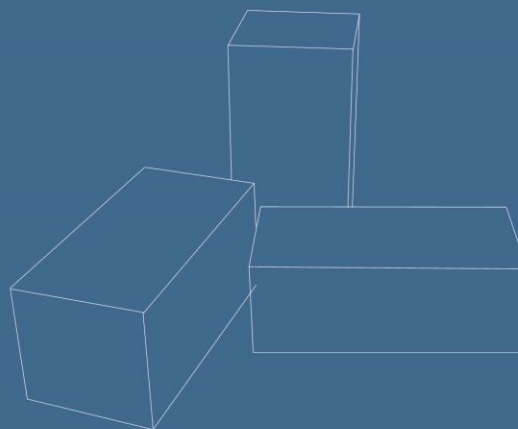


Trabajo Final de Graduación Licenciatura en Publicidad

“Estrategia de comunicación integral de la nueva
identidad corporativa de la empresa ARCU.”

MENGO, LUISINA - PUB 706
Año 2013



RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un Proyecto de Aplicación Profesional basado en la evaluación y diagnóstico realizados a la empresa Arcu S.A. con el objetivo de identificar las necesidades de una intervención. A partir de los resultados obtenidos, se diseñaron dos planes de acción, que tienen como objetivo reposicionar la empresa mediante el cambio de identidad corporativa.

El primero plan de acción se enfoca en el concepto e imagen de la compañía, mientras que el segundo se basa en la comunicación de la empresa. Ambos planes de acción tiene el único objetivo de acercar el concepto y la imagen al público objetivo, fidelizar clientes y atraer nuevos clientes.

Palabras claves: Imagen organizacional – Marca – Concepto de marca – Comunicación – Identidad Organizacional.

ABSTRACT

This paper outlines the Professional Application Project that was conducted evaluating the necessity of rebranding using Arcu S.A. as a case study. After identifying the needs of rebranding Arcu S.A., two plans of action were designed, with the singular objective of repositioning the company's brand and changing its public corporate identity.

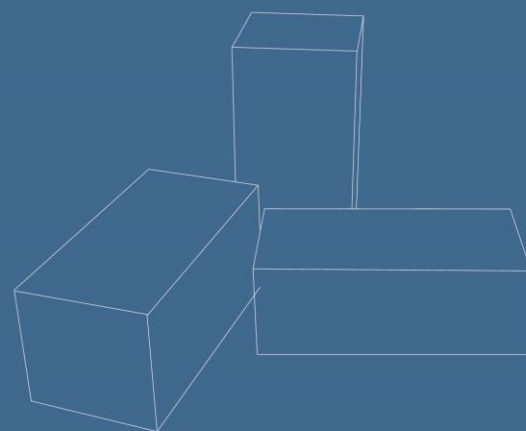
The first plan of action is focused on the concept and image of the company while the second plan of action focuses on the ability of the company to effectively communicate its brand to the public. Both plans of action are intended to redefine and unite the corporate image of the company and its publically perceived image to secure the relation with its current clients and to attract new clients.

Keywords: Organizational image - Brand - Brand concept - Communication - Organizational Identity.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| TEMA..... | 6 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL..... | 11 |
| OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 21 |
| MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| METODOLOGÍA..... | 39 |
| PRESENTACIÓN DE DATOS..... | 44 |
| ANÁLISIS DE LA EMPRESA..... | 45 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 77 |
| CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO..... | 80 |
| OBJETIVOS DE APLICACIÓN..... | 83 |
| ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD..... | 85 |
| PLAN GENERAL..... | 86 |
| DIAGRAMA DE GANTT..... | 125 |
| PRESUPUESTO TOTAL..... | 126 |
| CONCLUSIÓN FINAL..... | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 130 |
| ANEXO..... | 134 |

INTRODUCCIÓN



El presente Proyecto de Aplicación Profesional surge a partir de la necesidad de crear una nueva identidad corporativa para la empresa Arcu S.A. gestionando su comunicación a través de una estrategia de comunicación integral con el objetivo de su relanzamiento.

Arcu es una empresa de comercio minorista situada en la ciudad de Córdoba Capital. Hace más de cuarenta años que se encuentra posicionada en el mercado dentro del rubro de la construcción. Recién en el año 2011 la empresa es adquirida por un grupo familiar, y hallan una serie de falencias a nivel organizacional, comunicacional y comercial.

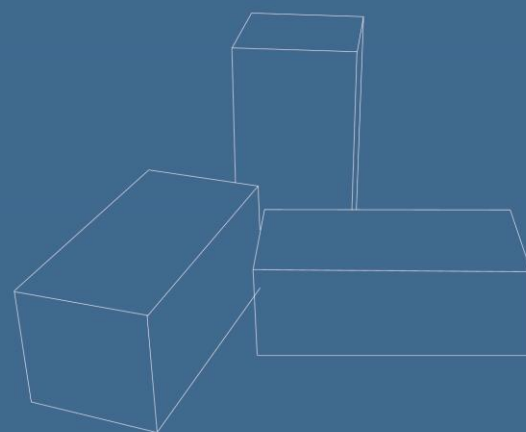
Por esta razón, se tomó la identidad corporativa como punto de partida para reposicionar la imagen de marca de Arcu. Para ello, se realizó una investigación exhaustiva a cerca de la implicancia que tiene la identidad corporativa en una empresa, como también la imagen y su posicionamiento. Se tuvo en cuenta teóricos que respalden con sus desarrollos, y también a través del uso de herramientas metodológicas como las técnicas de encuesta, entrevista, observación del participante y el análisis crítico.

Por otro lado, se analizó la competencia con el objetivo de identificar cuáles son los factores que pueden afectar el rendimiento de la empresa, como comparar y analizar aquellos elementos que posicionan a Arcu de forma competitiva en el mercado local.

Con toda la información se realizó un análisis de la imagen corporativa de la empresa, en el cual se concluye la necesidad de intervenir en la comunicación externa con el público, como la unificación y modernización de los elementos de la identidad corporativa (Cartelería, papelería, etc.).

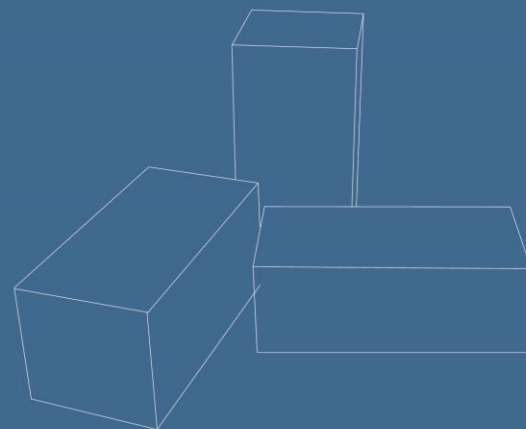
En base a esto se desarrolló un proyecto que contempla dos programas. El primero orientado la redefinición de la identidad, en base al logotipo, papelería comercial, uniformes, cartelería, bolsas de plástico. Y el segundo programa destinado a desarrollar la comunicación mediante gráfica, mailings, ploteo de camiones, desarrollo de página web y redes sociales.

TEMA



“Estrategia de comunicación integral de la nueva identidad corporativa de la empresa ARCU.”

JUSTIFICACIÓN



La empresa Arcu S.A. fue fundada y estuvo a cargo por los hermanos Artal durante 40 años, dedicada principalmente a la venta de materiales de construcción como también amoblamientos, pinturería, ferretería, artículos del hogar, grifería, sanitarios, cerámicos, e hidro masajes.

En el año 2011 los fundadores decidieron vender su empresa a un grupo familiar. Los nuevos adquirentes, luego de varios meses dentro de la empresa, encuentran una serie de falencias a nivel comercial, comunicacional y organizacional.

En primer lugar, a nivel comercial, Arcu se venía manejando con un solo proveedor, una cooperativa de compras cuya política consistía en el costo del 3% sobre el total de la compra realizada y del 1.5% en la compra de hierros. Otra condición era que debían comprarles el 70 % de la mercadería a ellos, sin poder negociar directamente con otros proveedores ya sean, fabricantes, de reventa o importadores.

Este hecho, generaba una pérdida de identidad como empresa al no poder negociar directamente con los proveedores, dejando de lado una amplia variedad de marcas y productos, como también, beneficios tales como descuentos y plazos para optimizar condiciones favorables de compra. Por tales motivos, los nuevos dueños de Arcu decidieron terminar su convenio con la cooperativa de compras para abrirse al mercado por más oportunidades, negociar directamente con los proveedores y así poder elegir ellos mismos los productos y marcas. Lo cual permitiría en un futuro, generar un crecimiento comercial.

En segundo lugar, a nivel comunicacional, observaron que Arcu a lo largo de sus 40 años, si bien se encuentra posicionada como uno de los comercios de venta de materiales de construcción con mayor trayectoria en zona sur, fue perdiendo identidad y posicionamiento a lo largo de los años por falta de solidez en la marca, es decir, el “que” se quiere decir y el “como” se lo va a decir. A su vez, se aplicaba incorrectamente el logo en los diferentes medios y soportes, pasando inadvertido, lo que inhabilitaba la identificación con la marca, lo cual agravaba el hecho de la falta de uso de acciones publicitarias.

En consecuencia, esto generaba que el público en general no conocía la amplia gama de productos que proveía y la magnitud de empresa que es Arcu, sino que estaba relacionado a productos específicos. Generando un efecto contraproducente con respecto a la competencia y a los posibles futuros clientes. El hecho de ampliar la gama de productos, implica ampliar el segmento, como también multiplicar la cantidad de clientes y dirigirse sobre todo a grandes empresas y no tanto a las pequeñas. Por este motivo, se planteó la necesidad de generar un nuevo concepto que abarque y unifique lo que es la compañía, hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere llegar.

Finalmente, a nivel organizacional hay un deterioro en la infraestructura y una desorganización respecto a los productos y stock en el área de administración, por lo cual decidieron hacer un re-styling a la empresa, comenzando por las oficinas hasta el showroom. En base a este cambio que enfrentó Arcu S.A. es que se solicita la intervención a nivel de identidad, imagen y marca.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

HISTORIA

Arcu S.A. es una empresa familiar de venta minorista, que se fundó en el año 1969, en la ciudad de Córdoba Capital por los hermanos Roberto y Osvaldo Artal, con el objeto de comercializar materiales de construcción, sanitarios, pinturas, aberturas, electricidad y ferretería.

El nombre de la organización se clasifica en una contracción, ya que se trata de fragmentos del apellido de los integrantes, tanto paterno como materno: ARTAL y CUPANI.

Desde sus comienzos, Arcu se mantuvo siempre en el mismo rubro, se dedicó a trabajar con materiales de construcción y ferretería. Con el paso del tiempo y por la necesidad de adaptarse a la época, fue sustituyendo e incorporando nuevas categorías de productos y servicios.

En 1980, aparece como producto novedoso la venta de revestimientos para pisos, ya que anteriormente, eran accesibles únicamente a través de las fábricas. Además, se fueron sumando nuevas líneas de productos de mejor calidad, ya sea: cerámico y porcellanato entre otros, importados a la Argentina a través de numerosas empresas extranjeras, provenientes de: Italia, España, Inglaterra, China, Brasil, Turquía, Indonesia, India. De esta manera, se fue ampliando la gama de productos que se encontraban hasta el momento como única opción: calcáneos, mármol y mosaicos.

En 1990, tuvieron mucha presencia dentro de la empresa, los artículos del hogar, como por ejemplo: televisión, heladera, lavarropas y equipos, de audio que debido al ingreso de las grandes cadenas al mercado, no quedó otra alternativa que abrirse de este

sector, dejando lo básico para la construcción de obras, ya sea: cocinas, hornos, calefones y termo tanques.

Con respecto a los servicios, Arcu siempre buscó brindar a sus clientes la mejor atención, ya sea, asesoramiento técnico, entrega de materiales de obra en tiempo y forma, servicios de atención al mostrador y una amplia variedad de productos.

Más aun, respecto a la política de precios, Arcu no maneja ninguna estrategia particular, simplemente ofrece a sus clientes todos los medios de pago: de contado, tarjeta de crédito, débito, acopio y cuenta corriente para clientes exclusivos.

Al ser un negocio de barrio, Arcu brinda confianza y seguridad a sus clientes sobre la calidad de sus productos. Y genera lazos con los consumidores más frecuentes accediéndole beneficios exclusivos. De tal manera que en la zona sur, Arcu es reconocida como la ferretería de barrio.

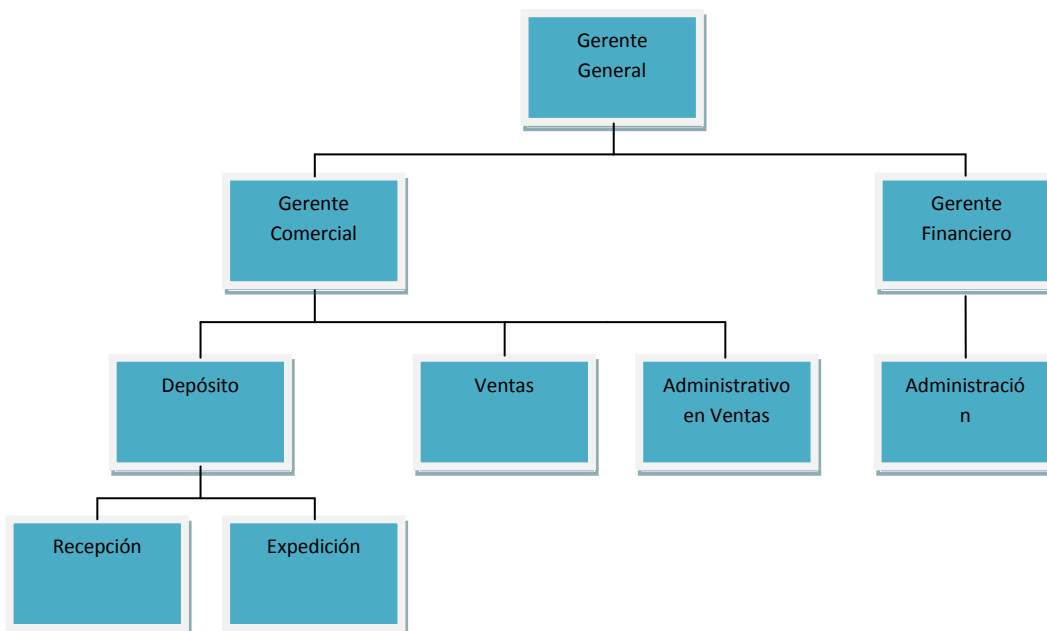
En cuanto a su ubicación geográfica, Arcu se encuentra situado en la zona sur de la ciudad de Córdoba Capital, más específicamente, en la Avenida Revolución de Mayo al 1232, Barrio Colón.

Como única casa matriz, la constitución de su infraestructura edilicia consta de: un local y tres grandes depósitos ubicados a su alrededor, alcanzando los casi 3500 mts² cubiertos.

La empresa está conformada por tres aéreas: administrativa, de mostrador: vendedores, y depósito: carga y descarga, con un total de 20 empleados.

En la actualidad, el establecimiento tanto en su interior como en el exterior se encuentra completamente deteriorado, desorganizado, y desactualizado tecnológica y visualmente. Más aun, se puede visualizar la falta de conocimientos de la implicancia e importancia por parte de los miembros de Arcu, de lo que representa la imagen corporativa, la misión y la visión de la empresa.

ORGANIGRAMA



SEGMENTO AL QUE APUNTA

El público al que se dirige Arcu se divide en cinco grandes categorías y ellos son los siguientes:

Público de mostrador

Variables duras

Hombres y mujeres entre 20 a 60 años de edad, que viven en familia o solos en la zona sur de la ciudad de Córdoba, en barrio Colón y alrededores, de nivel socio económico medio, y medio alto.

Variables blandas

Este público es el que compra en pequeñas cantidades, principalmente artículos de ferretería, con el fin de solucionar algún inconveniente, reparar o para comprar algún repuesto.

Particulares

Variables duras

Hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad, solteros o con familia y se están construyendo su propia casa o bien la están remodelando. De un nivel socio económico medio y medio alto, y ubicados en la zona sur de la ciudad de Córdoba Capital.

Variables blandas

Personas que están construyendo sus hogares por ello, compran pintura, grifería, sanitarios, materiales de construcción como cal, cemento, arena, hasta revestimiento para

pisos. Este es un público importante ya que genera muchos ingresos y está en constante movimiento.

Profesionales

Variables duras

Este segmento está integrado por arquitectos, ingenieros e instaladores, hombres y mujeres entre 35 a 50 años. El nivel socio económico es medio, medio alto y alto, de la ciudad de Córdoba Capital.

Variables blandas

Empresas y particulares que se dedican a la construcción.

Empresas constructoras

Variables duras

Empresa compuesta por grupos de personas ya sea hombres y mujeres entre 35 a 50 años. El nivel socio económico es medio, medio alto y alto, de la ciudad de Córdoba Capital.

Variables blandas

Empresas constructoras que se dedican a la realización de obras industriales, civiles, y comerciales.

Desarrollistas

Variables duras

Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad, cuyo objetivo es realizar convenios con el fin de administrar o invertir en bienes propios o de terceros. El nivel socioeconómico es alto y no tiene ubicación geográfica fija.

Variables blandas

Emprendimientos para la construcción de edificios cuyo tiempo de ejecución ronda entre 1 a 2 años, por lo tanto, son considerados clientes a largo plazo. Este público es sumamente rentable ya que tienen una cadena de construcción permanente.

CONTEXTO 2011

El 2011 por ser un año electoral, proyecta un crecimiento tanto para la construcción como para las ventas respecto al 2010, ya que trae aparejado reformas y demandas en el sector de la construcción. (2011). La construcción creció un 10 % y se espera un buen 2011. *Tiempo Argentino*.¹

Político - Económico

La Argentina enfrenta un 2011 muy especial. Por un lado, los buenos precios de las commodities y la liquidez internacional son factores muy favorables para la economía argentina. Y por el otro, desde el mes de agosto a octubre, tendrán lugar las elecciones a candidatos de nivel nacional, provincial y municipal.

Según Fausto Spotorno, los sectores inmobiliario y de la construcción seguirán creciendo, pero pueden mostrar cierta desaceleración en lo que se refiere a operaciones con el sector privado, y la obra pública definitivamente tiende a acelerarse debido a las elecciones presidenciales. De hecho, quedó demostrado el gran protagonismo del sector público en la actividad en el que el gasto de capital en términos reales está creciendo a tasas cada vez más aceleradas, se espera una expansión superior al 40% anual, por lo que su incidencia superará al sector privado. Sportono F. (201). Real State 2011: Perspectivas económicas para el año nuevo. *El portal de MIA (Mutual Inmobiliaria Argentina)*.²

En síntesis, se espera un año positivo en materia de crecimiento, aunque este sea más bien moderado. El mayor riesgo proviene de una aceleración en la inflación, producto de un excesivo crecimiento del gasto público. No obstante, se espera que la balanza comercial continúe siendo superavitaria y que los precios de las commodities se mantengan elevados. (2011). Economía Argentina 2011. *Finanzas blog*.³

¹ <http://tiempo.elargentino.com/notas/construccion-crecio-10-y-se-espera-buen-2011>

² Recuperado de <http://www.mia.org.ar/2011/02/real-state-2011-perspectivas-economicas-para-el-ano-nuevo/>

³ <http://www.finanzasblog.com.ar/economia-argentina-2010-2011/>

Según el titular de la Cámara Argentina de la Construcción (CAC), Carlos Enrique Wagner, en una nota para Tiempo Argentino señaló que las expectativas del 2011 son mayores a las ya que se especulaba un crecimiento del 5% y finalmente resultó en un 10% y esta tendencia de estabilidad continuará”. (2011). La construcción creció un 10 % y se espera un buen 2011. *Tiempo Argentino*.⁴

Sin embargo, durante el año 2012 se presentaron situaciones a nivel Político y Económico que afectaron directamente el rubro de la construcción. De acuerdo al Gerente de Compras, Lic. Velicogna, de la empresa Arcu S.A. durante el periodo 2012-2013 se implementaron políticas informales de precios en el rubro de construcción, informales porque no existe un registro legal de que esto sea así, pero según sus proveedores es lo que sucede en la cotidianeidad de las empresas.

Velicogna relata en la entrevista que las empresas Easy y Sodimac poseen restricción de precios, esto significa que deben informar al estado, específicamente a Moreno como Secretario de Comercio Interior, si el precio de los productos de construcción aumenta. A partir de esta postura, las empresas no pueden aumentar el precio libremente, lo que afecta a los proveedores, ya que las fábricas poseen dos listados de precios, una para Easy y Sodimac, y otra para los consumidores menores. Esto se corroboró con la fábrica Acindar, la cual informo al momento de preguntarle por los precios que estas dos listas existen.

Los grandes consumidores como Easy y Sodimac adquieren los productos casi al costo y los venden por un precio no superior al de adquisición. Sin embargo, las otras empresas adquieren los productos con un recargo de aproximadamente el 25%, a los cuales deben aumentarle un 25% aproximadamente al momento de realizar la venta (Eta. Lic. Velicogna).

Diferentes artículos periodísticos, informan que existe una política de control de precios impuesta por Moreno, principalmente a los productos de la canasta básica y a los bancos. Sin embargo no existen registros al respecto del rubro construcción, aunque la realidad muestra que si existe.

⁴ <http://tiempo.elargentino.com/notas/construccion-crecio-10-y-se-espera-buen-2011>

Tecnológico

En la actualidad, esta dimensión es sumamente importante, ya que los clientes van modificando sus hábitos de consumo e internet es uno de los principales medios para la compra y venta de productos.

Una página web transmite una imagen profesional de la organización, con información clara y actualizada de los productos y servicios. Lo cual permite lograr objetivos y sobre todo, establecer contacto directo y una comunicación constante con clientes actuales y potenciales.

A su vez, permite exhibir los productos y servicios y mantener informados a todos los clientes de las novedades, promociones y descuentos de la empresa, un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, para que personas interesadas puedan acceder.

Socio Cultural

En la ciudad de Córdoba Capital, comenzó a registrarse un importante desarrollo inmobiliario, lo cual hizo crecer a la ciudad notablemente, ya sea en la realización de locales comerciales, edificios, countries. Hoy, el sector de la construcción es un sector significativo para las empresas ya sean, constructoras o/ y de venta. “La construcción de metros cuadrados en Córdoba es hoy 2,4 veces mayor que en Rosario y supera en crecimiento incluso a Buenos Aires”, afirma Horacio Parga, también titular de la Cámara Empresarial de Desarrollistas Urbanos de Córdoba (Ceduc). Pereyra R.. (2011). Córdoba cuna de desarrollistas. *La Voz Negocios*.⁵

En el sector inmobiliario, se observó que en el segundo semestre de 2009 se mostró una importante recuperación respecto de la primera mitad del año. Según

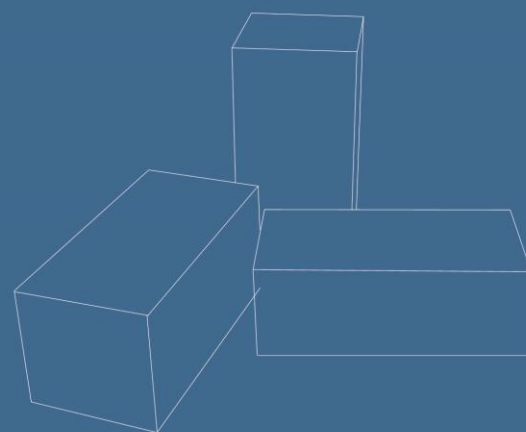
⁵ <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/cordoba-cuna-desarrollistas>

comentarios de importantes corredores inmobiliarios la ciudad, la bisagra fueron las elecciones ya que antes de las mismas, había precaución y se prefería mantener ahorros en dólares. Luego de los comicios, el dólar perdió valor y comenzó la reactivación hacia los inmuebles.

En cuanto al costo, no bajaron pese a la poca demanda, debido a que los propietarios prefieren mantenerlos que venderlos baratos. Actualmente el costo de la construcción sube alrededor del 1,5% a 2% mensual. En los barrios periféricos los terrenos se han revaluado hasta cinco veces. El acceso al crédito hipotecario sigue siendo difícil, pese a los planes oficiales. Durante 2010 el índice del costo de la construcción subió un 24% respecto a 2009. Mientras que el valor del metro cuadrado se posicionó en 573 dólares. Entre 2001 y 2010 se construyeron en Nueva Córdoba más de 300 edificios. Aunque sigue siendo el lugar que más ha crecido, hacia finales de la década se comenzó a preferir la construcción en otros barrios. Durante 2010, Córdoba fue la ciudad argentina con mayor cantidad de proyectos urbanísticos. Se autorizaron más de 1.300.000 metros cuadrados. Esta situación permitió un gran crecimiento a las empresas constructoras como también a los fideicomisos para invertir en la construcción. Este movimiento benefició a corralones permitiendo en el año 2010 una estabilidad económica, y esperando que el 2011 con las elecciones presidenciales, genere un crecimiento económico. Pereyra R.. (2011). Córdoba cuna de desarrollistas. *La Voz Negocios*.⁶

⁶ <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/cordoba-cuna-desarrollistas>

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN



OBJETIVO GENERAL

Analizar la imagen corporativa de la empresa Arcu.

OBJETIVO ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

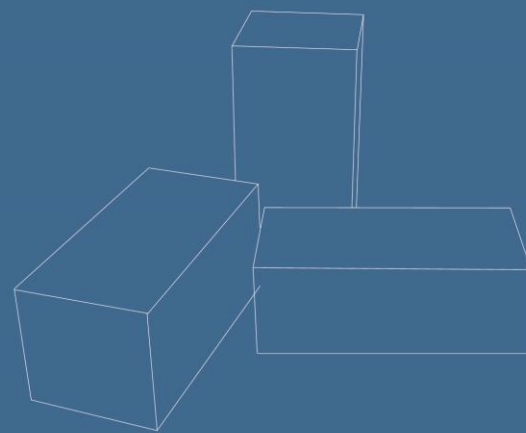
Examinar la identidad corporativa de la empresa.

Analizar la comunicación realizada entre los años 2000 al 2011.

Analizar la comunicación externa de la competencia directa.

Investigar qué atributos y valoración tienen los públicos de la empresa.

MARCO TEÓRICO



En este apartado, se establecerán aquellos conceptos que son claves para este trabajo de investigación, que surgen de los objetivos planteados con anterioridad.

En primer lugar, es necesario comenzar a definir el concepto de **publicidad**. La publicidad es un instrumento de comunicación y una herramienta del marketing, cuyo objetivo es crear consciencia de marca en los consumidores, fidelización y como también la estimulación de la demanda. Se caracteriza por ser un medio pago de carácter persuasivo y mediado por las masas (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007). Es decir, es una estrategia de comunicación que muchas empresas utilizan mediante un mensaje que se envía a un gran número de personas, a través de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de lograr un cambio de actitud positivo en el público, logrando llegar a los resultados esperados por el anunciante.

A sí mismo, Russell y Lane en su libro *Kleppner Publicidad* añaden que “la función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto, y ambas son funciones de la comunicación” (1999, 25) lo cual permite la identificación y diferenciación por parte de los consumidores de una marca frente a otras.

Y como parte integrante de las acciones del marketing, la publicidad persigue la obtención de metas comunicacionales como dar a conocer el producto, afianzar la imagen de marca o incrementar su notoriedad, funcionando a un nivel comunicativo pero siempre al servicio de los intereses de la empresa (Hernández Martínez, 1999). Por este motivo, las decisiones estratégicas que se toman en una agencia se realizan en función y a partir de los objetivos que se tengan en el mercado.

Por otro lado, una vez ya expuesta la definición de lo que es la publicidad, se adentrará en la actividad publicitaria propiamente dicha, donde su punto de partida comienza como bien señala Caridad Hernández Martínez en *Manual de Creatividad Publicitaria*, “cuando un cliente o anunciante, plantea a la agencia la solución de un problema relacionado con un producto y su mercado” (1999,112). Es aquí donde comienza la interacción entre la organización y la agencia publicitaria.

Cabe destacar que en el mercado publicitario operan tres agentes: el cliente, también llamado anunciante, persona que utiliza la publicidad para enviar mensajes sobre

sus productos; la agencia de publicidad, creadora de la idea, anuncios y campañas; y por ultimo las agencias de medios, agencias de publicidad encargadas de la compra de medios (Ocaña, 2006). Y este proceso parte de un documento llamado **brief**, punto de partida y la pieza clave de cualquier comunicación publicitaria.

El término brief proviene del inglés: dar instrucciones precisas y breves. Es el medio de comunicación entre anunciante y agencia y a su vez, la fuente de información necesaria para desarrollar una estrategia comunicacional que culmine con la solución del problema (Ocaña, 2006; Hernández Martínez, 1999). En otras palabras, el briefing es la parte estratégica de la acción publicitaria, la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que van a permitir la definición de los objetivos publicitarios. En el brief el cliente fija las características del producto, su situación en el mercado, el público al que se quiere dirigir, su nivel socioeconómico, la distribución, la competencia, el posicionamiento, el presupuesto y el calendario a cumplir entre otros. A partir de este documento, la agencia empieza a trabajar, y en conjunto con el anunciante van intercambiando opiniones hasta llegar a un acuerdo para la creación de la campaña (Ocaña, 2006,26).

Por lo tanto, dependiendo de la acción publicitaria que se demande, es necesario recopilar información lo más completa y exhaustiva posible acerca de la empresa, el producto y su entorno, para ello el brief debe incluir información acerca de: la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, objetivos de marketing, estrategia de marketing, objetivos publicitarios, target group, presupuesto, estrategia publicitaria y recomendaciones para la realización de la campaña (Hernández Martínez, 1999).

Al recibir el briefing, la información que brinda el cliente puede no ser suficiente, por tal motivo, se opta por una investigación llevada a cabo por la misma agencia o directamente, se le pide al cliente los datos faltantes, dando lugar a la creación del contrabrief, es decir, la corrección del briefing vertida en un documento nuevo y completo realizado por la agencia. Según Caridad Hernández, “La elaboración del contrabriefing permite a la agencia la recopilación de todos los datos que, en un principio, se hace necesario para entender la medida del problema planteado por el cliente” (1999,117).

Luego, una vez revisada, ordenada y seleccionada la información del documento, se procede a realizar un análisis, y así detectar y extraer los factores claves (key facts), datos imperiosos para el desarrollo del trabajo (Hernández Martínez, 1999). A partir de allí, se analizan los problemas y oportunidades y se extrae lo que sirva para la estrategia. Y una vez resuelto el problema, la agencia se encarga de encontrar los medios más eficientes como para llegarle al segmento de consumidores previamente seleccionado. Entendemos por segmentación del mercado a la acción de “dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales” (Russell, Lane, 2001, 26).

A continuación se establece las primeras fases de la estrategia publicitaria, que como bien dice Caridad Hernández, “es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficiencia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el briefing” (1999,119). Las conclusiones sacadas del briefing sumado los datos recopilados por la investigación llevada a cabo por la agencia, son la base de las decisiones estratégicas que se deberán tomar. Y se requiere de una serie de tareas que constituyen la misión específica de la estrategia publicitaria como establecer el objetivo u objetivos publicitarios, identificar y definir el público objetivo, analizar las características de los productos, determinar el posicionamiento, concretar el presupuesto y fijar el calendario (Hernández Martínez, 1999).

Finalmente se concreta la solución del problema en la estrategia creativa que forma parte de la estrategia publicitaria. Es aquí donde se elabora la parte creativa de una campaña publicitaria, se determina el contenido del mensaje, el que se va a decir al consumidor y se plasman las ideas y conceptos. Y acto seguido, la estrategia de medios, donde se seleccionan, planifican y contratan los medios que van a ser utilizados en la campaña (Hernández Martínez, 1999). Dando como resultado la solución del problema a través de una campaña publicitaria, donde el público procesa la información recibida, la decodifica y culmina con el estímulo o no de compra.

Ahora bien, ¿qué es **la comunicación**? como bien dice Caridad Hernández Martínez “constituye una de las modalidades básicas de la interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. A su vez, la interacción es el procedimiento a través del cual los seres humanos se relacionan unos con otros, influyéndose mutuamente” (1999,74). En base a esta definición, es importante saber a través de qué medios se producen estas interacciones que generan un feedback constante entre los individuos y las organizaciones. Según Alberto Naso “cuando nos referimos al proceso de comunicación, indicamos que el mensaje llega al receptor a través de un soporte físico que lo transporta o canaliza y que denominamos canal” (2002,28) es decir, que el canal es el soporte físico que transporta los mensajes publicitarios como sería el caso de la radio, televisión, revista, entre otros y el medio se refiere a la técnica de ese canal de comunicación como ser radial, televisiva, grafica entre otros. Y a su vez, los medios o canales se materializan en vehículos o soportes que son “cada una de las unidades en que se manifiesta un medio en tanto esas unidades tienen (o pueden tener) diferenciadas en la cantidad de contactos que ofrecen” (Naso, 2002,29). Como para ejemplificar más detalladamente, decimos que dentro de cada medio radial, operan empresas que utilizando la técnica de ese canal de comunicación, la radio, se materializan en lo que llamamos vehículo o soporte, que son los que en definitiva ofrecen espacios publicitarios como por ejemplo la 91.7 FM Radio Apolo.

Ahora sí, se podrá introducir lo que son **las comunicaciones dentro de una organización**, tomando esta última como “todo tipo de asociaciones humanas, lucrativas o no; comerciales, culturales, políticas o sociales; privadas o públicas” que llevada a la comunicación organizacional decimos que es “la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos” (Capriotti, 1992,12).

Por un lado, una vez ya definido que es la comunicación organizacional, se hará foco en **las comunicaciones externas** de las organizaciones, a través de las cuales se busca generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos y semi-externos, es decir aquellos que no pertenecen a la organización pero influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo ya sea en el caso de grupos externos los consumidores, competencia y los semi-externos, proveedores y distribuidores entre

otros. Las acciones que se llevan a cabo en la comunicación externa son las tácticas de comunicación institucional que se efectúan con ambos grupos de interés. Tipos de acciones out-door:

Papelería y diseño institucional

Todas aquellas publicaciones, tarjetas, membretados y sitios donde se aplique el imago tipo de la organización incluye:

- Identidad visual
- Papelería Institucional
- Folletería
- Publicaciones

Publicidad Institucional

Es la publicidad basada exclusivamente en el anunciante, donde se pretende hacer llegar al público el tipo de organización que es, la gente que lo conforma, el sistema valores, sus fundadores, la diferencia que presenta frente a la competencia y los aportes que realiza a la sociedad:

- | | |
|-----------|--------------------------------|
| -TV | -Vía pública |
| -Cine | -Inserts |
| -Gráfica | -BTL |
| -Radio | -Redes electrónicas (Internet) |
| -Mailings | |

Por otro lado, de la mano del marketing y de la publicidad, se desprenden otras formas de comunicar combinando varias herramientas promocionales como ser a través de las comunicaciones integrales de marketing, donde utilizan todas las herramientas promocionales de manera unificada creando un efecto de comunicación sinérgica(O' Guinn,Allen, Semenik, 2007), y como bien declaran Russell y Lane, "El proceso de Comunicación Integral de Marketing es una forma de pensar y planear, que alinea todas

las comunicaciones de una compañía de modo que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores (2001, 26). Este tipo de herramienta apunta a la comunicación y a la coordinación y sinergia en los mensajes sin embargo, con el pasar de los años, la comunicación le fue cediendo territorio a la marca dando lugar a lo que se conoce como **Comunicación Integral de Marca**. En este caso, se utilizan varias herramientas de comunicación, como patrocinio de eventos y mecenazgo, imagen, relaciones públicas, campañas de comunicación, venta personal, marketing social corporativo, promoción, merchandising, marketing directo, internet, incluyendo la publicidad, de manera coordinada con el fin de crear y mantener la conciencia, identidad y la preferencia de marca. Si bien conserva el énfasis en la coordinación y la sinergia como sería en el caso de las comunicaciones integrales de marketing, tiene un enfoque en la creación de la conciencia, identidad y en la preferencia de la marca que va más allá de la comunicación. Los objetivos de la comunicación integral de marca son contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo. Sumando, dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras. Como también hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector. Y finalmente, acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

La utilización de la publicidad en combinación con las herramientas promocionales, crean una comunicación integral de marca que pone de relieve las características y el valor de la marca, y a su vez, ofrecen un incentivo extra a los consumidores, para que sigan siendo leales a la marca, es decir, cuando los consumidores optan por comprar siempre la misma marca. Pero la publicidad puede ir más lejos todavía. Puede ayudar a vincular la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y con la cultura más vasta, y de esta manera ofrecer realmente un sentido de conexión personal para el consumidor (O' Guinn, Allen, Semenik, 2007).

Por ende, comenzaremos por definir qué es la imagen, parte central de este trabajo, seguido de la definición de marca.

Como bien lo expresa Avilia Lammertyn en su libro de Relaciones Públicas de Estrategias y Tácticas de comunicación integradora, “Consideramos **imagen** al registro o representación que una persona hace de una identidad. Proviene del lat. Imago: “representación, retrato”, y es de la misma familia que imitari:”remedar”. Este “retrato” que se hacen las personas acerca de las instituciones es lo que llamaremos imagen institucional. La imagen de las organizaciones habla de su estatus social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social” (1997, 119).

Más aún, es necesario diferenciar entre identidad corporativa e imagen corporativa lo cual va a permitir una mayor comprensión. **La identidad** representa la personalidad de una organización, lo que es y pretende ser, buscando identificarse y posicionarse a sí misma y a sus productos como únicos y diferentes del resto de las organizaciones. Con una buena identidad se puede conseguir tres objetivos, por un lado, establecer tanto el carácter como la propuesta de valor del producto. Por otro lado, comunicar el carácter como un diferencial. Y por último, generar un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Una imagen en cambio, es la actitud que tienen los públicos hacia una organización, su manera de percibir a la empresa y sus productos. Entonces el público va creando representaciones mentales de un estereotipo de organización formada como consecuencia de la interpretación de la información recibida sobre la organización. (Capriotti, 1992, Kotler, Keller, 2006)

Según Avilia, la identidad institucional se concreta sobre un sistema de mensajes congregados en signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales. La “Identificación es el proceso por el cual una institución va asumiendo atributos que definen qué y cómo es; la identidad se codifica en la denominación, nombre que determina el quién (1997, 122).” Y los signos identificadores básicos se conforman por el nombre de la organización caracterizado por su brevedad, facilidad de recordación y de pronunciación. Los nombres de organizaciones se pueden clasificar en: Descriptivos, que enuncia lo que hace o lo que es, los Toponímicos que alude al lugar de origen o área geográfica de influencia, los Simbólicos que representan de un concepto a través de una imagen lingüística, los Atributivos que explican o remarcan alguna propiedad de la organización, las Contracciones que son las

iniciales o fragmentos de palabras, los Arbitrarios que son nombres de fantasía y los Patronímicos que se asocia al nombre de dueños, fundadores o personajes (Avilia, 1997)

Luego aparece la representación gráfica de ese nombre, que según Avilia, “una marca nace de una idea nueva o de una rediseñada. La marca se plasma en un sistema de identidad institucional cumpliendo con estas fases: la elección de un nombre, la tipografía o forma visual única que lo representa (logotipo, palabra que en la jerga de imprenta significaba grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc, fundidas en un solo bloque), un signo gráfico simple ,condensador, diferenciador, particular, que se utiliza como agente unificador del sistema, la de identidad visual (isotipo), el color o combinación cromática que es característico y propio (cromotipo) y el conjunto de representaciones graficas (isologotipo o imagotipo)” (1997,124).

Los sistemas de identificación visual se plasman en manuales de identidad visual corporativa sumada al conjunto de los signos identificadores y el modo de aplicación a los diferentes soportes como papelería, folletos, publicaciones, diseño arquitectónico, decoración, indumentaria, entre otros. Y los programas integrales son los que plasman en la realidad un entramado tan complejo como el de los sistemas comunicacionales de las instituciones (Avilia, 1997).

Para completar como bien dice Avilia Lammertyn, “la imagen institucional es una proyección de la identidad corporativa, el conjunto de aquellas características que la hacen ser reconocida y personalizada en la psiquis de sus públicos. En esta personalidad o cultura corporativa se incluyen sus hechos, valores y normas, el sistema estructural concreto que posee una manifestación visual externa de esa notoriedad, el sistema pensante e inteligente de reglas y leyes (normas explicitas e implícitas), y el sistema de sentires o cultura organizacional” (1997, 14).

Y con esta definición introducimos a los tres tipos de imágenes corporativas que se desarrollan:

Imagen ideal: es la que la organización imagino al diseñarla.

Imagen proyectada: es la que se emite, pudiendo ser diferente de la ideal.

Imagen real: la que posee el público.

La imagen real, se obtiene a través de la técnica de encuesta, sondeos de opinión, entrevistas y de un análisis cualitativo.

Por su parte, Villafañe reconoce tres dimensiones de la imagen corporativa, autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

La Auto imagen: hace referencia a la “imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma” (1998, 57).

La imagen intencional: es “la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa” (1998, 69).

La imagen pública: es “la percepción que el entorno tiene de dicha empresa” (1998, 70).

Ahora sí, ¿cómo se investiga la imagen que tienen los públicos de una organización? A priori definimos a **los públicos** como “conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992,35).” Como lo son los proveedores, los empleados, los consumidores, el entorno social y las instituciones y agrupaciones. Y es Capriotti quien plantea diversos instrumentos para poder investigar la imagen que tienen los públicos de una organización:

Instrumentos no científicos

Estos instrumentos se basan en métodos estadísticos, que si bien los resultados no son precisos es un método económico, rápido de conseguir y presenta un panorama general y fehaciente. Por esta razón, son recomendados para medianas y pequeñas empresas que no poseen poder económico Entre ellos se destacan:

-Reuniones con directivos y con empleados

-Análisis de la correspondencia que llega a la empresa

- El uso del buzón de sugerencias
- La revisión de los medios de comunicación
- Los informes de los vendedores y de los representantes
- Envío de mailings.

Instrumentos científicos

Estos instrumentos, en cambio, se basan en teorías matemático-estadísticas y son muy costosos y demanda mucho trabajo, pero tiene como ventaja brindar información confiable y minuciosa. Este tipo de método si bien son encargadas a empresas especializadas en estudios de opinión, también puede ser ejecutado por el personal de una empresa, realizando encuestas para los empleados, proveedores, distribuidores, accionistas y consumidores.

La investigación de la imagen actual de la organización se realiza en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (**valoración**) a través del índice de notoriedad que se ampliara más abajo, y de los **atributos** positivos o negativos que se le otorgan, por medio del índice de contenido. Estos índices se aplican a la identidad visual de la organización con el fin de conocer el nivel de identificación visual de la misma:

Índice de notoriedad

Con este índice lo que se intenta saber es si los públicos conocen la existencia de la organización ya que no se puede pretender que los públicos tengan una imagen mental si ni siquiera conoce el nombre del ente.

En el método de “notoriedad espontanea” se le pide al público que nombre una cantidad de nombres de organizaciones que estén dentro del mismo rubro. Importante dato a rescatar es que las personas siempre nombran en primer lugar las organizaciones que más recuerdan.

En cambio en el de “Notoriedad asistida” se busca que el público reconozca de una lista los nombres de empresas que le son más conocidos. A su vez, se puede agregar una

escala de conocimiento (no conocida- poco conocida- conocida- muy bien conocida) para adquirir mayor detalle sobre el grado de conocimiento que tienen los públicos de la empresa.

Índice de Contenido

Por otro lado, están los índices de contenido que a diferencia de los de notoriedad miden la dirección y la intensidad de la imagen dando como resultado, las actitudes del público frente a una organización.

Uno de los métodos utilizados es del “*diferencial semántico*” por medio del cual se presenta al individuo una serie de adjetivos antónimos, separada por siete posiciones y cada una representa una intensidad basada en el adjetivo hasta llegar al punto neutro, que sería el 0 cero. Ejemplo

Fuerte _ _ _ _ _ Débil
3 2 1 0 1 2 3

Donde el 3 implica “muy” el 2 “bastante”, el 1 “poco” y el 0 “neutral”

Otro método utilizado es el de la “*escala de calificación*”, en este caso se le solicita al individuo que califique una situación, acción o sujeto, generalmente del 1-10 siendo el 1 el puntaje más bajo o malo, hasta llegar gradualmente al 10 como el puntaje más alto o excelente.

Ejemplo:

¿Qué puntuación le daría a las siguientes situaciones?

Atención al público 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Otro método utilizado para la investigación de actitudes “*asociación de ideas*” donde se presenta al sujeto una lista de adjetivos o características de la empresa y se le solicita que marque aquella que considera que identifica a la organización.

Ejemplo:

De esta lista de frases descriptivas, ¿Cuáles son los 2 ítems que identifican a la organización?

-Es una organización líder.

-Es una organización anticuada.

-Tiene altos precios.

-Dan buen Servicio.

El índice de motivación

Ahora, a diferencia de los índices de notoriedad y contenido, el de motivación tienen en cuenta que los públicos priorizan ciertos aspectos sobre otros, los cuales determinan las causas que dan origen a una imagen determinada llamados “rasgos organizadores centrales”, que son una serie de dicotomías de calificativos (fiable-no fiable, moderna-antigua, eficiente-ineficiente, entre otros.) que se aplicarán a la organización por conocer. Por ejemplo:

¿Qué aspectos considera más importantes a la hora de valorar esta empresa?

-Fiabilidad

-Tecnología

-Servicio

-Prestigio

(Enumerar de 1 a x en orden de importancia) (Capriotti, 1992,96).

Llevando todos estos métodos a una encuesta, como resultado podremos obtener la dirección, la intensidad y las causas que motivaron la imagen en un público determinado.

Según Avilia Lammertyn, las imágenes de marcas pueden ser medidas con distintos parámetros de aceptación y/o recordación, utilizando distintas técnicas. El sistema creado por la agencia publicitaria Young & Rubicam conocido por el nombre de Brand Asset Valuator se encarga de evaluar “el posicionamiento de las marcas a través de una completa base de datos del sentimiento de los consumidores (el valor de una marca está dado por el posicionamiento cualitativo que posee en la mente del target) las variables en las que se basa el estudio son:

- Familiaridad: cuántos la conocen y cuántos la entienden.
- Relevancia: necesaria para su vida cotidiana.
- Estima: calidad y popularidad.
- Diferenciación: características propias” (1997,126).

Estas variables se vinculan por la vitalidad y la estatura. La primera hace referencia a la potencialidad de crecimiento futuro y se integra con la diferenciación y la relevancia, y la segunda se refiere a la posición actual frente a los consumidores, se logra con la estima y la familiaridad. Una vez relevados todos estos datos, se colocan las marcas en una matriz de doble entrada y se analizan las posibles estrategias y posibilidades de movilidad. (Avilia Lammertyn, 1997)

Ahora bien, a diferencia de la imagen de marca, **el posicionamiento** resulta de la percepción que tiene el receptor de los mensajes comunicacionales recibidos por medio de las publicidades, en otras palabras, el posicionamiento es la interpretación mental de la publicidad. En cambio la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor de la marca en sí misma, teniéndose en cuenta la identidad corporativa, el producto, el envase, el embalaje, merchandising, la personalidad de la marca y todas las formas en que la marca interactúa con sus públicos (García-Uceda, 2008).

Según O’Guinn, Allen y Semenik, el posicionamiento “es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad” (2007, 27) y “la razón de ser del posicionamiento es

el hecho de que frente a un mercado con una vasta variedad de productos que se asemejan entre sí, y para que un producto sea elegido frente al resto, es necesario crear un lugar, una posición en la mente del consumidor y de esa manera diferenciarlo de los productos o marcas de la competencia. De esta manera, la imagen del producto o marca creada por la publicidad será la que consiga ese lugar” (Hernández Martínez C., 1999, 124).

Y el proceso de **Diferenciación** hace hincapié en la percepción del consumidor, creando en su mente una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia. Estas diferencias percibidas pueden ser diferencias tangibles, o se pueden basar en factores de imagen o estilo. Sin esa distinción no existe el porqué de elegir esa marca por encima de la competencia (O’Guinn, Allen y Semenik, 207,27).

Sumado, una vez diferenciada y posicionada una marca frente a los competidores, es necesario crear una propuesta de valor con el objetivo de satisfacer al máximo al público objetivo, a través de la **fidelización**, como bien dice Simonato , es una acción cuyo objetivo es conseguir que los clientes de una empresa mantengan lazos comerciales, estrechos y prolongadas en el tiempo con dicha empresa, generando de esta manera en el cliente un sentimiento positivo que motive el impulso de fidelidad y compromiso con el ente (2009).

Finalmente, cabe introducir el concepto de **marca**, que según las afirmaciones de Russell y Lane, “La función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. El objetivo es aumentar la preferencia por la marca de nuestros productos, a expensas de las de nuestros competidores, cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor para la conciencia de la marca y la preferencia por esta” (1999,24).

Entonces, ¿qué es una marca? son nombres, signos, símbolos o términos que identifican un bien o servicio y lo diferencian del resto de las marcas; y es la publicidad la que ayuda a vincular la imagen y el significado de la marca (O’ Guinn,Allen, Semenik, 2007, 25). Los productos son objetos concretos y las marcas por su parte, representan actitudes y opiniones respecto de los productos. Las marcas permiten que las compañías se posicionen a sí mismas y a sus productos de forma valorable al crear identidades únicas. De esta manera, las compañías tratan de adjudicar a sus marcas atributos como el

reconocimiento inmediato, la confianza, la calidad y finalmente, la fidelidad del consumidor (Russell, Lane, 2001, 33). Según Joan Costa, “el producto hace nacer la marca, y esta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (2004, 148). Y en cuanto al valor, es la percepción de los consumidores cuando una marca proporciona una satisfacción que va más allá del costo en el que incurrieron para obtener esa marca. La perspectiva de valor del consumidor moderno se basa en que quieren que cada compra sea un buen negocio. El valor se puede añadir a la experiencia de consumo por medio de la publicidad. (O’ Guinn, Allen, Semenik, 2007, 25).

Finalmente, el **concepto** de marca se forma mediante una serie de características que las distintas marcas poseen en mayor o menor medida. Según la autora del libro *Curso de Publicidad*, María de los Ángeles Gonzáles Lobo, los atributos de una marca son los siguientes:

Notoriedad

Es el grado en que una marca es reconocida. Representa su penetración en la mente de los consumidores y puede medirse en números de personas que la conocen.

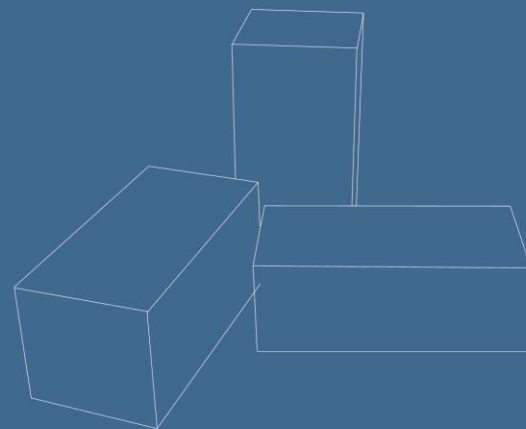
Calidad

Aunque la calidad de una marca está directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, no debe confundirse con ella. La calidad de una marca es un elemento reconocido por los consumidores que otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras.

Modernidad

Las marcas pueden tener imagen de modernas o anticuadas, pero es de vital importancia que evolucionen de acuerdo a los avances del mercado. Es totalmente negativo que los consumidores tilden de anticuada o “pasada de moda” a una determinada marca (1994, 412).

METODOLOGÍA



A continuación se presentan las fichas metodológicas de los instrumentos utilizados:

| | |
|------------------------------|--|
| Tipo de Investigación | Descriptiva |
| Metodología | Cuantitativa |
| Técnica | Encuesta |
| Instrumento | Cuestionario |
| Población | Hombres y mujeres entre 30 y 70 años clientes de la empresa Arcu. |
| Criterio Muestral | Accidental |
| Muestra | 19 |

| | |
|------------------------------|--|
| Tipo de Investigación | Exploratoria |
| Metodología | Cualitativa |
| Técnica | Entrevista en profundidad |
| Instrumento | Guía de Pautas |
| Población | Dueño/ Gerente comercial Dueño/ Gerente general |
| Criterio Muestral | Intencional |
| Muestra | 2 |

| | |
|------------------------------|---|
| Tipo de Investigación | Exploratoria |
| Metodología | Cualitativa |
| Técnica | Observación participante |
| Instrumento | Guía de Observación |
| Población | Local de la empresa ARCU Locales de empresas de la competencia |
| Criterio Muestral | Intencional |
| Muestra | 5 |

| | |
|------------------------------|---|
| Tipo de Investigación | Descriptiva |
| Metodología | Cualitativa |
| Técnica | Análisis de documentación |
| Instrumento | Análisis Crítico. |
| Población | Claim Logo Papelería de la empresa Publicidad Tarjetas personales Uniforme |
| Criterio Muestral | Intencional |
| Muestra | 4 |

A los fines de la investigación en el campo disciplinario de la publicidad, se pueden utilizar metodologías de recolección de datos que se adaptan a diferentes necesidades. En el presente Trabajo Final de Graduación se utilizarán como instrumentos la observación participante, cuestionarios, guía de preguntas para entrevistas y el análisis crítico.

Para la información contextual e interna de la empresa, se utilizará un diseño de investigación exploratorio descriptivo. Vieytes (2000) define las investigaciones exploratorias como aquellas que permiten esclarecer la naturaleza de los problemas o de variables en estudio, y por otro lado, las descriptivas son las que permiten observar el comportamiento de las variables en el campo. Así, este diseño servirá tanto para realizar el análisis interno de la empresa (Investigación descriptiva) como externo (Investigación exploratoria).

Para llevar a cabo la recolección de datos, una de las técnicas a utilizar, será la entrevista Semiestructurada, que de acuerdo a Vieytes (2000) este modelo parte de una guía de preguntas pautadas previamente que permitirán obtener datos sobre diferentes variables, dándole un eje a la entrevista, pero que a su vez configura un campo flexible para que el entrevistado pueda brindar información que en primera instancia no fue prevista, y así el entrevistador pueda generar preguntas no planteadas anteriormente, enriqueciendo el contenido de la misma.

Otro instrumento a manipular será el del Cuestionario, que consiste en una serie de preguntas cerradas, con opciones de respuesta, que permiten recoger datos específicos y concretos. Vieytes (2000) plantea que este tipo de instrumento debe ser confeccionado cuidadosamente, evitando que las preguntas y/o respuestas sean inductivas.

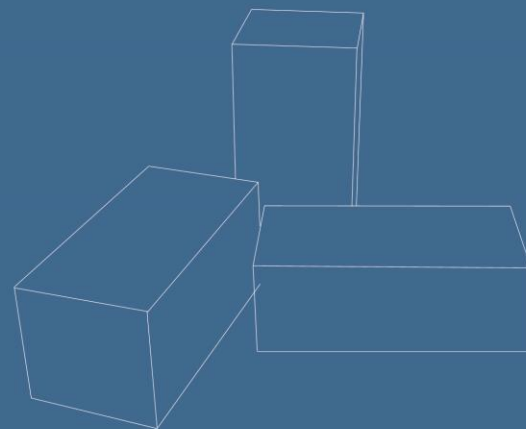
Por otro lado, se utilizará la observación participante para recoger información tanto interna como externa a la empresa. Este tipo de observación permite la interacción con el objeto de estudio y se puede llevar a cabo en el mismo espacio donde este se encuentra (Vieytes, 2000)

A su vez, se hará uso del Análisis Documental y de Información, que encausa un conjunto de operaciones que tienen como objetivo describir y representar los documentos

utilizados de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación; y comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, anotación y extracción. Por su parte, el análisis de información es un instrumento que permite la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes que poseen los documentos. Ambos procesos y/o instrumentos, documental y de información, “confluyen en el propósito de crear vías para hacer llegar la información al usuario que la requiere, permiten captar e interrelacionar ideas esenciales y son partes de un proceso integrador, cíclico y sistémico único” (García Gutiérrez, 2002, 2).

En conclusión, los instrumentos utilizados, como la observación participante, cuestionarios, guía de preguntas y el análisis crítico serán de gran utilidad. Para el análisis de la imagen que tiene el público sobre la empresa se utiliza la encuesta, para conocer los objetivos de los nuevos adquirentes se utilizan las entrevistas y para la estrategia comunicacional, la observación y el análisis crítico tanto de las publicidades realizadas con anterioridad como la identidad corporativa de la empresa. De esta manera, se podrá lograr recolectar todos los datos que permitan contextualizar y profundizar sobre la problemática planteada por la empresa Arcu S.A.

PRESENTACIÓN DE DATOS



ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Observaciones

Para comenzar, se observó que el establecimiento, tanto en su interior como en el exterior, se encontraba completamente deteriorado y desorganizado.

Local Exterior

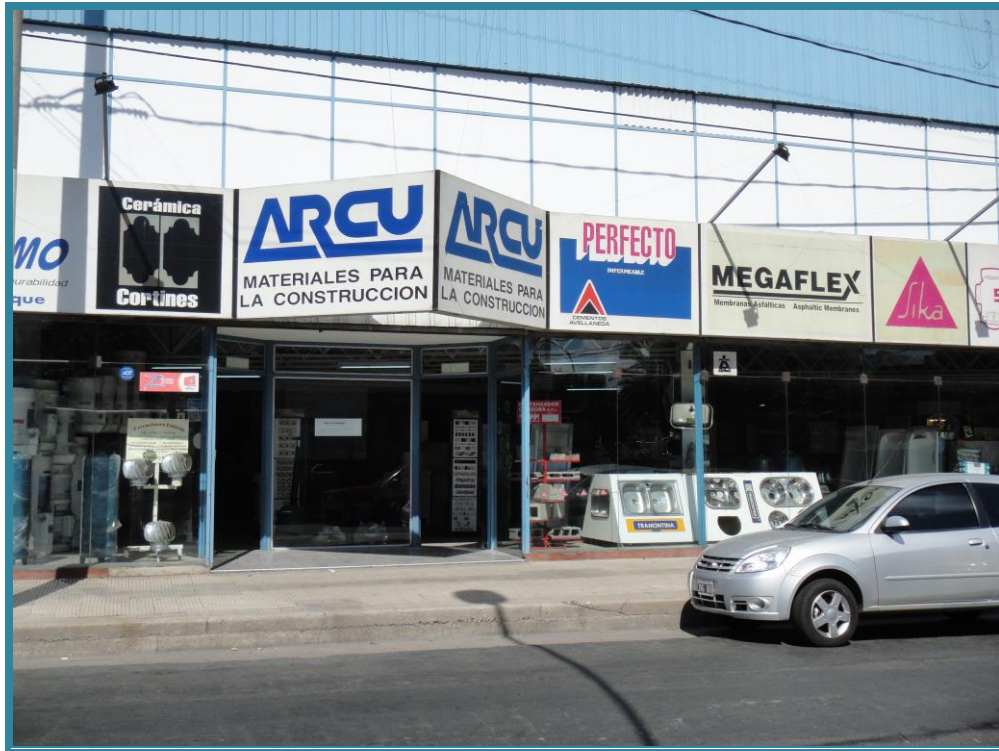
Frente



En la imagen I, se observa que el ingreso principal se encuentra anulado por una reja y por una gran cantidad de productos que obstaculizan la entrada.

Lateral Izquierdo

Vidriera



II

Por lo tanto, la entrada principal se limitó a una puerta secundaria ubicada en el lateral izquierdo como bien se observa en la imagen II y IIa. La falta de accesibilidad y la ausencia de señalética generan ruido visual y desorientación.



IIa

Lateral Derecho

Depósito



III



IIIa

Interior Local

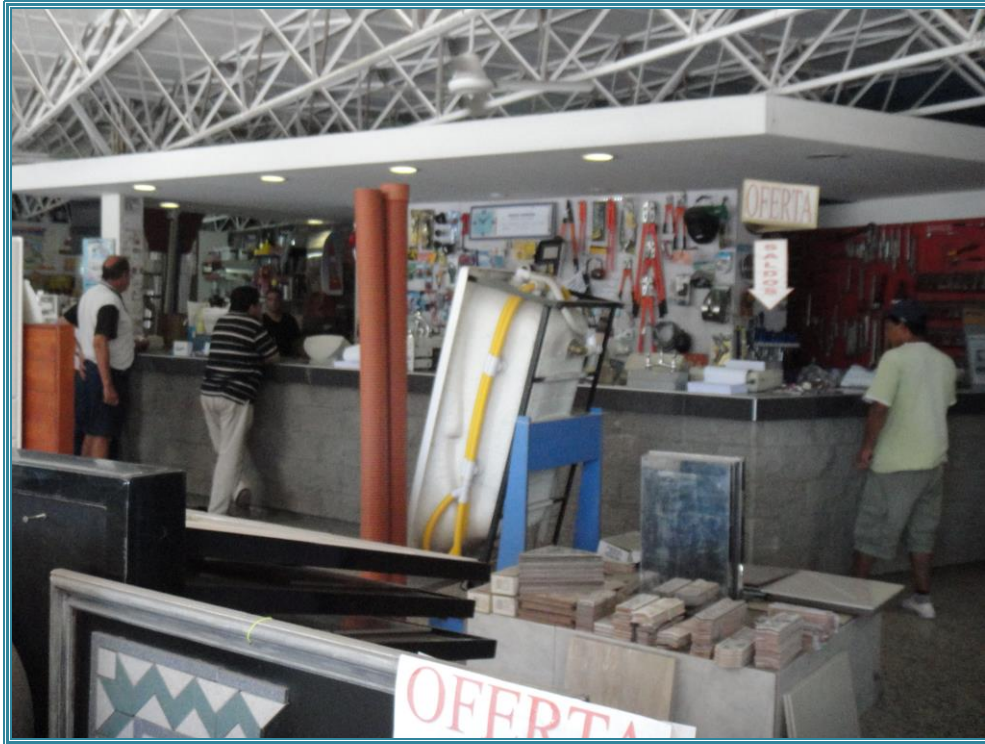


IV

En lo que respecta a la distribución y presentación de los productos, el showroom presenta una gran cantidad de artículos de marcas que ya no se trabajan, lo cual genera confusión innecesaria en los clientes. A su vez, la disposición de los productos es aleatoria, no hay una organización ni presentación basada en los diferentes productos y marcas, lo cual facilitaría al cliente en la selección y la búsqueda de materiales. Y sumado al desorden, se observó una falta de limpieza en todos los sectores, desde polvo hasta productos estropeados, imágenes IV, a y b.



IVa



IVb

IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de Arcu se plasma a través de un isologotipo compuesto por:

Logotipo: Hace referencia a la tipografía o texto, en este caso formado por contracciones, es decir, fragmentos de palabras donde vincula las primeras letras de los apellidos tanto paternos como maternos: ARTal y CUpani, formando ARCU.

Cromotipo: Se refiere al color de la tipografía y del imagotipo, pero como no hay un registro del color que se utilizó en ese entonces, se puede decir que se aproxima al azul Francia y presenta los siguientes porcentajes:

R: 93 **G:** 150 **B:** 232

C: 64% **M:** 37% **Y:** 0% **K:** 0%

Imagotipo: Se refiere al signo gráfico, que en este caso representa la imagen de un obrero formando la letra “A” de Arcu.

Isologotipo



Claim

“Del cemento a la pintura. Todo”

El Claim apunta directamente a las cualidades de los productos de la empresa, dejando de lado los aspectos emocionales y enfocándose en los beneficios funcionales, lo cual está un tanto en desuso.

Aplicación de la Identidad Visual

El Isologotipo de Arcu se aplicó en los siguientes soportes y medios:

- Cartelería
- Papelería Comercial
- Tarjeta
- Gráfica
- Uniforme
- Bolsas de plástico

Cartelería

En cuanto al cartel, si bien cuenta con una gran estructura, dejaron en un segundo plano el logo de la empresa para priorizar una de sus principales marcas como “Tersuave”, lo cual genera confusión en cuanto al nombre y al rubro del ente y principalmente, impide la correcta legibilidad y recordación de la marca.



Papelería Comercial

En el caso de la papelería comercial, no se respeta ni el color institucional ni el logo. Ya que como se puede observar en la imagen posterior, el color sufre cambios contundentes en los diferentes tipos de papeles, y a su vez, en algunos casos no se aplica el imagotipo, generando una falta de coherencia en el layout y dificultando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.



Tarjeta

Se diseñó una tarjeta sin personalizar con impresión en offset de alta calidad de una tinta frente azul y blanco en el dorso sobre un papel de 300 gramos con las medidas 4,8 x 8,8 cm. El isologotipo se encuentra descentrado, con una falta de nitidez tanto en la tipografía como en el logo.



Uniforme

En Arcu la vestimenta es variada, ya que en el área Administrativa si bien visten formal no están uniformados, a diferencia del resto de las áreas. Cabe destacar que las remeras son sponsorizadas por Tersuave.

Ventas

Hombres con remera polo azul con el logo impreso de Arcu en conjunto con Tersuave y con un pantalón de jean.

Depósito

Hombres con remera o camiseta azul con logo de la empresa en conjunto con Tersuave, un pantalón cargo de color negro y los botines con punta de acero.

Gráfica – Revista Arquitectos

En cuanto a los medios utilizados, en los 40 años de trayectoria, la única acción publicitaria realizada a lo largo de este periodo fue publicar avisos en la revista “Arquitectos”. Los anuncios que se realizaron en la revista eran informativos, para recordar al lector acerca de la marca, los servicios y productos que brinda. Sin embargo, las gráficas presentaban varias deficiencias, ya que el isologotipo fue sufriendo variaciones, es decir, cambios en la tipografía, en el imagotipo y en el color institucional, lo cual da lugar a la confusión y a la falta de coherencia en vez de generar recordación y el reconocimiento de la marca.

DEL CIMIENTO A LA PINTURA, TODO.

ARCUS.A.

Av. Revolución de Mayo 1232 - B°Colón (5014) Cba.
Consultas y Pedidos:
Tel./Fax: 4581574 / 4587469 / 4580392
arcusa@ciudad.com.ar

Entrega de materiales en obra
Servicio de asesoramiento técnico

- Materiales de construcción
- Sanitarios
- Ferretería
- Aberturas
- Electricidad
- Pinturas

AWADUCT | Saladillo H₃ | Deca Piazza | Tersuave

DEL CIMIENTO A LA PINTURA, **TODO**

 **ARCU**
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
& FERRETERÍA

- Servicio de asesoramiento técnico
- Entrega de materiales en obra
- Comercializa:

Av. Revolución de Mayo 1232 - B° Colón (5014) Cba.
Tel/Fax: 4581574 / 4587469 / 4580382 - e-mail: arcusa@ciudad.com.ar

Bolsas de plástico

Las bolsas de Arcu consisten en rollos de bolsas de plástico sin manijas y con el isologotipo de Arcu impreso. Lo cual son un tanto poco prácticas tanto para el cliente como para el vendedor.



COMPETENCIA

La competencia de Arcu es muy amplia si se consideran los distintos rubros que existen dentro de un corralón, como por ejemplo instalaciones, ferreterías, pinturerías, elementos del hogar, revestimiento, sanitarios, cerámicos entre otros. Pero teniendo en cuenta únicamente los corralones con cercanía geográfica, más específicamente en el sur oeste de la ciudad de Córdoba Capital y el tamaño, se puede delimitar claramente la competencia directa de Arcu. Estas son:

-El Constructor

-Sánchez Martínez

-Merlino

-Easy

Para realizar el análisis se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

-Información General

-Política de precio

-Aplicación del Logo

-Claim

-Cartelería

-Uniforme

-Medios de comunicación

El Constructor

Información Básica

Trayectoria: 20 años

Teléfono: (0351)419-6060

Direcciones: Central: Av. O'Higgins 3984.

Sucursal: Bv. Los alemanes 5968.

Sucursal: Av. Colón 6800. Córdoba Capital.

Categorías: Construcción- materiales construcción

Logo

Isologotipo



Claim

“Presente en su Obra”

Cartelería



Uniforme

La vestimenta utilizada en esta empresa se divide en dos áreas:

Depósito

En esta área, principalmente agrupada por hombres, visten con ombú marrón, es decir, pantalón y camisa de color marrón especiales para este labor sin logo, y con sus respectivos calzados, bota con punta de acero.

Ventas y Administración

En cambio en este sector, tanto hombres y mujeres visten con pantalón de jean y camisa blanca sin el logo de la empresa.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación utilizados por esta empresa son ;

TV: Canal 8 y canal 15 (cable)

Diario: La Voz del interior

Web: www.elconstructor.net La página web consta únicamente de un catálogo con ofertas, descuentos con tarjetas e información acerca de la empresa.

Bernardo Sánchez Martínez e Hijos

Información Básica

Trayectoria: 25 años.

Teléfono: (351) 494-1897

Dirección: Av. Armada Argentina 5698. Córdoba Capital.

Categorías: construcción- materiales construcción

Logo

Isologotipo

Claim

“Materiales de construcción”

Cartelería



Uniforme

El uniforme que se utiliza en Sánchez Martínez se divide en las áreas de:

Administración

Hombres y mujeres con pantalón negro y remera roja con el logo de la empresa.

Ventas

Hombres y mujeres con pantalón cargo beige y remera roja con el logo del ente.

Depósito

Hombres con ombú marrón con el logo de la empresa y botas con punta de acero.

Medios de comunicación

Radio

TV

BTL

Vía Pública

Merlino

Información Básica

Trayectoria: 60 años.

Teléfono: 0351 466-9280

Dirección: Av. Fuerza Aérea 3924. Córdoba Capital.

Categorías: construcción- materiales construcción

Política de precio

En Merlino el área de marketing se negó responder.

Logo

Isologotipo



Claim

“Construimos confianza”

Cartelería



Uniforme

El uniforme de los empleados de Merlino es variado. Algunos empleados vestían con el respectivo uniforme y otros que directamente no poseían. De todas maneras, hay dos tipos de uniformes y se divide en las áreas de:

Administración

Hombres y mujeres con pantalón o pollera negra y camisa blanca con el logo de merlino.

Ventas

Hombres y mujeres con pantalón o pollera negra y remera polo pique gris con el logo de merlino.

Depósito

Hombres vestidos con pantalón cargo negro y remera gris con el logo de merlino.

Medios de comunicación

TV: Promociones por canal Ocho

Radio

BTL: Ploteo de colectivos y vehículos propios

Vía pública: Sponsor para shows en Carlos paz

Web: www.merlinosrl.com.ar

Easy

Información Básica

Trayectoria: 19 años.

Teléfono: 0810-999-3279

Direcciones:

Sucursal: Av. O'Higgins 3853, Camino San Carlos

Central: Av. Juan B. Justo y Circunvalación

Sucursal: Av. Cárcamo .Córdoba Capital.

Categorías: Construcción- materiales construcción

Logo

Logotipo



Claim

“Hogar y construcción”

Cartelería



Uniforme

La vestimenta de los empleados del Easy, varía del área laboral de la siguiente manera.

Administración

Utilizan tanto hombres como mujeres camisas blancas con el logo de la empresa y un pantalón color beige.

Ventas y Depósito

Tanto hombres y mujeres visten con pantalones cargo y remeras polo pique roja con el logo de la empresa.

Medios de comunicación

TV: Promociones por canal 8

Radio

Diario

BTL

Vía pública

Web: www.easy.com.ar

Redes sociales

Análisis de la competencia

Se hace un análisis comparativo de la empresa ARCU en relación con su competencia, desde su historia hasta los medios de comunicación.

| | Arcu | El Constructor | Bernardo Sánchez Martínez e Hijos | Merlino | Easy |
|-------------|--|--|---|---|--|
| Trayectoria | 42 años. | 20 años. | 25 años. | 60 años. | 19 años. |
| Productos | Materiales de construcción, ferretería, pinturería, sanitarios, amueblamientos, griferías, artículos del hogar, cerámicos, aberturas, instalaciones y tejas. | Materiales de Construcción, Sanitarios, Cerámicos. | Materiales para la construcción, remodelación y ambientación. | Materiales de construcción, Baños, Cocina, Pisos y Revestimiento. | Materiales para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín. |

| | Arcu | El Constructor | Bernardo Sánchez Martínez e Hijos | Merlino | Easy |
|-----------------------------|---|--|--|---|---|
| Servicios | Asesoramiento técnico, Entrega a domicilio en vehículos propios, Servicios de atención al mostrador y telefónica, Una amplia variedad de productos. | Entrega en la ciudad de Córdoba sin cargo. Asesoramiento en obra. Stock permanente. Garantía de calidad. Siempre precios bajos. Atención personalizada. Horario extendido. | Asesoramiento técnico y atención verdaderamente personalizada, amplio stock, precios bajos y calidad de productos. | Entrega a domicilio Financiación Asesoramiento profesional Bajos precios | Garantía por Easy, Servicios de Instalación y Financiación. |
| Ubicación geográfica | Córdoba Capital. 1 sucursal. | Córdoba Capital. 3 sucursales. | Córdoba Capital. 4 sucursales. | Córdoba Capital. 4 sucursales. | Córdoba Capital. 3 sucursales. |
| TV | No | Si | Si | No | Si |
| Radio | No | No | Si | Si | Si |
| Diario | No | Si | No | No | Si |
| Gráfica | Si | No | Si | Si | Si |
| Vía Pública | No | No | Si | Si | Si |
| Web | No | Si | No | Si | Si |
| Redes sociales | No | Si | No | No | Si |
| BTL | No | Si | Si | Si | Si |

Política de Precios

Respecto a las políticas de precios no existe registro que las empresas del rubro construcción las lleven a cabo. Como se mencionó anteriormente, el control que lleva a cabo la Secretaría de Comercio Interno a cargo de Moreno sobre la variación de precios en materiales de construcción de Easy y Sodimac.

Por otro lado, de acuerdo a las entrevistas realizadas y el relevamiento de campo llevado a cabo, demostró que los precios que sostienen Easy y Socimac son mucho más bajos que los precios que sostienen otras empresas del rubro. Esto se observa en la siguiente tabla.

Además, en las entrevistas también se relevó información sobre descuentos en compras por volumen o compras mayoristas, y se plantearon dos situaciones. De acuerdo a Velicogna, en la mayoría de los productos no se hacen descuentos, los proveedores no realizan descuentos en productos como el acero, ladrillos, cerámicos, etc.

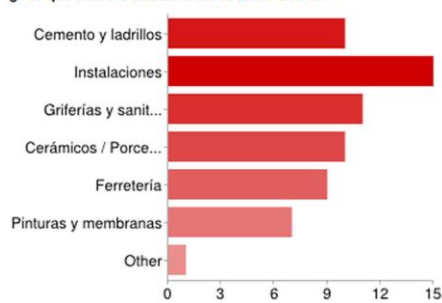
La segunda situación que menciona es que, debido a que las fabricas poseen doble lista de precios, una para las empresas que informan a Moeno y otras para el resto de los compradores, no se hacen ventas por mayor. O sea, si se desean adquirir 50 juegos de baño por ejemplo, las fábricas entregan las partidas de 5 a 6 juegos completos a Easy y Sodimac y entregas menores para el resto de las empresas, evitando que se realicen acumulaciones de material. Velicogna supone que es por los cambios que pudieran existir en el cambio de precios.

Por otro lado, los descuentos que se realizan al consumidor final normalmente vienen dados por los bancos, por ejemplo 10% en Santander Rio y 12% con Banco Francés, entre otros. Sin embargo estos descuentos no los absorben las empresas sino que son parte de los beneficios que brindan los bancos a sus clientes.

En conclusión, en el rubro en general no posee políticas de precios establecidas, las principales fuentes de precios están dadas por los proveedores y por las políticas de control de precio establecidas por la Secretaría de Comercio Interior.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

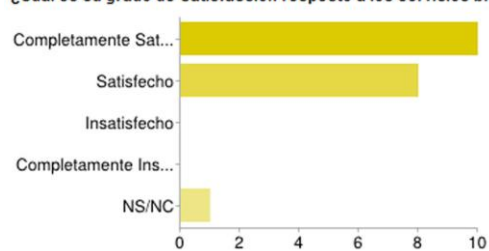
¿Por qué rubro/s usualmente recurre a Arcu?



| Rubro | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Cemento y ladrillos | 10 | 53% |
| Instalaciones | 15 | 79% |
| Griferías y sanitarios | 11 | 58% |
| Cerámicos / Porcellanatos | 10 | 53% |
| Ferretería | 9 | 47% |
| Pinturas y membranas | 7 | 37% |
| Other | 1 | 5% |

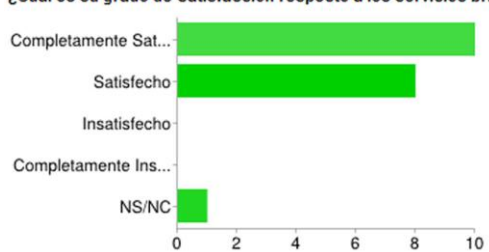
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Cual es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? - Productos



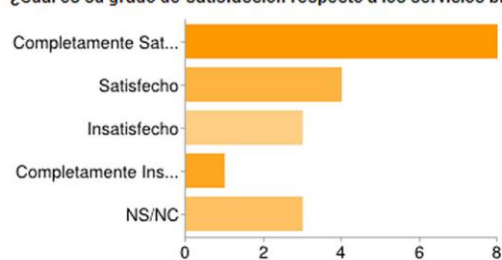
| Grado de Satisfacción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Completamente Satisfecho | 10 | 53% |
| Satisfecho | 8 | 42% |
| Insatisfecho | 0 | 0% |
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0% |
| NS/NC | 1 | 5% |

¿Cual es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? - Servicios



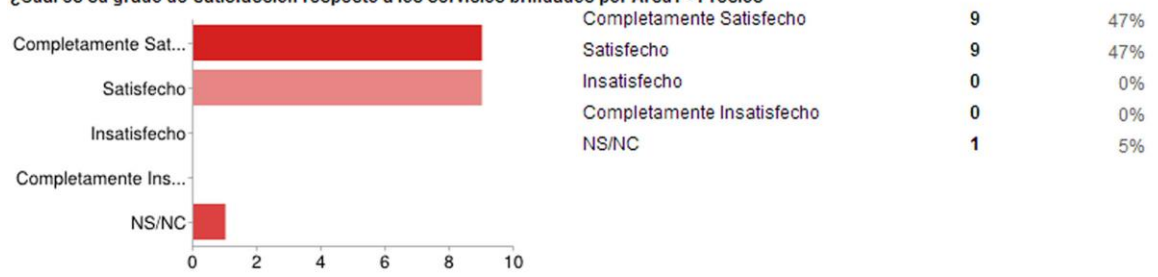
| Grado de Satisfacción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Completamente Satisfecho | 10 | 53% |
| Satisfecho | 8 | 42% |
| Insatisfecho | 0 | 0% |
| Completamente Insatisfecho | 0 | 0% |
| NS/NC | 1 | 5% |

¿Cual es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? - Atención al Cliente



| Grado de Satisfacción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Completamente Satisfecho | 8 | 42% |
| Satisfecho | 4 | 21% |
| Insatisfecho | 3 | 16% |
| Completamente Insatisfecho | 1 | 5% |
| NS/NC | 3 | 16% |

¿Cual es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? - Precios



¿Recomendaría ARCU a otras personas?



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

| | |
|--|--|
| | |
| <i>Empresa</i> | <i>“Arcu S.A. Nos dedicamos a la venta de materiales de construcción. Lleva 46 años de trayectoria.”</i> |
| <i>Visión de los nuevos dueños respecto a:</i> | <i>“...En cuanto el nivel comercial, si bien es una empresa con 40 años de trayectoria, venía perdiendo participación en el mercado.”</i> |
| <i>Nivel comercial</i> | <i>“Con muy bajo nivel en todas las áreas, lo detectamos antes de la compra y sabíamos que iba a ser una ardua labor reorganizar la empresa. El nivel comercial era pobre, contaban con una cooperativa que limitaba la comercialización de productos.”</i> |
| <i>Nivel Comunicacional</i> | <i>“La identidad de la empresa no tenía razón de ser, fue lo primero a lo que apuntamos cambiar. La imagen de la empresa si bien estaba respaldada por su trayectoria, al estar el corralón tan deteriorado, abandonado, perdió posicionamiento lo cual una van de la mano.”</i> |
| | <i>“... a nivel comunicacional y organizacional nos encontramos con que no estaban desarrollados en lo más mínimo”</i> |
| <i>Nivel Organizacional</i> | <i>“A su vez, considero que las políticas utilizadas en los últimos 45 años no se adaptaban a la época, desde lo informático hasta la comunicación con personal y los clientes.”</i> |

| | |
|--|--|
| <p><i>Público objetivo</i></p> | <p><i>“Arcu tiene público variado atento a que tenemos un mostrador que es definitivamente heterogenia y clientes regulares de profesionales, empresas constructoras y particulares. Desde nuestra óptica todo el público cual fuere es nuestro mejor cliente.”</i></p> <p><i>“El público al que Arcu se dirige es muy variado, pero lo podríamos segmentar en, Los de Mostrador, que mayormente consumen productos de ferretería, los Particulares, que son personas que vienen por remodelaciones o construcción de sus hogares. También por Empresas Constructoras, que tienen cuenta corriente y que trabajan en diferentes obras, Profesionales, donde entran los arquitectos, instaladores e ingenieros que compran productos para la realización de obras y finalmente los Desarrollistas, que serían empresas de mayor envergadura.”</i></p> |
| <p><i>Productos de mayor demanda</i></p> | <p><i>“Los rubros con los que más trabajamos son el de instalaciones, cemento y ladrillos.”</i></p> <p><i>“En la construcción hay proporciones de consumo que son cuantitativamente igualitarias, que quiero decir con esto, que para construir siempre hay relaciones en cuanto a la proporción de materiales, lo interesante de esta actividad es la atomización de rubros lo que hace competitiva a la empresa y el cliente queda cautivo dado que no tiene la necesidad de buscar otro proveedor, ya que esta empresa satisface la mayoría de su demanda.”</i></p> |

Competencia

“Al ser un polirubro, es muy competitivo y amplio, ya que además de la competencia directa como Merlino, Easy, Sánchez Martínez, el Constructor, hay otras empresas que compiten únicamente por rubros, como ser de venta exclusiva de griferías o de revestimientos y cerámicos. También están las grandes empresas como Zárate y Ferrocons, pero no competimos por el tamaño de nuestra empresa.”

“Si bien considero que todos competimos con todos sin considerar a uno en particular ya que si consideramos el punto anterior como base comercial para esta actividad, los clientes son del mercado y no de las empresas, en la zona sur de Córdoba hay varios corralones con el tamaño de nuestra empresa que pueden llegar a generar una competencia directa, como Sánchez Martínez, Merlino y El Constructor.”

Identidad corporativa

“...hay que cambiarla, se quedó en el tiempo, por eso estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos años.”

“La identidad de Arcu no tiene falencias, pero queremos buscar modernizarla, e intentar decir otra cosa a nuestros clientes. Más allá que se haya mal utilizado el logo de la empresa, por las variaciones de colores, y falta de coherencia, queremos cambiar un poco y guiarlo para otro lado.”

“... la identidad de Arcu es muy desprolija, trabajan con muchos colores, lo cual no se termina de comprender cuál es el

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p><i>color que lo identifica.”</i></p> <p><i>“En un mercado tan volátil y disperso hay que estar atento en todos los frentes, esto es la base para tener la menor falencia y tratar de obtener la mayor virtud.”</i></p> |
| <p><i>Imagen</i></p> | <p><i>“...es una empresa que siempre demostró seriedad y experiencia.</i></p> <p><i>“...estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos años.”</i></p> <p><i>“...al ser una empresa instalada en el mismo lugar durante 45 años, por naturalidad ha ganado y ha impuesto una imagen, en definitiva la permanencia en mercados tan inestables hacen a la imagen de una empresa pese a la falta de comunicación en los medios, publicidades y a la incoherencia en su identidad.”</i></p> <p><i>“Buscamos transmitir tranquilidad y confianza, ya que nosotros estamos para acompañarlos y garantizar la mejor atención.”</i></p> |
| <p><i>Medios de comunicación</i></p> | <p><i>“Lo que supimos utilizar fueron publicaciones en la revista Matices, y lo que deberíamos hacer, es en base al presupuesto ver cuáles son los medios más viables para comunicar nuestro cambio de imagen, pueden ser medios especializados, redes sociales, pagina web y crear una base de datos y enviar información especializada.”</i></p> <p><i>... “Hasta el momento no se comunicó nada, pero queremos comunicar una nueva imagen, a través del cambio de identidad y utilizando distintos medios.”</i></p> <p><i>“No hacemos uso de medios de comunicación, pero por una falta</i></p> |

de organización dentro de la empresa, ya que no hay nadie a cargo, pero nos gustaría empezar por algo chico, cambiar la identidad y hacer algo más personalizado, tampoco tenemos presupuesto como para hacer publicidades televisivas, radiales, en diarios, somos una empresa que si bien tiene trayectoria, está emprendiendo un nuevo camino.”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En base a la metodología utilizada se obtuvieron los siguientes resultados.

En primer lugar, luego de analizar la empresa a través de la técnica de observación participante, se observó que Arcu muestra una desorganización tanto interna como externa, falta de asesoramiento y solidez en la aplicación de la identidad corporativa, ya que tanto el logo como la papelería comercial, el uniforme y las publicidades gráficas realizadas, fueron sufriendo cambios tanto en la tipografía, imagotipo y en el color institucional.

En segundo lugar, respecto a las encuestas realizadas, por un lado, el 68% de las personas encuestadas hace más de dos años que son clientes de Arcu, de los cuales el 89% son de sexo masculino, quedando el 11% restante de sexo femenino. A su vez, el 58% del público ronda entre los 45 a 55 años y el 42 % son arquitectos y empresas constructoras, el 26% instaladores, dejando con el 5% a particulares e ingenieros.

Del total de los encuestados, el 68% identifica a Arcu como una empresa de venta de materiales de construcción y solo el 11% como ferretería, finalmente el 21% reconoce a la empresa como un corralón.

Por otro lado, el rubro más recurrido por los clientes es el de instalaciones con un 79%, seguido por griferías y sanitarios en un 58% y con un 53% en lo referente a cerámicos y cemento y ladrillos, dejando al rubro de ferretería con un 47 % y finalmente pinturas y membranas con un 37%.

Ahora bien, como dato a recalcar, encontramos que el 58% de los clientes de Arcu, valoran de un corralón el precio, luego la ubicación con un 28 %, la calidad y trayectoria con un 21% y el restante dividido entre la atención, servicios, marca y calidad, dejando en claro sus necesidades como clientes.

Al indagar acerca del grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por la empresa, se demostró que la atención telefónica muestra un grado de satisfacción del 20%, luego respecto a la atención vía e-mail un 21%, dejando el 42% completamente

satisfecho con la atención al público y el 47% completamente satisfecho con los precios. Ante esto, se observó que 53% de la población considera la necesidad de que la empresa tenga una página web y el restante 47% no requiere del uso de una página

Por otro lado, el 53% de los encuestados dice estar completamente satisfechos con los productos, 53% con el servicio, 42% con los presupuestos, y 47% satisfecho con el tiempo de entrega. Es importante observar que la mayoría de los encuestados poseen un buen nivel de satisfacción, reflejándose en que el 100% recomendaría la empresa.

Se puede destacar que el grado de satisfacción de los clientes de Arcu es positivo, ya que se encuentran satisfechos con un alto porcentaje respecto de los productos y servicios ofrecidos. Si bien, donde se encontraron más falencias es en la atención telefónica y vía e-mail, hay un porcentaje que no supera el 50% de satisfacción respecto a la atención al público, el precio y en los presupuestos y es importante recalcar que hay una demanda por la utilización de una página web por parte de los clientes.

En tercer lugar, considerando los resultados de las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa, se observa claramente el grado de insatisfacción frente a la identidad corporativa de Arcu, generando la necesidad de rediseñarla y modernizarla, esto se observa cuando uno de ellos expresa que “La identidad de la empresa no tenía razón de ser, fue lo primero a lo que apuntamos cambiar, se quedó en el tiempo, por eso estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos años.” Sumado el segundo directivo encuestado aclara que “La identidad de Arcu no tiene falencias, pero queremos buscar modernizarla, e intentar decir otra cosa a nuestros clientes. Más allá que se haya mal utilizado el logo de la empresa, por las variaciones de colores, y falta de coherencia, queremos cambiar un poco y guiarlo para otro lado.”

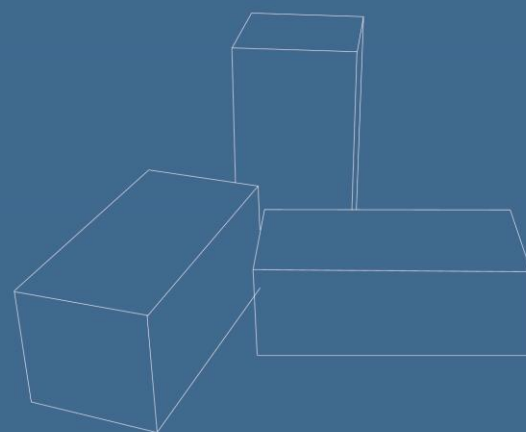
A su vez, se comprobó que la trayectoria de Arcu contribuyó a que la imagen que tiene el público de la empresa no se desplome, sin embargo surge la necesidad de impulsarla y reposicionarla, a través de cambios tangibles y no tangibles como lo sería el rediseño de la identidad y su respectiva aplicación como la inserción y presentación en los medios de comunicación. Como señalan ambos directivos, “La imagen de la empresa si bien estaba respaldada por su trayectoria, al estar el corralón tan deteriorado, abandonado, perdió posicionamiento lo cual van de la mano (...) estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos

años.” Es importante el reconocimiento de la falta de uso de medios de comunicación por falta de asesoramiento como personal capacitado “No hacemos uso de medios de comunicación, pero por una falta de organización dentro de la empresa, ya que no hay nadie a cargo, pero nos gustaría empezar por algo chico, cambiar la identidad y hacer algo más personalizado, tampoco tenemos presupuesto como para hacer publicidades televisivas, radiales, en diarios, somos una empresa que si bien tiene trayectoria, está emprendiendo un nuevo camino.” Como también de la necesidad de una página web, ya sea por parte de los clientes como de los adquirentes, como parte de la idea de modernizar la empresa y para poder satisfacer las necesidades del cliente, “la consideramos como una herramienta vital y complementaria para la empresa (...) la actualidad lo demanda.”

Es indispensable recalcar la importancia que esta empresa familiar le da sus clientes “Trato con las personas, logística y comprensión. Tuvimos experiencias con clientes que vuelven completamente satisfechos por el trato que tenemos. Al ser una empresa familiar y mediana, ofrecemos atención personalizada, cobros a domicilio, cosa que no se ve en otras empresas. Buscamos trabajar junto al cliente (...) Desde nuestra óptica todo el público cual fuere es nuestro mejor cliente”

Y como para concluir, el objetivo de Arcu es transmitir al cliente “Tranquilidad y confianza, ya que nosotros estamos para acompañarlos y garantizar la mejor atención.”

CONCLUSIÓN DE DIAGNÓSTICO



Después de realizar el análisis de datos, es importante rescatar los datos más significativos. En base a esto se destacó que la empresa necesita rediseñar la identidad corporativa y crear una campaña integral con el fin de reposicionar la imagen corporativa de Arcu.

Por un lado, se encontró un alto grado de insatisfacción por parte de los nuevos adquirentes en cuanto a la organización general de la empresa, viéndose reflejado principalmente en la identidad corporativa. Si bien coinciden que es menester recalcar los años de trayectoria que tiene la empresa, señalan que la imagen se fue deteriorando con el pasar en el tiempo, al igual que las políticas utilizadas en los últimos 45 años, las cuales no se adaptan a la actualidad desde lo informático hasta lo comunicacional interno y externo.

De acuerdo a Capriotti (1992) y Kotler y Keller (2006), la identidad organizacional es lo que representa la personalidad de la misma, identifica a una empresa y la posiciona junto a sus productos respecto del resto de las empresas competidoras. Y una imagen organizacional representa la actitud que tiene el público hacia la empresa y sus productos.

En base a esto, teniendo en cuenta la observación realizada en el local, la actual imagen e identidad de Arcu está basada en un diseño no contemporáneo, lo que puede llevar a una percepción de vejes, antigüedad, entre otras. Considerando esto es que se presenta la necesidad de intervenir para actualizar tanto la identidad como la imagen que posee la empresa, no sólo en cuestiones de logotipo o de colores, sino también en cuanto al uso de tecnología adecuada.

La falta de uso de medios de comunicación actual y eficiente es otro gran problema a resolver, ya que para posicionar la imagen es menester llegar a la mente de los consumidores y nada más y nada menos que mediante la comunicación externa corporativa. En relación a esto, Avilia Lammertyn menciona que “la imagen institucional es una proyección de la identidad corporativa, el conjunto de aquellas características que la hacen ser reconocida y personalizada en la psiquis de sus públicos” (1997, 14).

Dado que el 50% de los clientes plantean la necesidad de crear un sitio web, se considera que las herramientas 2.0, sumando las redes sociales, son un medio de comunicación masivo y eficiente, ya que la información se puede actualizar online permitiendo un acercamiento directo y rápido, tanto a los clientes actuales como a los nuevos.

Por otro lado, en la actualidad el uso google como motor de búsqueda alcanza al 97,1% de la población argentina con acceso a internet, y los usuarios de Facebook llegan al 92,1%. El uso de redes sociales ha crecido en un 10.4% en relación a julio de 2011 y los principales usuarios tienen una edad entre 15 y 34 años (ComScore, 2012).

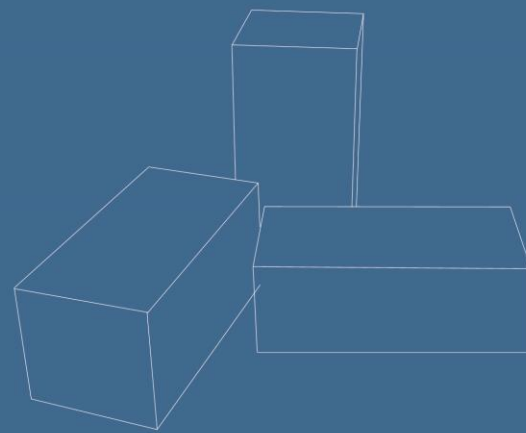
Finalmente, un dato significativo que puede apoyar al crecimiento de la empresa, es aquel que señala que el 77.1% de los usuarios argentinos realizan compras en sitios web o mediante e-commerce (ComScore, 2012). Todos estos datos, muestra la importancia de que una empresa desarrolle la tecnología como medio de comunicación, que también colaborara con la actualización y modernización de la imagen corporativa que posee Arcu en la actualidad.

Finalmente, con esta herramienta la empresa se podrá acercar a sus clientes y salvar dudas e inconvenientes de manera más pragmática sin hacer falta que el cliente se acerque a la empresa. Por otro lado, permitirá el acercamiento de potenciales clientes, ya que la web actualmente se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes.

Por otro lado, comunicar los objetivos de la empresa y su nueva identidad a través de los medios más idóneos para el público de Arcu, considerando los principales factores diferenciadores con la competencia: “Tranquilidad y confianza, ya que nosotros estamos para acompañarlos y garantizar la mejor atención”.

Con la finalidad de satisfacer esta necesidad institucional, se desarrolló un plan de acción que comprende dos programas diferenciados, y que se describen a continuación.

OBJETIVOS DE APLICACIÓN



OBJETIVO GENERAL

Reposicionar a la empresa Arcu S.A. mediante el cambio de identidad corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APLICACIÓN

Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

Fidelizar clientes actuales.

Atraer nuevos clientes hacia el punto de venta.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

| Factibilidad Dimensión | ALTA | MEDIA | BAJA |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Política | X | | |
| Economía | X | | |
| Técnica | X | | |
| Material | X | | |

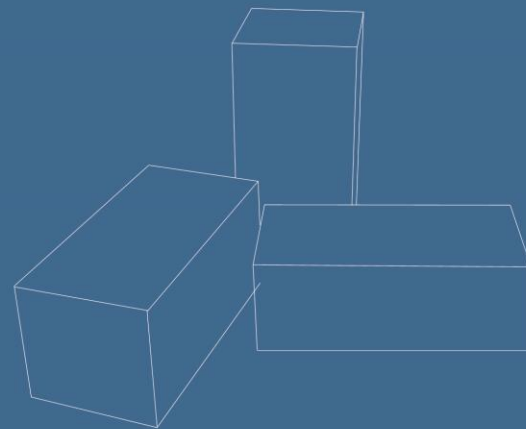
Se considera que Arcu posee una política flexible y receptiva a las contribuciones que puedan mejorar su desempeño, por lo tanto muestra una alta predisposición para llevar a cabo una estrategia de comunicación integral que contribuya al logro de sus objetivos organizacionales.

Con respecto a la dimensión económica, los directores de Arcu consideran viable invertir en el área de comunicación, considerando el desarrollo de la imagen como algo muy importante para la empresa.

Teniendo en cuenta la dimensión técnica, la organización cuenta con todos los recursos necesarios para llevar adelante la ejecución del plan.

Finalmente, se considera que la estructura edilicia es la adecuada ya que dispone de numerosos ambientes donde se podrían llevar a cabo acciones de comunicación. En función de lo analizado se afirma que resulta factible llevar a cabo el plan propuesto.

PLAN GENERAL



El plan de comunicación integral está compuesto por los siguientes programas y sus respectivas tácticas/acciones.

PROGRAMA 1: IDENTIDAD

OBJETIVOS

-Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

TÁCTICAS / ACCIONES.

- Identidad corporativa: Logo, concepto de campaña, claim.
- Aplicación del logo sobre distintos soportes: Cartelería, Papelería institucional, Tarjetas Personales, Uniforme, Bolsas de plástico.

PROGRAMA 2: COMUNICACIÓN

OBJETIVO

-Fidelizar clientes actuales.

-Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.

TÁCTICAS / ACCIONES.

- Medios tradicionales: Gráfica, Inserts, Mailings.
- Medios no tradicionales: Ploteo, Web, Redes Sociales.

| Programas | | Tácticas/Acciones | | | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|----------|--------------------|
| Identidad | Identidad corporativa | Logo | Concepto de Campaña | Claim | - | - |
| | Aplicación del logo | Cartelería | Papelería institucional | Tarjetas Personales | Uniforme | Bolsas de plástico |
| Comunicación | Medios tradicionales | Gráfica | Inserts | Mailings | - | - |
| | Medios no tradicionales | Ploteo | Web | Redes Sociales | - | - |

PROGRAMA 1: IDENTIDAD

OBJETIVOS

-Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

TÁCTICAS / ACCIONES.

- Identidad corporativa: Logo, concepto de campaña, claim.
- Aplicación del logo sobre distintos soportes: Cartelería, Uniforme, Papelería institucional, Tarjetas Personales.

DESCRIPCIÓN

Se comenzó por el diseño de la nueva identidad corporativa de la empresa que incluye el logo, el concepto de campaña, el claim que acompaña la marca y luego su aplicación en los diferentes soportes, siendo el objetivo del rediseño generar al público una imagen moderna y fresca de la empresa Arcu.

LOGOTIPO

Atendiendo a las necesidades del cliente se diseñaron tres propuestas distintas de logotipos en reemplazo al isologotipo anterior. Se partió de la propuesta C para la selección del nuevo logotipo de Arcu por sus líneas modernas, manteniendo la gama de colores y el nombre de la empresa con el fin de que el cliente siga identificando la empresa. Se le añadió a la propuesta un recuadro redondeado para continuar con el estilo de la tipografía. Y a su vez, como parte de la propuesta se lo presenta con un fondo de plano blanco, a la inversa del logo original, para aplicación en distintas piezas con el objetivo de su adecuada legibilidad.

CONCEPTO DE CAMPAÑA Y CLAIM

Para el desarrollo del concepto y el claim, se buscó un atributo diferencial mediante una serie de observaciones e investigaciones respecto al público objetivo, la competencia, el rubro y a la problemática planteada por la empresa Arcu.

Por un lado, se advirtió que lo que el público busca en un corralón es básicamente precio, cercanía de la obra, financiación y el tiempo de entrega.

Por otro lado, se consideró lo que la competencia expresa a través de sus conceptos de marca como por ejemplo Sánchez Martínez habla de “Materiales de construcción” identificando el producto, El Constructor plantea practicidad a través de su claim de marca “Presente en su Obra”, por otro lado Merlino enuncia confianza, con el claim “Construimos confianza” e Easy expone los rubros a los que se dedica, venta de materiales de construcción y elementos del hogar, por medio de “Hogar y construcción”.

En base a esta información, sumado el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, se utilizó la técnica brainstorming para recabar una visión más amplia de la problemática y llegar a una idea concreta que conlleve a la creación del concepto de campaña y al claim de marca.

Se comenzó por buscar un atributo que no siguiera con la misma línea que la competencia, ya sea, “trayectoria”, “financiación”, “calidad”, “producto” y “confianza”. Por ello se optó por un atributo emocional que perdure en el tiempo y se identifique con los fines de la empresa y sus clientes. Las siguientes son ideas que partieron de esta búsqueda:

Construir sueños

Construimos realidades

Pilares de tus sueños

Construimos historias

| | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Tu proyecto en obra | Los pilares de tus sueños |
| Manos a la obra | Las raíces de tus sueños |
| Proyectos hechos realidad | Hace realidad de tus sueños |
| Socios para construir | Juntos construimos |
| Los proyectos son una realidad | Tu lugar en el mundo |
| Construimos juntos | Nueva mirada a la construcción |

Luego de realizar el brainstorming, se llegó a la conclusión de que Arcu al ser una empresa familiar donde priorizan el trato con el público, tienen intenciones de crear y mantener lazos estrechos con sus clientes con el fin de brindarles compromiso, confianza, tranquilidad y unión. Y tomando como referencia las palabras de uno de los dueños de la empresa “Tranquilidad y confianza, ya que nosotros estamos para acompañarlos y garantizar la mejor atención.” Concluimos que tanto el cliente como la empresa van juntos hacia una misma dirección, y Arcu quiere acompañar al consumidor en el proceso de construcción, siendo este el camino para llegar a sus metas. En base a estas ideas, se desarrolló la siguiente propuesta conceptual:

Idea: Los sueños que uno empieza a proyectar se pueden concretar y hacer realidad de la mano de Arcu, quien va a facilitarle al cliente la llegada a su meta.

Concepto: Partiendo de la idea, se desarrolló un concepto de campaña cuyo objetivo principal es que, una vez afianzado el concepto en la mente del consumidor se transforme en el claim de la marca.

“Tu proyecto es realidad”

Claim: Hace referencia directa al rubro de la empresa, con el fin de posicionar la marca dentro de la construcción.

“Materiales de Construcción”

CARTELERÍA

Para el desarrollo del cartel frontal, se añadió a la estructura existente una suplementación del bastidor metálico hasta alcanzar la altura del edificio con una medida de 680 x 600 cm, cubierta por una Lona Front 13 oz. Impresa solvente full color con tintas originales HP Scitex con el diseño del nuevo logotipo.

Para el cartel lateral izquierdo se mantuvieron las medidas originales de la estructura 3400 x 270 cm y se cubrió con una lona Front 13 oz. Impresa solvente full color con tintas originales HP Scitex en su mayoría con el color institucional excepto sobre una salida alternativa.

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Para el diseño de la papelería institucional se tuvo en cuenta los colores institucionales, la información de la empresa y la aplicación del nuevo logotipo con su respectivo claim. Tanto el papel carta como los sobres, fueron impresos a una tinta con las medidas 12 x 23,5 cm sobre y 30,5 x 21 cm para el papel carta, en hojas de 70 gramos con una impresora láser.

Las Facturas se realizaron en formulario continuo *con papel químico* por duplicado, original y duplicado con distinto color de tinta y fueron diseñadas con el mismo layout salvo que se añadieron sobre el lateral izquierdo los logos de las principales marcas de la empresa.

Las Notas de pedido fueron impresas a 1 tinta por duplicado en talonarios abrochados y puntillados con el logo e información legal de la empresa.

Los anotadores fueron impresos a 1 tinta tamaño 1/4 oficio con el mismo layout que el papel carta.

Y finalmente los recibos por duplicado en azul, puntillado y abrochado, con el mismo color institucional, el logo y claim de la empresa y la información legal.

TARJETAS PERSONALES

Se diseñaron tres tipos de tarjetas, una sin personalizar y dos personalizadas con el nombre del gerente financiero y otra del gerente comercial. Se realizó una impresión en offset de alta calidad de una tinta frente y dorso sobre un papel de 300 gramos con las medidas 5,5 x 8,5 cm. El acabado que se utilizó fue con protección en opp mate frente y dorso, con acabado barniz UV en una de sus caras con puntas redondeadas.

UNIFORME

La vestimenta diseñada para el personal de Arcu se divide en las áreas de:

ADMINISTRACIÓN

Hombres y mujeres con pantalón negro y remeras polo azules con el logotipo de la empresa.

VENTAS Y DEPÓSITO

Hombres y mujeres con pantalón negro y remeras cuello a la base azul con el logotipo de la empresa. Y en el caso del personal de depósito, se añaden las botas con punta de acero.

BOLSAS DE PLÁSTICO

Se reemplazaron los rollos de bolsas transparentes por unas bolsas de plástico blancas con dos medidas diferentes, una mediana de 36x40 cm y otra grande de 40x50 cm, con manija para una mayor practicidad y el logotipo de Arcu y de la empresa de pinturería Tersuave, que sirve como auspiciante.

PRESUPUESTO PROGRAMA 1

| Táctica/Acción | Medio | Cantidad | Precio Unit. | Precio Bruto | IVA | Precio Neto |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|------------|--------------------|
| Papelería institucional | Anotador | 2000 | \$ 0,12 | \$ 240 | \$ 50,4 | \$ 290,4 |
| | Nota de pedido | 1000 | \$ 0,30 | \$ 300 | \$ 63 | \$ 363 |
| | Factura | 1000 | \$ 2,45 | \$ 2.450 | \$ 514,5 | \$ 2.964,5 |
| | Papel Carta | 1000 | \$ 0,38 | \$ 380 | \$ 79,8 | \$ 459,8 |
| | Sobres | 1000 | \$ 0,44 | \$ 440 | \$ 92,4 | \$ 532,4 |
| | Recibos | 1000 | \$ 0,58 | \$ 580 | \$ 121,8 | \$ 701,8 |
| | Cartelería | Frontal | 1 | \$ 5.400 | \$ 5.400 | \$ 1.134 |
| Lateral | | 1 | \$ 5.500 | \$ 5.500 | \$ 1.155 | \$ 6.655 |
| Tarjetas personales | Personalizadas | 3000 | \$ 0,83 | \$ 2.490 | \$ 522,9 | \$ 3.012,9 |
| | No personalizadas | 1500 | \$ 0,83 | \$ 1.245 | \$ 261,4 | \$ 1.506,4 |
| Uniforme | Remeras cuello a la base | 50 | \$ 26,62 | \$ 1.331 | \$ 279,5 | \$ 1.610,5 |
| | Remeras polo pique | 10 | \$ 66 | \$ 660 | \$ 138,6 | \$ 798,6 |
| Bolsas de plástico | Bolsas medianas | 4700 | \$ 0,13 | \$ 611 | \$ 128,3 | \$ 739,3 |
| | Bolsas Grandes | 5950 | \$ 0,19 | \$ 1.130,5 | \$ 237,4 | \$ 1.367,9 |
| Total | | 22212 | \$ 10.998,87 | \$ 22.757,5 | \$ 4.779 | \$ 27.536,5 |

RECURSOS

Humanos

Profesionales encargados del diseño de la identidad y publicista para la realización conceptual.

Técnicos

Se requiere de instrumentos de tecnología avanzada y programas técnicos, que no serán provistos por la empresa.

Materiales

Los necesarios para la impresión de la nueva identidad,

Financieros

Gastos de impresión y en los honorarios del diseñador gráfico.

TIEMPO

El tiempo estipulado para la realización del rediseño de la identidad corporativa de Arcu es un plazo de una semana durante el mes de Marzo para luego aplicarla en los distintos medios durante el mes de Abril.

EVALUACIÓN

Se realizará un cuestionario anónimo luego del lanzamiento de la nueva identidad con el fin de detectar el grado de valoración que tiene el público.

EVALUACIÓN DE IMPACTO: CUESTIONARIO

¿Reconoce el nuevo logo de la empresa Arcu?

-Si –No

¿Considera que era necesario el cambio de identidad?

-Si -No - ¿Porque?

TÁCTICAS/ ACCIONES - LOGOTIPO

Propuestas

a



b



c



Selección



■ C:100
M:0
Y:0
K:40

■ R:0
G:111
B:159

TÁCTICAS/ ACCIONES - CONCEPTO DE CAMPAÑA Y CLAIM



TÁCTICAS/ ACCIONES – CARTELERÍA



Frente/lateral Izquierdo



Lateral derecho



TÁCTICAS/ ACCIONES - PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Sobre y Papel Carta



Materiales de Construcción













Dir: Revolución de Mayo 1232- B° Colón / Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574 / E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcusa.com.ar



Materiales de Construcción


Dir: Revolución de Mayo 1232- B° Colón / Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574 / E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcusa.com.ar

Factura

| | | |
|---|--|---|
|           |  MATERIALES DE LA CONSTRUCCIÓN |  MATERIALES DE LA CONSTRUCCIÓN |
| | | |
| | | |
| | | |

ORIGINAL - CELESTE - DUPLICADO: VERDE

Recibo Provisorio

|  Materiales de Construcción Revolución de Mayo 1232 - B° Colón. Tel: +54 (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574. E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcu.com.ar IVA RESPONSABLE INSCRIPTO | | N° 0001 - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|--|--|-------|------------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------|--|--|---------------------|--|
| | | <input checked="" type="checkbox"/> X | FECHA:/...../..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | DOCUMENTO NO VALIDO COMO FACTURA | CUIT: INGRESOS BRUTOS: INICIO DE ACT.: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECIBO PROVISORIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Señor/es: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Domicilio: _____ | | Localidad: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IVA: _____ | | C.U.I.T.: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LIQUIDACION DE PAGO | | | <i>RECIBI, la suma de Pesos</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"><thead><tr><th>Fecha</th><th>Factura N°</th><th>Importe</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td colspan="2" style="text-align: right;">TOTAL \$</td><td> </td></tr><tr><td colspan="2" style="text-align: right;">IMPORTE NETO</td><td> </td></tr></tbody></table> | | | | Fecha | Factura N° | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL \$ | | | IMPORTE NETO | |
| Fecha | Factura N° | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL \$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IMPORTE NETO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>El pago será acreditado una vez hecho efectivo los valores. Hacemos reservas de reclamar intereses y actualizaciones de pagos efectuados fuera de término.</i> | | | <i>En concepto de:</i> _____ _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Según se detalla:</i> _____ <i>Efectivo \$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Ch. c/Bco.:</i> _____ <i>N°</i> _____ <i>\$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Ch. c/Bco.:</i> _____ <i>N°</i> _____ <i>\$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Ch. c/Bco.:</i> _____ <i>N°</i> _____ <i>\$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Ch. c/Bco.:</i> _____ <i>N°</i> _____ <i>\$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <i>Son \$</i> _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <small>Impr.: ARTES GRÁFICAS de Gladis Montagut - Av. Vélez Sarsfield 4471 - Ciudad de Córdoba - CUIT N° 23-14369078-4 - Ingresos Brutos N° 270596215 ORIGINAL: Blanco - DUPLICADO: Amarillo - Fecha de impresión: Agosto 2008 - Lote Impreso 0001-00000001 al 0001-00000100</small> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota de Pedido



Materiales de Construcción

Revolución de Mayo 1232 - B° Colón.
Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574.
E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcu.com.ar

NOTA DE PEDIDO

N° 00000001

Señor (es)

| |
|--|
| |
| |
| |

PEDIDO

Día Mes Año

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Despachado por:

| Cantidad | Código | Descripción | P. Unitario | P. Total |
|----------|--------|-------------|-------------|----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Observaciones

p/ARCU S.A.

Junio de 2011, desde el 00000000 hasta 00000000 - ORIGINAL BLANCO - DUPLICADO AMARILLO

Anotador



Materiales de Construcción

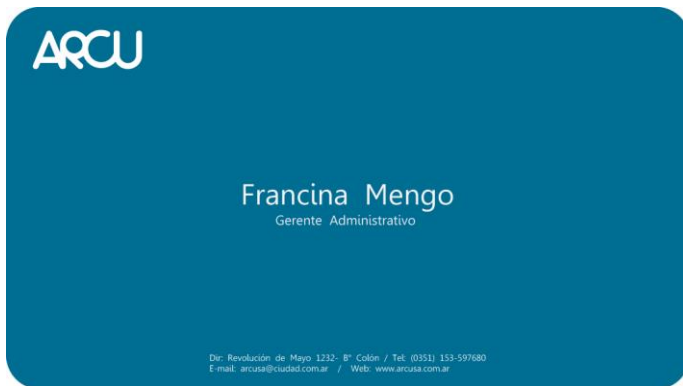
Revolución de Mayo 1232 - B° Colón.
Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcu.com.ar

TÁCTICAS/ ACCIONES – TARJETAS PERSONALES

Frente



Dorso



TÁCTICAS/ ACCIONES - UNIFORME



TÁCTICAS/ ACCIONES - BOLSAS.



PROGRAMA 2: COMUNICACIÓN

OBJETIVO

- Fidelizar clientes actuales.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.

TÁCTICAS / ACCIONES.

- Medios tradicionales: Gráfica, Inserts, Mailings.
- Medios no tradicionales: Ploteo, Web, Redes Sociales.

DESCRIPCIÓN

Se elaboró un plan estratégico conformado por distintas acciones publicitarias bajo la utilización de diferentes medios de comunicación, entre ellos, Gráfica, Inserts, Mailings, acciones de BTL, la creación de una página web y una página en las redes sociales, más específicamente Facebook. Se desarrolló una campaña institucional con el fin de presentar el rediseño de la identidad corporativa de Arcu con un estilo minimalista y moderno y por otro lado generar en el público la asociación e identificación de la empresa a través del color institucional.

GRÁFICA

Consiste en una campaña institucional con el fin de dar a conocer el rediseño de la identidad corporativa, ya sea el nuevo logotipo, el concepto de campaña, la página web y de facebook.

Por un lado, se pautó en la “Revista Matices” reconocida por ser una revista de barrio con mucha trayectoria de zona norte y sur, en este caso se pautó únicamente para la zona sur, con 12.0000 tiradas mensuales e información de interés general. Se publicó un aviso institucional en la contratapa por tres meses.

Por otro lado, se pautó en la “Revista Coterránea Country” que consta con una distribución trimestral de 8800 ejemplares en todos los countries de la ciudad de Córdoba puerta a puerta. Se publicó avisos institucionales de media página.

Además, en la revista de arquitectura “Arquitectos” una publicación trimestral especializada en el área de diseño, arquitectura y urbanismo, donde se pautó un aviso de media página por un año.

Finalmente, en la revista “Metro Obra” con ediciones trimestrales destinada a todos los sectores vinculados comercialmente al rubro de la construcción, también se pautó un aviso de media página por un año.

Las piezas gráficas constan de planos de construcciones en líneas básicas utilizando los colores blanco y azul como los colores institucionales, anclando el concepto de campaña “Tu proyecto es realidad”.

INSERTS

Se realizaron inserts a cuatro colores de 11 x 17 cm sobre un papel ilustración mate, con el objetivo de promocionar ofertas de productos insertados por los mismos diarieros dentro de los diarios “La Voz del interior”, “La Nación” y “Clarín” de la zona

sur de Córdoba por un período de dos meses. En este caso se utilizó la oferta de una marca importante de Griferías que proporciona la empresa llamada “Hidromet”.

MAILINGS

Para esta campaña, se van a enviar mailings notificando a los clientes que ahora Arcu posee una página web y una página en Facebook, y a su vez, promocionando el lanzamiento de la tarjeta “Nativa” con la que van a comenzar a operar y los beneficios que brinda. Será distribuido a la base de datos de la empresa durante el periodo de tres meses, semana de por medio.

PLOTEO

Para el desarrollo de intervenciones urbanas, se utilizó el ploteo de los vehículos de la empresa con el fin de captar la atención del público. Se manipuló un vinilo vehicular en el paragolpe de los camiones para causar impacto. El sistema utilizado es 100% en plotter de corte con una garantía de cinco años. El tiempo de realización fue de un día, lo cual permite que la empresa pueda organizarse para las entregas diarias.

WEB

Se creó un dominio con el nombre de la empresa y luego se diseñó un sitio web autoadministrable, para que la empresa lleve su propia administración de la página, en un plazo no superior a 30 días hábiles, el cual incluye la creación de la interface gráfica, el diseño y funcionamiento de las siguientes secciones:

- Inicio
- Contenidos Multimedia
- Consejos
- Newsletter
- Empresa

- Productos
- Promociones
- Marcas
- Logística
- Contacto

REDES SOCIALES

Se creó una página en Facebook para ampliar la base de datos y estar en contacto con clientes y usuarios de las redes sociales, como también para poder proporcionar descuentos y ofertas de producto.

PRESUPUESTO PROGRAMA 2

| PRESUPUESTO | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|-------------|--------------------|
| Táctica/Acción | Medio | Cantidad | Precio Unit. | Precio Bruto | IVA | Precio Neto |
| Gráficas | Revista Matices | 3 | \$ 3.860 | \$ 11.580 | \$ 2.431,8 | \$ 14.011,8 |
| | Revista Metro Obra | 1 | \$ 2.100 | \$ 2.100 | \$ 441 | \$ 2.541 |
| | Revista Arquitectos | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 1.050 | \$ 6.050 |
| | Revista Coterránea Country | 1 | \$ 4.972 | \$ 4.972 | \$ 1.044,12 | \$ 6.016,12 |
| Mailing | Diseño HTML | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 126 | \$ 726 |
| Inserts | | 5000 | \$ 0,56 | \$ 2.800 | \$ 588 | \$ 3.388 |
| | Diariero | 5000 | \$ 0,15 | \$ 750 | \$ 157,5 | \$ 907,5 |

| | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|--------------|---------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| BTL | Ploteo Vehículos | 3 | \$ 990 | \$ 2.970 | \$ 623,7 | \$ 3.593,7 |
| Web | Página Web | 1 | \$ 5.270 | \$ 5.270 | \$ 1.106,7 | \$ 6.376,7 |
| | Hosting | 1 | \$ 320 | \$ 320 | \$ 67,2 | \$ 387,2 |
| Redes Sociales | Página en facebook | 1 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0 | \$ 0 |
| Total | | 10013 | \$ 23.112,71 | \$ 36.362 | \$ 7.636,02 | \$ 43.998,02 |

RECURSOS

Humanos

Profesionales y Diseñadores.

Técnicos

Se requiere de instrumentos de tecnología avanzada y programas técnicos, que no serán provistos por la empresa.

Materiales

Computadoras para la autoadministración de la página web, como para la de Facebook y para el envío de mailings.

Financieros

Gastos en publicidad, impresiones de inserts y BTL, en honorarios del diseñador gráfico.

TIEMPO

El tiempo estipulado para la realización de la campaña integral va a transcurrir entre el mes de abril hasta junio donde se da por finalizada la campaña

EVALUACIÓN

Se realizará un cuestionario anónimo durante el lanzamiento de la campaña con el fin de indagar la repercusión causada en el público.

Cuestionario

¿Ha observado la nueva gráfica de ARCU?

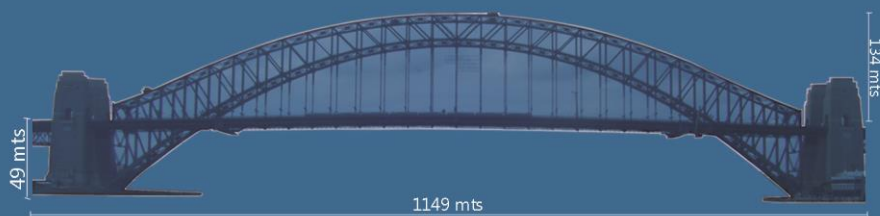
-Si –No

¿Qué recuerda de ella?

TÁCTICAS/ACCIONES- GRÁFICA

REVISTA METRO OBRA

TU PROYECTO ES REALIDAD



Aberturas - Adhesivos - Amoblamientos y Sanitarios - Griferías
Materiales de Construcción - Hierro - Hogar - Instalaciones
Ladrillos - Pinturería - Porcelanatos y Cerámicos - Tejas y Aislaciones

ARCU

Materiales de Construcción

Revolución de Mayo 1232 - B° Colón - Tel.: +54 (0351) 4580392 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

REVISTA ARQUITEXTOS

TU PROYECTO ES REALIDAD

Aberturas - Adhesivos - Amoblamiento y Sanitarios - Griferías
Hierro - Tejas y Aislaciones - Materiales de Construcción - Hogar
Instalaciones - Ladrillos - Pinturería - Porcelanatos y Cerámicos



300mts

5.6mts

ARCU
Materiales de Construcción

Revolución de Mayo 1232- B° Colón Tel: +54 (0351) 4580392 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcu.com.ar

REVISTA COTERRÁNEA COUNTRY

TU PROYECTO ES REALIDAD

Aberturas - Adhesivos - Amoblamiento y Sanitarios
Materiales de Construcción - Griferías - Hierro - Hogar - Instalaciones
Ladrillos - Pinturería - Porcelanatos y Cerámicos - Tejas y Aislaciones



15 cm

20 cm

16 cm 2.5 cm

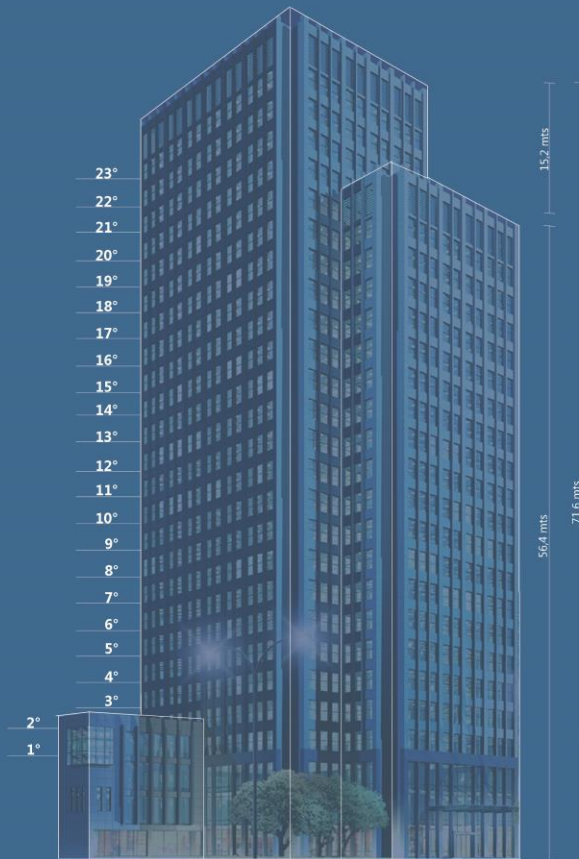
40 cm

10 cm

ARCU
Materiales de Construcción

Revolución de Mayo 1232- B° Colón - Tel: +54 (0351) 4580392 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

TU PROYECTO ES REALIDAD



Aberturas - Adhesivos - Amoblamientos y Sanitarios - Griferías
Hierro - Tejas y Aislaciones - Materiales de Construcción - Hogar
Instalaciones - Ladrillos - Pinturería - Porcelanatos y Cerámicos

ARCU
Materiales de Construcción

Revolución de Mayo 1232 - B° Colón Tel.: + 54 (0351) 4580392 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar / Web: www.arcu.com.ar

TÁCTICAS/ACCIONES- INSERTS

ARCU

NOVEDADES

20% de descuento

12 cuotas sin interés

con tarjetas naranja y cordobesa

**Línea
grifería
HIDROMET**



TU PROYECTO ES REALIDAD

Av. Revolución de Mayo 1232- B° Colón
Tel: 54+(0351) 4580392 - 4587469 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

ARCU

NOVEDADES

20%

de descuento

12

cuotas
sin interés

con todas nuestras tarjetas



Artículos
de
JARDINERÍA

TU PROYECTO ES REALIDAD

Dir: Revolución de Mayo 1232- B° Colón
Tel.: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

ARCU

NOVEDADES

**Te invitamos a conocer
nuestra página web
con todos nuestros
productos, novedades
y los mejores descuentos.**

www.arcu.com.ar

TU PROYECTO ES REALIDAD

Av. Revolución de Mayo 1232- B° Colón
Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

ARCU

NOVEDADES

AHORA
Aceptamos
Tarjeta Nativa



15%

de descuento

12

cuotas
sin interés

TU PROYECTO ES REALIDAD

Av. Revolución de Mayo 1232- B° Colón
Tel: (0351) 4580392 - 4587469 - 4581574
E-mail: info@arcu.com.ar - Web: www.arcu.com.ar

TÁCTICAS/ACCIONES- BTL

Ploteo de vehículos



TÁCTICAS/ACCIONES- WEB

Página Web



TÁCTICAS/ACCIONES- REDES SOCIALES

Página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Arcu Materiales de Construcción'. The profile picture features three white trucks with blue 'ARCU' branding parked on a street. The cover photo is a blue square with the white 'ARC' logo. The page header includes the name 'Arcu Materiales de Construcción' and navigation options like 'Actualizar información' and 'Registro de actividad'. Below the header, there are statistics: 'Amigos 525', 'Fotos 19', 'Mapa 7', and 'Me gusta 14'. The main content area has a text box with the prompt '¿Qué estás pensando?' and a 'Publicar' button. To the right, there are sections for 'Actividad Reciente' (showing a recent activity with 'Viernes Santo Bar') and 'Amigos'. The right sidebar contains a 'Inicio' menu, a list of recent posts from friends, and an advertisement for 'Chatea desde tu computadora'.

DIAGRAMA DE GANTT

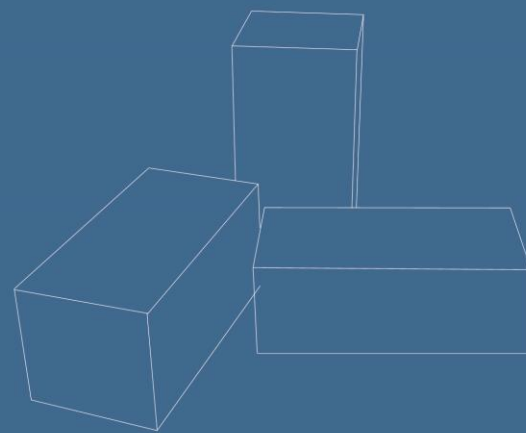
| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|--|--|--|
| | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | junio | | | | Julio | | | |
| | | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | | | | |
| Plan 1 | IDENTIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 1 | Identidad Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Logo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Concepto de Campaña | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Claim | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 2 | Aplicación del logo sobre distintos soportes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cartelería | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Papelería Institucional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tarjetas Personales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Uniforme | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bolsas de Plástico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan 2 | COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 1 | Medios Tradicionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grafica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Inserts | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mailing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 2 | Medios no Tradicionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PRESUPUESTO TOTAL

| PRESUPUESTO | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|----------|--------------|--------------|----------|-------------|
| Táctica/Acción | Medio | Cantidad | Precio Unit. | Precio Bruto | IVA | Precio Neto |
| Papelería institucional | Anotador | 2000 | \$ 0,12 | \$ 240 | \$ 50,4 | \$ 290,4 |
| | Nota de pedido | 1000 | \$ 0,30 | \$ 300 | \$ 63 | \$ 363 |
| | Factura | 1000 | \$ 2,45 | \$ 2.450 | \$ 514,5 | \$ 2.964,5 |
| | Papel Carta | 1000 | \$ 0,38 | \$ 380 | \$ 79,8 | \$ 459,8 |
| | Sobres | 1000 | \$ 0,44 | \$ 440 | \$ 92,4 | \$ 532,4 |
| | Recibos | 1000 | \$ 0,58 | \$ 580 | \$ 121,8 | \$ 701,8 |
| Cartelería | Frontal | 1 | \$ 5.400 | \$ 5.400 | \$ 1.134 | \$ 6.534 |
| | Lateral | 1 | \$ 5.500 | \$ 5.500 | \$ 1.155 | \$ 6.655 |
| Tarjetas personales | Personalizadas | 3000 | \$ 0,83 | \$ 2.490 | \$ 522,9 | \$ 3.012,9 |
| | No personalizadas | 1500 | \$ 0,83 | \$ 1.245 | \$ 261,4 | \$ 1.506,4 |
| Uniforme | Remeras cuello a la base | 50 | \$ 26,62 | \$ 1.331 | \$ 279,5 | \$ 1.610,5 |
| | Remeras polo pique | 10 | \$ 66 | \$ 660 | \$ 138,6 | \$ 798,6 |
| Bolsas de plástico | Bolsas medianas | 4700 | \$ 0,13 | \$ 611 | \$ 128,3 | \$ 739,3 |
| | Bolsas Grandes | 5950 | \$ 0,19 | \$ 1.130,5 | \$ 237,4 | \$ 1.367,9 |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gráficas | Revista Matices | 3 | \$ 3.860 | \$ 11.580 | \$ 2.431,8 | \$ 14.011,8 |
| | Revista Metro Obra | 1 | \$ 2.100 | \$ 2.100 | \$ 441 | \$ 2.541 |
| | Revista Arquitectos | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 1.050 | \$ 6.050 |
| | Revista Coterránea Country | 1 | \$ 4.972 | \$ 4.972 | \$ 1.044,12 | \$ 6.016,12 |
| Mailing | Diseño HTML | 1 | \$ 600 | \$ 600 | \$ 126 | \$ 726 |
| Inserts | | 5000 | \$ 0,56 | \$ 2.800 | \$ 588 | \$ 3.388 |
| | Diariero | 5000 | \$ 0,15 | \$ 750 | \$ 157,5 | \$ 907,5 |
| Ploteo | Vehículos | 3 | \$ 990 | \$ 2.970 | \$ 623,7 | \$ 3.593,7 |
| Web | Página Web | 1 | \$ 5.270 | \$ 5.270 | \$ 1.106,7 | \$ 6.376,7 |
| | Hosting | 1 | \$ 320 | \$ 320 | \$ 67,2 | \$ 387,2 |
| Redes Sociales | Página en facebook | 1 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0 | \$ 0 |
| Subtotal | - | 32225 | \$ 34.111,58 | \$ 59.119,5 | \$ 12.415,09 | \$ 71.534,5 |
| Honorarios por Creatividad y Diseño 15% | | | | | | \$ 10.730,17 |
| Total | - | 32223,00 | \$ 34.212,08 | \$ 51.504,00 | | \$ 82.264,67 |

CONCLUSIÓN FINAL



El principal objetivo de este trabajo era crear una campaña integral de comunicación para la empresa Arcu, renovando la identidad corporativa y fidelizando a los clientes, para poder reposicionar la marca.

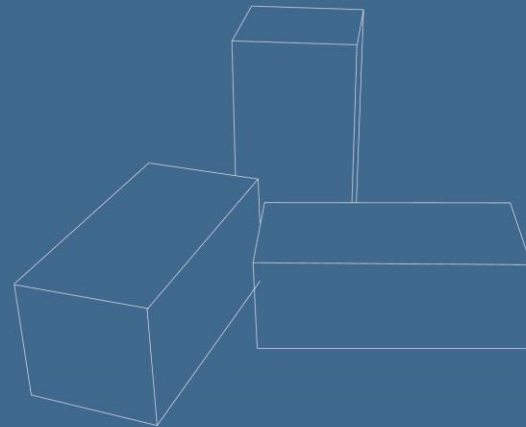
Para esto se utilizaron diferentes herramientas que permitieron la consecución de todos los objetivos planteados, obteniendo resultados observables. Así, respecto de la identidad corporativa y fidelización se realizaron todas aquellas acciones que se relacionan al cambio del logo actual como a su exposición en aquellos espacios que permitieran al cliente poder identificar la empresa con esta nueva imagen.

Por otro lado, considerando las falencias comunicacionales que presentaba la empresa, expuestas principalmente en las encuestas y entrevistas realizadas, se llevó a cabo el desarrollo de una campaña basada tanto en medio tradicionales como no tradicionales, planteando ploteo de vehículos, página web y en Facebook como principales medios no tradicionales y comunicaciones en medios tradicionales como inserts, gráficas y mailings.

Una vez realizadas todas las propuestas de acción, se buscó ajustarlas a la necesidad de reposicionamiento de la imagen de marca de Arcu, al utilizar los medios para llegar al público, como también el uso excesivo en toda la campaña del color institucional con el fin de establecerlo como patrón de identificación, basada en la problemática antes expuesta.

Para el caso de Arcu, no sólo se buscaba posicionar la marca sino cambiar una identidad que ha tenido durante 45 años en el mercado, actualizándola y planteando la posibilidad de incorporarla a la realidad de los clientes, principalmente el uso de herramientas de marketing basadas en formato digital.

BIBLIOGRAFÍA



- Capriotti Paul. (1992). *La Imagen de Empres.* Madrid. España. Editorial: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Chaves N. (1994). *La Imagen Corporativa Teoría y Metodología de la identificación Institucional.* México. Editorial: G. Gili.
- Costa J. (2004). *Imagen de marca. Un fenómeno social.* Barcelona. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- González Lobo M. A. (1994). *Curso de Publicidad.* Madrid, España. Editorial Eresma & Celeste ediciones.
- García Gutiérrez AL. *Tratamiento y análisis de la documentación. En: Vizcaya Alonso, D. (comp).* Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información. La Habana: Universidad de La Habana, 2002.
- Hernández Martínez C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria.* Madrid, España: Síntesis S.A.
- Kotler P. Keller K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* (XIIª ed.). México. Editorial: Pearson.
- Lammertyn Avilia R. (1997). *RR.PP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.* Argentina. Editorial Imagen
- Naso A. (2002). *Manual de Planificación de Medios.* Buenos Aires. Argentina. Editorial de las Ciencias.
- O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (2007). *Comunicación Integral de Marca.* (4ª ed.) México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Ocaña F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez.* Madrid: Maeva Ediciones.
- Russell Thomas J., Lane Ronald W. (2001). *Kleppner Publicidad.* (14ª ed.) Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Simonato F. (2009). *Marketing de Fidelización*. Buenos Aires. Argentina. Editorial: Pearson.

Scopesi A. (1995). *Publicidad Amala o Déjala*. (2^a ed.). Buenos Aires. Argentina. Editorial: Ediciones Macchi.

Villafañe J. (1998). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Ediciones Pirámide S.A.

Vieytes, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedades*. Buenos Aires. Argentina. Editorial de las Ciencias.

Wells W. Moriarty S. Burnett J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. (7^a ed.) Naucalpan de Juárez. México. Editorial: Pearson.

ComScore (2012) Futuro Digital – Argetina 2012. Informe Agosto 2012. [*Documento Digital*]
Extraído el 10/03/2013 de
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Argentina_2012

Sitios consultados

<http://www.easy.cl/>

<http://www.edificorsrl.com.ar>

<http://www.ferrocons.com.ar/>

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

<http://www.zaratemateriales.com.ar/>

<http://www.abeceb.com>

<http://www.tasadeinflacion.com.ar/tag/inflacion-2011/>

<http://tiempo.elargentino.com/notas/construccion-crecio-10-y-se-espera-buen-2011>

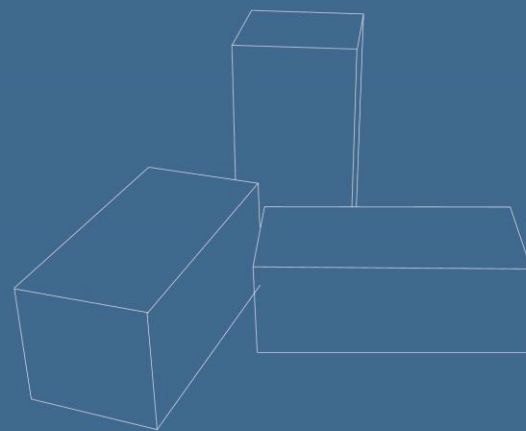
<http://www.agenciasdemedios.com.ar>

<http://www.afat.com.ar/>

<http://www.finanzasblog.com.ar/economia-argentina-2010-2011/>

<http://www.mia.org.ar>

ANEXO



Anexo I: CUESTIONARIO

* Required

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 20 a 30
- 30 a 45
- 45 a 55
- 55 a 65

Categoría *

- Arquitecto
- Empresa Constructora
- Instalador
- Ingeniero
- Propietario

Barrio *

¿Cuánto hace que es cliente de Arcu? *

- Menos de un mes
- Uno a seis meses
- Entre seis meses a un año
- Más de dos años

¿Con que tipo de empresa identifica a Arcu? *

- Decoración
- Ferretería
- Desarrollista
- Materiales de Construcción
- Corralón
- Other:

¿Reconoce el logo de Arcu? *

- SI
- NO

¿Considera que Arcu debería tener Página Web? *

- SI
- NO

¿Por qué rubro/s usualmente recurre a Arcu? *

- Cemento y ladrillos
- Instalaciones
- Griferías y sanitarios
- Cerámicos / Porcellanatos
- Ferrería
- Pinturas y membranas
- Other:

¿Porque elige a Arcu? *

- Calidad
- Precio
- Marcas
- Servicios
- Productos
- Trayectoria
- Ubicación
- Atención
- Other:

¿Con qué frecuencia compra en Arcu? *

- Diariamente
- Semanalmente

- Entre seis meses a un año
- Más de dos años
- Other:

¿Cuál es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? *

| | Completamente Satisfecho | Satisfecho | Insatisfecho | Completamente Insatisfecho | NS/NC |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| Atención Telefónica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mail | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención al Cliente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presupuesto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiempo de Entrega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Recomendaría ARCU a otras personas? *

- Si
- No

¿Alguna sugerencia para que sigamos mejorando? *

Submit

Anexo II: GUÍA DE PAUTAS DE ENTREVISTA

Acerca de la empresa

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿A qué rubro se dedica?
3. ¿Cuántos años de trayectoria tiene la empresa?
4. ¿Cuándo adquieren la empresa, como la ven a nivel comercial, comunicacional y organizacional?
5. ¿Qué cambios surgen? Estos cambios surgen como necesidad?
6. ¿Cómo es el organigrama actual de la empresa?
7. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
8. ¿Cuál es su política de precio?
9. ¿En cuánto el tiempo de entrega, como se manejan?
10. ¿Cómo hacen los presupuestos?
11. ¿Tienen página web?

Público Objetivo

12. ¿Cómo clasificaría a su público meta?
13. ¿Qué creen que el público valora de un corralón?
14. ¿Qué rubro/ producto genera mayor demanda?

Competencia

15. ¿Qué empresas considera como competencia directa y porque?
16. ¿Estas empresas forman parte del mismo rubro?

17. ¿Qué diferencial ofrece Arcu frente a sus competidores?

Identidad

18. ¿Qué opinas acerca de la identidad corporativa de la empresa?

19. ¿Cuáles serían las falencias y virtudes de la identidad visual de Arcu?

Imagen

20. ¿Qué percepción tienen acerca de la imagen de la empresa?

21. ¿Qué quieren transmitir a sus clientes?

22. ¿Que considera que piensa el público al que se dirigen?

23. ¿Que consideran que piensa la competencia de la imagen de Arcu?

Comunicación

24. ¿Qué medios utilizan en Arcu? ¿Y cuáles consideras que deberían utilizar para llegar al público objetivo?

25. ¿Que comunican?

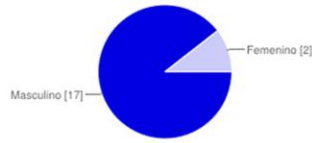
26. ¿Qué objetivo percibe?

27. ¿En relación a la competencia, que medios considera que deberían utilizar?

Anexo III: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

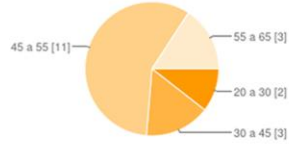
Género

| | | |
|-----------|----|-----|
| Masculino | 17 | 89% |
| Femenino | 2 | 11% |



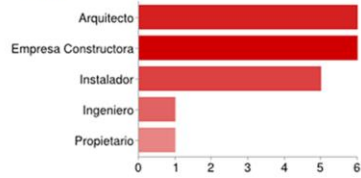
Edad

| | | |
|---------|----|-----|
| 20 a 30 | 2 | 11% |
| 30 a 45 | 3 | 16% |
| 45 a 55 | 11 | 58% |
| 55 a 65 | 3 | 16% |



Categoría

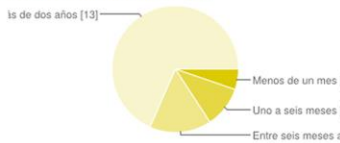
| | | |
|----------------------|---|-----|
| Arquitecto | 6 | 32% |
| Empresa Constructora | 6 | 32% |
| Instalador | 5 | 26% |
| Ingeniero | 1 | 5% |
| Propietario | 1 | 5% |



Barrio
 Arguello Zona Sur Rogelio Martinez villa carlos paz Nueva Cordoba Centro Carlos paz Zona Sur
 Zona Sur Zona Sur Zona Sur Centro Maipu nueva cordoba Cerro de las rosas sur Sur Sur Nueva Cordoba

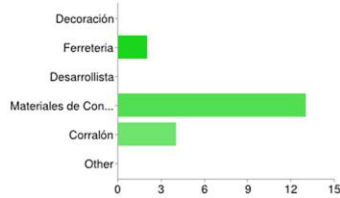
¿Cuánto hace que es cliente de Arcu?

| | | |
|---------------------------|----|-----|
| Menos de un mes | 1 | 5% |
| Uno a seis meses | 2 | 11% |
| Entre seis meses a un año | 3 | 16% |
| Más de dos años | 13 | 68% |



¿Con que tipo de empresa identifica a Arcu?

| | | |
|----------------------------|----|-----|
| Decoración | 0 | 0% |
| Ferretería | 2 | 11% |
| Desarrollista | 0 | 0% |
| Materiales de Construcción | 13 | 68% |
| Corralón | 4 | 21% |
| Other | 0 | 0% |

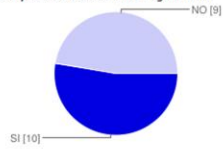


¿Reconoce el logo de Arcu?

| | | |
|----|----|-----|
| SI | 18 | 95% |
| NO | 1 | 5% |

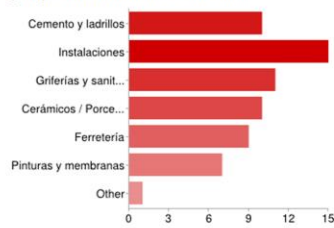


¿Considera que Arcu debería tener Página Web?



| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| SI | 10 | 53% |
| NO | 9 | 47% |

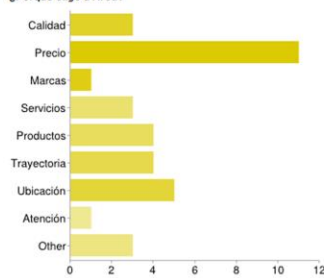
¿Por qué rubro/s usualmente recurre a Arcu?



| Rubro | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Cemento y ladrillos | 10 | 53% |
| Instalaciones | 15 | 79% |
| Griferías y sanitarios | 11 | 58% |
| Cerámicos / Porcellanatos | 10 | 53% |
| Ferretería | 9 | 47% |
| Pinturas y membranas | 7 | 37% |
| Other | 1 | 5% |

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Porque elige a Arcu?



| Razón | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Calidad | 3 | 16% |
| Precio | 11 | 58% |
| Marcas | 1 | 5% |
| Servicios | 3 | 16% |
| Productos | 4 | 21% |
| Trayectoria | 4 | 21% |
| Ubicación | 5 | 26% |
| Atención | 1 | 5% |
| Other | 3 | 16% |

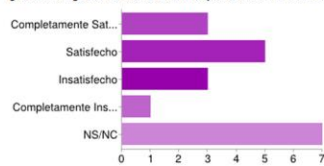
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Con qué frecuencia compra en Arcu?

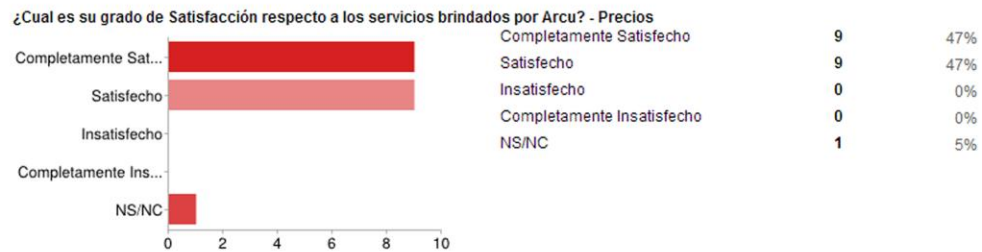


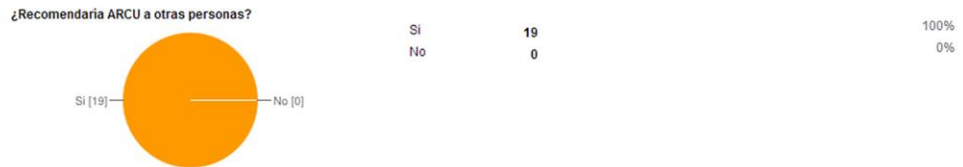
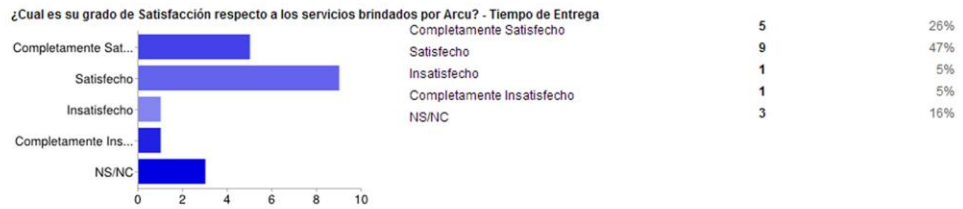
| Frecuencia | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Diariamente | 4 | 21% |
| Semanalmente | 11 | 58% |
| Entre seis meses a un año | 4 | 21% |
| Más de dos años | 0 | 0% |
| Other | 0 | 0% |

¿Cual es su grado de Satisfacción respecto a los servicios brindados por Arcu? - Atención Telefónica



| Nivel de Satisfacción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|------------|
| Completamente Satisfecho | 3 | 16% |
| Satisfecho | 5 | 26% |
| Insatisfecho | 3 | 16% |
| Completamente Insatisfecho | 1 | 5% |
| NS/NC | 7 | 37% |





¿Alguna sugerencia para que sigamos mejorando?

- Faltaría un vendedor mas. - mejorar la ENTREGA Y ATENCION AL CLIENTE. la ENTREGA llega tarde. - 6- mala ATENCION FERRETERIA -
 Demora en el MOSTRADOR. Comunicacion ventas y pedidos por tel y faltantes de me ...

Anexo IV: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Preguntas y Respuestas

Entrevistado: Dueño/ Gerente comercial

¿Cuál es el nombre de su empresa?

Arcu S.A.

¿A qué rubro se dedica?

Nos dedicamos a la venta de materiales de construcción

¿Cuántos años de trayectoria tiene la empresa?

Lleva 46 años de trayectoria

¿Cuándo adquieren la empresa, como la ven a nivel comercial, comunicacional y organizacional?

En cuanto el nivel comercial, si bien es una empresa con 40 años de trayectoria, venía perdiendo participación en el mercado. Y a nivel comunicacional y organizacional nos encontramos con que no estaban desarrollados en lo más mínimo. Digamos, a esta empresa la compramos y nos encontramos con que trabajaban directamente con una cooperativa de compras llamada “Promat”. Siendo su único proveedor, la política de esta cooperativa consistía en que se quedaban con el 3% sobre la compra de los clientes además que teníamos que comprarles el 70 % de nuestra mercadería a sin poder negociar directamente con otros proveedores o fabricantes, de reventa o importadores.

Nos costaba demasiado, desde el punto de vista que perdíamos de tener productos y marcas, estábamos desactualizados, y es ahí cuando decidimos terminar con esta relación y empezamos a manejar nuestra propia empresa con las marcas y proveedores que mejor nos sirviera, lo cual permitiría generar un crecimiento comercial.

¿Qué cambios surgen? ¿Estos cambios surgen como necesidad?

Sí. El primer cambio es una reestructuración en cuanto al personal, luego el sistema operativo y conjuntamente un cambio de las instalaciones, oficinas, administración, inmuebles, caja entre otros. Posteriormente seguimos en la mejora de logística, en donde renovamos la flota de vehículos y los identificamos con la marca, cosa que antes no estaba hecho.

¿Cómo es el organigrama actual de la empresa?

Un gerente comercial, un gerente financiero, y un jefe de logística, el resto se divide entre el área administrativa, ventas y depósito.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Por el momento no tenemos misión ni visión, pero si sería necesario crearlas como guía para todos los integrantes de la empresa.

¿Cuál es su política de precio?

No tenemos una política de precio en particular, tenemos una política de servicios en donde tratamos de tener la flexibilidad de una empresa chica, un trato personalizado y un buen servicio para el cliente.

¿En cuánto el tiempo de entrega, como se manejan?

Tenemos un plazo superado de 72 hs entre el pedido y la entrega de la mercadería pero siempre atendemos necesidades puntuales telefónicas que necesitan la entrega casi inmediata.

¿Cómo hacen los presupuestos?

Cada día es más frecuente que sean por mail, sobre todo si representan una suma importante de dinero, hay consultas puntuales telefónicas y los clientes de antigüedad vienen en su gran mayoría personalmente.

¿Tienen página web?

No tenemos página y nos parece fundamental, no por el rubro, sino porque la actualidad lo demanda.

¿Cómo clasificaría a su público meta?

El público al que Arcu se dirige es muy variado, pero lo podríamos segmentar en, Los de Mostrador, que mayormente consumen productos de ferretería, los Particulares, que son personas que vienen por remodelaciones o construcción de sus hogares. También por Empresas Constructoras, que tienen cuenta corriente y que trabajan en diferentes obras, Profesionales, donde entran los arquitectos, instaladores e ingenieros que compran productos para la realización de obras y finalmente los Desarrollistas, que serían empresas de mayor envergadura.

¿Qué creen que el público valora de un corralón?

El público valora tener un precio competitivo, sumado a una atención personalizada y un muy buen servicio.

¿Qué rubro/ producto genera mayor demanda?

Los rubros con los que más trabajamos son el de instalaciones, cemento y ladrillos.

¿Qué empresas considera como competencia directa y porque?

Al ser un polirubro, es muy competitivo y amplio, ya que además de la competencia directa como Merlino, Easy, Sánchez Martínez, el Constructor, hay otras empresas que compiten únicamente por rubros, como ser de venta exclusiva de griferías o de revestimientos y cerámicos. También están las grandes empresas como Zárate y Ferrocons, pero no competimos por el tamaño de nuestra empresa.

¿Qué diferencial ofrece Arcu frente a sus competidores?

El diferencial de Arcu es que es una empresa que siempre demostró seriedad y experiencia por su trayectoria y brindamos una atención personalizada, el lazo que generamos con nuestros clientes es excelente.

¿Qué opinas acerca de la identidad corporativa de la empresa?

Que hay que cambiarla, se quedó en el tiempo, por eso estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos años.

¿Cuáles serían las falencias y virtudes de la identidad visual de Arcu?

La identidad de Arcu no tiene falencias, pero queremos buscar modernizarla, e intentar decir otra cosa a nuestros clientes. Más allá que se haya mal utilizado el logo de la empresa, por las variaciones de colores, y falta de coherencia, queremos cambiar un poco y guiarlo para otro lado.

¿Qué percepción tienen Uds. acerca de la imagen de la empresa?

Que es una empresa que siempre demostró seriedad y experiencia.

¿Qué quieren transmitir a sus clientes?

Que estamos intentando modernizar la empresa y volver a recuperar la participación en el mercado que se perdió en los últimos años.

¿Qué considera que piensa la competencia de la imagen de Arcu?

Que es una empresa conocida por su trayectoria pero que en los últimos años fue perdiendo su lugar en el mercado.

¿Qué medios utilizan en Arcu? ¿Y cuáles consideras que deberían utilizar para llegar al público objetivo?

Lo que supimos utilizar fueron publicaciones en la revista matices, y los que deberíamos hacer, es en base al presupuesto ver cuáles son los medios más viables para comunicar nuestro cambio de imagen, pueden ser medios especializados, redes sociales, una página web y crear una base de datos y enviar información personalizada.

¿Qué comunican?

Hasta el momento no se comunicó nada, pero queremos comunicar una nueva imagen, a través del cambio de identidad y utilizando distintos medios.

¿Qué objetivos percibe?

Captar más clientes y preservar los que tenemos.

¿En relación a la competencia, que medios considera que deberían utilizar?

Cambiar la cartelería, el logo, gráficas para reforzar la imagen de Arcu.

Preguntas y Respuestas

Dueño/ Gerente general

¿Cuál es el nombre de su empresa?

Arcu S.A

¿A qué rubro se dedica?

Venta de materiales para la construcción

¿Cuántos años de trayectoria tiene la empresa?

46 años

¿Cuándo adquieren la empresa, como la ven a nivel comercial, comunicacional y organizacional? ¿Qué cambios surgen? ¿Estos cambios surgen como necesidad?

Con muy bajo nivel en todas las áreas, lo detectamos antes de la compra y sabíamos que iba a ser una ardua labor reorganizar la empresa. El nivel comercial era pobre, contaban con una cooperativa que limitaba la comercialización de productos. La identidad de la empresa no tenía razón de ser, fue lo primero a lo que apuntamos cambiar. La imagen de la empresa si bien estaba respaldada por su trayectoria, al estar el corralón tan deteriorado, abandonado, perdió posicionamiento lo cual una van de la mano. A su vez, considero que las políticas utilizadas en los últimos 45 años no se adaptaban a la época, desde lo informático hasta la comunicación con personal y los clientes.

¿Cómo es el organigrama actual de la empresa?

Tuvimos que reacomodar el organigrama de la empresa, y ahora consta de un gerente general, un gerente comercial, un gerente financiero, el área administrativa, área de ventas, y de depósito.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

No tenemos misión ni visión.

¿Cuál es su política de precio?

Si bien no tenemos una política de precios, puedo decir que está más orientada a la facilidad de operar en cuenta corriente que en términos estrictos de precios.

¿En cuánto el tiempo de entrega, como se manejan?

La logística se establece en un término de 72 horas, con transporte propio.

¿Cómo hacen los presupuestos?

Se reciben por diferentes vías, y por nuestro sistema de software toma los ítems que se van a cotizar y automáticamente salen los precios unitarios y totalizando el pedido de cotización, la misma se retorna al cliente por la vía que este la envió, pero para tener en cuenta que algún personal lo sigue al cliente hasta conseguir el resultado de la venta.

¿Tienen página web?

No, pero la consideramos como una herramienta vital y complementaria para la empresa.

¿Cómo clasificaría a su público meta?

Arcu tiene público variado atento a que tenemos un mostrador que es definitivamente heterogeneidad y clientes regulares de profesionales, empresas constructoras y particulares. Desde nuestra óptica todo el público cual fuere es nuestro mejor cliente.

¿Qué creen que el público valora de un corralón?

Atención por parte del personal, entrega, responsabilidad y precios.

¿Qué rubro/ producto genera mayor demanda?

En la construcción hay proporciones de consumo que son cuantitativamente igualitarias, que quiero decir con esto, que para construir siempre hay relaciones en cuanto a la proporción de materiales, lo interesante de esta actividad es la atomización de rubros lo que hace competitiva a la empresa y el cliente queda cautivo dado que no tiene la necesidad de buscar otro proveedor, ya que esta empresa satisface la mayoría de su demanda.

¿Qué empresas considera como competencia directa y porque?

Si bien considero que todos competimos con todos sin considerar a uno en particular ya que si consideramos el punto anterior como base comercial para esta actividad, los clientes son del mercado y no de las empresas, en la zona sur de Córdoba hay varios corralones con el tamaño de nuestra empresa que pueden llegar a generar una competencia directa, como Sánchez Martínez, Merlino y El Constructor.

¿Estas empresas forman parte del mismo rubro?

Si

¿Qué diferencial ofrece Arcu frente a sus competidores?

Trato con las personas, logística y comprensión. Tuvimos experiencias con clientes que vuelven completamente satisfechos por el trato que tenemos. Al ser una empresa familiar y mediana, ofrecemos atención personalizada, cobros a domicilio, cosa que no se ve en otras empresas. Buscamos trabajar junto al cliente.

¿Qué opinas acerca de la identidad corporativa de la empresa?

Como dije anteriormente, la identidad de Arcu es muy desprolija, trabajan con muchos colores, lo cual no se termina de comprender cuál es el color que lo identifica.

¿Cuáles serían las falencias y virtudes de la identidad visual de Arcu?

En un mercado tan volátil y disperso hay que estar atento en todos los frentes, esto es la base para tener la menor falencia y tratar de obtener la mayor virtud.

¿Qué percepción tienen acerca de la imagen de la empresa?

Que al ser una empresa instalada en el mismo lugar durante 45 años, por naturalidad ha ganado y ha impuesto una imagen, en definitiva la permanencia en mercados tan inestables hacen a la imagen de una empresa pese a la falta de comunicación en los medios, publicidades y a la incoherencia en su identidad.

¿Qué quieren transmitir a sus clientes?

Tranquilidad y confianza, ya que nosotros estamos para acompañarlos y garantizar la mejor atención.

¿Que considera que piensa el público al que se dirigen?

Que la empresa está cambiando y para mejor, hay que tener en lo posible al 100% del público, en pocas palabras hablar con el cliente que construye un edificio, el que va a reparar un baño o un instalador, todos son muy importantes.

¿Que consideran que piensa la competencia de la imagen de Arcu?

Que somos pragmáticos.

¿Qué medios utilizan en Arcu? ¿Y cuáles consideras que deberían utilizar para llegar al público objetivo?

No hacemos uso de medios de comunicación, pero por una falta de organización dentro de la empresa, ya que no hay nadie a cargo, pero nos gustaría empezar por algo chico, cambiar la identidad y hacer algo más personalizado, tampoco tenemos presupuesto como para hacer publicidades televisivas, radiales, en diarios, somos una empresa que si bien tiene trayectoria, está emprendiendo un nuevo camino.

¿Cómo comunican?

Por el momento no trabajamos con ningún medio de comunicación, mi respuesta por el momento seria, que nosotros comunicamos con muchos hechos

¿Que comunican?

Que somos una pyme con carácter comercial desburocratizado.

¿Qué objetivo percibe?

Satisfacer a nuestros clientes, y tratar de mantener un crecimiento del orden del 6% anual.

¿En relación a la competencia, que medios considera que deberían utilizar?

Página web

Respecto de la política de precios ¿Cuál es la política de Arcu S.A.?

Arcu no maneja una política de precios preestablecida, debido que es un rubro muy competitivo y las condiciones cambian constantemente. Al ser un intermediario, lo que ARCU trata es de brindar un servicio al cliente, y que el precio sea un determinante más al momento de la compra. El cliente que compra únicamente por el precio, es un cliente que no se fideliza.

El cliente valora al momento de realizar una compra ciertos atributos, los cuales es el desafío de un buen vendedor determinar cuáles son para cada cliente. Por ejemplo si mencionamos algunos de ellos podemos decir; atención personalizada, logística, posibilidad de obtener una cuenta corriente, flexibilidad en los pagos, etc.

Pero si te puedo decir que entre el 2012-2013 hubieron condicionamientos a nivel político –económico.

¿Qué acontecimiento considera que haya condicionado al rubro de la construcción en el año 2012-2013?

A lo largo de los años 2012-2013 se implementaron políticas de precios a nivel gobierno, lo cuales empezaron con los productos alimenticios, actualmente combustibles y además en el rubro de la construcción, si bien no existe un registro legal que lo demuestre, los mismos proveedores de las empresas nos mantienen informados.

Por ejemplo, bajo el mando de Moreno como Secretario de Comercio Interior las empresas Easy y Sodimac se encuentran condicionadas con un control de precios, debiendo informar al estado si el precio de algunos productos de la construcción aumenta, por este motivo se afecta a proveedores y también al desabastecimiento, ya que las fábricas poseen dos listados de precios, una para Easy y Sodimac, y otra para los consumidores menores. Esta información la proveyó la fábrica Acindar, la cual informó acerca de estas dos listas, al preguntarle por los precios.

En síntesis, con esta política de control de precios del gobierno se genera, desabastecimiento y se les complica al resto de las empresas tener precios competitivos.

¿Y con respecto a la política de Precios bajos?

En este sector no se da el caso de precios bajos, porque las fábricas no hacen descuentos por grandes compras, al no ser fabricantes no se generan economías de escala. Los descuentos se dan en productos estacionales y al realizar compras anticipadas se consigue también mejores plazos en la forma de pago.

Donde se generan descuentos es en ventas con tarjetas de crédito, no obstante los límites de las tarjetas son bajos en relación a la cantidad de productos que se pueden comprar.

En síntesis, lo que prima en este rubro no son tanto los descuentos sino, el momento en que un cliente realiza una compra, la promoción que se produzca con determinada tarjeta de crédito/debito, el servicio de atención al cliente, el tiempo de entrega, la atención personalizada, la recomendación de otro cliente o del arquitecto, y la flexibilidad en el pago.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

| | |
|------------------------------|----------------------------|
| Apellido y nombre del autor: | MENGO, Luisina |
| E-mail: | luisinamengo@gmail.com |
| Título de grado que obtiene: | Licenciatura en publicidad |

Identificación del Trabajo Final de Graduación

| | |
|---|---|
| Título del TFG en español | “Estrategia de comunicación integral de la nueva identidad corporativa de la empresa ARCU.” |
| Título del TFG en inglés | "Comprehensive communication strategy for ARCU's new corporate identity." |
| Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC) | PAP |
| Integrantes de la CAE | Lesta, Laura – Castellanos, Andrés |
| Fecha de último coloquio con la CAE | 28 de febrero de 2013. |
| Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado | PDF del TFG. JPG de las piezas gráficas. |

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno