

Trabajo Final de Graduación



O S S I R A

Campaña de comunicaciones integradas y fidelización de clientes.

Caso: marca OSSIRA en Córdoba.

Ayelén Escalante Diaz

Córdoba, 2010



Campaña de comunicaciones integradas y fidelización de clientes.

Caso: marca OSSIRA en Córdoba.

El siguiente trabajo de grado consistió en realizar una campaña de comunicaciones integradas para los locales de la marca OSSIRA de la ciudad de Córdoba. Para lograrlo de la manera más creativa y eficiente se plantearon objetivos generales y específicos para conocer las motivaciones de las clientas y para explorar la imagen que la marca ya posee. Luego de un estudio del marco teórico en el cual se hizo mucho hincapié en definiciones de moda, de psicología de la mujer y de merchandising en los puntos de venta, se realizaron encuestas de tipo estructuradas que fueron dirigidas a mujeres de entre 20 y 55 años para extraer datos fehacientes sobre sus motivaciones de compra en general y hacia la marca OSSIRA en particular. Para realizar la campaña se procedió al análisis de estos datos y se extrajeron conclusiones que sirvieron a la hora de estructurar una campaña sólida y creativa para un rubro que usualmente, no modifica sus comunicaciones sino que siempre se basa en ideas simples y para nada originales ni sorprendentes. Por todo esto, se creó una campaña que integra acciones y medios tradiciones con las nuevas formas de comunicar (publicidad no tradicional o “below the line”) para apuntar al target y para que la marca esté presente en varias de sus actividades

Trabajo Final de Graduación – Lic. en Publicidad



cotidianas como ir al gimnasio o a tomar un café. Con esta campaña la marca se posicionará como un referente de la moda en la ciudad a la vez que generará una clientela más fiel a la misma.



Integrated communications and customer loyalty campaign.

Case: Brand OSSIRA in Córdoba.

The following graduate work consisted of an integrated communications campaign for the stores of the brand OSSIRA in Córdoba city. To achieve this the most creative and efficient way it raised general and specific objectives to investigate client's motivations and to explore the image the brand already has. After a study of the theoretical framework which placed great emphasis on fashion definitions, woman psychology and merchandising in the stores, were made structured surveys directed to women between 20 and 55 years old, to extract reliable data on their general buying motivations and on OSSIRA brand in particular. To make the campaign the information was analyzed and the conclusions were drawn which served to structure a solid and creative campaign for a business that usually doesn't change communications and is based in simple, unoriginal and no surprising ideas. For all this, it has been created a campaign that integrates actions and traditional forms of communications with the new ones (called "below the line" or non traditional advertising) to achieve the target and for the brand to appear in all daily activities like going to the gym or take a coffee. This campaign will position the brand as a fashion referent in the city and at the same time, generate loyal customers with it.



ÍNDICE

Introducción	7
Objetivos de Investigación	9
Marco Teórico	10
Publicidad	10
Retail	15
La moda y la mujer	19
Marco Referencial	27
Diseño Metodológico	33
Análisis de Datos	35
Conclusión de las encuestas	48
Acciones Comunicativas Previas de Ossira	50
Antecedentes publicitarios de la marca	50
Los Locales	56
Objetivo General del Trabajo de Intervención	59
Brief Publicitario	60
Anunciante	60
Principales Competidores	60

Trabajo Final de Graduación – Lic. en Publicidad



Objetivo Publicitario	62
Plan Estratégico de Comunicación Integral	63
Estrategia de comunicación	63
Estrategia creativa	64
Concepto	64
Campaña	66
Pauta	70
Presentación de las Piezas	71
Estampas Elegidas	71
Comunicación Tradicional	75
Comunicación No Tradicional	85
Presupuesto final de Campaña	96
Post Test y Evaluación	100
Conclusión	101
Bibliografía	103
Anexos	105

El presente trabajo de grado intentará crear una campaña de comunicaciones integradas que se realizará en locales de ropa de la marca OSSIRA de la ciudad de Córdoba. Su objetivo principal es el de fidelizar clientas a la marca pero de una forma más creativa para el rubro. La elección se debe a que uno de estos locales (ubicado en Nuevocentro Shopping) corresponde a una empresa familiar y los aportes que se llegaran a realizar van a ser puestos en marcha para mejorar e incrementar las ventas a la vez que creará clientas más asiduas a éstos locales.

Realizaré una aproximación a los hábitos de compra que poseen las mujeres a la hora de elegir un negocio de ropa para así poder recoger datos que servirán para realizar la campaña.

A su vez, será fundamental descubrir cuáles son los atributos que la marca refleja para averiguar si la comunicación que ya posee es la adecuada. Ver si funciona como un conjunto coherente si tenemos en cuenta sus publicidades, los locales, la mercadería que se vende, y el target al cual va dirigido.

Por otro lado, pondré en funcionamiento muchas herramientas publicitarias que he podido estudiar estos años y tendré en cuenta las nuevas tendencias en comunicación ya que estamos hablando de una marca de vanguardia que no puede estar ajena a éstos cambios. Trataré de combinar técnicas publicitarias tradicionales con innovación y creatividad para un mercado tan competitivo como lo es el de la indumentaria femenina.



Además, la creatividad basada en un profundo conocimiento de clientes actuales y futuros va a ser el pilar clave para destacarse de la competencia y así llegar a cumplir los objetivos planteados.



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

GENERALES

- Conocer cuáles son las motivaciones de compra expresadas por los clientes.
- Explorar cuál es la imagen que la marca proyecta.

ESPECIFICOS

- Aproximarse al sector de la indumentaria femenina y de la moda en la Argentina.
- Analizar las acciones comunicativas realizadas por la marca.
- Averiguar cuáles son los principales competidores de OSSIRA.
- Identificar los atributos de marca que OSSIRA proyecta.
- Investigar los públicos con los cuáles se relaciona la marca.
- Indagar expectativas de las clientas al entrar a un local de ropa femenina.



MARCO TEÓRICO

Los siguientes conceptos aportan la base teórica para la aplicación de las herramientas profesionales que utilizaré para desarrollar el trabajo final.

PUBLICIDAD

Se considera pertinente definir Publicidad antes de abordar el resto de los conceptos. Ésta se define en el libro “Publicidad” (1990, Pág. n°3) como *“una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Cualquier tipo de comunicación publicitaria se debe basar en las motivaciones de los destinatarios”*. Hoy en día existen una infinidad de medios, que pueden ser masivos o más personalizados.

En mi caso, realizaré una campaña de comunicaciones integradas para poder combinar distintos medios y tratar de llegar al cliente de muchas maneras distintas. El proceso creativo de una campaña se basa en elegir un concepto, que es una síntesis de lo que se desea comunicar, el valor agregado, lo diferencial. Para poder lograr una conexión entre el mensaje y el destinatario hay que elegir los medios de la manera más coherente y hay que tener en cuenta las características demográficas y psicológicas del público. Se trata de combinar los medios con los mensajes para lograr una comunicación efectiva.

La comunicación integral reúne dos formas distintas de comunicar: ATB (Above the line) y BTL (Below the line). La primera incluye la publicidad tradicional en los medios



tradicionales: televisión, prensa, radio, vía pública y también la utilización de espacios convencionales pero utilizados de forma innovadora: auspicios, sponsors, etc. La segunda, el BTL se define como el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a públicos específicos: merchandising, eventos, promociones, marketing directo.

Como este trabajo intentará explorar la imagen que la marca proyecta recordemos que la imagen de marca se define como *“el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales, relativas a una marca o empresa que configuran una globalidad significativa, capaz de influir en las actitudes y comportamientos.”* (AAVV, 1990, Pág. nº 1217)

Esto es muy importante a la hora de trabajar un plan de comunicaciones integradas porque teniendo conocimiento de la imagen de la marca podemos desarrollar acciones coherentes y con un mensaje acorde a lo que nuestros clientes piensan. No hay que confundir imagen con notoriedad ya que la segunda es el grado de conocimiento que se tiene sobre una marca o empresa. Una empresa puede ser muy conocida (alta notoriedad) y tener una negativa imagen de marca. La publicidad es la principal responsable y la creadora de la imagen de marca ya que es el contacto más diario de una persona con la misma. Conociendo la imagen de la marca podemos entender cuáles son los atributos y cualidades.

También es de suma importancia realizar una distinción entre los diferentes tipos de clientes. Ivan Thompson explica en su documento titulado "Tipos de clientes"¹ que en un sentido amplio, cualquier empresa tiene dos tipos de clientes, actuales y potenciales.

¹ En <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>



Los primeros son aquellos que realizan compras en forma habitual y periódica pero también son aquellos que lo han hecho recientemente. De ellos, la empresa genera su caudal de ventas y gracias a ellos la empresa, corporación u organización tiene una participación actual en el mercado. Por otra parte, los potenciales no realizan compras en la empresa pero pueden ser vistos como posibles compradores ya que tienen lo que la empresa busca en sus clientes. Éstos, son considerados como fuente de ingresos futuros.

Conducta de los compradores

En la conducta de compra de un consumidor influyen una cantidad de factores: sociales, personales, psicológicos y culturales siendo éstos últimos los que mayor influencia ejercen.

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas ya que se va formando desde que la persona es un niño influenciado por su familia, escuela y muchas otras instituciones claves. Las clases sociales son las divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las diferentes clases sociales varían en cuanto a vestimenta, patrones de lenguaje, preferencias de recreación y otras características. Los miembros de la misma clase tienden a comportarse de la misma manera.

Además de factores culturales, los sociales pueden ser los grupos de referencia, los status sociales y la familia. Los primeros son todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y conductas de las personas. Pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) o secundarios (religión,



grupos profesionales y sindicales). La posición de cada persona en un grupo es lo que se denomina status. La familia, por otra parte, es la organización de compras más importante de la sociedad ya que son el grupo primario más influyente.

Las características personales incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida. Edad porque la gente compra diferentes bienes de acuerdo a la etapa en la que se encuentre, ocupación ya que va a ser determinante a la hora de elegir productos (un obrero no consume trajes como un ejecutivo de ventas, ni una ama de casa como una supermodelo).

En las decisiones para la obtención de productos existen cuatro factores psicológicos extremadamente importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Una motivación es una necesidad (biológica o psicológica) lo bastante urgente como para que una persona actúe. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Dice Bernard Berelson: *“la percepción es el proceso mediante el cual un sujeto selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen intangible del mundo”*². El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia y las creencias son las ideas descriptivas que una persona tiene respecto a algo.

Fidelización

La fidelización de clientes es una técnica de marketing cuyo objetivo principal es el de realizar acciones tendientes a estimular y retener clientes fieles a largo plazo.

² Op. Cit por Phillip Kotler. 2001. Pág nº 173



Estos programas no sólo benefician a dichos compradores sino que también son una buena herramienta para conseguir información sobre sus perfiles y patrones de compra. Ya que la retención de clientes es el objetivo más importante de cualquier empresa tenemos que tener en cuenta que los clientes satisfechos con la calidad del servicio son proclives a continuar comprando en la misma empresa pero éste no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto. A su vez, los programas deben ser lo suficientemente atractivos como para desviar el interés sobre la competencia.

Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

La mayoría de las compañías dirigidas a consumidores finales desarrollan acciones de fidelización para retener al cliente y recompensarlos por su lealtad.

Pero fidelizar no es sólo retenerlo o vincularlo sino que éste concepto debe ir mucho más allá para anclarse en el valor que significa un cliente. Los vendedores del pasado creían que su habilidad más importante era la de encontrar nuevos clientes, pero hoy el consenso actual es el opuesto. Los clientes fieles son la aspiración de cualquier empresa ya que cuesta menos atenderlos y es más fácil que adquieran nuevos productos. Pero, para eso hay que saber quién es el cliente, conocerlo en profundidad y así diseñar un producto adaptado a sus necesidades. La interactividad es fundamental ya que, cuanto más se sepa de un cliente, mayor lealtad se podrá lograr.

Tipos de fidelización



- De recompensa basados en cupones de descuento: ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Basados en trato preferencial: como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Multisponsor: mediante el acuerdo entre múltiples compañías.
- De puntos: acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Basados en condiciones especiales de compra: descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos

Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso hacia ésta.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo.

RETAIL

Los locales a intervenir en el shopping son de tipo “retail”. Esto significa, según Ordoñez–Bianco Consultores (en www.obc.com.ar) que son *“el último eslabón de la*

Ayelen Escañante Díaz

Córdoba, 2009



cadena de distribución de productos, cuya función es actuar como intermediario entre los productores mayoristas y los consumidores.”

Para Díez de Castro el comercio al detalle o al por menor es la *“actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades realizada principalmente al consumidor final”*.³

A su vez, es interesante sintetizar los criterios que el consumidor sigue para la elección de los puntos de venta:

- Precios, ofertas y descuentos
- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Cercanía al domicilio
- Entrar en contacto con el producto
- Trato y atención
- Últimas novedades, moda
- Amistad con el dueño
- Mayor horario de apertura

³ Díez de Castro y Canda Bercebal (2006): *Merchandising*. Ed Pirámide. Madrid. 400 páginas.



Y, con base a estas variables se recoge la imagen que tienen los consumidores de las distintas formas de comercio. Indudablemente consistiría en potenciar los aspectos positivos y atenuar, en lo posible, los negativos. En el caso de una *boutique* los aspectos positivos son: últimas novedades, moda y la calidad de los artículos; los aspectos negativos: los precios altos.

En los locales de éste tipo, suelen utilizarse técnicas de Merchandising que, para la American Marketing Association, son *“el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”*.

Este se relaciona con otro concepto que es básico para tener en cuenta en los locales comerciales: el layout. Para Juan Carlos Freso es *“la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones dentro del local, a los efectos de establecer la circulación del público, de manera tal que, aplicando tecnología de merchandising puedan definirse las áreas calientes y frías del local de ventas”*. (2007, Pág. nº 91)

Denominamos zonas calientes a: *“situaciones preferentes y lugares donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento. Por su parte, los puntos fríos son los sitios no preferidos y las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta”* (Enrique Carlos Diez de Casto y Canda Bercebal. 2006. Pág. nº105)



El layout permite la visualización general de la planta del establecimiento de manera tal que pueda conocerse: el flujo de circulación del público y el sentido de cada corriente circulante, los puntos de mayor y menor circulación y el circuito de compras planificadas.

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta la disposición exterior del establecimiento: fachada y vidrieras. La fachada debe presentar una impecable limpieza y mostrar un buen cartel. Las puertas deben estar abiertas al máximo, para que se produzca un deseo natural para ingresar al local de compra.

Las vidrieras tienen como función atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra. Constituye el principal vehículo de comunicación del comercio con sus clientes en los pequeños comercios. Además, los impactos que reciben los clientes que pasan por la vidriera son repetidos y permiten no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

Las vidrieras pueden ser abiertas o cerradas. Vidriera o escaparate abierto es aquel en el cual se puede ver el interior del punto de venta. Es una continuación del punto de venta. La idea es que, desde afuera, la visión hacia adentro sea lo más nítida posible. El cerrado, por su parte, es el que tiene un fondo que no permite la visualización del interior del negocio. Permite crear ambientes más sofisticados y es propio de los comercios tradicionales. Su misión es atraer la atención del cliente y, de alguna manera seducirlo a que entre en el local. La exhibición de lo expuesto no debería pasar los quince días sin proceder al cambio. El tiempo indicado está en relación con la rotación de público que



pasa por el lugar. En las cerradas, deberá procurarse la exhibición de productos en consonancia con eventos propios del año (Navidad, Día de la Madre, por ejemplo).

La misión fundamental de una vidriera consiste en atraer la atención hacia el local y, una vez conseguido este objetivo, dirigir la atención de las personas en la forma prevista.

LA MODA Y LA MUJER

Todas las definiciones de *Moda* que citaré a continuación fueron, a su vez reproducidas por Joanne Entwistle en su libro: “El Cuerpo y la Moda. Una visión sociológica.”

“La moda es algo más que una mercancía, es un atributo con el que algunos estilos están dotados. Para que un estilo particular de confección se convierta en moda ha de ser llevado por algunas personas y ser reconocido como tal”. (Rouse, 1989, pág.69)

“El sistema de la moda no sólo comprende la fabricación y la provisión de ciertos estilos de confección, sino también la comercialización, venta al detalle y procesos culturales. Todo esto sirve para producir la moda y al hacerlo, estructura casi todas las experiencias del vestir cotidiano”. (Leopold, 1992)



“La moda subraya el cambio mismo, no lo que cambia. Convierte el deseo de novedad en práctica social, y hace de la novedad lo correcto y adecuado para el grupo.”
(Davis)

Por otro lado, como respuesta a por qué nos adornamos, la antropología ha propuesto varias explicaciones distintas: protección, modestia, exhibicionismo y comunicación. Si nos preguntáramos por qué llevamos ropa, una respuesta sería que los seres humanos tienen necesidades básicas, de las cuales una de las más fundamentales es la de proteger el cuerpo de los elementos.

La segunda explicación que se ha expuesto es la de la modestia: la ropa se lleva para cubrir los órganos sexuales. Y, por último está el propósito de adornarse y exhibirse. La ropa no se lleva para esconder mensajes sexuales, sino para hacernos sexualmente más atractivos.

Una explicación de todas las formas de adorno, tradicionales y modernas, es que éstas surgen de la tendencia humana a comunicarse mediante símbolos. La ropa y otros adornos se pueden llevar por razones instrumentales o para protegerse, pero también forman parte de la cultura expresiva de una comunidad.

Lurie (1981) sugiere que *“la moda tiene una gramática y un vocabulario como los lenguajes hablados, lo que hace que el vestir teóricamente sea más amplio que el lenguaje oral, incluyendo el peinado, la postura corporal, la forma de andar”*.



Para Lipovetsky (1990) *“en estos momentos, la imitación y difusión de la moda obedece a una lógica que ya no se organiza según el principio de imitación social, en el sentido de que se adopta un artículo porque se usa en la cúspide de la pirámide social, sino porque es nuevo; es decir, ya no queremos vestirnos tanto para distinguirnos de las clases inferiores y guardar distancia social sino que, cada vez más, la moda es un instrumento de seducción individual y estética”*. A su vez, cuanto más “narcotizados” se esté a causa del bombardeo publicitario de la moda y del consumo, más alta será la posibilidad de ser “manipulados” y “engañados” por los hilos invisibles del poder económico.

