos “comienzan a desempeñar un papel clave como factor determinante en la ventaja competitiva y por ende en la actitud de compra y lealtad hacia la marca”. (2004: 216)

Otros conceptos que debemos tener en cuenta son los de **Necesidad y Deseo**.



Dvoskin plantea la relación entre estos conceptos. Define a las necesidades como la principal motivación de la conducta de compra, y que por lo general, el consumidor, no está consciente de la necesidad que busca satisfacer mediante dicha compra. Por otro lado plantea que el “factor consiente de la conducta de compra es el deseo”... “impulsos a través de los cuales se manifiestan necesidades”. (2004: 63) Otro autor que explica esta relación es Levy en su libro *Marketing Avanzado*. El afirma que “las necesidades tienden a mantenerse constantes en el transcurso del tiempo, pero los medios que las satisfacen cambian permanentemente, produciendo cambios correlativos en el deseo de medios alternativos. Estos deseos, y no las necesidades, son los que describen la demanda.” (1998:251)

Todos estos conceptos nos resultan imprescindibles a la hora de desarrollar una campaña de comunicación integral. En ella debemos tener en cuenta los atributos diferenciadores de la empresa para desarrollar un mensaje que genere y refuerce las actitudes positivas en el consumidor. Posicionar la marca en su mente y convertirla en el deseo de nuestro público objetivo a la hora de satisfacer una necesidad. De allí, la importancia de contar con una **Estrategia Publicitaria**, “un conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, a fin de dar solución al problema, con el máximo de eficacia” (Hernández Martínez 1999:118-119). Para esto, es necesario previamente, llevar a cabo una serie de tareas como: establecer los objetivos publicitarios, identificar el público objetivo, analizar las características de la marca, determinar el posicionamiento que le queremos dar, concretar el presupuesto y fijar el calendario. Luego, a la hora de desarrollar la estrategia publicitaria, es necesario dividirla en dos sub-estrategias, la **Estrategia Creativa** y la **Estrategia de Medios**. En la primera, “se va a establecer el contenido de la comunicación” y en la segunda, se decidirá “todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados para llegar a la audiencias elegidas” (Hernández Martínez 1999:133-134).

Una vez definidos los conceptos referidos a las estrategias en la publicidad es importante tener en cuenta otro término que hacen guiará dichas estrategias. **El Concepto o Idea Creativa**. Según Hernández Martínez es “el modo de plantear el mensaje para transmitir todo aquello que la estrategia sugiere” En otras palabras, consiste en “descubrir una manera potente y original de expresar” nuestro mensaje, “por medio de imágenes y palabras”. (1999:158).



MARCO METODOLÓGICO

Metodología de investigación

La metodología utilizada en nuestro trabajo será mixta. Es decir cualitativa y cuantitativa de acuerdo al tipo de información que necesitemos recolectar.

Para nuestros primeros objetivos de indagación:

- Conocer las necesidades de la empresa con respecto a su comunicación.
- Conocer los atributos diferenciadores que se deberían comunicar.

Se requiere de una investigación cualitativa. Este “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” (Vieytes 2004:612)

La técnica de investigación elegida para alcanzar este objetivo es la entrevista y como instrumento de desarrollara una guía de pautas con el objetivo de guiarnos para conocer la visión que tiene un directivo de la empresa, Sebastián Genesisio y el jefe del salón de ventas, Claudio Ponti.

Con respecto al segundo objetivo de indagación:

- Caracterizar al cliente de Genesisio.
- Conocer sus actitudes y necesidades con respecto a la comunicación de la empresa.

Recurrimos a un enfoque de tipo cuantitativo. Según Vieytes este enfoque nos brindará un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; que procure la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de conclusiones. (2004: 42)

La técnica de investigación seleccionada será la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario de 15 preguntas que nos permitirá obtener datos sobre el público de Genesisio. Para esto se entrevistará a clientes de forma aleatoria.



CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

A continuación, buscaremos exponer las conclusiones de nuestra investigación de acuerdo a los objetivos de indagación planteados en un principio.

Nuestro primer objetivo era conocer cuáles eran los principales atributos que debía comunicar la empresa y para esto entrevistamos a dos referentes de Genesio. Uno de los gerentes y el jefe de salón de ventas. También tuvimos en cuenta los datos obtenidos en las encuestas ya que al analizar las actitudes con respecto a algunos atributos logramos determinar cuáles eran los más relevantes a comunicar. En ambos casos coincidimos en que los atributos diferenciadores eran la calidad de atención y los precios bajos. Sin embargo, el primero, pese a ser el más importante, sólo está siendo comunicado mediante la experiencia que los vendedores le ofrecen al cliente y lo que este cliente pueda transmitir a otros al recomendarlo. No se comunica a través de medios publicitarios. En cuanto al segundo atributo, normalmente, lo que se comunica es la financiación y no se destaca tanto el precio de contado, siendo este último el verdadero diferenciador. Con respecto al segundo objetivo, concluimos que necesitan comunicar los servicios ofrecidos por la casa. También es pertinente planificar dicha comunicación para alcanzar una mayor efectividad. La empresa pretende retener los clientes actuales y por otro lado ganar clientes nuevos. Consideran la mayoría de los clientes son de la zona sin embargo hay muchos vecinos que aun no lo conocen.

Nuestro tercer y cuarto objetivo hacía hincapié en caracterizar los clientes de Genesio y sus actitudes y necesidades con respecto a la comunicación. Para esto procedimos a realizar las encuestas. Al relevar la edad, el barrio, la ocupación y el sexo pudimos establecer ciertos parámetros para establecer un perfil del cliente. El sexo resultó ser prácticamente indistinto ya que la diferencia en cantidades de hombres y mujeres fue mínima. La edad promedio fue de 44 años y se registro la mayor parte de clientes dentro de la franja de 40 a 49 años. El 40% de los clientes pertenecen a Alta Córdoba, lugar donde se ubica físicamente Genesio, y la mayoría del 60% restante reside en barrios aledaños a la zona. Con respecto a las ocupaciones, los mayores registros se dieron en amas de casas, jubilados, empleados de comercio y docentes, ocupando estos un 60% en total. La mitad de ellos tiene acceso a Internet, el mismo porcentaje de ellos conoce la página web de la empresa y el 30% hace uso de la misma. Por otro lado, el 25% utiliza el correo electrónico.



Estos clientes se caracterizan por tener una actitud positiva con respecto a los dos atributos que la gerencia destacó de la empresa. La buena atención y los precios. Esta actitud no sólo se ve reflejada por ser la razón por la cual eligen Genesio, sino también, porque lo recomiendan a otros. La buena atención provista por la empresa puede ser un factor determinante para que los clientes prefieran acercarse personalmente al local antes que usar medios más distantes como una llamada telefónica o el e-mail. Están bastantes informados con respecto a los servicios de la empresa y gran parte de los que no los conocen presentan una actitud positiva por adquirir dicha información. El 50% conoce el sitio web de la empresa, lo cual tiene mucho que ver con que sólo un porcentaje similar tiene acceso a este medio. Lo importante es que de los que conocen la página web, la mayor parte demuestra una actitud positiva en cuanto al uso del mismo, ya sea para ver las ofertas de Genesio o para comprar sus precios con la competencia. Sin embargo, esa actitud no se ve reflejada a la hora de elegir estos medios digitales para comunicarse con la empresa. Un 4% del 25% que utiliza el e-mail, demostró estar interesado en que le envíen comunicaciones por este medio. Esta actitud positiva en cuanto a este tipo de medio de comunicación se relaciona con el nivel sociocultural de los mismos y sus edades.

Con respecto a sus necesidades podemos decir que a pesar de elegir Genesio por sus precios, la mayoría precisa conocer alternativas de pago. En cuanto a los productos, esperan recibir más ofertas en líneas de audio, tv, video, muebles y colchones. Ya sea porque tiene gran interés en esos productos o porque les resulta insuficiente los que la empresa está comunicando hasta ahora. El hecho de que no todos usen el e-mail implica que la mayoría necesita que la comunicación llegue por otros medios.

Todo esto concuerda con el punto de vista de la gerencia con respecto a que la mayoría de sus clientes son personas de la zona, de clase media para abajo y que valoran la relación que tienen con los vendedores y por ende con la empresa. Por otro lado, la gerencia está consciente de que los productos ofrecidos por Genesio pueden ser adquiridos por otro tipo de clientes y sectores de la sociedad, a los cuales no se les ha tenido en cuenta en la comunicación actual. Es decir que aún les queda un gran mercado al cual dirigirse para ganar nuevos clientes.

En resumen, de acuerdo a los datos obtenidos podemos decir que la problemática de la empresa radica en su falta de organización y gestión de una comunicación estratégica. Genesio cuenta con importantes beneficios y atributos muy valorados por los clientes, sin embargo son pocos los que los conocen. La falta de posicionamiento hace



que gran parte del mercado no sepa de su existencia y mucho menos de sus servicios y ventajas con respecto a la competencia.

BRIEF

Empresa: Genesio S.A. Se ubica en av. Juan B. Justo, Alta Córdoba, ciudad de Córdoba. Se dedica a la comercialización de artículos para el hogar. Cuenta con una amplia gama de marcas y modelos. La empresa ofrece un crédito de la casa de hasta 18 cuotas y recibe todas las tarjetas. Por otro lado, cuenta con un servicio de ventas telefónicas, entrega a domicilio gratuito y estacionamiento privado para clientes. Su política empresarial radica en su carácter de empresa familiar y es hacer sentir cómodo al cliente. Los vendedores llevan años trabajando allí y tienen relaciones estrechas con muchos de los clientes.

Mercado: Si bien el mercado de la empresa abarca toda la ciudad de Córdoba, su mayor participación se ve en la zona noreste de la misma. Es un mercado que en los últimos años ha presentado muchas fluctuaciones debido a las crisis económicas y decisiones políticas. En los últimos meses se ha visto perjudicado por los aumentos de precios en los productos, sin embargo, la tecnología sigue siendo un área del mercado de constante demanda y crecimiento.

Competencia: La competencia de Genesio es muy amplia ya que va desde empresas locales hasta grandes cadenas, incluso también hipermercados. La ventaja de las grandes cadenas, como Fravega, Megatone y Garbarino, es su amplio stock y sus muchas sursales distribuidas por toda la ciudad. Por otro lado los hipermercados como Carrefour, Walt-mart y Libertad ofrecen una gama más amplia de servicios y se aseguran un flujo de clientes constantes que hacen sus compras de mercadería. Estas empresas también se caracterizan por su gran comunicación en medios masivo. Según las características de Genesio y su participación en el mercado, podemos decir que sus competidores más directos son Meroli y el Shopping del mueble.

Consumidor: Aquí deberíamos distinguir entre el cliente Real y el Potencial. El cliente real de Genesio son personas entre 30 y 59 años, residentes en Alta Córdoba y de clase media y media baja. Estas personas valoran la atención personalizada y no son compradores expertos, más bien, llegan al local con una necesidad y esperan que el vendedor les recomiende una solución. Por otro lado, podemos decir que pertenecen a una sociedad consumista y por lo tanto, hasta el que menos recurso tiene quiere poseer lo último en tecnología. De allí que muchos valoren los créditos personales que pueda ofrecerles la casa y las financiaciones de sus tarjetas de crédito.



Con respecto al cliente potencial, podemos decir que abarca al resto de la sociedad con capacidad de comprar los productos de Genesio.

Objetivos de Marketing:

- Reposicionarse en la zona.
- Fidelizar los clientes actuales.
- Incrementar su participación en el mercado.
- Abrir nuevas sucursales en otras zonas de la ciudad.

Estrategias de Marketing: La empresa desarrollará ofertas, promociones y sorteos para incrementar las ventas, fidelizar sus clientes y ganar participación en el mercado. Será necesaria una campaña de comunicación integral para comunicarlas.

Objetivos Publicitarios General.

- Diferenciar y posicionar a Genesio Hogar.

Objetivos Específicos.

- Ampliar la comunicación a otros sectores de la sociedad.
- Posicionar la marca en la mente de las personas.
- Asociar la marca Genesio con sus principales atributos.
- Fidelizar a los clientes fortaleciendo las actitudes positivas por parte de los clientes.
- Fortalecer la comunicación entre el cliente y la fuerza de venta.

Target: El publico objetivo estará conformado por un lado, por los clientes reales de Genesio para fidelizarlos y fortalecer sus actitudes positivas. Por otro lado, por los clientes potenciales con la finalidad de aumentar la participación de Genesio en el mercado y ampliarlo.

Presupuesto y Duración: Esta estrategia se basará en una campaña de comunicación integral durante los primeros seis meses del año 2010. Enero, Febrero, Marzo, Abril y Junio. El presupuesto con el que contaremos será de aproximadamente el 3% de las ventas de dichos meses en el 2008. Por otro lado las marcas más importantes que comercializa Genesio harán sus respectivos aportes publicitarios a cambio de publicar sus productos en las revistas.



Detalle:	<i>Drean</i>	\$3250
	<i>RCA</i>	\$1250
	<i>Philips</i>	\$3000
	<i>Newsan</i>	\$3000
	<i>Kodak</i>	\$1500
	<i>Atma</i>	\$1500
Total de aportes:		\$ 13500

Estrategia Publicitaria: De acuerdo a la problemática actual de la empresa y los objetivos planteados desarrollaremos una estrategia de comunicación integral para posicionar la marca de acuerdo a sus atributos. Queremos que la empresa sea reconocida como una casa de artículos para el hogar con todos los servicios y beneficios que ofrecen las grandes cadenas pero que a la vez se diferencie por su buena atención y el servicio personalizado, algo que la competencia ha ido perdiendo. La intención es comenzar desde las zonas más cercanas a su ubicación física, fortaleciendo el mercado ya conseguido y de ahí, seguir expandiendo la comunicación. Si bien la mayoría de los clientes actuales son personas de clase media para abajo, de 40 a 49 años, que viven en los barrios aledaños al negocio, mediante esta estrategia se buscará fortalecer las actitudes positivas con dichos clientes y a su vez posicionar la marca en una franja más amplia ganando nuevos sectores y aumentando la participación en el mercado. La campaña se llevara a cabo en medios gráficos, radiales y digitales, acciones BTL, marketing directo y promociones.

Estrategia Creativa: Para lograr este posicionamiento se eligió un concepto de campaña que englobe todo los beneficios que te brinda Genesio Hogar. Buena atención, buenos precios, cómoda financiación, reparto a domicilio sin cargo, estacionamiento privado, y el beneficio propio de los productos que vende. El concepto elegido es “Genesio te hace la vida más cómoda”. La idea, es transmitirlo mediante acciones que impliquen una experiencia agradable para el destinatario y de ésta manera transmitir el principal atributo de la empresa que es la buena atención que experimenta el cliente ante los vendedores. El concepto, se comunicará en diferentes adaptaciones según el soporte elegido y el público seleccionado.



PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Objetivos General de Aplicación.

- Diferenciar y posicionar a Genesio Hogar.

Objetivos Específicos de Aplicación

- Ampliar la comunicación a otros sectores de la sociedad.
- Posicionar la marca en la mente de las personas.
- Asociar la marca Genesio con sus principales atributos.
- Fidelizar a los clientes fortaleciendo las actitudes positivas por parte de los clientes.
- Fortalecer la comunicación entre el cliente y la fuerza de venta.

Táctica 1: Creación de Slogan.

Objetivos: Proporcionar continuidad a la campaña por medio de su anclaje en la memoria de las personas. Atraer y resumir, provocando una asociación entre la marca y su principal atributo.

Naturaleza: Para crear el slogan tendremos en cuenta los principales atributos diferenciadores de la marca. También consideraremos el concepto del eslogan ya usado en el pasado por la empresa, “cerca tuyo”, manteniendo el espíritu que Genesio quería transmitir.

Si analizamos aquel slogan, podemos decir que la idea a transmitir tenía una doble lectura. Por un lado, hablaba de distancia, ya que en su momento, se estaba inaugurando una sucursal y en cierto modo la empresa se acercaba a nuevos clientes. Por otro lado, nos hablaba de una proximidad en la relación con el cliente, una atención personalizada. Es justamente este último significado el que nos interesa mantener. Tener en cuenta este aspecto, no solo nos ayuda a elegir que decir, sino también, como decirlo. Si lo que queremos es transmitir proximidad con los clientes, lo ideal es hablarles de manera informal y en primera persona, en este caso, como el contacto del cliente es con un grupo de personas (vendedores y los empleados del depósito), se usará la primera persona del plural.

Con respecto a la frase, se eligió una oración que transmita el principal objetivo de una casa de electrodomésticos, hacerles la vida más cómoda a las personas, pero que a la vez tenga un anclaje en los principales atributos y beneficios de Genesio. Hacerle la vida más cómoda al cliente, va más allá del beneficio de tener un nuevo electrodoméstico en la casa. También implica atenderlo y asesorarlo de la mejor manera, tener buenos precios, ofrecerle una cómoda financiación, enviarle el producto a su domicilio sin cargo, contar con estacionamiento privado y gratuito, y otros beneficios que diferencian a la empresa.

“HACEMOS TU VIDA MAS COMODA”. Es el slogan que llevará la marca y cuyo concepto guiará nuestra campaña.

Táctica 2: Revista.

Objetivos: Mantener informadas a las personas de la zona sobre las ofertas del mes y servicios que ofrece la empresa.

Destinatarios: Residentes en los barrios de la zona noreste de la ciudad de Córdoba.



Naturaleza: Se rediseñará la revista de manera que exprese el concepto elegido. La revista sigue siendo el soporte que más espacio nos brinda y nos permite llegar al domicilio de nuestro público de manera eficaz. El concepto de la campaña se transmitirá mediante el slogan en la tapa “Hacemos tu vida más cómoda” seguido de “para que compres sin moverte de tu casa”. También se destacará los servicios de ventas telefónicas y via web, y el reparto a domicilio.



La creatividad en el diseño se adecuará lo que se requiera comunicar en cada mes. En los meses de abril, mayo y junio, se empezara a hacer referencia al mundial de futbol,



evento principal del año. Se promocionarán los televisores lcds, home theaters y sillones de tv, bajo el concepto de “viví el mundial en la comodidad de tu hogar” que refiere al nuevo slogan. También se comunicara que durante Abril, Mayo y Junio se sorteara un sillón de tv o home theater por mes con la compra de algunos productos en promocionados por el mundial.

La revista contará con 12 páginas. Se imprimirán 50.000 ejemplares por mes en papel ilustración LWC 60grs de 19,5cm x 29cm. 40.000 de ellas se repartirán casa por casa. El resto se utilizaran en otras tácticas.

Periodo: Se realizara durante los seis meses de la campaña. El departamento de marketing determinará las ofertas con dos semanas de anticipación. El armado e impresión de la revista se realizara la semana anterior al comienzo de cada mes. Se repartirá durante la primera semana de cada mes.

Evaluación: Se evaluará mediante llamados telefónicos aleatorios en el mismo día del reparto para controlar su efectividad. Por otro lado, los vendedores indagarán, a los clientes que lleguen al negocio o llamen por teléfono y tomarán nota en planillas que se les entregarán.

Táctica 3: Acciones con Promotoras.

Objetivos: Generar una mayor recordación de marca y efectividad en la comunicación a través de la revista. Llegar a otros públicos diferentes a los del reparto casa por casa.

Destinatarios: Peatones y conductores que pasen por la zona.

Naturaleza: Se contratará 2 promotoras para ubicarlas en lugares estratégicos donde repartirán las revistas.



Ubicación 1: Esquinas de Juan B. Justo y Góngora, a 50 metros del salón de ventas. Este es un lugar conveniente ya que la Av. Juan B. Justo (orientación N-S) no solo es la calle donde se ubica el negocio, sino que además es una de las avenidas más importantes de la zona. Incluso representa el ingreso a la ciudad para muchos de los habitantes de los barrios del norte de la ciudad y ciudades vecinas de la ruta 9 norte.

Ubicación 2: Esquinas de Alem y Capdevila. Esta es una zona de mucha importancia ya que ambas atraviesan gran parte de los barrios donde Genesio tiene sus clientes. Por otro lado, Capdevila (continuación de Góngora) es una de las vías para llegar a Genesio.

Ubicación 3: Esquina de Fragueiro y la plaza de Alta Córdoba. Considerando que Genesio se asocia directamente con Alta Córdoba, es conveniente tener en cuenta esta ubicación. El lugar se ha convertido en uno de centros de mayor atracción para los habitantes de la zona. Además de ser un espacio verde con juegos, muy concurrido por las madres y sus hijos, cuenta con restaurantes, comercios, bancos y centros de salud. Es un lugar ideal para llegar a nuestro público. También nos permite alcanzar a otras personas que si bien no viven en la zona, trabajan allí o concurren constantemente y por ende están

muy familiarizados con el barrio. Cabe destacar, además, que Fraguero es una de las calles con mayor circulación y atraviesa todo el barrio de norte a sur en dirección al centro.



UBICACIÓN 1



UBICACIÓN 2



UBICACIÓN 3

Las promotoras estarán un día en cada lugar. Allí repartirán 8.000 de las revistas sobrantes a los peatones y conductores que pasen. Se vestirán con los colores institucionales y serán capacitadas para responder cualquier inquietud que alguien pueda expresar con respecto a los servicios y productos ofrecidos por Genesio.

Periodo: Las promociones se realizarán durante tres horas, la primera semana de cada mes, durante los seis meses de la campaña.

Evaluación: la táctica se evaluará mediante la indagación que realicen los vendedores en los clientes que lleguen al salón de ventas y llamados telefónicos. Los vendedores tomarán nota en una planilla que se les otorgará.

genesis HOGAR

VIVI EL MUNDIAL EN LA COMODIDAD DE TU HOGAR

HITACHI TV 29"
 29"
 CONTADO \$ 1049
 12 CUOTAS \$ 99

PHILIPS TV 29"
 29"
 EFECTIVO \$ 969
 CONTADO \$ 1189
 12 CUOTAS \$ 118

HITACHI LCD L42S02 42"
 42"
 CONTADO \$ 7099
 12 CUOTAS \$ 843

PHILIPS LCD 42PFL5403/77 42"
 42"
 CONTADO \$ 6999
 12 CUOTAS \$ 831

CON TU COMPRA PARTICIPAS DEL SORTEO POR ELLOS PREMIOS.

TELEFONO: (0351) 472-5000
 DIRECCION: AV. JUAN B. JUSTO 3725, ALTA CORDOBA, CBA
 HORARIO: LUN. A VI. 9:30 A 13:30HS. Y DE 15:30 A 20:00HS.
 SABADOS 9:00 A 13:00HS. Y DE 16:00 A 19:30HS.

CONSULTA OTRAS OFERTAS www.genesio.com.ar ENVIO SIN CARGO

Ejemplo. VOLANTE DE OFERTAS.

genesis HOGAR

VIVI EL MUNDIAL EN LA COMODIDAD DE TU HOGAR

NOMBRE _____
 APELLIDO _____
 DOCUMENTO _____
 DOMICILIO _____
 E-MAIL _____

Ejemplo. CUPON DE SORTEO.

Periodo: Se llevara a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo.

Evaluación: la táctica se evaluará mediante la indagación que realicen los vendedores en los clientes que lleguen al salón de ventas y llamados telefónicos. Los vendedores tomarán nota en una planilla que se les otorgará.



Táctica 5: Marketing directo.

Objetivos: Fidelizar los clientes fortaleciendo las actitudes positivas.

Destinatarios: Base de datos de clientes.

Naturaleza: La empresa cuenta con una base de todos sus clientes y las compras realizadas por los mismos. Esto le permite no solo evaluar que tipo de cliente es, de acuerdo a las compras realizadas, sino también, filtrarlo de acuerdo a diferentes parámetros como barrio, última operación, montos, etc. De esta manera se los puede clasificar y distinguir a grandes rasgos entre:

Clientes premium con compras recientes.

Clientes premium que hace tiempo que no compran.

Clientes no premium. (Tienen más de una compra pero no llegan a ser premium).

Clientes ocasionales. (Compraron solo una vez)

En marzo, se filtrarán los últimos mil clientes que hayan comprado, cualquiera sea su categoría, y se les enviará por correo la revista. Muchas de estas personas también recibirán la revista casa por casa, sin embargo, esta acción direccionada generará una relación personalizada con el cliente para que se sienta especial.

En Abril, se seleccionará de la base de datos a quinientos clientes que hayan sido premium pero que hace tiempo que no compran en Genesio, y se les enviará por correo la revista. La finalidad de esta acción será reactivar aquellas cuentas.

Finalmente, en Mayo, se escogerán de la base de datos a mil clientes Premium, y se les enviará por correo la revista. Por motivo del mundial de futbol se adjuntará una oferta exclusiva de LCDs, Home Theater y sillones de tv; en un volante.

Periodo: Se embolsará, etiquetará y enviará la comunicación durante la primera semana de cada mes. En mayo, los volantes se confeccionarán una semana antes.

Evaluación: La táctica se evaluará mediante las activaciones que se perciban en las cuentas de estos clientes. También se tendrán en cuenta las indagaciones que hagan los vendedores ante las consultas, estos contarán con una planilla donde irán cargando los datos.

The flyer is for Genesio Hogar and is themed around the 2010 FIFA World Cup. At the top left is the Genesio Hogar logo. To its right is a banner with the text "VIVI EL MUNDIAL EN LA COMODIDAD DE TU HOGAR" and the South Africa 2010 FIFA World Cup logo. The central focus is a large flat-screen TV displaying a soccer match, with a price tag of \$3999. Below the TV is a dark grey armchair with a matching ottoman, priced at \$899. To the right of the chair is a 5.1 surround sound system, priced at \$999. At the bottom, a yellow banner reads "OFERTAS ESPECIALES EN EFECTIVO" and a green banner below it says "VALIDAS POR EL 31 DE MAYO." The background is white with scattered blue and white confetti.

Ejemplo. VOLANTE CON OFERTAS ESPECIALES.



Táctica 6: Newsletter.

Objetivos: Fomentar el uso del canal digital y de la página web.

Destinatarios: Clientes y no clientes usuarios del correo electrónico.

Naturaleza: A pesar de que gran parte de los clientes no usa el e-mail, este es un medio en crecimiento que necesita ser fomentado. Por otro lado, nos permitirá captar nuevos mercados. Para esto se enviarán 2 newsletters al mes con ofertas exclusivas de la web a una base de e-mail de clientes y otras bases que la empresa cuenta de no clientes. La persona interesada en la oferta deberá comunicarse con Genesio para acceder a la misma. Podrá hacerlo respondiendo el mail, mediante el contacto de la página web, llamando por teléfono o a través del sistema Llamame (táctica 7). También se destacarán en dichas comunicaciones los servicios de compra telefónica y reparto a domicilio sin cargo, con la bajada “para que compres sin moverte de tu casa”.

Periodo: El departamento de marketing establecerá las ofertas de acuerdo a los stock y precios en ese momento, y luego se diseñará y enviará el newsletter. Este proceso se repetirá la primera y tercera semana de cada mes.

Evaluación: Los resultados se analizarán de acuerdo a las consultas que tengan los vendedores, los mails recibidos y contactos a través de la web. Ellos harán la indagación necesaria y llenarán una planilla.

HACEMOS TU VIDA MAS COMODA.

PARA QUE COMPRES, SIN MOVERTE DE TU HOGAR.

acer AS5536 5281
COD. 17856

ATI
WiFi
320 GB
RAM 3 GB

CONTRATO \$3199
13 CUOTAS
\$339

AMD ATHLON GLE4
WEB-CAM/INCLUIDA / LECTOR DE MEMORIAS
CARRADORA DE DVD / TECLADO NUMERICO.

LIBRE

SAMSUNG
F 250

MP3
RADIO FM
BLUETOOTH
MEM EXPAND.
HASTA 2GB.

CONTRATO \$749
12 CUOTAS
\$85

CAMARA 1.3 MP

Kodak EasyShare
C140

+
DE REGALO
Kodak
CARGADOR
Y 2 PILAS AA
RECARGABLES

CONTRATO \$599
12 CUOTAS
\$69

8.2 Megapixels
3X Zoom-Optica
2.4" Pantalla LCD
[O] Reconocimiento de rostros

ATMA

JUGUERA
EXB240

700 W

CONTRATO \$359
12 CUOTAS
\$41

PHILIPS

DEPILADOR
ELECTRICO
HP 6400

2 VELOCIDADES

CONTRATO \$219
12 CUOTAS
\$25

TODAS LAS TARJETAS
A PRECIO DE CONTADO

CON NATIVA
DEL 9 AL 18/10/09

20% DESCUENTO
12 CUOTAS
SIN INTERES

CON CORDOBESA

12 CUOTAS
SIN INTERES

CONSULTA OTRAS OFERTAS

TELEFONO (0351) 472-5000
DIRECCION AV. JUAN B. JUSTO 3725 ALTA CORDOBA, CBA
HORARIO LUN A VIE 9:30 A 19:30HS. Y DE 15:30 A 20:00HS.
SABADOS 9:00 A 13:00HS. Y DE 16:00 A 19:30HS.

ENVIO SIN CARGO

www.genesio.com.ar

Ofertas validas por el mes de ABRIL de 2010 y/o hasta agotar stock. Las imágenes son a modo ilustrativo.
Si no desea recibir nuestras ofertas en su casilla de correo puede solicitarlo respondiendo a este mail.

Ejemplo.
NEWSLETTER.

36

Germán Sánchez PUB 540

Táctica 7: Sistema Llamame.

Objetivos: Fortalecer la comunicación entre el cliente y la fuerza de venta.

Destinatarios: Usuarios de medios digitales pero que aprecian el contacto personal y e inmediato.

Naturaleza: Este sistema se desarrollará junto a un programador y se pondrá a prueba por ser un método poco usado en el mercado. Fomentar el uso de medios digitales como la pagina web y el correo electrónico es necesario para alcanzar nuevos mercados y mantener a la empresa a la vanguardia, Sobretudo si es una empresa que comercializa tecnología. Sin embargo, estos medios también generan una mayor distancia en el tiempo y el espacio entre el vendedor y el cliente. No todos los que se interesan en una oferta se animan a llamar, a algunos no les gusta estar esperando que los atiendan e incluso algunos no pueden o no quieren gastar en una llamada. Enviar un mail consultando puede ser una solución económica, sin embargo, el cliente debe quedarse esperando una respuesta que no garantiza ser inmediata. En otras palabras, se pierde uno de los atributos que caracteriza a la empresa. La buena atención personalizada.

Como solución a este inconveniente en la comunicación y destacando el concepto “te hacemos la vida más cómoda”, surge el sistema Llamame. Como su nombre lo indica, simplemente consiste en que el vendedor se ponga en contacto con el cliente, sin embargo la creatividad está en cómo funciona el sistema. Cuando la persona se interese en un producto de la web o newsletter, tendrá un botón con esta opción. Al hacer clic en dicho botón se abrirá un pequeño formulario de contacto donde se le preguntará su nombre y teléfono. Una vez cargado los datos hará clic en el botón Llamame y un vendedor se comunicará con ella inmediatamente. Mientras Llamame esté a prueba, el sistema le advertirá al usuario si estuviera fuera del horario comercial y en ese caso solicitará que aclare en que horario se lo puede ubicar. Por otro lado, estando en el horario comercial uno de los vendedores recibirá el alerta en su computadora y tendrá unos segundos para ver cual es la consulta y llamar al cliente. De esta manera el cliente podrá experimentar la buena atención que Genesio ofrece.

En conclusión, podemos decir que este sistema trasmite el concepto de la campaña haciéndole la vida más cómoda a los clientes de Genesio, Les evita hasta tener que gastar en una llamada, sobre todo en aquellas personas que usan celulares. Esta acción no solo genera una actitud positiva para con la marca sino que además tendrá un efecto residual en el boca en boca por su carácter novedoso.

El servicio se verá de la siguiente manera al acceder en la ficha de algún producto de la página web.

The screenshot shows a product page for a Philips 32PFL3404/77 LCD TV. The page includes a navigation bar with 'HOME > TV - VIDEO > TELEVISORES > PLASMA / LCD' and a 'FICHA DE PRODUCTOS' section. The product details are as follows:

- PHILIPS 32PFL3404/77**
- \$ 4499,00**
- LCD 32". Nueva línea. Resolución 1366 x 768 P. Entrada de HDMI x 2. Easy Link. Digital Crystal Clear resalta el más mínimo detalle. Origen: Argentina.
- FINANCIACION PROPIA HASTA 18 MESES

A call-to-action box on the right side of the page reads: "DEJANOS TUS DATOS Y NOSOTROS NOS COMUNICAMOS CON VOS." It features a photo of a smiling woman wearing a headset. Below the photo are two input fields labeled "Nombre" and "Teléfono", followed by a green button labeled "LLAMAME". A green banner at the bottom of this box says "Hacemos tu vida más cómoda." Below the product image, there is a "servicio LLAMAME" badge and a text box stating: "Nuevo servicio gratuito. Dejamos tus datos y nosotros nos comunicamos con vos."

Periodo: Estará vigente durante los seis meses.

Evaluación: Su resultados se evaluarán mediante el registro que hagan los vendedores. Por otro lado el sistema contará con un registro digital de las consultas.

Táctica 8: Estacionamiento gr^{at}s. Plaza Alta C^ordo^ba.

Objetivos: Fomentar las actitudes positivas de p^ublico posicionado la marca.

Destinatarios: Personas que estacionan sus autos en la plaza de alta C^ordo^ba.

Naturaleza: Debido a los comercios, bancos, centros de salud, restaurantes y el mismo espacio de recreaci^on que significa la plaza de Alta C^ordo^ba, la misma se ha convertido en un estacionamiento p^ublico para muchos. Este hecho, se traslada tambi^{en} a las cuadras m^{as} cercanas a la zona donde quienes trabajan en estos lugares y otros que est^{an} de paso, estacionan sus autos diariamente. Un claro efecto de esta situaci^on es el surgimiento de naranjitas que cobran “una moneda” por cuidar los autos.



Esté sucesos significa una oportunidad para llegar de forma diferente a los due^{os} de los autos. Sin embargo, para que sea efectiva, debe llamar la atenci^on de nuestro p^ublico y generar una actitud positiva para con Genesio.

La t^{ac}tica consiste en llegar a un acuerdo con los naranjitas para evitar cualquier ruido en nuestra comunicaci^on. En otras palabras, se les pagar^a para que ellos mismos coloquen un volante en el parabrisas del auto y no le cobren al due^on el estacionamiento. Cuando el propietario del auto se suba al auto el naranjita se acercar^a a saludarlo pero le indicar^a que ese d^{ia} no le va a cobrar entreg^{an}dole una revista de la empresa. La acci^on BTL tendr^a su impacto cuando el conductor vea en ^{el} parabrisas un volante que diga “Hoy el estacionamiento te lo pagamos nosotros”, junto con el logo de Genesio y el slogan “Hacemos tu vida m^{as} c^omoda.”

El dise^o del volante deber^a ser muy atractivo para darle una mayor fuerza al mensaje. Se usara un papel ilustraci^on full color de 15cm x 10cm. En el frente tendr^a la foto de una persona, vestida como un vendedor de Genesio, aplastada contra el vidrio, para dar un efecto realista en el parabrisas, con un globito de dialogo diciendo “HOY EL ESTACIONAMIENTO TE LO PAGAMOS NOSOTROS”. En el dorso, estar^a el logo de



Genesio y su nuevo slogan, invitando a la persona a acercarse al local o visitar la página web.

El mensaje explícito en el volante sumado a la experiencia de que el naranjita, que siempre le cobra, esta vez no lo haga, generará una actitud positiva hacia la empresa promotora de esta acción y será de gran recordación. Un BTL creativo cuenta además con un efecto residual difundido por el boca en boca cuando el beneficiario le cuente a sus conocidos. Por otro lado el volante tendrá un descuento del 5% en cualquier compra que haga la persona promoviendo la conservación del volante y por ende incrementando el efecto residual.

Periodo: El volante se diseñará la semana previa al comienzo de la campaña y se imprimirán en su totalidad para ser usado durante los tres primeros meses, Enero, Febrero y Marzo. La acción será realizada 2 veces por semana (8 en el mes), en días y horarios diferentes para llegar a diversas personas. El volante tendrá un espacio donde se aclarará la vigencia del descuento.

Evaluación: Los vendedores harán la indagación necesaria para saber qué los trajo a Genesio y llenarán una planilla. Por otro lado, el descuento que contiene el volante servirá como herramienta de evaluación de resultados.

Táctica 9: Alianza con Heladería Via Banna.

Objetivos: Posicionar la marca y generar actitudes positivas en el público objetivo e incentivar el uso de la web de Genesisio.

Destinatarios: Clientes de la heladería.

Naturaleza: Otra acción BTL que realizaremos será un convenio con la heladería Via Banna ubicada sobre Góngora y Salta, a cuatro cuadras de Genesisio. Si bien se promocionarán televisores LCDs y aires acondicionados, mediante esta táctica se buscará llegar a nuestro público de una forma alternativa para lograr un mayor impacto, recordación y posicionamiento de la marca. La acción se divide en dos partes.

La primera, será diseñar un volante que se adjuntará al ticket de los deliveries que haga esta sucursal. El volante tendrá la imagen de una persona vestida como vendedor de Genesisio, con un casco de moto en la mano y globo de dialogo que dirá “HOY EL DELIVERY LO PAGAMOS NOSOTROS” junto con el logo y el slogan “hacemos tu vida más cómoda”.



La Segunda, consiste en diseñar un volante redondo para que encajen en el interior de la tapa de los embases de Helado. El volante será de 300grs de grosor para que se mantenga firme. El mismo no tendrá contacto con el helado debido que se colocará un film entre medio. De esta manera, el cliente, cuando abra el pote en su casa se encontrará con el mensaje de Genesisio de una forma no convencional.

Se crearán 2 motivos diferentes para promocionar.

MOTIVO A: El aviso tendrá la foto de un LCD de 32 pulgadas, junto a un sillón de tv y sistema home theater. El copy dirá “Ahora, llevamos el cine en tu hogar”. “Presentando este Boucher 10% de descuento en LCDs, televisores 29”, sillones de tv y Home theaters”. Seguido del Logo y slogan.



MOTIVO B: El aviso tendrá la foto de un aire acondicionado y el texto “Para que éste verano no te derritas”, “10% de descuento en equipos de aire acondicionado”, seguido del logo y slogan de Genesis.



Ambos avisos también invitaran a la persona a ingresar en la web de Genesio y registrarse para recibir otras ofertas y descuentos exclusivos.

De esta manera, los clientes de Via Banna se convertirán en nuestro público objetivo obteniendo descuentos y ofertas exclusivas.

La gerencia de la heladería considera que es una acción viable debido a que generara un costo menor para sus clientes traduciéndose en una ventaja ante la competencia. Por otra parte, en Genesio se obsequiará con algunos productos determinados, un voucher por un kilo de helado, o una pizza a elección (táctica 10). En este último caso se beneficiará a la heladería transfiriéndole los clientes de Genesio. Se aclarará cuales son las marcas y modelos que participan de la promoción. La misma no se aplicará a los clientes que compren con los descuentos. El costo de los helados regalados lo asumirá Genesio. Dicha acción también influirá positivamente en la mente del consumidor.



Periodo: La campaña se realizará durante los meses de Enero y Febrero.

Evaluación: La evaluación se llevará a cabo a través de los vouchers de descuentos recibidos y por las personas registradas en la web.

Táctica 10: Alianza con Pizzería Lorenzo.

Objetivos: Posicionar la marca y generar actitudes positivas en el público objetivo e incentivar el uso de la web de Genesisio.

Destinatarios: Clientes de la pizzería Lorenzo.

Naturaleza: Para esta acción se realizará un convenio con la Pizzería Lorenzo ubicada sobre Capdevilla a 20 metros de Juan B. Justo, y será similar a la promoción de la heladería. Se diseñará una volante que vaya con el delivery comunicando que Genesisio les hace la vida más cómoda pagándoles el delivery. También se rediseñará los avisos adecuándolos a la caja de pizza donde irán adheridos.

El convenio resulta interesante para la gerencia de la pizzería ya que ve como una ventaja que Genesisio pague el delivery y no sus clientes. En relación con la táctica 9, con la compra de ciertos productos, se entregará un voucher por una pizza a elección o un kilo de Helado. La promoción no se aplicará a los clientes que compren con los descuentos. En este último caso se beneficiará a la pizzería transfiriéndole los clientes de Genesisio. El costo de las pizzas regaladas lo asumirá Genesisio. Dicha acción también influirá positivamente en la mente del consumidor.



Periodo: La campaña se realizará durante los meses de Enero y Febrero.

Evaluación: La evaluación se llevará a cabo a través de los vouchers de descuentos recibidos y por las personas registradas en la web.



Táctica 11: Pautas en radio Suquía y radio Super.

Objetivos: Posicionar la marca y ampliar el mercado de Genesio. Fortalecer la campaña.

Destinatarios: Oyentes de Radio Suquía y Radio Super.

Naturaleza: Durante el 2008 Genesio tuvo una importante participación en Radio Suquía, a través de pautas publicitarias y sorteos semanales, es por esto que sus oyentes, ya han escuchado de Genesio. Por esta razón, hemos conseguido un convenio con la productora de Radio Suquía y Super.

El público corresponde a una clase media para abajo, son personas que están atentas a las ofertas y a las distintas formas de pago que se ofrecen los anunciantes.

Se pautará 5 avisos rotativos de lunes a domingos en cada radio. Se redactaran dos ofertas de 10 segundos cada uno, que el conductor de cada programa leerá alternadamente. Las ofertas las establecerá el departamento de marketing. La creatividad en cada aviso hará hincapié tanto a la oferta puntual, como a aquellos elementos que fortalezcan el concepto de la campaña. Los mismos se renovarán cada semana.

Ejemplo del spots.

- 1) *“Para que este verano no te derritas, llevate un aire acondicionado Split de 3000 frigorías Sanyo a solo \$2500 o en 18 cuotas de \$149. Av. Juan b. Justo 3725. Alta Córdoba. Genesio Hogar. Hacemos tu vida más cómoda.”*

Periodo: Se realizará durante los 6 meses.

Evaluación: Se podrán oferta exclusivas, de las cuales estarán informados los vendedores, esto les ayudará en su indagación para determinar si vinieron atraídos por las ofertas de la radio.



Táctica 12: Pauta en Canal 10, programa “El Signo”.

Objetivos: Posicionar la marca y ampliar el mercado de Genesio.

Destinatarios: Público del programa “El Signo”, Canal 10.

Naturaleza: Esta táctica consiste en rediseñar una acción que la empresa ya viene realizando en el programa “El Signo” de Canal 10. Actualmente Genesio tiene un convenio en cual le otorga un televisor 29” por mes y a cambio recibe una placa fija y dos menciones durante el programa. Actualmente el programa se emite los domingos a las 19hs y se sortea el televisor el último domingo del mes. Se decidió mantener la participación en el programa, debido a que la marca ya ha ido ganando lugar en la mente de los televidentes. Por otro lado, a partir de la nueva ley de medios, los partidos de primera A, se transmitirán por Canal 10 hasta minutos antes del comienzo del programa. Esto seguramente repercutirá en el nivel de audiencia del programa. En los meses de abril, mayo y junio, se hará hincapié en ofertas de televisores 29” y lcd por motivo de mundial 2010. Se comunicará también, que con la compra de alguno de estos productos el cliente participará por el sorteo de un sillón de tv o un home theater por mes.

La presencia en un medio audiovisual masivo refuerza la campaña y le da mayor recordación a la misma.

Periodo: Se realizará durante los 6 meses.

Evaluación: Los vendedores indagarán para saber si el cliente conoció a la empresa por el programa.

Táctica 13: Merchandising.

Objetivos: Generar actitudes positivas en el público objetivo.

Destinatarios: Clientes.

Naturaleza: Se obsequiarán artículos que sean de utilidad para los clientes y que estén presentes en su día a día, para fortalecer la presencia de Genesio en sus mentes.

ALAMANQUES 2010: Se diseñarán e imprimirán almanques de pared, que serán obsequiados a los clientes durante el mes de Enero. Se gestionó un convenio con RCA y Drean para que exponsoreen esta acción. Las marcas se harán cargo de la inversión a cambio de exhibir sus productos como se ve en los siguientes bocetos.



FIXTURES: Se desarrollarán fixtures con los partidos del mundial que se obsequiarán a los clientes durante Mayo y Junio. Además de tener los grupos y partidos, incluirá comunicación institucional de la empresa.

PADS: Se harán pads para mouse con almohadillas con el logo y slogan de la marca de la empresa. Los mismos se entregarán al cliente con la compra de computadora

durante los seis meses. Cada oferta de computadoras comunicará que lleva como obsequio, un pad con almohadilla de silicona, seguido del slogan “hacemos tu vida más cómoda.”



FUNDAS: Se realizarán impresiones en fundas para impresoras con el logo y slogan. En las ofertas de impresoras se comunicará que llevan una funda de regalo para que el cliente evite la incomodidad de tener que limpiarlas. Seguido del slogan “hacemos tu vida más cómoda”. Esta acción se llevara a cabo durante los seis meses.

Estos regalos serán un valor agregado que percibirá el cliente y a su vez contribuirán a la recordación de marca.

**PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA**

PRESUPUESTO		
CONCEPTO	INVERSION	APORTES
ENERO	\$ 37.860	
FEBRERO	\$ 26.250	
MARZO	\$ 23.200	
ABRIL	\$ 23.450	
MAYO	\$ 22.925	
JUNIO	\$ 24.910	
TOTAL 6 MESES		\$ 158.595
APORTES DE MARCAS		\$ 13.500
SUB TOTAL CAMPAÑA		\$ 145.095
HONORARIOS	\$ 18.000	
TOTAL CAMPAÑA		\$ 163.095

Como se puede observar en el presupuesto de la campaña, la mayor inversión será en Enero con la creación del nuevo slogan y acciones BTL que generen un fuerte impacto. Luego la inversión mensual ira mermando pero se mantendrá la presencia de Genesio mediante otras acciones de gran masividad. Finalmente se apostará al principal evento del año, el mundial de futbol, para promocionar aquellos artículos que se relacionen con el mismo.

DETALLE DEL PRESUPUESTO							
TACTICA	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1) SLOGAN	CREACION	\$ 2.500					
2) MAILING	DISEÑO	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
	IMPRESIÓN	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
	REPARTO	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200
3) PROMOTORAS		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
4) ESTACIONAMIENTO IACC	DISEÑO VOLANTE			\$ 150	\$ 150	\$ 150	
	IMPRESIÓN X 500 U			\$ 250	\$ 250	\$ 250	
	PREMIO MENSUAL			\$ 800	\$ 800	\$ 800	
5) MKT DIRECTO	CORREO VOLANTE X100				\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.000
	EMBOLSADO				\$ 50	\$ 25	\$ 350
6) NEWSLETTER	DISEÑO	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
7) SISTEMA LLAMAME	DESARROLLO	\$ 2.000					
8) ESTACION. PLAZA	DISEÑO VOLANTE	\$ 450					
	IMPRESIÓN X3000	\$ 980					
	NARANJITAS	\$ 800	\$ 800	\$ 800			
9) CONVENIO VIA BANNA	DISEÑO VOLANTE	\$ 150					
	IMPRESIO X1000	\$ 450					
	DISEÑO TAPA POTE	\$ 150					
	IMPRESIÓN X1000	\$ 900					
	DISEÑO VOUCHER	\$ 10					
	IMPRESIÓN X500	\$ 80					
	DELIVERY	\$ 500	\$ 450				
	HELADOS	\$ 1.600	\$ 1.600				
10) CONVENIO PIZZERIA	DISEÑO VOLANTE	\$ 150					
	IMPRESIO X1000	\$ 450					
	DISEÑO TAPA POTE	\$ 150					
	IMPRESIÓN X1000	\$ 900					
	DISEÑO VOUCHER	\$ 10					
	IMPRESIÓN X500	\$ 80					
	DELIVERY	\$ 600	\$ 600				
	HELADOS	\$ 1.600	\$ 1.600				
11) RADIOS	ROTAT. 10XDIA 15"	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
12) TELEVISION	PLACA SEM. X 2	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600
13) MERCHANDISING	DISEÑO PADs	\$ 50					
	IMPRESIÓN X 600	\$ 1.500					
	ALMANAQUES	\$ 2.500					\$ 300
	DISEÑO FIXTURES						\$ 2.000
	IMPRESION X1000						
	FUNDAS X 300	\$ 600					
TOTAL		\$ 37.860	\$ 26.250	\$ 23.200	\$ 23.450	\$ 22.925	\$ 24.910

CONCLUSION

El objetivo principal de este trabajo fue diferenciar y posicionar a Genesio de acuerdo a sus principales atributos, e incrementar su participación en el mercado, a través de una campaña de comunicación integral.

En la investigación se logró elaborar un brief de trabajo que permitiera conocer a la empresa y sus principales atributos, identificar a la competencia, y caracterizar su público objetivo. También pudimos indagar en los objetivos de marketing y sus necesidades comunicacionales. Descubrimos que las políticas empresariales concuerdan con la percepción que la mayoría de los clientes tiene sobre la empresa, sin embargo, la misma no se trasmite en las comunicaciones realizadas por Genesio. Por otro lado, se evidenció que la falta de una estrategia integral les impide generar unidad en sus acciones comunicacionales y lograr un posicionamiento de la marca.

Luego, partiendo de la visión y experiencia de un profesional en Publicidad, se desarrolló una estrategia y un plan de medios, con el fin de solucionar la problemática planteada y alcanzar efectivamente los objetivos publicitarios. Una vez establecida la estrategia creativa, se diseñaron tácticas, con el fin de alcanzar al público objetivo. A partir un concepto creativo, se creó un nuevo slogan que protagonizó toda la campaña. Con respecto a las tácticas, se planteó hacerlo de una manera original. Esto implicaría una experiencia agradable para el cliente, generando un fuerte impacto y permaneciendo en su mente por más tiempo. Por otro lado, se gestionaron nuevos canales de comunicación para con el cliente, con el fin de mantener la buena atención característica de la empresa.

En este trabajo, se ve la importancia de la dirección por parte de un profesional en publicidad, a la hora combinar una estrategia creativa con un plan de medios adecuado a cada público escogido. De esta manera, se buscó alcanzar los objetivos publicitarios, objetivos que, si bien van de la mano con los de marketing, no deben ser confundidos. De allí, la necesidad de la intervención en materia de comunicación por parte del profesional. La comunicación publicitaria logrará activaciones a corto plazo pero por sobre todo logrará un posicionamiento en la mente del público, generando conciencia y preferencia por la marca Genesio. Esto último lo conseguirá mediante acciones que fomenten actitudes positivas para con la empresa y cuyos resultados se evidencien más a largo plazo.

En resumen, podemos afirmar que el proyecto, expuso una solución al problema comunicacional revelado en el diagnóstico de la empresa y demostró la importancia de la creatividad a la hora de diferenciarse de la competencia.



BIBLIOGRAFIA

Libros Consultados

- BILLOROU, Oscar. P; *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 2001.
- CARRIER Y ASOC; *Perfil del comprador on line* , Buenos Aires, Ed. Perfil, 2003.
- CASTELLBLANQUE, Mariano. R; *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona, Ed. Paidós, 2001
- DVOSKIN, Roberto; *Fundamentos del Marketing*, Ediciones Granica S.A., 2004
- DEBANS, Norberto. A; *Impacto en los cinco sentidos*, Buenos Aires, Valleta ediciones 2000.
- FISCHER, Laura – ESPEJO, Jorge; *Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.*
- HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad; *Manual de Creatividad Publicitaria*; Editorial Sintesis, 1999.
- LEVY, Alberto; *Marketing avanzado*, Ediciones Granica S.A. 1998
- O´GUINN, Thomas - ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard; *Publicidad*, Mexico, Thomson Editores, 1999.
- RUSELL, Thomas – LANE, Ronald; *Kleppner Publicidad*, Mexico, Pearson Educacion, 2001.
- SABINO, Carlos. A; *El proceso de investigación*, Buenos Aires, Ed. Humanitas, 1993.
- SCRIVANO, Adrián.; *Introducción al proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, Córdoba, Ed. Copiar, 2002.
- SCHEINSOHN, Daniel; *Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.
- SORIANO. C. “Internet: el plan estratégico” Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. 1998: 220 pag.



- VIEYTES, Rut; *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y Técnicas*, Primera Edición, Buenos Aires, Ed. De las Ciencias, 2004.

Artículos consultados

- REVISTA MERCADO, Buenos Aires, Marzo 2007.

Artículos Digitales consultados

- http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1073320
- <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=6372>
- <http://www.infobrand.com.ar/anterior/index.php>
- http://www.lavozdelinterior.com.ar/08/10/08/secciones/economia/nota.asp?nota_id=438937
- <http://www.infonegocios.tv/ElDiariodeInfonegocios/20070622Diario.html#Elektra>
- [\(\(http://www.lavozdelinterior.com.ar/08/10/08/secciones/economia/nota.asp?nota_id=438937\)\)](http://www.lavozdelinterior.com.ar/08/10/08/secciones/economia/nota.asp?nota_id=438937)
- <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/04/28/informaciongeneral/INFO-03.html>
- <http://www.itzred.com.ar/fundamento.php>
- <http://www.clarin.com/diario/2004/02/03/s-02415.htm>
- http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=898448
- http://promocioninternet.fullblog.com.ar/post/promocionando_mediante_catalogos_electronicos_inte_841176680329
- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

ANEXO

Local de Ventas:



CORDOBA CAPITAL

Av. Juan B. Justo 3725, Alta Córdoba.

A solo 5 minutos del centro y sobre una de las vías de acceso más importante de la ciudad. Cuenta con estacionamiento propio para clientes y una superficie de exposición de 1000 m².

Vehículos de reparto:



Sitio web:

genesis

- TV - VIDEO
- AUDIO
- CAMARAS DIGITALES
- INFORMATICA
- TELEFONIA
- VIDEO JUEGOS
- HELADERAS / FREEZERS
- COCINA
- AGUA CALIENTE
- LAVADO
- AIRE ACONDICIONADO
- VENTILACION
- CALEFACCION
- ELECTRODOMESTICOS
- CUIDADO PERSONAL
- COLCHONES
- MUEBLES
- JARDIN
- TIEMPO LIBRE

OFERTA DE LA SEMANA

TCL LCD-32M91HD / OFERTA EN EFECTIVO

\$ 3589,00

Alta Resolución de 1366x768 pixeles para TV de Alta Definición HDTV 1080i, 720p . Puerto USB para visualizar fotos y escuchar musica en MP3 . 2 HDMI. Touch Sensor: teclas sensibles al tacto laterales . Alto Contraste Dinamico 15000:1 . Brillo 450 Cd/m2 .

[Ver Ficha del Producto](#)

FINANCIACION PROPIA HASTA 18 MESES

OFERTA DEL MES AGOSTO

GENESIO CATALOGO ONLINE

(CLIC AQUI)

PROMOCIONES

RANDERS 147

\$ 716,00

Bicicleta con sistema magnético de variación de tensión. Amplio asiento y Manubrio regulables. Funciones de la consola digital: Velocidad, tiempo, calorías consumidas, distancia, odómetro y scan. .

Garantía 6 meses. . .

[Ver Ficha del Producto](#)

FINANCIACION PROPIA HASTA 18 MESES

CELULARES SIN LINEA

Ver Mas **CAMBIA TU CELULAR SIN CAMBIAR TU NUMERO!!!**

MUEBLES

Ver Mas **LAS IMAGENES SON A MODO ILUSTRATIVO. CONSULTE DISPONIBILIDAD DE COLORES.**

TU CREDITO GENESIO HASTA 18 CUOTAS

VENTAS CORPORATIVAS

4725000 (OPCION 2)

COMERCIOS / EMPRESAS / MUTUALES (CONSULTAS Y PRESUPUESTOS)

VENTAS TELEFONICAS

garantías ➤ extendidas

REPARTO SIN CARGO

JUAN B. JUSTO 3725

LUNES A VIERNES DE 8:30 a 12:30 y de 15:30 a 20:00

SÁBADOS DE 8:30 A 12:30 y de 16:00 a 19:30

VENTA TELEFÓNICA 472-5000

LUNES A VIERNES DE 8:30 A 12:30 y de 15:30 a 20:00

SÁBADO DE 9:00 A 13:00 y de 16:00 a 19:30

locales

contactenos

ESPECIALES

promociones

oferta de la semana

oferta del mes



INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1) Guía de pautas.

Empresa

- Situación actual de Genesio S.A.
- Atributos diferenciadores.
- Tipo de cliente.
- Proyectos.
- Cambios deseados. Necesidades.

Comunicación

- Comunicaciones realizadas.
- Medios y soportes elegidos.
- Mensajes y Atributos comunicados.
- Respuesta del público objetivo.



2) Cuestionario.

Sexo: M..... F.....

Edad:.....

Ocupación:.....

Barrio:.....

1) ¿Podría Ud. especificar cómo llegó a conocer Genesio?

Pasó por el lugar y vio el local.

Se entero a través de la revista.

Se lo recomendaron.

Otro....

2) ¿Por qué elige Genesio a la hora de comprar un artículo para el hogar? (marque 1 o mas respuestas)

Por sus precios.

Por su financiación.

Por su cercanía.

Por su atención.

Por su trayectoria.

Otras

3) ¿A través de qué medio se entera de las ofertas y servicios de Genesio? (marque 1 o más respuestas)

A través de la página web.

Recibo la revista en mi domicilio.

Me acerco a las sucursales.

Ninguno.

4) ¿Cuándo está interesado en algún producto o servicio de Genesio? (1 o más resp.)

Llamo por teléfono.

Voy personalmente a local de ventas.

Consulto a través del correo electrónico.

5) ¿Qué le es lo que más le interesa saber de una casa de electrodomésticos?



Formas de pago.

Ofertas.

Productos nuevos.

6) ¿Tiene Ud. acceso a internet?

Si.

No.

7) ¿Utiliza correo electrónico?

Si.

No.

8) ¿Conoce y utiliza la página web de Genesio? (marque sólo una respuesta)

Si, para ver las ofertas.

Si, para comparar precios con la competencia.

Si, para asesorarme sobre los productos.

Si, pero no la utilizo.

No la conozco.

9) ¿Cómo accedió a la última revista catálogo de Genesio? (marque 1 o más respuestas)

Por correo personalizado.

La dejaron en la entrada de mi casa.

La retiré en una sucursal.

Me la entregó una promotora.

No la recibí.

10) ¿Qué datos le resultan más importante en las ofertas que comunica Genesio?

Precio contado.

Financiación.

Foto y características del producto.

11) ¿Qué línea de productos le interesaría que Genesio exhiba más en sus comunicaciones? (marque 1 o más respuestas)



Línea blanca. (Heladeras, cocinas, lavarropas, etc.)

Pequeños electrodomésticos.

Cuidado personal.

Audio, tv y video.

Informática.

Muebles y colchones.

12) ¿Conoce el crédito de la casa que ofrece Genesio?

Si.

No pero me interesaría conocerlo.

No.

13) En caso de conocerlo ¿Cómo se entero del crédito que ofrece Genesio?

Por la revista.

Me lo comentó un vendedor.

Por la página Web de Genesio.

Me lo comentó un conocido.

Otro.....

14) ¿Sabe que Genesio tiene un servicio de ventas corporativas para empresas, comercios y mutuales?

Si.

No pero me interesaría conocerlo.

No.

15) ¿Como le gustaría recibir las comunicaciones de Genesio?

Mediante la revista.

Por correo personalizado.

Por correo electrónico.

No me interesa recibir información.

RELEVAMIENTO DE DATOS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se expondrán los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Entrevista a directivo y jefe de salón de ventas.

Situación de la empresa: *“En los últimos años la empresa se hecho más fuerte en la zona. De a poco se ha incorporado más variedad en productos y nuevas marcas”*”también contamos con un servicio de ventas corporativas con precios y financiaciones especiales”.

Valores: *“Para lograr una buena atención es necesario familiarizarse con el cliente y transmitirle cercanía”.*

Objetivos: *”Queremos seguir creciendo, en poco tiempo poder abrir nuevas sucursales para ganar nuevos territorios”.*” Fortalecer la relación que tenemos con nuestros clientes y mantenerlos informados de nuestras ofertas y servicios”.”Lo bueno es la continuidad”. *”Aumentar las ventas y también las ventas mayoristas”.*

Atributos diferenciales:” *Hoy en día los productos son prácticamente commodities, todos vendemos lo mismo, las mismas marcas y modelos. Nuestros planes de pago a veces no puede competir con los convenios que logran las grandes cadenas con las tarjetas. Nuestros precios son bastante buenos aunque muchas veces la competencia saca modelos de marcas propias a precios muy bajos”.* *“Lo que siempre nos diferencio fue la calidad de atención, a diferencia de las grandes cadenas nuestro personal de ventas tiene muchos años y son prácticamente amigos de los clientes”.*

Tipo de cliente:”*Nuestros clientes son personas de clase media para abajo. La mayoría es gente de la zona. Son personas que valoran la buena relación que tienen con los vendedores. Muchos vienen directamente preguntando por el vendedor y son capaces de comprar acá aunque este mas barato en otro lado. En otras ocasiones vienen con los precios de los otros locales y te dicen que quieren comprar acá pero que le hagas mejor precio”.* *”la mayoría no son expertos en el tema, muchos vienen con la necesidad y esperan que le recomiendes un producto que les solucione el problema, por otro lado, algunos cada vez están más informados debido a los bombardeos de información que reciben de las publicidades del rubro”.*

Necesidades: *“necesitamos llegar mejor a la gente, muchos no conocen todos nuestro servicios, e incluso hay gente de la zona que no nos conoce”.*” *Queremos*



aumentar nuestra comunicación pero de forma efectiva”, “queremos que en la zona el cliente nos vea como una de las principales alternativas y de a poco ir ganando terreno”. “Fomentar el uso de nuestra página web”. “también nos gustaría que se conociera más a Genesio más allá de la zona en la que estamos para que, si decidimos abrir una sucursal en otro barrio, ya nos conozcan.”

PRESENTACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a un grupo de 20 clientes al azar. En algunas ocasiones, según la pregunta, se permitió elegir más de una opción.

Caracterización de los Clientes: De acuerdo a nuestro segundo objetivo se analizaron cuatro tipos de variables que nos permita establecer un perfil de los clientes de Genesio.

SEXO: Los resultados fueron muy parejos demostrando que el cliente de Genesio no se distingue por el sexo.

SEXO		%
MASCULINO	9	45
FEMENINO	11	55
TOTAL	20	100

Tabla N° 1: Cuadro de tabulación de los sexos de los clientes de Genesio.

EDAD: La mayor parte se ubican en la franja de los 40 a 49 años.

EDADES		%
menor a 30	3	15
30 a 39	4	20
40 a 49	6	30
50 a 59	4	20
60 o mayor	3	15
TOTAL	20	100

Tabla N° 2: Cuadro de tabulación de las edades de los clientes de Genesio.

BARRIO: La mayor parte de los encuestados pertenecen a Alta Córdoba y del resto, la mayoría son de barrios de la misma zona.

BARRIOS		%
ALTA CORDOBA	8	40
CENTRO	1	5
CHINGOLO 2	1	5
GRAL BUSTOS	1	5
GUIÑAZU	1	5
LICEO 3	1	5
LOS ALAMOS	1	5
MALAGUEÑO	1	5
PARQUE ATLANTICA	1	5
PUERREDON	1	5
REMEDIO DE ESCALADA	1	5
VILLA ALLENDE	1	5
TOTAL	20	100

Tabla N° 3: Cuadro de tabulación de los barrios donde viven los clientes de Genesio.

OCUPACION: El 60% de los encuestados se distribuyen equitativamente entre empleados de comercio, docentes, amas de casa y jubilados.

OCUPACION		%
EMPLEADO DE COMERCIO	3	15
DOCENTE	3	15
EMP. DE LA CONSTRUCCION	1	5
GUARDIA	1	5
EMPLEADO PUBLICO	1	5
REPOSITOR EXTERNO	1	5
DISEÑADORA DE MODA	1	5
AMA DE CASA	3	15
JUBILADO	3	15
ESTUDIANTE	1	5
NO CONTESTO	2	10
TOTAL	20	100

Tabla N° 4: Cuadro de tabulación de la ocupacion de los clientes de Genesio.

1. **Cómo conoció Genesio:** A través de esta pregunta se puede determinar la efectividad de la comunicación de Genesio a la hora de captar clientes. El hecho de que un 15% haya conocido la empresa por recomendación si nos habla de una actitud positiva transmitida por parte de los clientes. De acuerdo con los resultados, la revista es la principal responsable de que el público conozca a la empresa.

COMO CONOCIO GENESIO		%
PASO POR EL LOCAL	6	30
VIO LA REVISTA	7	35
LE RECOMENDARON	3	15
OTRO	4	20
TOTAL	20	100

Tabla N° 5: Cuadro de tabulación de las respuestas a como conocieron Genesio.

2. **Motivos por los que elige Genesio:** Este punto es importante para determinar los atributos elegidos por los clientes. Estos atributos contribuyen a formar la actitud de las personas con respecto a la marca. Para esto se seleccionó aquellos elementos más importantes en el rubro. En esta pregunta se permitió marcar más de una opción. Como podemos ver en los resultados obtenidos, los principales atributos de la empresa son su atención y sus precios.

PORQUE ELIGEN A GENESIO		%
POR SUS PRECIOS	12	41
POR SU FINANCIACION	6	21
POR LA CERCANIA	5	17
POR SU ATENCION	14	48
POR SU TRAYECTORIA	4	14
TOTAL	29	100

Tabla N° 6: Cuadro de tabulación de las respuestas a por qué eligen Genesio.

3. **Comunicación de parte de Genesio:** Mediante esta pregunta se determinará cual de los elementos de comunicación constantes que tiene Genesio, su página web, su revista o el local mismo, atrae con mayor efectividad a los clientes. Efectivamente la revista sigue siendo la herramienta más importante para la empresa.

COMO SE ENTERAN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS		%
POR LA PAGINA WEB	1	5
POR EL REPARTO DE LA REVISTA	12	60
ACERCANDOSE AL LOCAL	6	30
NINGUNA	1	5
TOTAL	22	100

Tabla N° 7: Cuadro de tabulación de las respuestas a cómo se enteran de las comunicaciones de Genesio.

4. **Comunicación de parte del cliente:** En este punto podemos determinar la preferencia de los clientes a la hora de comunicarse con la empresa. Como podemos ver la mayoría prefiere ir personalmente al local. Esto se relaciona directamente con el hecho de que los clientes consideran la atención personal como el principal atributo de la empresa.

COMO SE COMUNICA CON GENESIO		%
LLAMA POR TELEFONO	2	10
SE ACERCA PERSONALMENTE	17	85
ENVIA UN E-MAIL	1	5
TOTAL	20	100

Tabla N° 8: Cuadro de cómo prefieren comunicarse los clientes con Genesio.

5. **Interés en la información comunicada:** En este punto podemos determinar los intereses que tienen los clientes con respecto a la comunicación de una casa de electrodomésticos. De estos intereses podemos deducir sus necesidades. La mayoría de ellos se interesa en conocer las diferentes alternativas de pago que Genesio les ofrece.

QUE LE INTERESA CONOCER DE GENESIO		%
FORMAS DE PAGO	12	48
OFERTAS	8	32
PRODUCTOS NUEVOS	5	20
TOTAL	25	100

Tabla N° 9: Elementos de mayor importancia en las comunicaciones de Genesio.

6. **Acceso a internet:** Tener en cuenta este aspecto nos permite saber que tan viable es la comunicación a través de medios digitales on line. Por otro lado también nos da indicios del nivel socioeconómico de la persona.

ACCESO A INTERNET		%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

Tabla N° 10: Cuadro de tabulación de los clientes que tienen acceso a internet.

7. **Uso del e-mail:** De la anterior pregunta se desprende una más específica que nos permite estimar el porcentaje de los usuarios de correo electrónico. Como podemos ver, y considerando los resultados de la pregunta anterior estimamos que un 25% aproximadamente de los clientes de Genesio podría recibir información a través de este medio.

USO DE E-MAIL		%
SI	9	45
NO	11	55
TOTAL	20	100

Tabla N° 11: Clientes que usan e-mail.

8. Web de Genesio y su uso. De acuerdo a los resultados, la mitad de los clientes no conocen la web de Genesio. Esto guarda una estrecha relación con la capacidad de acceder a internet por parte de los mismos. Por otro lado es importante saber que del 50% que tiene acceso a Internet, el 30%, es decir, la mayor parte, usa la página web de la empresa. Si analizamos esto con las formas elegidas por los clientes para comunicarse con la empresa (Tabla N° 8) vemos que hay una actitud positiva en cuanto a buscar información por este medio, pero no así, para comunicarse a través de el.

CONOCE Y UTILIZA LA WEB DE GENESIO		%
SI, PARA VER OFERTAS	2	10
SI, PARA COMPARAR PRECIOS	4	20
SI, PARA ASESORARSE	0	0
SI, PERO NO LA USA	4	20
NO	10	50
TOTAL	20	100

Tabla N° 12: Clientes que conocen y usan la web de Genesio.

9. Interés sobre la información en las ofertas. Conocer que información valora más un cliente es una las ofertas que se publican en la revista es importante para determinar que importancia darle a cada elemento de la misma. Como vemos, una vez más el interés se centra en la financiación que se le puede ofrecer al cliente.

QUE LE RESULTA MAS IMPORTANTE	%	
EL PRECIO CONTADO	9	36
LA FINANCIACION	14	56
LA FOTO Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	2	8
TOTAL	25	100

Tabla N° 14: Valoración que le dan a cada elemento de una oferta.

10. Interés sobre la tipos de productos ofrecidos. Al igual que la anterior pregunta, en este punto buscamos saber sobre qué tipo de productos el cliente prefiere recibir ofertas. Esto también nos habla de los deseos del cliente sobre ciertos tipos de artículos.

LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE MAS LE INTERESAN	%	
LINEA BLANCA	4	11
PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	5	14
CUIDADO PERSONAL	4	11
AUDIO, TV Y VIDEO.	11	31
INFORMATICA	2	6
MUEBLES Y COLCHONES	10	28
TOTAL	36	100

Tabla N° 15: Líneas de productos que más le interesan a los clientes.

11. Conocimiento sobre los servicios de Genesio. Otro de los aspectos que buscamos saber mediante las encuestas es el conocimiento que el cliente tiene de los servicios de la empresa y su interés por los mismos.

12) Conoce el Crédito de la casa. De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta, observamos que de las personas que NO conocen el servicio, 45% del total encuestado, la mitad demuestra una actitud positiva ante esta información.

CONOCE EL CREDITO DE LA CASA	%	
SI	11	55
NO PERO LE INTERESARIA CONOCERLO	3	15
NO	6	30
TOTAL	20	100

Tabla N° 16: Cantidad de personas que conocen el crédito de la casa.

13) Cómo se enteró del Crédito de la casa. Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la pregunta anterior, podemos ver que de los clientes que conocen el servicio, más de la mitad lo hizo a través de la revista.

COMO SE ENTERO DEL CREDITO DE LA CASA	%	
POR LA REVISTA	6	55
SE LO COMUNICO UN VENDEDOR	5	45
POR LA PAGINA WEB	0	0
POR UN CONOCIDO	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	11	100

Tabla N° 17: Formas en las que se enteraron de crédito de la casa.

B) Conoce el servicio de Ventas Corporativas. Este es otro de los servicios que a la empresa le interesa dar a conocer y cómo podemos ver, más de la mitad no lo conoce. El que un 10% demuestra una interés por conocer este servicio, implica que algunos clientes de Genesio pueden tener comercios o empresas y no estar haciendo uso del servicio por falta de conocimiento.

CONOCE EL SERVICIO DE VENTAS CORPORATIVAS		%
SI	5	25
NO PERO LE INTERESARIA CONOCERLO	2	10
NO	13	65
TOTAL	20	100

Tabla N° 18: Cantidad de personas que conocen el crédito de la casa.

15. **Preferencias de medios para ser informados.** Finalmente, un dato muy importante para nuestra investigación es conocer la actitud que tienen los clientes para con los diferentes medios que Genesio utiliza para comunicarse. Como podemos ver, la mayoría prefiere que lo siga haciendo a través de la revista y del 25 % que usa el e-mail, solo un 4% esta interesado en recibir información por este medio.

COMO LE GUSTARIA RECIBIR LA COMUNICACIÓN		%
POR LA REVISTA	15	63
POR CORREO PERSONALIZADO	7	29
POR E-MAIL	1	4
NO LE INTERESA	1	4
TOTAL	24	100

Tabla N° 19: Medios elegidos para recibir las comunicaciones.