Blumer (1969) propone algunos elementos que tenemos que considerar para comprender cómo se forma la moda. Sugiere que las modas son, en parte, producto de opciones selectivas realizadas por los diseñadores y de los periodistas y compradores. Los diseñadores son conscientes de que sus prendas serán filtradas a través de éstos mediadores culturales, pero nunca podrán predecir cuáles escogerán los minoristas y periodistas. La “moda” es, pues, el producto de interacciones entre estos mediadores culturales y sus fuentes de inspiración, así como el resultado de la dinámica interna de la propia moda. La nueva moda busca inevitablemente ampliar, cualificar, comentar o contradecir la moda existente.

El producto más vendido de la marca OSSIRA es el jean. Éste es uno de los símbolos más característicos de la moda de este final de siglo; es más, ya no se trata de una moda sino de un estilo que refleja los valores del individualismo contemporáneo. Es



la constatación del advenimiento de una cultura menos obsesionada por el prestigio a través de la forma de vestir. Lipovetsky considera el jean como una prenda escogida y no impuesta. Al principio fue adoptado por los jóvenes contrarios a los nuevos valores hedonistas de las sociedades liberales dirigidas hacia el consumo opuesto a las normas convencionales. Expresaba la aspiración a una nueva vida privada libre, menos restrictiva y más flexible.

Lejos de ser uniformante, subraya la forma del cuerpo poniendo de relieve las caderas, longitud de las piernas y nalgas. Se trata de una prenda con resonancias muy táctiles e inmediatamente sexuales. *“Es una prenda muy sufrida que se puede llevar en las más variadas circunstancias, que no exige planchado, ni limpieza meticulosa, una prenda que soporta el deslavado y el desgarró.”* (Ana Martínez Barreiro)

Moda en la Argentina

Para Susana Saulquin siempre existió alguna dificultad para delinear la moda en el país ya que, según ella, debido a los movimientos migratorios, nunca existió creatividad sino que se impulsó a la copia y a la uniformidad. Todo esto cambió entre 1990 y nuestros días ya que a partir de entonces se considera la aparición del diseño de modas en nuestro país.

En el mundo “intelectual” suele considerarse a la moda como algo frívolo pero hay que tener en cuenta que nadie está ajeno a ella y que ésta se perfila como una gran herramienta para llegar al conocimiento personal sin dejar de lado la propia



personalidad. Las personas suelen buscar seguridad adoptando “lo que se usa”, esto las hace sentirse integradas y conformes. Por el otro lado, es lógico que necesiten el cambio y la novedad para sentirse especiales frente a tanta uniformidad. La moda nos indica como no desentonar para lograr la integración, su característica principal radica en la necesidad de transformación y cambio continuo más que en el valor en sí. La moda logra que lo innecesario se vuelva necesario, obligado. Kingsley Davis, define moda como *“aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo”*. (1965, Pág. n°73)

La imitación es uno de los núcleos esenciales de la moda y, según la teoría de Herbert Spencer *“se concreta en un doble movimiento entre los grupos de menores recursos y los que más tienen: mientras que los primeros intentan imitar a los segundos, éstos cambian sus elecciones de modo constante a fin de no ser alcanzados.”* (1883, pag n°286)

La moda cumple una importante función social. Maclver lo explica del siguiente modo: *“la moda vehiculiza una apariencia o sentido de semejanza que capacita a gente de muy diversos intereses y disposiciones para encontrarse en un terreno común y que facilita así la conservación de la esencia individual, sin desentonar con los caracteres de grupo”*. (1937, Págs. n° 367 y 368)

La historia argentina de la moda es un largo recorrido de trabas e inconvenientes en lo que a originalidad y creatividad se refiere. Entre 1776 y 1830 la moda en el país permaneció bastante estable: vestían a la moda sólo las españolas ya que la moda española era la que mandaba en el Río de la Plata, la francesa también tuvo una importante influencia. En ésta época lo que servía para indicar la clase social de las



mujeres eran las prendas que usaban en la cabeza. En los años posteriores a la Primera Guerra Mundial las mujeres argentinas viajaban a París y además recibían en sus hogares a las comisionistas que traían ropa de Europa y visitaban casa por casa con baúles llenos de ropa. Para el período que va desde 1950 a 1980 la moda deja de ser un medio de distinción social y las casas de alta costura comienzan a sufrir los impactos económicos que afectaban a Europa y a Estados Unidos y las “marcas registradas” permitieron atraer la confianza de los clientes.

En 1983, con la llegada de la democracia comienza una época creativa en todos los ámbitos de la cultura. La guerra de Malvinas y el fin de la dictadura militar determinaron el punto de inflexión en la búsqueda de la identidad nacional. Sin embargo no fue hasta la gran crisis de 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad y el significado de la originalidad: volver a los orígenes. La moda argentina imitó a los europeos primero y luego a los estadounidenses siempre considerando a los extranjeros como seres superiores.

Motivación de la mujer hacia la moda

Joanne Entwistle en su libro “El cuerpo y la Moda” comienza postulando la que *“el vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas: todas las personas visten el cuerpo de alguna manera. Ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora. La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa:*



aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables.”(2002)

La prenda cotidiana es un aspecto íntimo de la experiencia y la presentación de la identidad y está tan estrechamente vinculada con la identidad de estos tres –prenda, cuerpo e identidad– que no se perciben por separado, sino simultáneamente, como una totalidad.

El cuerpo es un medio de expresión ya que está ligado a la cultura y expresa la presión social que tiene que soportar. La situación social se impone en el cuerpo y lo obliga a actuar de formas concretas, el cuerpo se convierte en un símbolo de la situación. La ropa en la vida cotidiana es el resultado de las presiones sociales y la imagen del cuerpo vestido puede ser un símbolo del contexto en el que se encuentra.

Por otro lado, para tratar de demostrar la influencia que tuvo desde siempre la moda en la vida cotidiana, especialmente de las mujeres, haré referencia al artículo *Los cuerpos dóciles* de Paula Croci y Alejandra Vitale. Se relata que *“la costumbre de ceñirse el corsé para conseguir una cintura estrecha dominó la moda británica de la década de 1830 a 1890. El cuerpo no constreñido llegó a ser observado en este período como simbólico de licencia moral. El cuerpo holgado, refleja una conducta holgada. Al mismo tiempo, el corsé constituía un emblema de la clase ociosa, una mujer con corsé no era capaz de realizar trabajos manuales. Un conjunto de presiones morales, económicas, de*



status y de moda forzó a las mujeres a moldear sus cuerpos para que encajasen en estas nuevas normas de delgadez". (2000)

La interpretación obvia de este desarrollo en la moda es que el corsé, que debilitaba e inhibía el movimiento activo, era de hecho una manifestación física de la obligada sumisión y dependencia de las mujeres con respecto a los hombres (Davies.) El corsé es, al unísono, una afirmación de la belleza femenina y una negación de la sexualidad de las mujeres. Este provocaba problemas uterinos que volvían más comunes los abortos y los daños fetales entre las mujeres que lo portaban. En suma, disminuyó la fertilidad de las mujeres de clase media, en comparación con las de las clases obreras.

El corsé del siglo XIX, y la manía del siglo XX por las delgadez conseguida con la dieta y el ejercicio regulares, aseguran que las mujeres se ajusten a ciertas normas de belleza que se presume son atractivas a los hombres.



MARCO REFERENCIAL

SHOPPINGS

Definición

El Shopping Center es una entidad nacida en Estados Unidos en los años '50 cuyo rol consiste en permitir a los ciudadanos a comprar en las condiciones de máximo confort, artículos de las más diversas tipologías que se disponen de forma que el comprador recorra sin dejar de percatarse de la existencia de cada una de las tiendas.

Un centro comercial, shopping o mall, es un edificio, por lo general de gran tamaño, que alberga locales comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado.

En esta diferencia de tamaño radica la diferencia fundamental que posee con los mercados, ya que estos últimos no se sitúan en un sitio techado. También se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque éste, está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además incluye lugares de esparcimiento y diversión, como cines o patios de comidas.

Los centros comerciales o “shoppings” son la estructura comercial más importante del siglo 21. Su idea básica es la de concentrar locales comerciales de todo los rubros en un solo lugar. Es un lugar diseñado estratégicamente por los arquitectos e ingenieros más destacados de cada ciudad.



En un shopping se encuentran las marcas más exclusivas de ropa, gastronomía, cine. Sólo en cuanto al hecho que se usa como un lugar de encuentros, de paseos, y de compras, el shopping se puede comparar con el centro. La diferencia radica en la “exclusividad”. De los barrios de clase media alta y alta ya no se sale “al centro” y los distintos sectores de la ciudad ya armaron sus propios centros utilizando (la mayoría) la tipología del shopping. El shopping se opone al centro como una “cápsula espacial”, acondicionada y donde el día y la noche no se diferencian. Como lo expresa Beatriz Sarlo, *“los shoppings se han convertido en un lugar donde se pueden realizar todas las actividades de la vida: se come, se bebe, se descansa y se consumen símbolos y mercancías”*.

Los shopping centers son todos iguales, es difícil perderse en uno si la persona ya ha visitado anteriormente alguno. Éstos, no tienen jerarquías.

El shopping guarda una relación muy extraña con la ciudad que lo rodea: es indiferente para ella, no existe para el shopping. Cierra sus vistas al afuera, no le importa si llueve, hace calor o frío. Sólo irrumpe en alguna gran manzana y hasta convierte cualquier sector en conocido, importante y punto de referencia. Acomoda la ciudad a su gusto y acostumbre a la gente a funcionar en él.

Algo muy peculiar de éstos centros comerciales es que sin ellos, el turismo de masas estaría perdido. Ellos proporcionan la seguridad que sólo se siente en casa. Reciben turistas todo el tiempo ya que se transforman en un paseo obligado. Por otro lado, las personas de menores recursos lo visitan los fines de semana, cuando los ricos están realizando otras actividades. El shopping se convierte con las horas, se modifica



con los días. Es la exposición de los bienes sociales por excelencia.

Los shoppings en la ciudad de Córdoba

La ciudad de Córdoba cuenta con numerosos centros comerciales o shoppings centers:

- **Patio Olmos**

Bv. San Juan y Av. Vélez Sarsfield. Tel: 5704100

- **Nuevocentro Shopping**

Duarte Quirós 1400. Tel: 4828351/2

- **Paseo del Buen Pastor**

Av. Hipólito Irigoyen 325. B° Nueva Cordoba- Tel: 4111267

- **Córdoba Shopping Villa Cabrera**

Av. Virgen de La Merced y Jose A. de Goyechea. Tel: 425001

- **Dinosaurio Mall**

Rodríguez Del Busto 4086 Tel: 5261500.

Av. Fuerza Aérea 1700. B° San Francisco

- **Espinosa Mall**

Elías Cofre Esq. Alumbrado B° Jardín Espinosa.

- **Barranquitas Plaza**

José Roque Funes 1200. Barrio Urca

- **Paseo Rivera Indarte**

Av. Ricardo Rojas y Manuel de Falla Villa Rivera Indarte. Tel: 03543 402509.



OSSIRA

Historia

OSSIRA es una marca de indumentaria femenina que nace a comienzos del mes de Marzo de 1998 en la ciudad de Pergamino, Bs. As inspirada en la creatividad y la visión de los hermanos Sterlicchio. Su nombre deriva de la diosa de la mitología griega que con su aura, protegía a los demás.

Desde los primeros esbozos, hasta los modelos más creativos con los que hoy nos sorprende, fue acumulando experiencia y formación teniendo siempre en cuenta las últimas tendencias de la moda, contemplando las necesidades de sus consumidoras y sus gustos que fortalecieron su imagen de marca en cada temporada. Una imagen que trata de ser siempre transgresora a la vez que glamorosa buscando locaciones en el mundo que acompañen su estilo.

En el año 2002, con el fin de centralizar toda su operatoria comercial, la firma inaugura su nueva casa central, ubicada estratégicamente en una de las avenidas más importantes y de mejor acceso de la Capital Federal (Av. Santa Fe 1669). Allí convergen y funcionan todas las áreas administrativas (comercio exterior, ventas, finanzas, marketing) y el showroom con los últimos lanzamientos de la colección.

Una empresa que tiene la virtud de haber puesto lo último en maquinarias de alta tecnología a nivel industrial, gracias a su gran conocimiento en técnicas de proceso y



confección de las prendas que crea y produce día a día.

Visión

Con varios años de experiencia en el mercado, OSSIRA conserva su trayectoria enfatizando en su continuo y persistente crecimiento. Conserva y fortalece su imagen de marca pensando siempre en sus consumidoras y actualizándose temporada a temporada.

COBERTURA GEOGRAFICA

35 puntos de venta exclusivos en los principales shoppings y centros comerciales de Capital Federal y el país, conforman su estructura comercial. Existen locales exclusivos de la marca en:

Buenos Aires: Capital Federal, Quilmes, La Plata, Ramos Mejía, Lomas de Zamora, San Nicolás, Pergamino, Mar del Plata, Pinamar, Bahía Blanca.

Córdoba: Córdoba capital, Villa María, Río Cuarto.

Tucumán

Santa Fe: Santa Fe, Rosario.

Salta

Chubut: Comodoro Rivadavia.

Neuquén: San Martín de los Andes.

Jujuy

Mendoza

OSSIRA es elegida y comercializada en prestigiosos mercados del resto del mundo,



por sus prendas exclusivas, diseñadas y elaboradas artesanalmente que crean un estilo propio y auténtico.

Esta internacionalización se dio en el año 2000, o sea, antes de la devaluación y después de la misma se abrió más el mercado hasta vender en 9 países, como en este momento.



DISEÑO METODOLÓGICO

CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Realizaremos una investigación descriptiva que permita analizar datos cuantitativos.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Esta investigación tendrá como muestra a mujeres estudiantes y profesionales de la Provincia de Córdoba de entre 20 y 60 años de clase media alta y alta. (Para clasificación descriptiva de los estratos sociales, ver ANEXO pág. 102)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis y la búsqueda de datos se realizarán:

-Encuesta Estructurada: donde un encuestador realiza las preguntas de forma ágil y rápida con preguntas estandarizadas y cerradas. Con esto se podrían obtener datos cuantitativos que me guiarán para realizar una estrategia comunicacional para realizar la campaña.

-Análisis de Datos: para estudiar las acciones comunicativas realizadas por la marca.



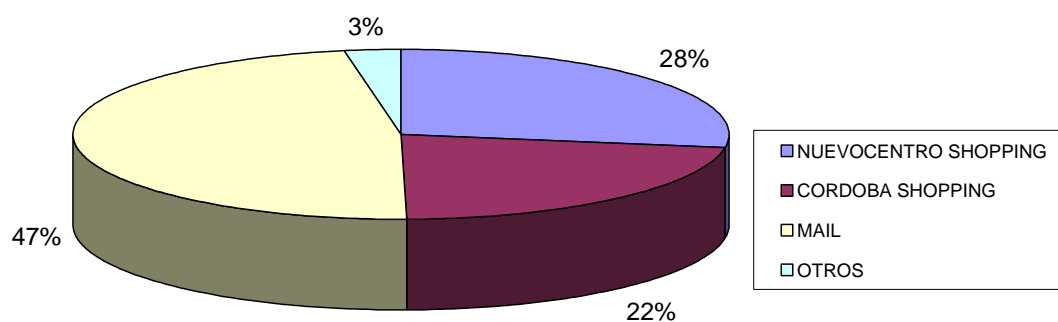
(Ver el modelo de la encuesta en ANEXO, pág. 106)



ANÁLISIS DE DATOS

Las encuestas realizadas proporcionaron datos muy interesantes que serán tenidos en cuenta al momento de realizar una campaña de comunicación para los locales OSSIRA de Córdoba.

Se realizaron 145 encuestas en 9 días. 69 se enviaron por cadena de mail y 72 se realizaron en los locales OSSIRA de Nuevocentro Shopping y de Córdoba Shopping Villa Cabrera. Las 4 restantes se realizaron a personas aleatorias en una oficina comercial.

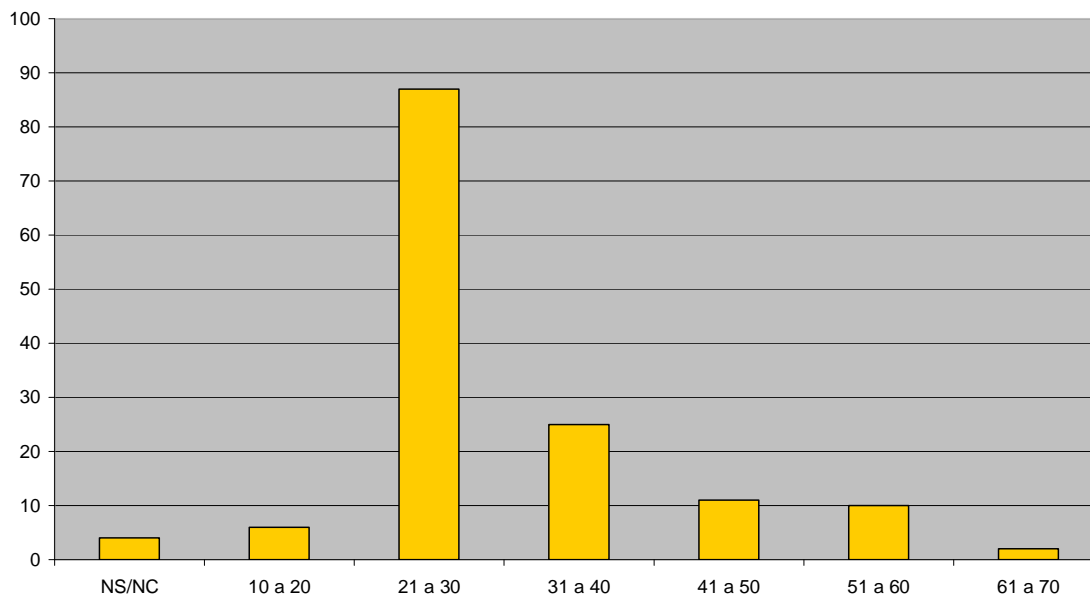


En los shoppings las encuestas se realizaron a mujeres que ingresaban al local aunque no siempre fueran las que compran la marca, con esto quiero decir: mujeres que acompañaban a otras mientras algunas compraban algo, miraban mercadería o se medían algunas prendas. También se realizaron a aquellas clientas habituales de la marca y a las que esperaban mientras pagaban o esperaban su ticket.



Con respecto a la edad de las encuestadas el mayor rango etáreo fue el de 21 a 30 años con un total de 87 mujeres, seguido por el rango de 31 a 40 con 23 personas. La edad que más se repitió fue 24 años.

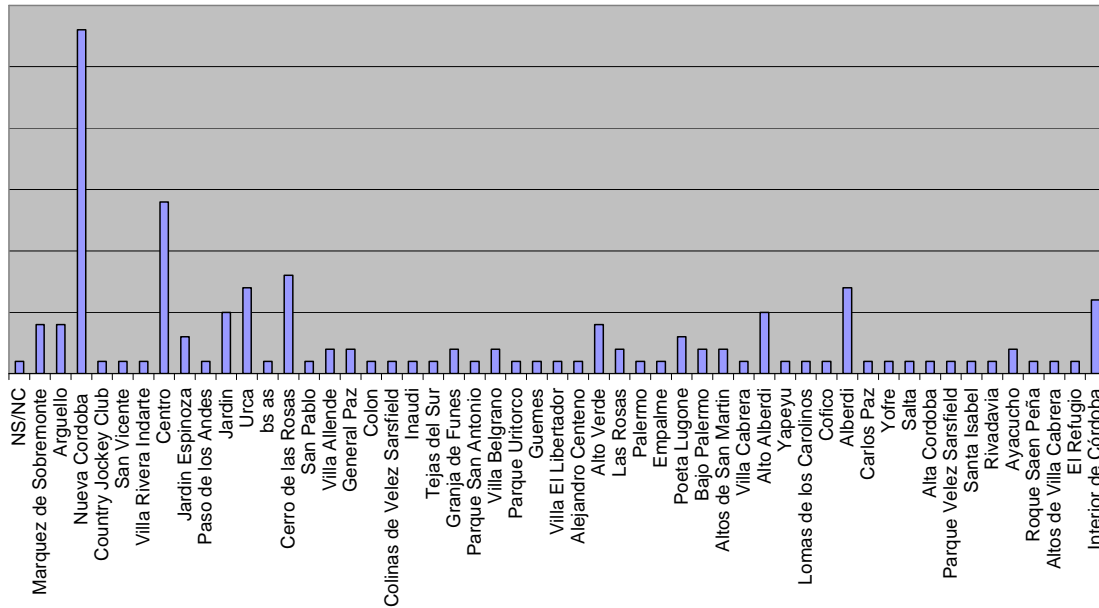
Rango etáreo de personas encuestadas



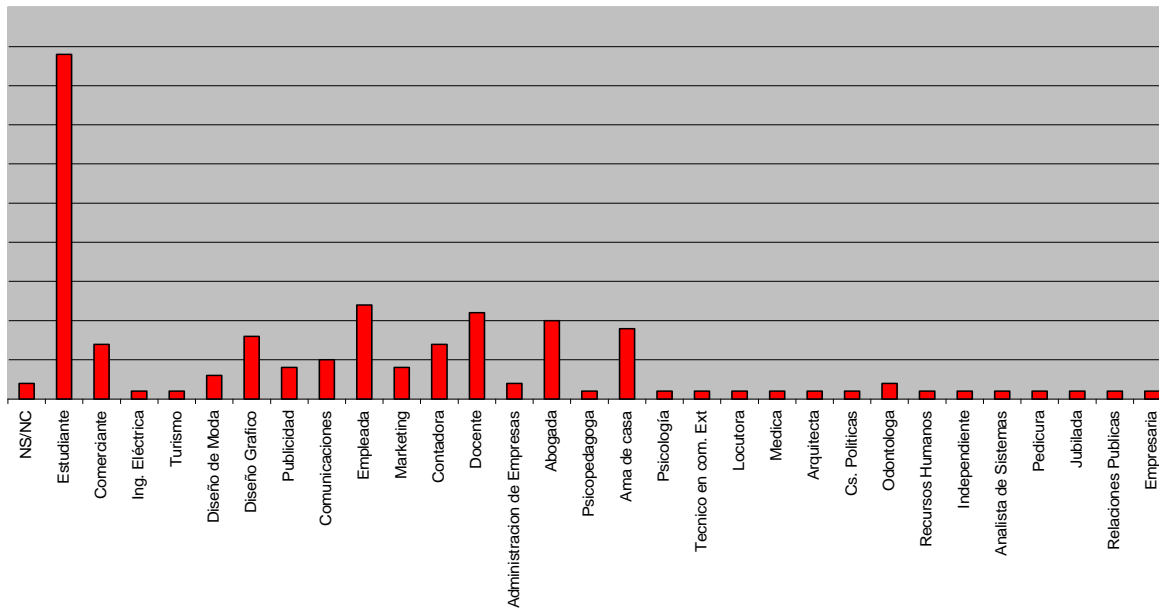
El barrio de Nueva Córdoba fue, por mucha diferencia, el que más encuestadas nombraron seguido por el Centro, el Cerro de las Rosas, Urca y Alberdi. Esto tiene mucha incidencia en la siguiente pregunta sobre la profesión ya que la mayoría dijo ser Estudiante y dicho barrio es por excelencia el elegido por éstas. En cuanto a las profesiones, luego de la mayoría estudiante encontramos empleadas, docentes o profesoras y abogadas.



Barrio-Ciudad



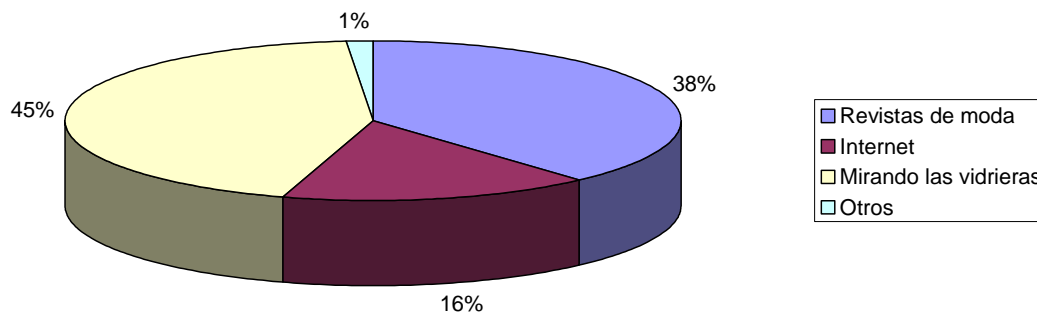
Profesiones



Sobre la primera pregunta a cerca de cómo se actualizan sobre las nuevas tendencias, hubo dos opciones muy parejas: ojeando revistas de moda y mirando las vidrieras. De hecho una gran parte de las encuestas reflejan que realizan las dos actividades en conjunto ya que marcaron las dos respuestas.



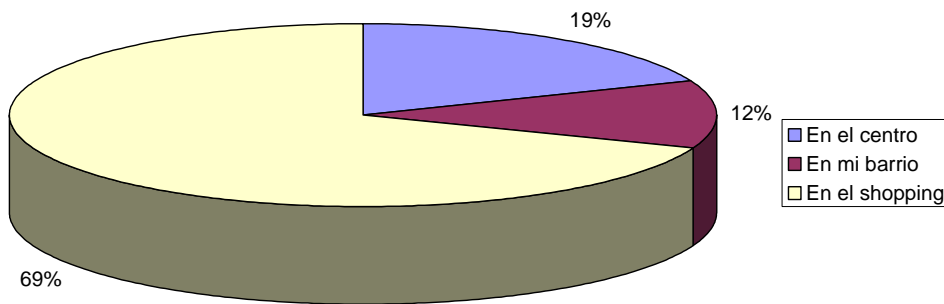
¿Cómo se actualiza sobre las nuevas tendencias en la moda?



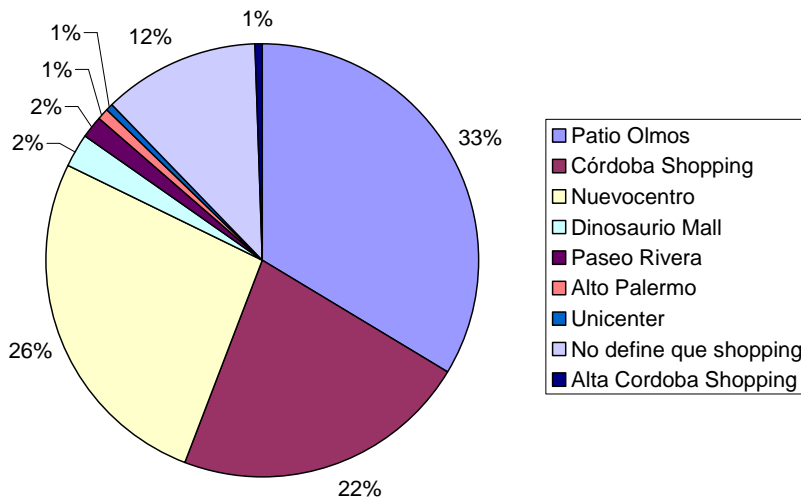
Una amplia mayoría de encuestadas compra su ropa habitualmente en el Shopping y, al que más recurren es a Patio Olmos seguido en segundo lugar por Nuevocentro Shopping y en tercero por Córdoba Shopping Villa Cabrera. Estos datos no sorprenden si recordamos que la amplia mayoría de las encuestadas vive en el barrio de Nueva Córdoba y dicho shopping está localizado en el corazón de este barrio. Fue llamativo que muchas encuestadas nombraran siempre más de un shopping. Y lo más reiterativo fue encontrar que siempre que nombraban dos, Patio Olmos era uno. (Por ejemplo: Patio Olmos y Nuevocentro, Patio Olmos y Córdoba Shopping, etc). A su vez, los tres shoppings mas nombrados fueron casualmente las primeras propuestas comerciales con esta tipología en la ciudad. Quedaron muy por detrás los nuevos centros comerciales como Dinosaurio Mall o Paseo Rivera Indarte. Con esta queda claro que las personas no se movilizan a centros tan alejados. Tengamos en cuenta que Patio Olmos y Nuevocentro son los que mas cerca del centro se ubican.



¿Dónde compra habitualmente su ropa?



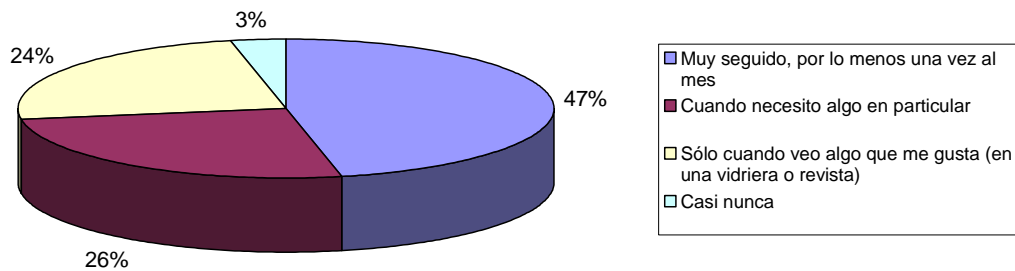
¿Cuál Shopping?



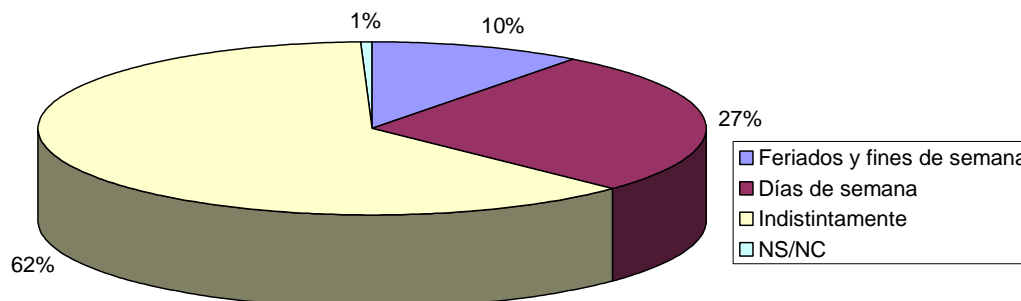
Por otro lado, casi la mitad de las encuestadas (47%) compra ropa muy seguido, por lo menos una vez al mes y el día de la semana en que lo hacen es indistinto para ellas.



¿Cada cuánto compra ropa?



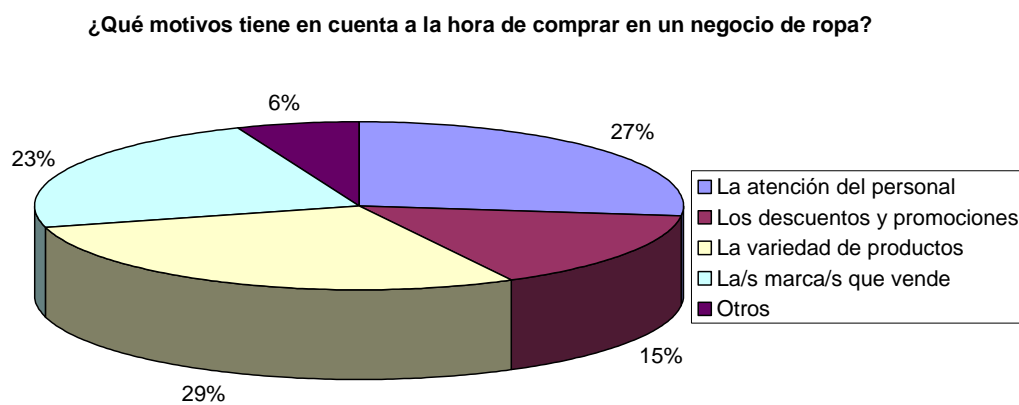
¿Qué día de la semana elige para realizar sus compras?



El resultado más llamativo sobre el día de la semana que eligen se arrojó en el Córdoba Shopping dado que, de 32 mujeres encuestadas, 20 eligen los días de semana. Con esto deducimos que esas mujeres prefieren los fines de semana, realizar otras actividades y que, a su vez o no trabajan o manejan sus propios horarios y no tienen jefes.

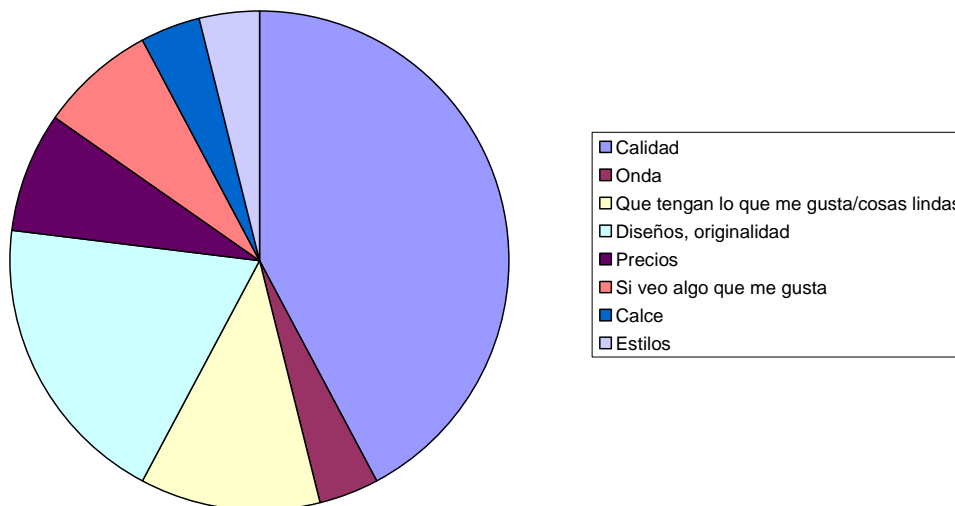


Sobre los motivos que tienen en cuenta a la hora de comprar en un negocio, las respuestas fueron muy parejas. El 29% tiene en cuenta la variedad de productos, seguido por la atención del personal (27%) y las marcas que vende (23%). Las mujeres mayores de 30 años son las que más en cuenta tienen la atención del personal y los descuentos. Las más chicas se fijan en la marca y la variedad de productos. El 6% eligió la respuesta “otros” y allí lo más importante fue la Calidad.





Otros motivos

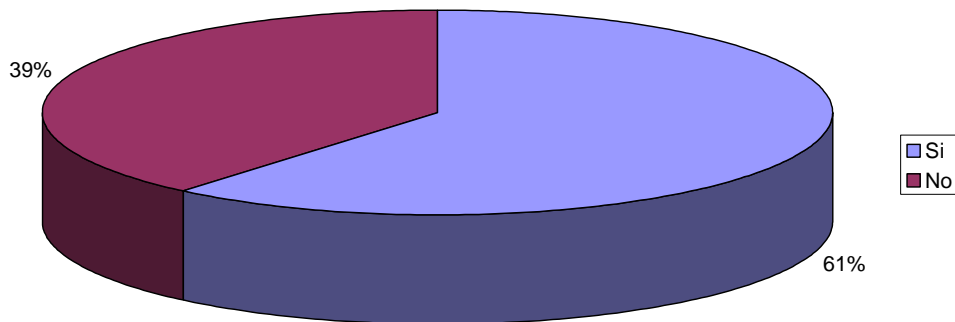


Se nombraron más de 50 marcas cuando se les pidió mencionar la que compran habitualmente. OSSIRA y Tucci fueron las más elegidas seguidas por Vitamina, Kosiuko, Wanama, Silenzio, Ricky Sarkany y Jazmin Chebar. Que OSSIRA fuera una de las más nombradas en general no sorprende si recordamos que muchas encuestas se realizaron en los locales. Pero, si tenemos en cuenta sólo las realizadas por mail el resultado también mantiene las mismas proporciones. Casi el 50% compra la marca por el estilo y los diseños.

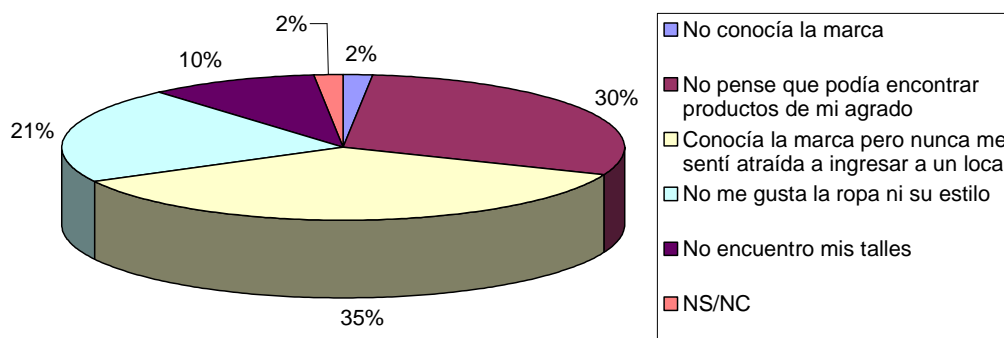
El 61% de las mujeres sí consume la marca OSSIRA y del 39% que no lo hace a la mayoría no le gusta ni la ropa ni su estilo. De las que no consumen la marca fue muy llamativo que el 30% piense que no va a encontrar productos de su agrado y que el 21% conozca la marca pero no se sienta atraída a ingresar al local. Éstas dos respuestas muestran, por un lado cierto prejuicio por la marca y por otro negación a ingresar a los locales. Es muy satisfactorio saber que sólo una persona entre tantas encuestadas no conoce la marca.



¿Consumes la marca OSSIRA?



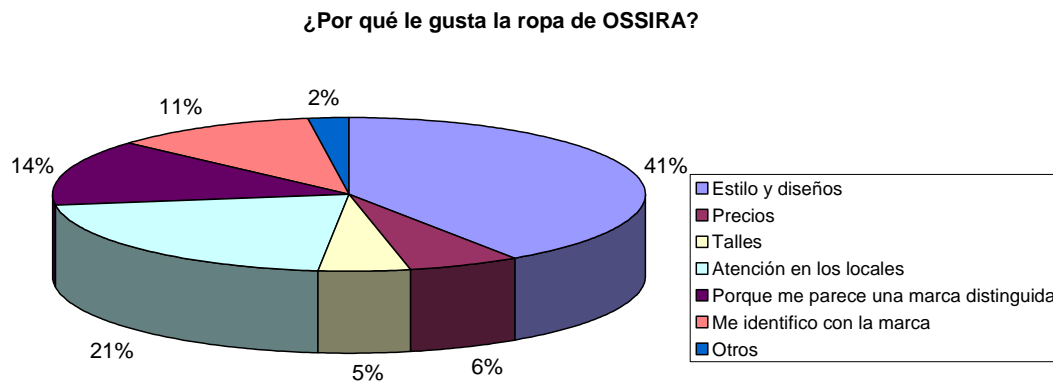
¿Por qué motivos o razones NO compra la marca OSSIRA?



De las consumidoras de la marca, al 41% le gusta la ropa de OSSIRA por los diseños y el estilo seguido por la atención en los locales y porque les parece una marca distinguida. El hecho de que les parezca una marca distinguida fue muy llamativo ya que el 14% de las consumidoras eligió este ítem pero no lo había elegido cuando se les preguntó lo mismo sobre la marca que compran habitualmente. Con esto deducimos que



OSSIRA les parece una marca que las diferencia.



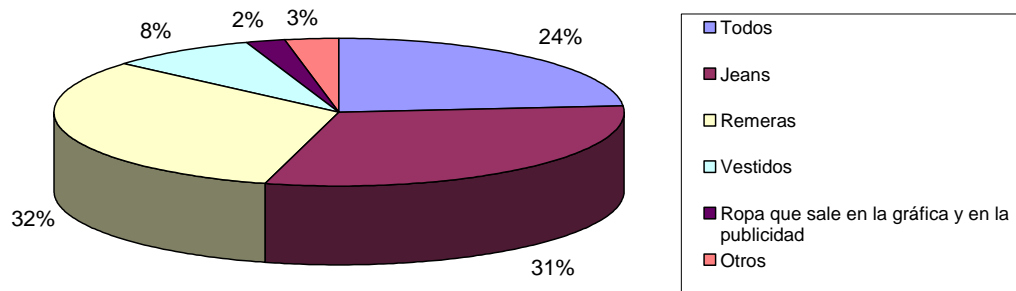
El producto que más consumen son los jeans y las remeras casi por igual con el 31% y 32% respectivamente. El 24% consume todos los productos. Éstos datos coinciden con las ventas de los locales ya que el 32% de lo que se vende son las remeras, seguidos por el jean con el 28%.⁴

En el orden de los productos más vendidos le siguen: vestidos, camisas, sacos, shorts, camperas, faldas, etc. Hay que tener en cuenta la temporada ya que en invierno se venden mas pantalones y en verano y primavera las remeras son los productos estrellas. (Ver cuadro “Ventas por Artículo” en ANEXO, pág. 109)

⁴ Fuente: Local OSSIRA de Córdoba Shopping Villa Cabrera. Datos del 01/01/06 al 08/06/09.



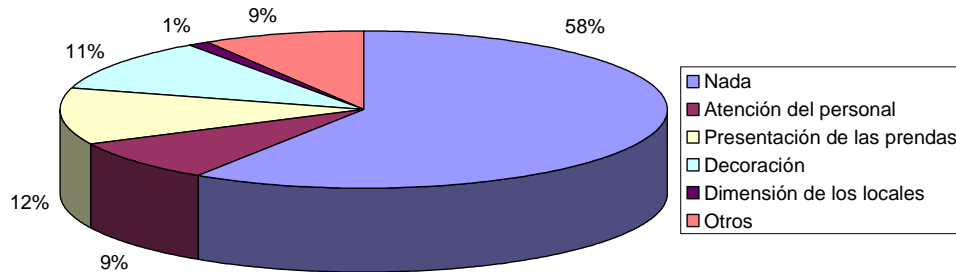
¿Qué productos consume de la marca?



Una amplia mayoría no cambiaría nada de los locales y un porcentaje sí cambiaría la presentación de las prendas y la atención del personal. Sobre las mujeres que cambiarían la decoración, el 90% fueron las encuestadas en el Córdoba Shopping. Esto no es casual porque de todos los locales OSSIRA de Córdoba el de éste shopping es el único que conservó la antigua imagen de los locales. De las mujeres que eligieron “otros” cambiarían las vidrieras que les parecen poco llamativas y la iluminación por parecerles locales poco iluminados.

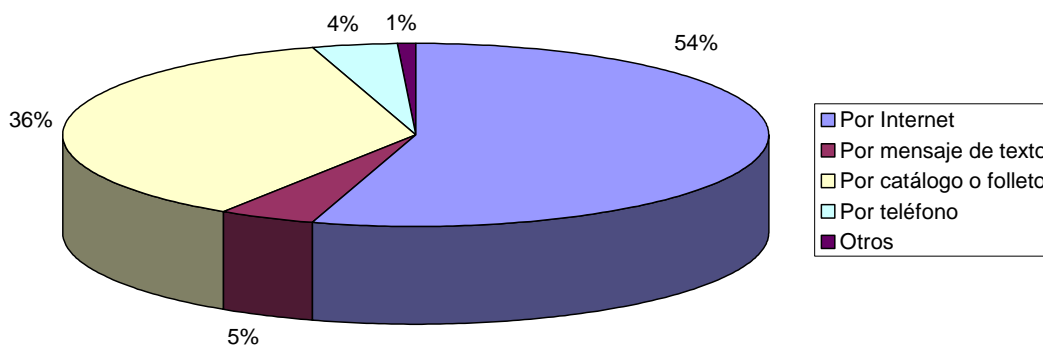


¿Qué cambiaría de los locales de OSSIRA?



Internet es el medio por excelencia por el cual les gustaría recibir información seguido por el catálogo o folleto. Hay que tener en cuenta que un catálogo es una herramienta que se puede guardar o hasta coleccionar y esto les gusta mucho a las mujeres.

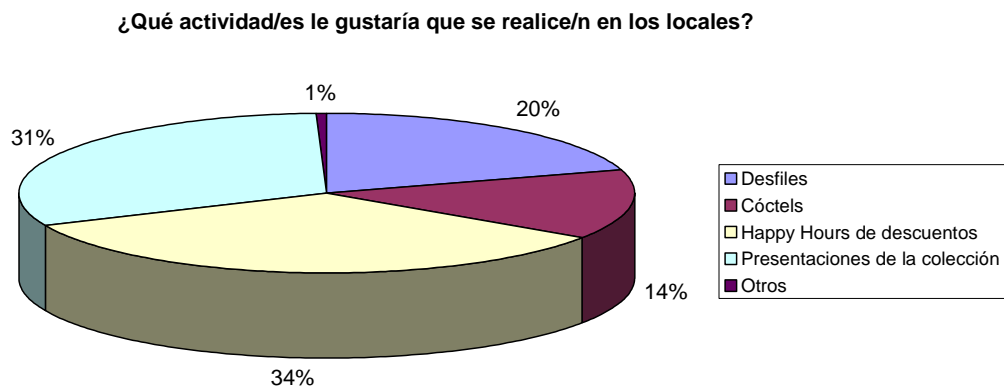
¿Por qué medios le gustaría recibir información de la marca?



Y, por último sobre las actividades que le gustaría que se realicen en los locales al



34% le interesan los happy hours de descuentos seguidos con el 31% para las presentaciones de la colección entera.





CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS

Luego de tabular de las encuestas, encontramos datos llamativos que valen la pena destacar. En primer lugar, indican que la mayoría de las personas no se movilizan a centros comerciales tan alejados de sus zonas de residencia y que los principales shoppings de la ciudad son los más elegidos a la hora de realizar las compras. Esto también se ve reflejado en la facturación ya que, aunque la marca OSSIRA está presente en todos los centros comerciales, los locales que más venden son los localizados en Patio Olmos y Nuevocentro Shopping.

Hay una pregunta que reveló que la gran mayoría de las personas encuestadas compra ropa muy seguido (por lo menos una vez al mes), motivo por el cual sería muy importante que las acciones comunicativas que se realicen estén basadas en este hecho. La idea será sorprender a las clientas muy seguido para que la comunicación no sea aburrida ni muy tradicional.

Haciendo referencia a las personas que no consumen la marca muchas de ellas no lo hacen porque piensan que no van a encontrar productos de su agrado y otras, más allá de conocer la marca, no se sienten atraídas a ingresar a los locales. Aquí se ve que la marca es muy conocida pero tal vez el diseño de los locales no es atractivo o las vidrieras no incentivan a entrar. Esto es una lástima ya que no se estaría aprovechando la notoriedad que la marca posee. De cualquier manera, las encuestadas que si consumen la marca, opinan que no hay nada que cambiar en los mismos.

Éstas compran la marca por su estilo y sus diseños, siendo los jeans y las remeras

Ayelén Escalante Díaz

Córdoba, 2009



los más elegidos. Si comparamos con la facturación en los negocios esto coincide ya que de la facturación total promedio en un mes, el 28% son jeans y el 32% son remeras. Con esto deducimos que evidentemente éstas son las prendas vedette de la marca.

A la hora de realizar la campaña hay que tener en cuenta que lo más importante para las clientas son los descuentos. Con esto parecería evidente tener que realizar acciones promocionales importantes.



ACCIONES COMUNICATIVAS PREVIAS DE OSSIRA

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE LA MARCA

Cada temporada OSSIRA realiza sus campañas publicitarias con excelentes profesionales y reconocidas modelos en los lugares más sofisticados y bellos del mundo.

La empresa utiliza sólo acciones tradicionales de publicidad en medios gráficos (Revistas: Para Ti, Cosmopolitan, Gente, Caras, Luz, Glamour, Vogue internacional, Fashion TV Mag) pero con la política de ubicarse siempre entre las 5 primeras páginas, no después. También participa en promociones en conjunto con las principales tarjetas de crédito que se utilizan en el país. En televisión, sólo se han realizado acciones muy puntuales en Fashion TV.

Temporada Otoño-Invierno 2006

Lugar: Estancia La Candelaria, Lobos, Bs. As.

Foto:



Temporada Primavera-Verano 2007

Lugar: Salvador de Bahía, Brasil.

Foto:



Temporada Otoño-Invierno 2008

Lugar: República Checa, Praga.

Ayelén Escalante Díaz

Córdoba, 2009

Foto:



Temporada Primavera-Verano 2008

Lugar: El Cairo, Egypto.

Foto:



Temporada Otoño-Invierno 2009

Lugar: Londres, Inglaterra.

Foto:



Temporada Primavera-Verano 2009

Lugar: Mauritius, Africa

Foto:



Antecedentes Publicitarios en Córdoba

Hasta el momento, ninguno de los locales ha realizado campañas de publicidad

Ayelén Escalante Díaz

Córdoba, 2009

53



masivas. El local de Villa Cabrera sólo ha estado presente en la revista Las Rosas cuando el local fue inaugurado. Por su parte con el de Nuevocentro la historia es distinta: Estuvo presente dos temporadas seguidas en el soporte “triedro” de Vía Pública de Nuevocentro ubicado en la bajada del Cerro. A su vez, participa activamente en cualquier acción de promoción que proponga el shopping y que luego son pautadas en radio, vía pública y televisión. En el año 2009 ha estado presente en las primeras páginas de la revista Bella, que es una publicación local dedicada a la moda, la mujer y sus necesidades y en el programa de Canal 10 “Mas vale nunca que tarde” donde OSSIRA viste a una de las co-conductoras en la sección “Soltá a la bestia”.

Los locales participan en diversas promociones generadas por los shoppings y/o las tarjetas de crédito.

Análisis de las Acciones Comunicativas

El sector de la indumentaria es un rubro que cambia seguido. Cada seis meses, hay que renovar los modelos y armar una nueva colección. A su vez, hay que montar una nueva campaña publicitaria para dar a conocer las últimas tendencias.

Generalmente, en el mundo de la moda las campañas suelen ser gráficas. Casi no existen antecedentes en TV (exceptuando marcas mundiales como Levi's, Lacoste por ejemplo) y mucho menos en Radio. Este medio sí es muy utilizado para promocionar los negocios (no las marcas) en pueblos y ciudades pequeñas. Si una marca quiere ser reconocida y que sus modelos den que hablar no puede dejar de pautar en las revistas: *Para Ti, Gente, Cosmopolitan*. El momento más importante para cualquier marca es cuando sale la tirada de la revista *Para Ti Colecciones*. En esa edición, se anticipan a la



temporada los mejores diseñadores y las marcas más importantes del país. En Vía Pública, al tratarse de otro medio gráfico por excelencia, también existe una importante inversión publicitaria.

OSSIRA como marca, siempre está presente en las revistas mencionadas, ubicándose estratégicamente en las 5 primeras páginas. A nivel nacional, en Vía Pública también está presente. Existe un cartel muy imponente en la “Panamericana”, en Bs. As. y en diversos puntos de la Capital Federal.

En Córdoba, la historia es distinta, los locales exclusivos de la marca tienen la libertad de pautar dónde y cuándo quieran, siempre y cuando tengan la autorización de OSSIRA Bs. As. pero donde el gasto corre por cuenta de cada propietario del local.

En nuestra ciudad, el local exclusivo que más pautó hasta el momento es el de Nuevocentro, ya que tuvo por 2 temporadas (es decir, 1 año entero) el triedro del shopping ubicado en la bajada del cerro. Este local también participó de todas las promociones propuestas por el shopping y/o tarjetas de crédito y que fueron pautadas en Radio, Vía Pública y Diario La Voz del Interior. A su vez, participó activamente en desfiles organizados por el shopping y bares como Johnny B. Good o countries como Country Jockey Club.

Con respecto a medios digitales, la mayoría de los locales hizo mailings masivos en el momento de la apertura. Por otra parte, los locales de la ciudad no disponen de un sitio web propio, pero la marca sí posee una web: www.ossira.com que pretende que los clientes, al ingresar se encuentren con un sitio interactivo, y se les trata brindar información de la empresa, sus productos, sus novedades, los locales y se les ofrece



entrar en contacto. Lo que este sitio pretende lograr es que los usuarios encuentren toda la información de manera muy organizada y de forma rápida y precisa.

Por otra parte, el sitio intenta reflejar la imagen que proyecta la marca: glamorosa, moderna, transgresora, sensual; los colores tienen que ver con los que usaron en la temporada y las imágenes son las mismas que están en las gráficas de los locales. Por todo esto es que este sitio se asemeja bastante a la estética de la marca, dejando así que los usuarios la identifiquen rápidamente con su imagen de marca. La sección “Locales” cuenta con los datos más relevantes de cada exclusivo: dirección, teléfono, foto. Esta web y la de cada uno de los shoppings son el único antecedente on line que poseen los locales.

LOS LOCALES

Estructura

Con respecto a los locales, al tratarse de franquicias tienen que respetar y adecuarse a la imagen de la marca a nivel mundial: locales con un estilo propio donde conviven lo romántico, lo antiguo y algunos detalles de lo moderno. La marca OSSIRA posee locales en todo el país y el exterior: 3 en Chile, 2 en Perú y uno en Colombia, Paraguay, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, México y Jordania.

Todos poseen más o menos la misma estética, dependiendo de su tamaño y de su ubicación geográfica. Al ser “exclusivos” la mercadería que tienen es única, sólo de la marca (es decir, no está compartida con ninguna otra) y la ropa es la misma que está en los principales centros comerciales de Capital Federal y Buenos Aires (esto es lo que la



diferencia de los “multimarca”).

Con respecto a la decoración, los negocios respetan un estilo romántico y antiguo, con muebles estilo Luis XV: Es un paso intermedio entre el gusto por Luis XIV: majestuoso y controlado; y la libertad y espontaneidad del Luis XVI. En el estilo regencia lo nuevo y lo antiguo están presentes en perfecta armonía. Los colores son: tiza para las paredes que contrastan con telones negros y cajones y exhibidores forrados, en su interior, con telas estampadas doradas y azules. Llevan gráficas sólo como decoración y parte de la vidriera. De esta manera, simulan una casa o una habitación de algún palacete francés de la época, justamente, una época llena de glamour y ostentación en Francia.

Layout

Tomaremos como caso el local de Nuevocentro cuya decoración es nueva y se remonta al romanticismo francés. Las vidrieras son muy grandes y la puerta de ingreso se encuentra al medio. Al ingresar al local, se encuentran a la izquierda del mismo los probadores con cortinas doradas y un living con una mesa con florero y dos sillones Luis XV tapizados en dorado. Del otro lado, se ubican las prendas y el área de circulación del local donde se exhiben las prendas colgadas en los percheros (tipo placard) o dobladas. El mostrador de caja se enfrenta a los sillones del living y de fondo hay una pared tapizada con un florero.

Con respecto a las vidrieras de todos los locales OSSIRA, éstas son “cerradas” (en el de Nuevocentro una vidriera cerrada con material y la otra semi-cerrada ya que solo hay dos graficas gigantes que se intercalan con un espacio abierto). Las vidrieras cerradas destacan más el diseño y el armado de los maniqués. A su vez, permiten entender de



manera más clara el concepto y la imagen de la marca y lo que esta desea transmitir. Las vidrieras cerradas, se diferencian de las abiertas en que se separan del local y así no se ve nada adentro (ni si hay gente, o si está ordenado) y lo más importante es que no distrae a la gente de lo que le llamó la atención de la vidriera por mirar adentro.

En ninguno de los locales existe un recorrido a seguir. La mercadería está colgada y ordenada por categorías (remeras, jeans, accesorios, vestidos, abrigos –en invierno–, bikinis y shorts –en verano–). Existen zonas calientes y frías. Las primeras son los percheros con remeras y jeans; mientras que las segundas abarcan a todo el resto de producto. Por supuesto que esto también va a depender de la época y estación del año. Los vestidos, por ejemplo son una zona fría en muchas épocas del año, pero se transforman en calientes en momentos de egresos y casamientos. Por todo esto, es que a excepción del jean y la remera, los percheros van alternando la ropa de acuerdo con su prioridad en las ventas.



OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE INTERVENCIÓN

Desarrollar un Plan de Comunicaciones Integradas dirigido a personas del sexo femenino de 20 a 55 años, residentes en la provincia de Córdoba, pertenecientes al nivel socio económico medio alto y alto, para generar una clientela más fiel a la marca OSSIRA y sus productos y posicionar sus locales como lugares referenciales de la moda en Córdoba.



BRIEF PUBLICITARIO

ANUNCIANTE: OSSIRA

PUBLICO OBJETIVO

Perfil de la Clienta

Las clientas de Ossira en Córdoba tienen entre 21 y 55 años de edad, solteras o casadas, de nivel socioeconómico medio-alto y alto (ABC1), profesionales y estudiantes universitarias de nivel avanzado.

Como características de las clientas podemos decir y afirmar que son mujeres liberales, seguras de sí misma. Saben lo que quieren y consiguen lo que se proponen. Les preocupa y cuidan su imagen, pero le gusta ser únicas. Son exquisitas y exigentes en sus gustos. Vacacionan en el exterior y asisten a centros de estética y gimnasios reiteradamente.

Están al tanto de la moda ya que consumen revistas como Para Ti y Cosmopolitan. En televisión miran FTV. Compran una extensa variedad de productos por temporada, hacen visitas a los locales al menos, 2 veces por mes, (independientemente si compran o no). Consumen la línea completa de la marca (con esto quiero decir: remeras, abrigos, jeans, accesorios) y en lo posible los artículos más exclusivos, originales y “de gráfica”.

PRINCIPALES COMPETIDORES



OSSIRA compite en *precio* con todas las primeras marcas del país: Kosiuko, Jazmin Chebar, Vitamina, Paula Cahen D'Anvers, Rapsodia, Sarkany, Tucci, Ona Saez, etc. Pero en *producto* una de sus competidoras más directa es Tucci.

Esto se debe a que los jeans son muy similares en cuanto a calce y las compradores de una marca, en general también compra en la otra. El estilo de ambas colecciones en general es muy parecido.

El producto estrella de OSSIRA y de sus principales competidores es el jean. Con respecto a OSSIRA es la columna vertebral de la empresa y el producto con el cual triunfa en el mercado. Justamente este es uno de los productos más accesibles (en cuanto a precio) ya que un jean de corte clásico y sin ningún aplique oscila entre \$195 y \$290 mientras que los de los competidores entre \$230 y \$350 los más básicos. En contraste, las otras prendas que fabrica la marca se encuentran a precios similares con los de las primeras marcas: remeras de \$60 a \$190, tapados y cueros desde \$800 a \$2500.

Según un estudio de Clarín realizado el 4 de junio de 2006, denominado: *Jeans: la etiqueta cada vez más importante*; se trata del mayor negocio de la industria de la indumentaria. Este estudio, refleja que el jean es el mayor negocio puntual de la industria de la moda: más de 35 millones de unidades vendidas en 2005 y una facturación global estimada en 784 millones de pesos.

En ANEXO, pág. 113, adjunto un gráfico realizado por la consultora Key Market, sobre una encuesta de 400 casos realizada en 2006 donde el 43% de los consumidores reconoció haber comprado un jean en el último año. Y, como para demostrar que en este mercado el nombre sí importa, y pertenecer tiene sus privilegios, el 78% de los



entrevistados asegura que nunca compra imitaciones.

OBJETIVO PUBLICITARIO

Desarrollar una campaña de Comunicaciones Integradas que relacione estrategia y creatividad para conseguir nuevas clientas y mantener la fidelidad de las ya existentes. A su vez, desarrollar estrategias para posicionar los locales de la marca.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Luego del estudio del marco teórico, del anunciante y del público objetivo, puedo extraer algunas ideas para la comunicación a realizar.

Se puede concluir que el público objetivo mira mucho las vidrieras y así se informa sobre lo que se va a usar cada temporada. Esto es de altísimo interés si tenemos en cuenta que las que no consumen la marca no lo hace porque no se sienten atraídas a ingresar a los locales OSSIRA. Con esto queda reflejado que hay que realizar alguna actividad en las vidrieras para que los locales se destaquen por sobre cualquier otro. Recordemos que el rubro de la indumentaria femenina es el que mas propuestas presenta en los centros comerciales.

Muchas encuestadas valoran la “calidad” a la hora de comprar en una marca. Sería importante difundir que OSSIRA no presenta un gran caudal de fallas en sus prendas. Esto es un buen atributo que vale la pena destacar ya que hay una muy buena relación precio-calidad.

Para cumplir los objetivos que el anunciante plantea en el brief, tengo que desarrollar estrategias que brinden un mensaje unificado, único, simple y con el cual el target se pueda sentir identificado rápidamente y pueda despertar su interés y curiosidad por la marca para llegar a tenerla como una referente de la moda cada temporada.



Es básica la necesidad de unir “Moda” con “Estilo”. Recordemos que la primera es lo que se usa en un momento específico en un lugar determinado. El estilo, por su parte, es individual, lo hace cada persona. Es lo que diferencia una persona de otra.

ESTRATEGIA CREATIVA

La campaña se desarrollará teniendo en cuenta la estrategia de comunicación y la estrategia creativa para impactar al público objetivo.

El fin de los mensajes se relaciona con identificar la marca OSSIRA con el público objetivo y posicionarla como una marca de moda pero que se adapta a cada look en particular. De esta manera se sigue manteniendo el vínculo con las clientas fieles a la marca y, a su vez, se puede captar una nueva porción de clientas potenciales (hasta el momento indiferentes a la marca).

Para realizar las comunicaciones integradas se crearán mensajes a tono con el lenguaje y los códigos establecidos por la firma y que a su vez se corresponden con los del público objetivo.

CONCEPTO

“La moda que acompaña tu estilo”

Teniendo en cuenta el resultado de los análisis cuantitativos y cualitativos se definen reflexiones que me llevaron a este concepto. Por un lado, OSSIRA es una marca de moda, esto queda claro ya que sigue las pautas de lo que se usa cada temporada. Sus



comunicaciones lo reflejan, por ejemplo las gráficas utilizadas muestran siempre prendas muy de moda. Los colores usados cada temporada también respetan los patrones que se van usando. La marca tiene bastante notoriedad y, al estar presente en los principales centros comerciales del país es una marca referente para las mujeres que consumen moda.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que sobre gustos no hay nada escrito y parece evidente afirmar que no hace falta que la marca les guste a todos o que se identifiquen con los diseños.

Por estos simples motivos surge la necesidad de crear este concepto que intenta unir moda con estilo. Para Coco Chanel “la moda pasa de moda, el estilo no”. Ésta frase fue el disparador para crear el concepto ya que se estaría complementando lo individual del “estilo” con lo masivo de la “moda”, lo propio con lo colectivo. Con OSSIRA vas a estar a la moda, sos parte de ella pero conservando tu estilo y sin perder personalidad.

Además hay que destacar que la marca es muy versátil. Tiene de todo y para todos los gustos. Es una marca de moda y de vanguardia, pero que conserva los clásicos de siempre. Tiene vestidos de fiesta a la vez que ropa deportiva. Hay conjuntos para la noche y para el día, desde calzado a ropa interior. Este hecho es importante difundir, no cualquier marca tiene este abanico de productos bajo una sola firma.

De esta forma, el concepto sirve para las que consumen la marca y las que no. Las que lo hacen les gusta por sus diseños y porque se sienten identificadas. Y las que no, lo podrían hacer a partir de este momento. De ahora en más, en OSSIRA encontrarían prendas que pueden combinar dependiendo de cada estilo personal y acorde a cada



gusto. La ropa no cambiaría, sí la forma de comunicar y de llegar a estas mujeres ya que se tratará de impregnar al target con las estampas, colores y looks.

Además, si conseguimos que ingresen nuevas futuras clientas a los locales, vamos a lograr que encuentren productos acordes a cada personalidad y al uso que le quieran dar. Hay que recordar que las encuestas reflejan que la gran mayoría no ingresan a éstos negocios porque no se sienten atraídas a ellos.

CAMPAÑA

La campaña de comunicaciones integradas se desarrollará en la próxima temporada otoño–invierno 2010. Ésta comprende los meses de marzo (cuando empiezan a llegar los nuevos modelos), abril, mayo y junio. La temporada termina en julio pero este mes no lo voy a tener en cuenta para realizar la campaña ya que es el mes de las liquidaciones y no vale la pena realizar acciones publicitarias.

La pauta es bastante extensa, recordemos que son 4 meses de campaña y las acciones que realizaré son de tipo “no tradicionales” a la vez que se reforzará con las clásicas tradicionales.

Se realizarán:

1. Carteles en Vía Publica

Con la imagen ya estipulada para la temporada se colocarán avisos que refuercen la imagen de la marca para lograr más penetración en la ciudad. La idea es que no se cambie la comunicación que la marca ya posee a nivel nacional para que no haya un



doble mensaje. Históricamente en ellas, la modelo luce un conjunto y se encuentra en algún lugar del mundo. El copy tiene el logotipo de la marca y algo alusivo a dicho paisaje exótico. Con respecto al formato de los mismos, utilizaré el soporte séxtuple ya que permite generar a través del pegado combinado de afiches, una gran superficie que el observador no puede dejar de ver por su gran impacto visual. También se incluirán las tramas mas llamativas de la colección para reforzar el estímulo visual.

2. Avisos locales

Igual al anterior, con las gráficas institucionales de la marca, el objetivo es pautar en medios como: suplemento Mujer del diario La Voz y revistas Ocio y Las Rosas. La elección de éstos medios se debe pura y exclusivamente a que son tiradas en las cuales la moda juega un papel predominante y son medio locales de mucha influencia.

A diferencia de la vía pública en éstos si se pondrían las direcciones de los locales de la marca.

3. Viaje a New York

La idea es realizar una promoción en la cual cada \$ 400 de compra las clientas participen en un sorteo por un viaje a New York para presenciar el backstage de la campaña de OSSIRA junto a una amiga. Esta acción duraría solo 2 meses (Marzo y Abril) ya que en Junio es la fecha del viaje. Para dar a conocer esto se pondrían carteles informativos en las vidrieras de los locales y en el interior de los mismos a la vez que en el Suplemento Mujer.



4. Facebook

Facebook es una herramienta muy nueva que no podemos dejar de usar para dar a conocer productos y generar fidelidad a la marca. Como primer paso las usuarias se harían “fans” de OSSIRA. Y luego de esto ya se le pueden comenzar a mandar tests (¿Qué jean de OSSIRA sos?, ¿Cuál es tu estilo OSSIRA?). También se van a subir fotos de las clientas, de la mercadería nueva, de las gráficas de la temporada. Se podrán dejar mensajes en el muro y hasta recibir información de las nuevas colecciones.

5. Web Ossira

En el actual site de la marca lo que propongo es agregar una nueva sección: ¿Cuál es tu estilo OSSIRA? Al ingresar aparecerán tres figurines cada uno con un estilo distinto (clásico, moderno, noche, por Ej.) y al pasarles el mouse van cambiando alguna prenda del conjunto. De esta forma se ven distintos looks para cada estilo.

6. PNT

Estas acciones de publicidad no tradicional (o below the line –BTL–) están realizadas exclusivamente para apuntar a los lugares donde van las clientas de la marca y a la vez hacerlo de forma creativa para cautivar clientas potenciales. Los lugares elegidos son: Johnny B. Good, Hoteles, Gimnasios, Shoppings (donde la marca este presente).

- Johnny B. Good: Es el resto–bar elegido por excelencia ya que su ambientación es moderna, rockera y sofisticada. En éste lugar sugiero realizar 2 acciones muy puntuales: por un lado poner el backstage de OSSIRA en los plasmas ubicados en los locales. Cuando uno está sentado suele ver las imágenes como algo “de fondo” y a lo mejor no les presta mucha atención, creo que el backstage despertaría más



interés, sobre todo en las mujeres ya que seguramente al ver ropa y algún lugar bello de fondo despertaría más interés. Por otro lado, realizaría posavasos con el isotipo de OSSIRA aprovechando su morfología. También existirá en la carta un “Trago Ossira” y al pedirlo, el vaso tendrá el isotipo de la marca y será un obsequio.

- Hoteles: Elegiría hoteles como King David, Sheraton y Holiday Inn y en las puertas colgaría (simulando el cartel de “No Molestar”) unos carteles con forma de percha. En éstas, además de aparecer el logo de la marca y la dirección de sus locales, se invita a los turistas a los negocios y se les ofrece, además del Tax Free algún otro descuento especial.
- Gimnasios: Se tomarán 3 gimnasios de la ciudad, lo más exclusivos y se realizará una acción que durará toda la temporada. Consiste básicamente en plotear los “steps” con las estampas de la temporada y el logo de la marca. Hay que tener en cuenta que en la actividad aeróbica este elemento se utiliza mucho y las usuarias lo miran permanentemente. Además le daría un toque de “glamour” al gimnasio y a la clase.
- Shopping Nuevocentro: En éste tengo pensado 5 acciones distintas:
 - a) Estacionamiento: como primer paso, al ingresar a las cocheras estará el aviso de OSSIRA clásico de la temporada como publicidad, y en las columnas de la playa plotearía los distintos estampados que la marca usa en la temporada (de jeans y modelos de gasa) y sobreimpreso el logo y el numero de local.
 - b) Ascensores: En las puertas de los mismos, haría plotters de las estampas de la marca para seguir con lo que se viene haciendo en los shoppings y para generar cierta curiosidad.
 - c) Escaleras Mecánicas: en las bandas de la escalera plotters con los estampados (siguiendo la idea del estacionamiento).



- d) Vidrieras de OSSIRA: En éstas se plantea realizar ploters con las tramas de la nueva colección porque generará recordación en las personas si tenemos en cuenta que desde que entran al shopping ya se estarán impregnando de las tramas.
- e) Desfiles: Promotoras vestidas con ropa de la marca, “pasean” por el Shopping con bolsas del local mientras desfilan y le entregan a la gente postales con los diferentes looks que se plantean en la temporada.

PAUTA DE MEDIOS

Comunicación		Marzo	Abril	Mayo	Junio
ATL					
GRAFICA	Suplemento Mujer				
	Revista Ocio				
	Revista Las Rosas				
VIA PUBLICA	Séxtuples				
PROMOCION	Viaje a New York				
BTL					
INTERNET	Facebook				
	Web Oficial Ossira				
ACCIONES	Johnny B. Good				
	Hoteles				
	Gimnasios				
NUEVOCENTRO	Estacionamiento				
	Ascensores				
	Escaleras				
	Mecánicas				
	Vidrieras y Postales				

PRESENTACIÓN DE PIEZAS

ESTAMPAS ELEGIDAS









COMUNICACIÓN TRADICIONAL

- Carteles en Vía Pública





- Aviso Suplemento Mujer (Diario La Voz del Interior)





Con tu compra de \$400 o más
participá del sorteo por un viaje
para vos y tu mejor amiga
para presenciar el
backstage de la
próxima campaña de
OSSIRA en Nueva York




O S S I R A
Feeling Mauritius

Nuevocentro Shopping/Patio Olmos/Dinosaurio Mall/ Paseo Rivera Indarte



- Aviso Revista Las Rosas





- Aviso Revista Ocio





- Sorteo Viaje a Nueva York



Viajá con Ossira a New York

Nombre:

Apellido:

Dni: Edad: Fecha de Nac:

Dirección:

Localidad - Provincia:

Tel: Cel:

E-mail:

Conocés New York?:

Con quién irías?:

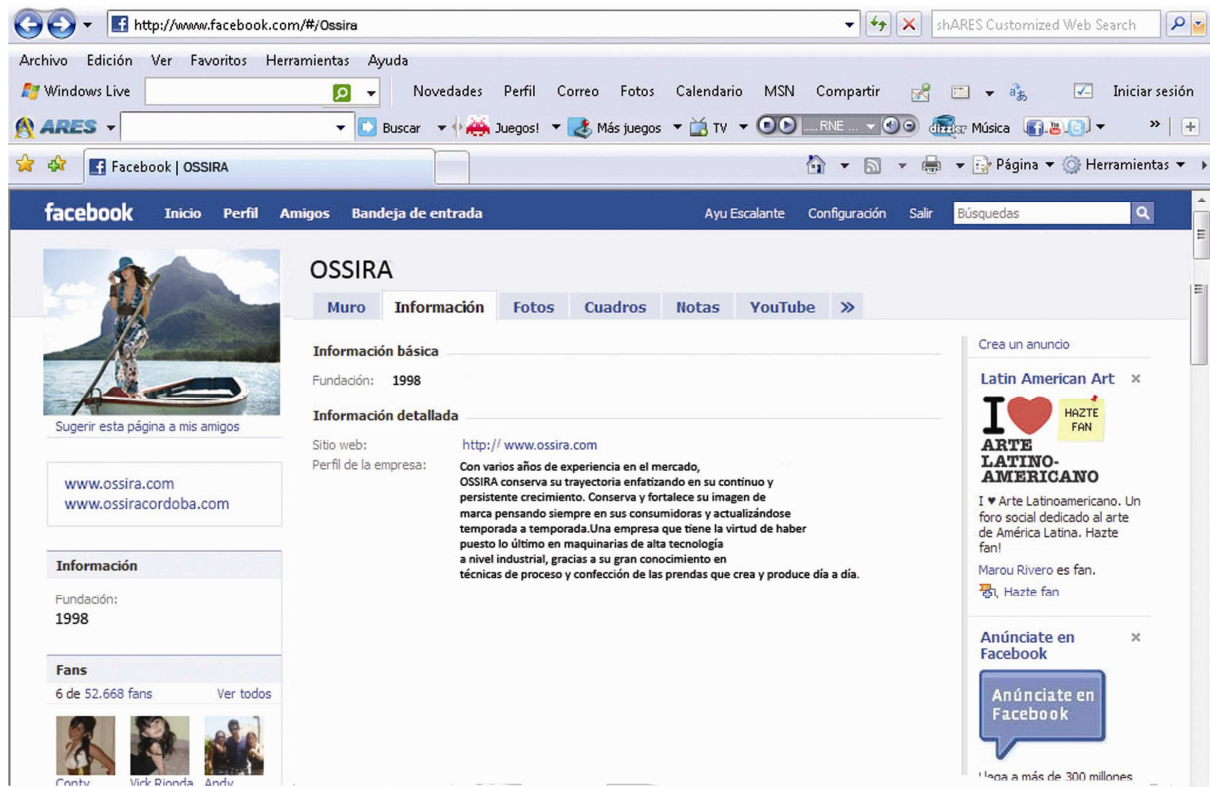
Qué es lo que más te gusta de Ossira?:

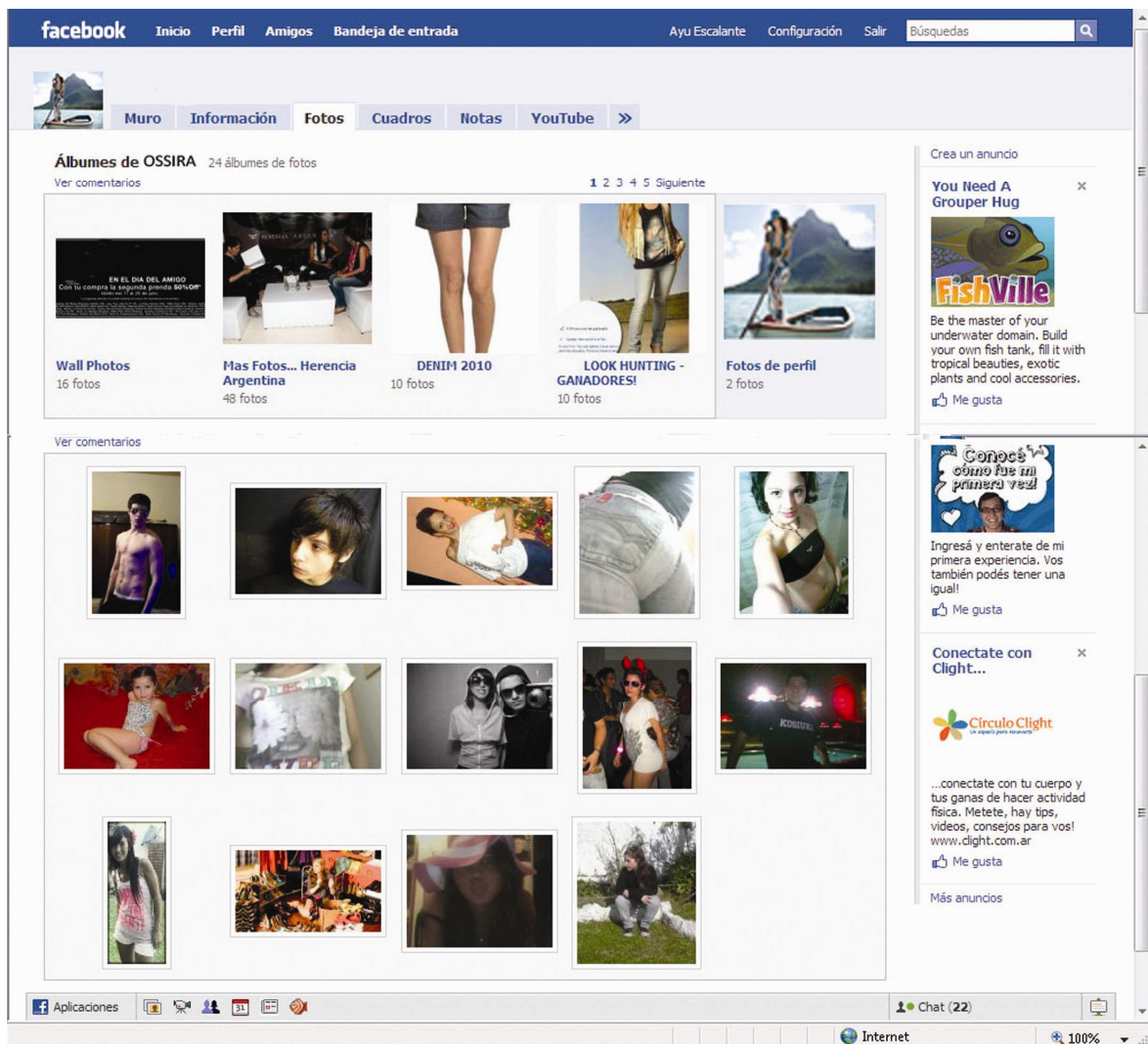
.....



- Facebook

The screenshot displays the Facebook interface for the page 'OSSIRA'. At the top, the browser address bar shows 'http://www.facebook.com/#/OSSIRA'. The Facebook navigation bar includes 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', 'Bandeja de entrada', 'Ayu Escalante', 'Configuración', and 'Salir'. The page header for OSSIRA includes 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Cuadros', 'Notas', and 'YouTube'. The left sidebar shows the website 'www.ossira.com', 'Información' (founded in 1998), 'Fans' (6 of 52,668), and 'Páginas favoritas' (1 página). The main feed contains several posts: a post from 'OSSIRA' about a swimsuit collection, a post from 'Luciano Coscararte' with a warning, a post from 'Daniela Gabriela Andrada' with a warning, and a post from 'OSSIRA' about a new swimsuit collection. The right sidebar features three advertisements: 'Something Smell Fishy?', 'PlanetOffice, Rotuladoras', and '2x1 en Recitales'.







- Web Ossira





COMUNICACIÓN NO TRADICIONAL

- Johnny B Good





- Hoteles



- Gimnasios





- Shopping – Estacionamientos





- Shopping – Ascensores



- Shopping – Escaleras Mecánicas







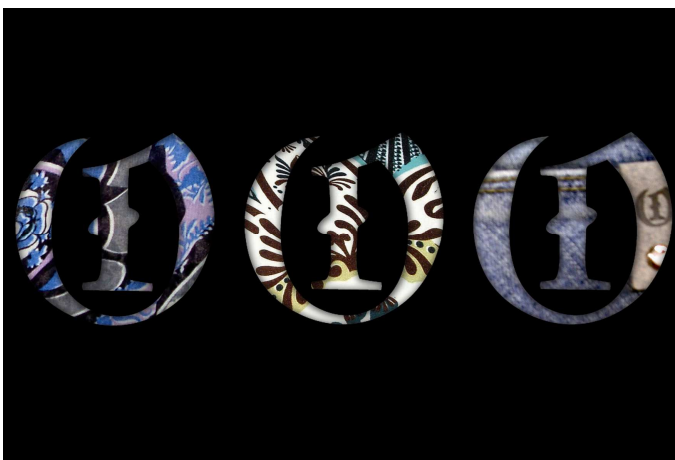
- Shopping – Vidrieras





- Shopping – Postales







PRESUPUESTO FINAL DE CAMPAÑA

OPCION 1:

Comunicación	Medio	Medida/Acción	Marzo	Abril
ATL				
GRAFICA	Suplemento Mujer Revista Ocio Revista Las Rosas	1/2 página - Color 1 página - Color 1 página - Color		
VIA PUBLICA	Séxtuples			
PROMOCION	Viaje a New York	Viaje para 2 personas Cupones		
BTL				
INTERNET	Facebook Web Oficial Ossira			
ACCIONES	Johnny B. Good Hoteles Gimnasios	Posavasos Carteles No Molestar Steps		
ACCIONES EN NUEVOCENTRO	Estacionamiento Ascensores Escaleras Mecánicas Vidrieras y Desfiles	Promotores Postales		

* Incluye: pasajes para 2 personas con estadia de 5 días en Hotel The Edison (tres estrellas)

** Los precios corresponden solo a shopping Nuevocentro



		Mayo	Junio	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal	
				4	\$ 10,055	\$ 40,220	
				4	\$ 2,500	\$ 10,000	
				4	\$ 3,900	\$ 15,600	
						\$ 51,820	
				8	\$ 300	\$ 2,400	
						\$ 2,400	
				1		\$ 11,211	*
				1000	1000	\$ 90	
						\$ 11,301	
				1		\$ 1,300	
				1		\$ 1,300	
						\$ 2,600	
				5000	\$ 0,40	\$ 2,000	
				6000	\$ 0,23	\$ 1,380	
				100	\$ 90	\$ 9,000	
						\$ 12,380	
				50	\$ 90	\$ 4,500	**
				6	\$ 120	\$ 720	
				12	\$ 250	\$ 3,000	
				4	\$ 800	\$ 25,600	
				2000	\$ 0,20	\$ 400	
						\$ 34,220	

Sub-total **\$ 114,721**

Comisión **\$ 10,000**

TOTAL **\$ 124,721**



OPCION 2:

Comunicación	Medio	Medida/Acción	Marzo	Abril
ATL				
GRAFICA	Suplemento Mujer	1/2 página - Color		
	Revista Ocio	1 página - Color		
	Revista Las Rosas	1 página - Color		
VIA PUBLICA	Séxtuples			
PROMOCION	Viaje a New York	Viaje para 2 personas		
		Cupones		
BTL				
INTERNET	Facebook			
	Web Oficial Ossira			
ACCIONES	Johnny B. Good	Posavasos		
	Hoteles	Carteles No		
	Gimnasios	Molestar		
		Steps		
ACCIONES EN NUEVOCENTRO	Estacionamiento			
	Ascensores			
	Escaleras			
	Mecánicas			
	Vidrieras y Desfiles	Promotores		
		Postales		

* Incluye: pasajes para 2 personas con estadia de 5 días en Hotel The Edison (tres estrellas)

** Los precios corresponden solo a shopping Nuevocentro



		Mayo	Junio	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal	
				4	\$ 10,055	\$ 40,220	
				4	\$ 2,500	\$ 10,000	
				4	\$ 3,900	\$ 15,600	
						\$ 51,820	
				8	\$ 300	\$ 2,400	
						\$ 2,400	
				1		\$ 11,211	*
				1000	1000	\$ 90	
						\$ 11,301	
				1		\$ 1,300	
				1		\$ 1,300	
						\$ 2,600	
				5000	\$ 0,40	\$ 2,000	
				6000	\$ 0,23	\$ 1,380	
				100	\$ 90	\$ 9,000	
						\$ 12,380	
				50	\$ 90	\$ 4,500	**
				6	\$ 120	\$ 720	
				12	\$ 250	\$ 3,000	
				4	\$ 800	\$ 25,600	
				2000	\$ 0,20	\$ 400	
						\$ 34,220	

	Sub-total	\$ 114,721
Comisión de Agencia	17.65%	\$ 20,248
	TOTAL	\$ 134,969



POST TEST Y EVALUACIÓN

Una vez realizada la campaña, llegará el momento de realizar una evaluación que permitirá revisar las comunicaciones pautadas y perfeccionarlas en el caso de no ser las adecuadas. El post test permitirá estudiar las piezas en el momento en el que se están llevando a cabo y una vez finalizada la campaña.

La importancia de esto radica en averiguar si los mensajes son congruentes con el público al cuál van dirigidos y si los medios son los adecuados o hay que cambiarlos. A su vez, corroborar que el lenguaje sea el indicado.

Un testeo es básico para estudiar e investigar las respuestas del público objetivo hacia las piezas y el mensaje comunicacional. La evaluación se puede realizar por medio de entrevistas, encuestas, grupos de discusión para así poder obtener datos feacientes sobre las reacciones a el plan de comunicaciones integradas.



CONCLUSIÓN

Este trabajo ha sido realizado con la ilusión de poder anclar todas las herramientas publicitarias estudiadas en éstos años en un proyecto para la marca OSSIRA, en el cual la creatividad y las comunicaciones integradas fueron los puntos claves para desarrollar el plan estratégico para lograr los objetivos planteados.

Las marcas de ropa, y por sobre todo los locales de indumentaria, comunican de manera muy tardicional y, en un mercado en constante competencia, parecería una obligación tener que diferenciarse de alguna manera.

La marca OSSIRA ha tratado desde sus orígenes que su comunicación sea creativa en cuanto al mensaje más que cuanto a los medios utilizados. Todas sus campañas intentan recrear un “viaje” a algún lugar del mundo con el cual se pueda fantasear y en el cual están inspirados sus modelos pero siempre realizado con una pauta tradicional.

Por todo esto, en este trabajo se ha elaborado un plan de comunicaciones integradas para generar más fidelidad a la marca a la vez que para posicionar los negocios de OSSIRA de Córdoba como lugares emblemáticos de la moda en la ciudad. La campaña forma parte de la aplicación de herramientas no tradicionales para apuntar al target y a sus necesidades.

Para concluir, este trabajo se ha fundamentado en un estudio teórico, una



investigación aplicada, creatividad y el planteo profesional para lograr el impacto y el posicionamiento que la marca requiere.



BIBLIOGRAFÍA

a) Libros

- **AAVV:** (1990) *Publicidad*. Ed. Deusto, Planeta Agostini. España
- **Croci Paula y Vitale Alejandra:** (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*. Ed. La Marca. Buenos Aires. 201 páginas.
- **Diamond y Diamond:** (2003) *Merchandising Visual*. Ed. Prentice–Hall. México. 248 páginas.
- **Diez de Castro y Canda Bercebal:** (2006) *Merchandising*. Ed Pirámide. Madrid. 400 páginas.
- **Entwistle Joanne:** (2002) *El cuerpo y la moda*. Ediciones Paidós Iberica. Barcelona. 312 páginas.
- **Fresco Juan Carlos:** (2007) *Merchandising. Marketing desde el Punto de Venta*. Macchi Grupo Editor. Buenos Aires. 240 páginas.
- **Kingsley Davis:** (1968) *La sociedad humana*. Ed Eudeba. Buenos Aires. 420 páginas.
- **Kotler Philip:** (2001) *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México. 792 páginas.
- **Lipovetsky Gilles:** (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed Anagrama. Barcelona.
- **Martinez Barreiro Ana:** (1998) *La moda en la sociedades modernas*. Ed. Tecnos. España. 244 páginas.



- **Saulquin Susana:** (2008) *Historia de la moda en la Argentina. Del miriñaque al diseño de autor.* Emecé Editores. Buenos Aires.
- **Scribano Adrián:** (2002) *Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales.* Copia. Córdoba. 172 páginas.

b) Sitios Web

- <http://www.ossira.com> – 08/04/2008
- http://www.exportapymes.com/docs/fundacion_exportar/Hector_Kologni_2006.pdf – 30/04/2008
- <http://www.obc.com.ar> – 30/04/2008
- <http://www.masterdiseny.com/master-net/fidelizacion/0017.php3> – 09/06/2008
- http://www.tormo.com/articulos/449/La_fidelizacion,_un_valor_anadido_para_los_clientes.htm – 09/06/2008
- –09/03/2009
- <http://www.geocities.com/tomasgrau79/MALL.html> –31/03/2009
- <http://www.cordobashopping.com.ar/shopping/> –31/03/2009
- http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_4_3 – 31/03/2009
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Shopping> –31/03/2009
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/69.htm> –19/04/2009
- <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-35.htm> –19/04/2009
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> – 19/04/2009



Clasificación descriptiva de los Estratos Sociales

El índice NES de Ipsos-Mora y Araujo/Analogías-Riop (al que denominamos de aquí en adelante NES-IMAR) procuró ajustarse en todo lo posible al propuesto por la Asociación Argentina de Marketing, con el propósito de hacer posibles comparaciones internacionales.⁷ El índice comprende las siguientes variables:

- Nivel educacional del principal sostén del hogar (PSH)
- Nivel ocupacional del PSH
- Posesiones materiales del hogar.

El *nivel educacional* mide el máximo nivel alcanzado por el principal sostén del hogar (PSH) en términos de ciclos de la educación formal: primario, secundario, terciario no universitario, universitario, postgrado.

El *nivel ocupacional* mide la posición ocupacional en términos de una jerarquía de posiciones ocupacionales. Los tipos de ocupación se dividen en dos grandes grupos: cuentapropistas y en relación de dependencia. La primera categoría abarca trabajadores autónomos y empleadores de personal en empresas muy chicas, mientras que la segunda recorre todas las posiciones desde empleo doméstico hasta alta dirección, tanto del sector público como del sector privado. El índice asigna puntajes directamente relacionados con la jerarquía del tipo de trabajo que realiza el PSH.

Las *posesiones materiales* consisten en un índice que incluye los siguientes items: televisión a control remoto, refrigerador con freezer, lavarropas automático, secarropas, equipo de video, freezer independiente, aire acondicionado, teléfono, computadora personal, tarjeta de crédito del PSH, automóvil. El índice otorga un puntaje a cada item excepto automóvil, y un puntaje separado a la posesión de automóvil.

Cada una de las variables que componen el índice tiene asignado un rango diverso de puntaje. La suma de esos puntajes está normalizada en 100 y para cada hogar el índice es la sumatoria de los puntajes obtenidos por el PSH en cada variable. Una vez obtenido este puntaje total, se realizan los cortes correspondientes. Los hogares que obtuvieron entre 1 y 13 puntos reciben la posición más baja del índice (E) (nivel bajo-bajo). Entre 14 y 26 puntos el hogar se clasifica como de clase "baja inferior" (D2) (nivel bajo) y entre 27 y 34 como "baja superior" (D1) (medio-bajo). Los hogares C3 son los hogares de clase "media baja" (en nuestra terminología media) abarcando los puntajes entre 35 y 47 puntos, mientras que la "media típica" (C2) (en nuestra terminología alto) abarca los rangos de puntajes entre 48 a 62 puntos. Por último los estratos más altos- C1 y AB- abarcan los puntajes 63 a 92 y 93 a 100 respectivamente. La distribución del índice desarrollado por nosotros se presenta en el cuadro 1.

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN DEL ÍNDICE NES-IMAR

Posición	Segmento	%	
Alto - alto	A-B-C1	7	} afluentes
Alto	C2	11	
Medio alto	C3	26	} clase media
Medio bajo	D1	22	
Bajo	D2	29	} clases bajas
Bajo-bajo	E	5	
		100	

Fuente: Ipsos-Mora y Araujo/Analogías-RIOP, 2001.

El índice histórico de Mora y Araujo & Asociados incluía además, en el rubro de posesiones materiales, tenencia de servicio doméstico en el hogar (con cama adentro, con cama afuera) , y por otra parte agregaba una cuarta variable en la composición del índice NES: calidad de la vivienda.

Los apéndices II y III presentan información metodológica sobre la construcción de estos índices.



Fuente: Manuel Mora y Araujo, "La estructura social de la Argentina: evidencias y conjeturas acerca de la estratificación social" (<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/11307/L1772e-P.pdf>)

Modelo de la Encuesta

Edad:

Barrio:

Profesión:

1. ¿Cómo se actualiza sobre las nuevas tendencias en la moda?

- Revistas de moda
- Internet
- Mirando las vidrieras
- Otros. ¿Cuál?.....

2. ¿Dónde compra habitualmente su ropa?

- En el centro
- En mi barrio
- En el shopping. ¿Cuál?.....

3. ¿Cada cuánto compra ropa?

- Muy seguido, por lo menos una vez al mes
- Cuando necesito algo en particular
- Sólo cuando veo algo que me gusta (en una vidriera o revista)
- Casi nunca

4. ¿Qué día de la semana elige para realizar sus compras?

- Feriados y fines de semana
- Días de semana
- Indistintamente



5. ¿Qué motivos tiene en cuenta a la hora de comprar en un negocio de ropa?

- La atención del personal
- Los descuentos y promociones
- La variedad de productos
- La/s marca/s que vende
- Otros. ¿Cuál?.....

6. Mencione una marca de ropa que usted compra habitualmente:

.....

7. ¿Por qué motivos compra esa marca?

- Estilo y diseños
- Precios
- Talles
- Atención en los locales
- Porque me parece una marca distinguida
- Me identifico con la marca
- Otros. ¿Cuál?.....

8. ¿Consume la marca OSSIRA?

- Si (pase a pregunta 10)
- No (pase a pregunta 9)

9. ¿Por qué motivos o razones?

- No conocía la marca
- No pensé que podía encontrar productos de mi agrado
- Conocía la marca pero nunca me sentí atraída de ingresar a un local.
- No me gusta la ropa ni su estilo
- No encuentro mis talles

-Fin de la encuesta-

10. ¿Por qué le gusta la ropa de OSSIRA?

- Estilo y diseños



- Precios
- Talles
- Atención en los locales
- Porque me parece una marca distinguida
- Me identifico con la marca
- Otros. ¿Cuál?.....

11.¿Qué producto/s consume de la marca?

- Todos
- Jeans
- Remeras
- Vestidos
- Ropa que sale en la gráfica y la publicidad
- Otros. ¿Cuales?.....

12.¿Qué cambiaría de los locales de OSSIRA?

- Nada
- Atención del personal
- Presentación de las prendas
- Decoración
- Dimensión de los locales
- Otros. ¿Cuál?.....

13.¿Por qué medios le gustaría recibir información de la marca?

- Por Internet
- Por mensaje de texto
- Por catálogo o folleto
- Por teléfono
- Otros. ¿Cuál?.....

14.¿Qué actividad/es le gustaría que se realice/n en los locales?

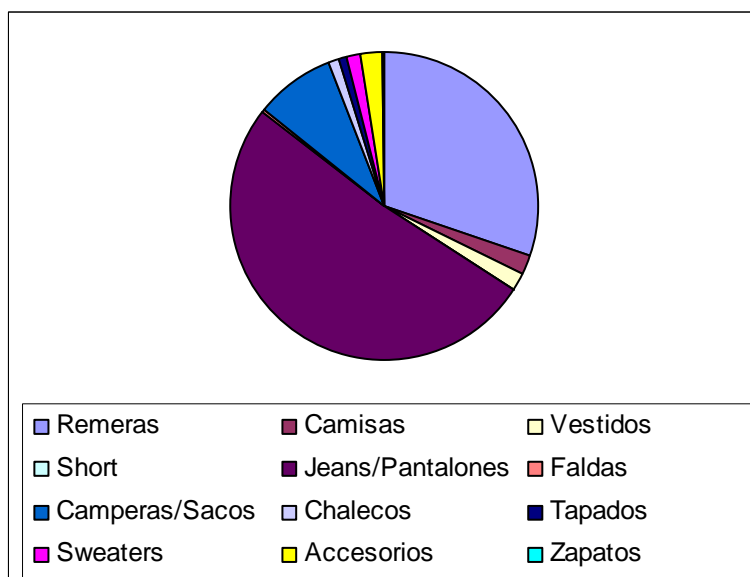
- Desfiles
- Cóctels
- Happy Hours de descuentos
- Presentaciones de la colección



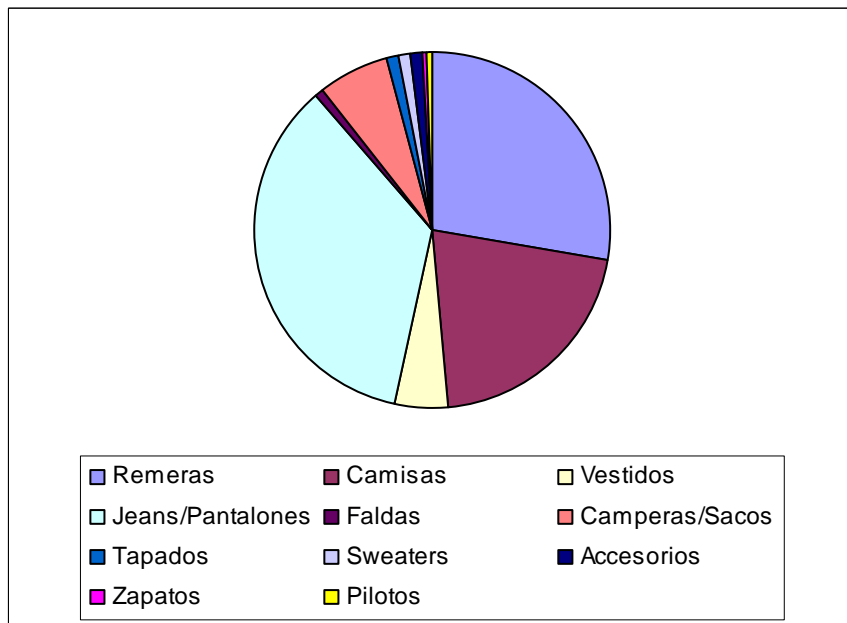
Otros. ¿Cuál?.....

Ventas por Artículos – Fuente: Local Nuevocentro Shopping

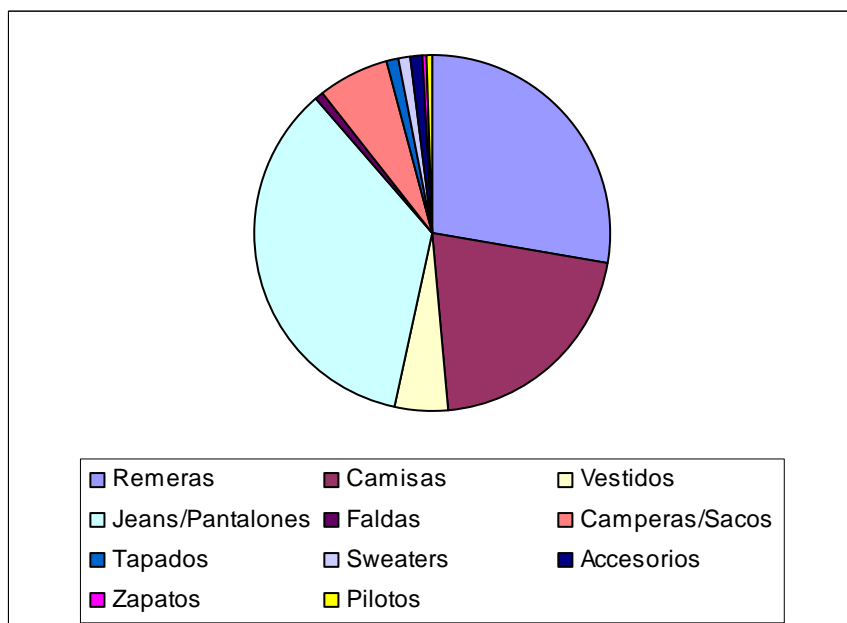
Temporada Otoño – Invierno 2007



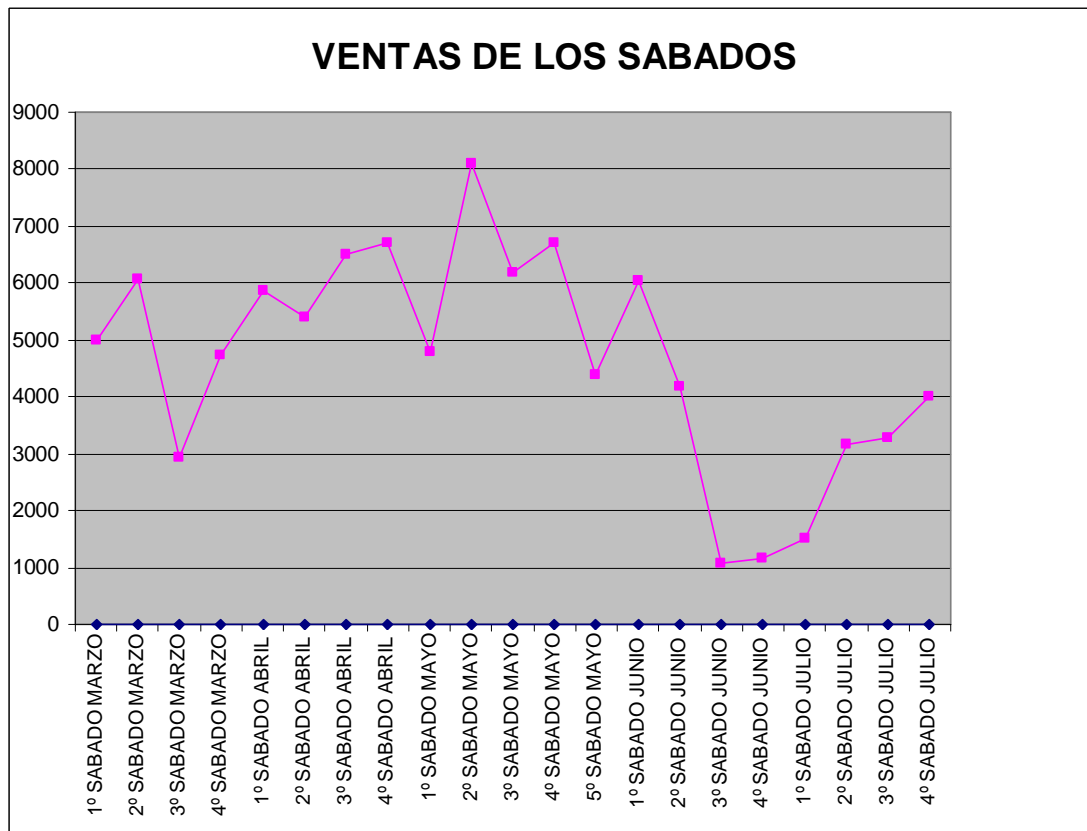
Temporada Primavera – Verano 2007/2008



Temporada Otoño – Invierno 2009



Estadística de Ventas de días SABADOS – Fuente: Local Nuevocentro Shopping



Se pueden extraer las siguientes conclusiones: No se sigue un patrón sobre si hay o no sábados al mes en los cuales se vende más. En Marzo el 2º sábado se vende mas, esto es bastante lógico si tenemos en cuenta que la gente ya ha cobrado para esa fecha.

En Abril es el 4º sábado. Tengamos en cuenta que suele ser Pascuas para esta época y el shopping se llena de gente.

En Mayo es el segundo sábado. Volvemos a pensar en el tema del cobro de sueldos.

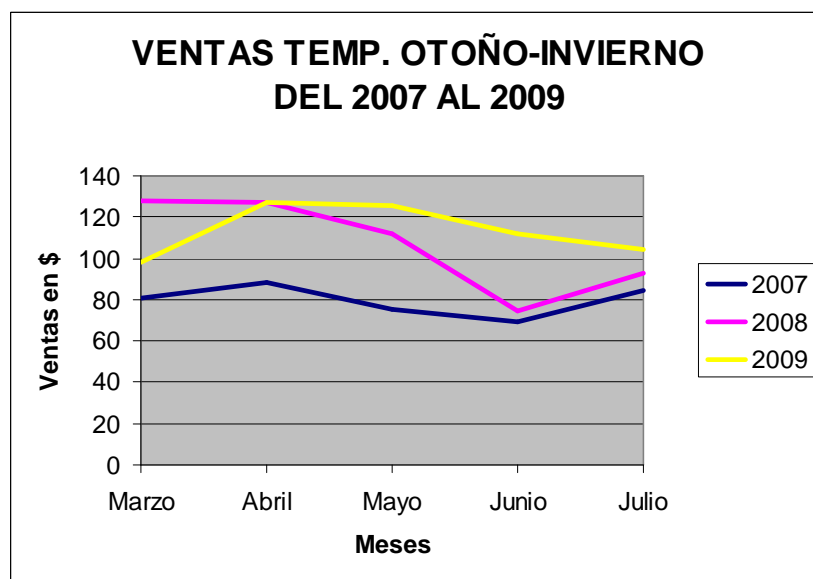
En Junio ocurre mayor cantidad de ventas en el 1º sábado, eso es bastante curioso, tal vez casualidad ya que está muy aperejo con el 2º sábado.



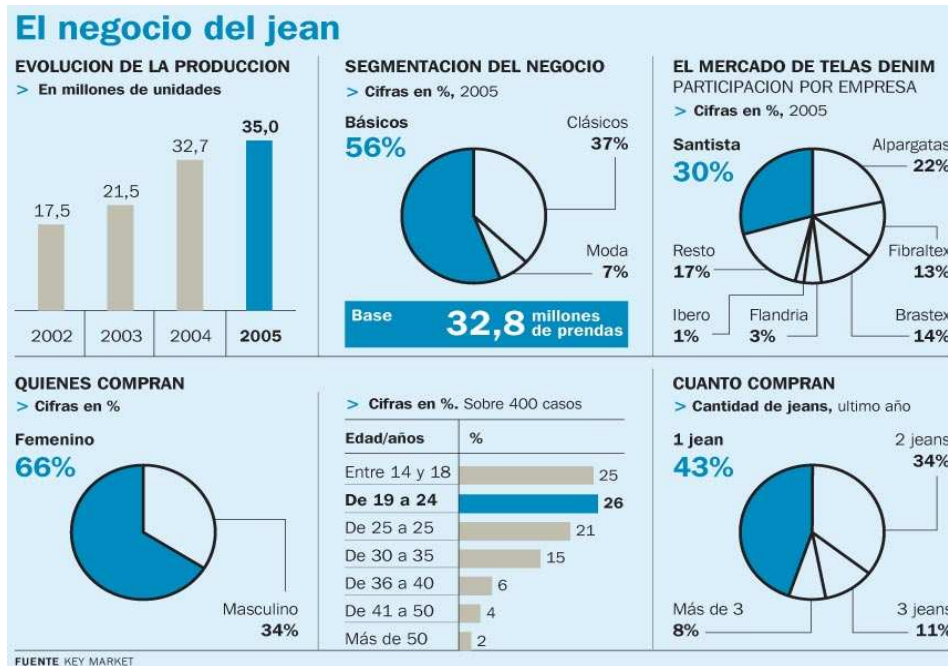
Por último en Julio no es raro encontrar que el sábado que mas se vendio fue el último del mes. Recordemos que para esta época las liquidaciones ya están terminando y se vende mucha cantidad a poco precio.

Estadística de Ventas de Temporadas de INVIERNO - Fuente: Local Nuevocentro

Shopping



El negocio del Jean



Resultados de Encuestas

Nº	1	2	3	4	5	6
Edad	25	22	24	24	25	29
Barrio	Nueva Cordoba	Nueva Cordoba	Rio Cuarto	Nueva Córdoba	Country Jockey	Nueva Cordoba
Profesión	Turismo	Diseño de Modas	Diseño Grafico	Publicidad	Estudiante	Diseño Gráfico

1	A	A - C	A	B	A - B - C	D
2	C	C	C	C	C	A
3	B	A	A	B	B - C	D
4	C	C	C	C	C	A
5	C - D	A - C - D	C - D	D	A - B	D
6	Vitamina Gap Zara	Ayres Kosiuko Ossira	Rapsodia	Af Sólido Sweet Ayres	Tucci	Diseñadores locales
7	A - C - G	A	A	A	G	F
8	A	A	B	A	A	B

Ayelén Escalante Diaz

Córdoba, 2009



9			C			C
10	A - C - G	A - D		E	A - B - D - E	
11	B	B		C	A	
12	F	A		C	A	
13	C	A		A	A	
14	C	B - D		B	C - D	

Referencias

	Mail
	Villa Cabrera
	Nuevocentro
	Oficina

7	8	9	10	11	12	13	14
24	23	24	27	25	26	25	24
San Vicente	Villa Riv. Indarte	Centro	Arguello Diseño	Nueva Córdoba	Nueva Córdoba	Jardín Espinoza	Paso de los andes
Planif. De Medios	Comunic. Institucional	Relaciones Públicas	Gráfico	Estudiante	Diseño Gráfico	Diseño de Modas	Empleada

A - B	C - D	C	C	A - C	C	D	A - C - D
A - C	B	B	C	B - C	C	C	B - C
A	A	B	B	A	A	A	A
C	C	C	A	C	A	B	C
A	E	C	B - D	B - D	D	A - C - D	E
Kosiuko	Complot	No tiene una determinada	Vitamina C. Blanca	Tucci	Tucci	Levis Kosiuko Paula	Wanama
A	A	A - B	A	A	A	A - C - E - F	A - F
A	B	B	B	B	B	A	A
	C - D	B	C	C	B		
A						A - E	A - F



C						D	B - D
B						A	C
A						A - C	C
C						A - D	A - B - D



15	16	17	18	19	20	21	22
24	54	23	NC	32	22	22	26
Nueva Córdoba	Jardín	Nueva Córdoba	Jardín	Urca	Nueva Córdoba	Jardín	Almagro
Marketing	Contadora	Estudiante	Estudiante	Docente	Estudiante	Estudiante	Estudiante

A - B - C	A - D	A	D	A - B - C	C	C	A
C	C	C	C	C	A - C	C	A
A	B	A	C	C	A	A	C
C	C	B	C	C	C	C	C
C - D	D - E	E	E	A - B - C - D	E	D	E
Complot	Ossira Sarkany	Silenzio Ona Saez	Graciela Romero	Ossira	Complot Levis	Kosiuko	Zara Yagmour Ver
A - B	A - G	A - F	A - B - C - F	A - B	A	A	A
B	A	B	B	A	B	A	B
B		C	B - E		B		C
	A			A		E	
	A			A		A	
	B - F			F		A	
	A - B			A		A	
	C - D			A - B - C - D		D	



23	24	25	26	27	28	29
25	26	24	24	25	22	35
Jardín	Nueva Córdoba	Cerro	Nueva Córdoba	San Pablo	La Herradura	General Paz
Estudiante	Publicista	Comunicación	Diseño Gráfico	Profesora	Estudiante	Empleada

A	B - C - D	A	B - C - D	A - C	C	D
C	B - C	C	B - C	A - C	A	C
A	A	A	B - C	B - C	B	A
C	C	C	C	C	C	C
A - D	D	D - E	E	B - E	C	D
Akiabara	Complot	Complot Jazmin Chebar Karma	Cuesta Blanca Tucci Silenzio	Cuesta Blanca	No tiene	Ossira Paula
C	A - F	A	A - C - G	B - F	A	F
A	B	B	B	B	B	A
	C - D	D	C	B	B	
C - D						A
C						B - C
A						A
A - C						C
A - D						A



30	31	32	33	34	35	36	37
22	24	25	22	23	22	22	22
Nueva Córdoba	Nueva Córdoba	Colón	Jardín Espinoza	Nueva Córdoba	Colinas	Nueva Córdoba	Cerro
Estudiante	Estudiante	Profesora	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante

A	A - B - C - D	D	A	D	A - C	A	A
C	A - C	A	C	C	C	C	B
C	A - B	B	A	B	C	C	B
C	C	C	C	C	C	C	A
D	A - C - D	A - C	E	D	E	E	C
Akiabara Tucci Vitamina Paula	Kosiuko	Obscure	Wanama	Jazmin Chebar	Akiabara Cook Wanama	No tiene	Falabella
A	A - F	A - C	A	G		B	B
B	A	B	B	B		B	B
D		E	B	D		D	C
	A						
	B - C						
	B						
	A - B						
	A - B - D						



38	39	40	41	42	43	44	45
24	22	21	24	24	24	25	23
Nueva Córdoba	Inaudi	Tejas	Nueva Córdoba	Nueva Córdoba	Centro	Urca	Granja de Funes
Marketing	Estudiante	Estudiante	Administradora de empresas	Diseño Gráfico	Abogada	Estudiante	Diseñadora

A - C	C - D	C	C	A	D	A	C
C	A - C	A	A	C	A	C	A - C
A	B	B	A	B	A	A	D
C	A	C	B	C	C	C	C
A - B - D	C - D	C	B	D	E	D	E
Wanama	No tiene	NC	Abstracta	Ona Saez	Paula	Ayres	Levis
A	NC	NC	B	A	C	A	A
A	B	B	B	B	B	B	B
	B	C	E	D	C	D	C
E							
B							
C							
C							
C							



46	47	48	49	50	51	52	53
32	22	25	25	30	28	46	27
Centro	Pque. San Antonio	Villa Belgrano	Pque. Uritorco	Housing Lomas	Guemes	Villa Libertador	General Paz
Comunicación	Diseño Gráfico	Publicista	Profesora	Empleada	Docente	Psicopedagoga	Empleada

B - C	A - B	A	D	A	A - C	C	A - B
A		C	C	C	A	A	C
C	C	A	D	A - C	A	D	C
C	C	A	C	B	A	C	C
C	C	D	A - D	E	B - C	B	B - E
No tiene	Zara H&M Complot	Jazmin Chebar	Tucci Adidas	Zara Sarkany Ayres Las Pepas	No tiene	Gell	47 Street
A	A	A	A - C - D	A - G	G	A - D	A - B
B	B	A	B	A	B	B	A
C	D		C		C	C	
		A - D		A - G			A
		C - D		B - D - E			B - C
		A		D - F			A
		A		A - C - E			A - C
		B - C - D		B - D - E			C - D



54	55	56	57	58	59	60	61
35	37	24	34	37	25	15	56
Jesus María	Urca	Alejando Centeno	Centro	Las Varillas	Nueva Córdoba	Nueva Córdoba	Nueva Córdoba
Comerciante	Empleada	Estudiante	Comunicadora Social	Profesora	Psicologa	Estudiante	Ama de Casa

C	NC	C - D	A	A - B - C	C	C	C - D
C	C	C	C		B - C	B - C	C
C	A	A	A	A	B - C	B	C
C	C	C	C	A	C	A	C
C - E	A - B - D	C - D	A	A - B - C - D	E	D - E	E
Ossira Wanama You Need More	Vitamina	Ossira Ona Saez Vitamina	No tiene	Ossira Kosiuko Montesco Class Life Silenzio	No tiene	Complot	Vitamina
A	A - D - F	A	D	A - E - G		F	A
A	A	A	A	A	B	B	B
					C	B	B
A	A - B	G	G	A - B - E			
A	C - D	A	B	B - C - D - E - F			
A	A	A	NC	A			
A	A	C	A	A - C			
C	D - E	A - B - C	C	NC			



62	63	64	65	66	67	68	69
23	43	26	26	23	20	18	23
Centro	Nueva Córdoba	Palermo	Nueva Córdoba	Nueva Córdoba	Centro	Roque Saenz Peña	Ayacucho
Estudiante	Abogada	Abogada	Relaciones Pública	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante

D	A - C	A - B - C	A	A - C	C	D	A - C
C	B - C	C	C	A	A	A	C
A	B	B - C	A	C	C	A	A
C	B	C	C	C	C	NC	C
C	B - C	D	C	A - B - C	C	B	A - B - C - D
Sarkany	No tiene	Jazmin Chebar	Alma Abstracta	No tiene	Sarkany	Tucci Ossira Wanama	Ossira Tucci Kosiuko
A		A	A		A	A - C	A - F
B	A	B	A	B	A	A	A
C		D		D			
	A		A		A	A	A - D - F
	C		C		B	A	A - F
	A		B		A	F	A
	NC		A		C	E	A - C
	C		C		C	C	C - D



70	71	72	73	74	75	76	77
37	24	NC	26	62	23	25	42
Arguello	Centro	Nueva Córdoba	Alto Verde	Granja de Funes	El Refugio	Alto Verde	Alto Alberdi
Contadora	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Empresaria	Contadora	Estudiante	Empleada

A	A - C	A - B	B	C	A - B - C	A - B	A
C	C	B - C	A	C	C	A	C
B	A	C	D	C	A	B	B
B	B	C	C	B	A	B	B
C	A - C	A - B - D	C	A	A - B - C - D	C - D	A
NC	Sarkany	NC	NC	Portsaid	Vitamina	Ninguna	Tucci
NC	A - D - E	NC	A	C	A - E - F	B - C	A
A	A	A	B	A	A	B	A
			D			D	
A	D - E - F	B - C - F		A	B - D		A
C	A - B - C	B - E		C	C		B
A	A	D - E		D	A		D
NC	A - B	C		D	A		C
D	C - D	A - C		D	A - C		C



78	79	80	81	82	83	84	85
28	50	35	40	30	28	36	56
Alberdi	Cerro	Marquez de Sobremonte	Poeta Lugones	Altos de Villa Cabrera	Urca	Alto Verde	Cerro
Empleada	Contadora	Profesora	Ama de casa	Abogada	Estudiante	Contadora	Profesora

A - C	B	A	C	A	A - B	C	A
C	B	A - C	B	C	C	C	C
A	C	B	A	B	B	D	A
C	B	A	B	C	B	B	B
C - D	C	B	A - B	A - C	A - C	B	A - C
Wanama Rapsodia Levis Ona Saez Ossira	Vitamina Tucci	Ver Ossira Solido Montesco	Silenzio	Ver	Ossira Vitamina Wanama	Levis	Jazmin Chebar
A - D - E	C - D	A - B	A - C	B - C	A - C - D - E	A	A - C
A	B	A	B	A	A	B	B
	B		E			B	C
A - B - D		A - D - E		D	A - D - E		
B - C		B - C		C	A		
C		A		A	A		
A - C		B - C		D	A		
A - B		A - C		C	D		



86	87	88	89	90	91	92	93	94
45	38	51	26	30	38	46	41	57
Cerro	Alto Verde	Marquez de Sobremonte	Las Rosas	Villa Cabrera	Poeta Lugones	Altos de San Martín	Altos de San Martín	Palermo Bajo
Abogada	Ama de casa	Profesora	Ama de casa	Estudiante	Ama de casa	Empleada	Abogada	Abogada

C	A	C	A	C	A - C	B	A - C	C
C	C	B	C	C	C	C	C	C
C	B	B	C	B	C	A	A	A
C	B	B	B	C	C	B	C	B
C	B	B	D	D	A - B - C	A	A - B - D	A - C
Ossira Tucci	Tucci	Ossira	Tucci	Tucci	Ossira Silenzio Ver	Kosiuko Montesco	Ossira	NC
F	E	E	A	G	A - B - C - D	C	D	NC
A	B	A	A	A	A	A	A	A
	B							
E		A	A	A	A - D - E - F	A - C	D	A - D
B - C		A	C	C	B - C - D	NC	A	A
D		A	F	C	C - D	NC	D	F
C		A	D	A	A - C - D	NC	A	C
A		C	D	A - B - C	A - C - D	NC	C	D



95	96	97	98	99	100	101	102
29	21	29	46	26	60	52	32
Poeta Lugones	Emplame	Villa Belgrano	Marquez de sobremonte	Nueva Córdoba	Urca	Cerro	Ayacucho
Comercio Exterior	Estudiante	Estudiante Empleada	Comerciante	Estudiante	Abogada	Abogada	Contadora

B	A - D	A	B	A - C	C - D	A - C	A - C
C	A - C	C	C	C	C	C	C
A	A	A	B	A	C	A	C
B	B	C	B	C	A - D - E	B	C
B	C - E	A - C	A - C	A - C - D		A - C	A - C
Kill Ossira	Obscure Mikah	Ossira	No tiene	Tucci Ossira	Ossira Ona Saez Tucci	Vitamina	Las Pepas
A	A	A - D - F	NC	A - B - D	A - E - G	B - C - E	A - F
A	B	A	B	A	A	A	A
	C		B				
A		A - D - F		A - B - D	A - B - C - D - F	B - E	G
B - C - D		A		B - D	C	A	B - C
D		D		C - D	A	A	A
A		A		A	C	A	A - C
C		D		A - C	A - B	C	A - C - D



103	104	105	106	107	108	109	110
29	70	37	24	39	20	29	31
Centro	Alberdi	Rivadavia	Centro	Alberdi	Santa Isabel II	Paque Velez Sarsfield	Alberdi
Estudiante	Jubilada	Empleada	Estudiante	Pedicura Manicura	Estudiante	Ama de casa	Odontóloga

C	C	C	B - C	C	A - C	C	A - C
C	C	C	C	C	C	A	C
A	B	A	A	C	A	B	A
B	B	B	B	C	C	C	C
C	A - B	D	A - B - C	A - D	C	A - B - C	A - B - C - D
Tucci Ossira	Yenny Ossira Silenzio	Ossira Tucci	Wassa	Lacoste Ossira Portsaid	Ossira Claro que si Abstracta Inside	Ninguna	Ossira Montesco Tucci Silenzio
A	A - D	C - D	A - B	A - D	A	A - B	A - C - D - E - F
A	A	A	A	A	A	B	A
						NC	
A	A - D - E	A - C	A	A - D	A		A - D - E - F
A	B - C	B - C - F	E	B - C - D	A		B - C
A	C	F	A	A	A		A
C	C	NC	A	C	A - C		B - C
C	A - C	C	A - C	C	D		C - D



111	112	113	114	115	116	117	118
22	35	36	26	31	45	25	30
Arguello	Alberdi	Alta Córdoba	Jardín	Alto Alberdi	Palermo Bajo	Cerro	Salta
Analista de Sistemas	Profesora	Independiente	Estudiante	Empleada	Profesora	Estudiante	Comerciante

C	C	C	A - B - C	A - C	A - B	A - C	C
C	C	B	C	A - C	C	A - C	C
B - C	A	C	B	B - C	A - C	A	C
C	C	C	C	A	C	C	C
A - B	D	A - C	B - D	A - C	A - D - E	A - C - D	A - C
Portsaid Silenzio Tucci Ossira	Vitamina Wanama Ossira	Ossira Kosiuko	Vitamina Ossira Sarkany	Tucci Ossira	Las Pepas Ossira Tucci	Wanama Ossira Rapsodia	Ossira
A - D	A	A	A - F	A - D - E	A - D - E - F	A - D - E - F	A
A	A	A	A	A	A	A	A
A - D	A	A - D	A	A - D - E	A - D - E - F	A - D - E - F	A
B - C	A - B	A	C - D	B - C	A	B	A
A	A	A	A	A	A	A	A
A	A	A	A	C	A - C	A - C	A
C	B - C	B	A - D	A - C	A - D	A - C - D	D



119	120	121	122	123	124	125	126	127
22	26	60	27	27	40	23	28	14
Nueva Córdoba	Yofre	Alberdi	Nueva Córdoba	Carlos Paz	Alberdi	Alto Alberdi	Cerro	Urca
Diseñadora de Modas	Empleada	Ama de casa	Recurso Humanos	Odontóloga	Ciencias Políticas	Estudiante	Arquitecta	NC

B	A - C	C	A - B	A - B - C	A	A - B - C	A - C	A - C
A - C	A - C	A	B	C	C	C	A - C	A - C
B	A	B	B	A	A	A	A	B - C
B	C	B	C	A	A	C	C	C
A - C	A - E	A	A - B - C	C - D	D	A - B	A - C - D	A - B
Cuesta Blanca	No tiene	Cualquiera	Tucci Ossira	Ossira Sarkany Tucci	Ossira Tucci	No tiene	Zara Ossira Adidas	NC
A	NC	NC	F	A - C - D - E	D - F	A - D	A - D - E	A - D
B	B	B	A	A	A	A	A	B
B	B	A - E						B - E
			A - D	A - C - D - F	A - D - F	A - D - E - F	A - D	
			B	A	A	A	C	
			A	A	A	A	A	
			A	A - C	E	A - C	A	
			C - D	D	C - D	A	C	



128	129	130	131	132	133	134	135
23	29	30	43	17	45	37	NC
Jardín	Centro	Cofico	Urca	Alto Alberdi	La Rioja	Lomas de la Carolina	Yapeyu
Estudiante	Comerciante	Empleada	Abogada	Estudiante	Médica	Ama de casa	Empleada

A - C	A - C	A - C	A - C	C	A	C	C
A - C	C	B - C	C	C	C	C	C
A	A	A	A - C	A	A	C	B
C	C	B	C	B	C	B	C
A - C - D	A - C	A - C - D	A - C	C	A - C	A - C	A - C
Vitamina Rapsodia Sarkany Ossira	Varias	Las Pepas Zara	Ossira Tucci Prune	Abstracta Muaa	Ossira Tucci	Vitamina Jazmin Chebar Mab	Silenzio
A - E - F	A - E	A - D	A - D	A	A - C	A	A - F
A	A	A	A	A	A	A	A
A - D - E - F	A - E	A - D - E - F	A - D - E	A	A	A - D	D
B - C	A	A	A - B	B	B - C	C - D	B - C
A	C	A	C	A	A	D	A
A - C	A	A - C	C	A	A	A - C	A
A - B - C - D	D	A - D	B - D	D	D	A - C - D	D



136	137	138	139	140	141	142
27	29	24	27	24	57	NC
San Francisco	Centro	Alto Alberdi	Las Rosas	Centro	Centro	NC
Ama de casa	Contadora	Administración de empresas	Marketing	Comerciante	Locutora	NC

A - C	C	A - C	A - B - C - D	A - B - C	C	A - B - C
C	A	C	C	C	C	C
A	B - C	A	A	B	C	A - B - C
B	B	A	C	C	B	C
A - C	A - B	C - D	A - D	A - B	A - C	D
NC	Cualquiera	Tucci	Ossira	Cardon	NC	NC
A - B - D - E - F	A - B	A	A - C	A - F	NC	NC
A	B	A	A	A	A	A
	A					
A - D - E		A	A - C	A	A - D	F
B - C		B - C	B - C	B	B - C	A
A		F	A - F	A	A	B
C		A	A - C	A	C	C
A - C		B - D	B - D	B	A - D	D



143	144	145
34	52	34
Arguello	Marques de Sobremonte	Calchín
Ing. Electrica	Comerciante	Comerciante

A - B - C	A - B - C	A - B - C - D
C	C	B
A	A	A
C	B	C
A - B - C - D	A - C	A - C - D
Ossira Paula Jazmin Chebar	Kosiuko Rosh Vitamina	Kosiuko Tucci Ossira
A - F	A	A - E
A	A	A
A - F	A	A - E - F
A	B	A
B	A	B - C
A - C	A	A
A - B - C - D	B - C	A - B - C - D



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Escalante Diaz, Ayelen
E-mail:	ayuescalante@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Campaña de comunicaciones integradas y fidelización de clientes. Caso: marca OSSIRA en Córdoba.
Título del TFG en inglés	Integrated communications and customer loyalty campaign. Case: Brand OSSIRA in Córdoba.
Integrantes de la CAE	Ma. José Villa – Laura Bustamante
Fecha de último coloquio con la CAE	18 de diciembre de 2009
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG – Ayelen Escalante.pdf



Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno