

# PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.

CLIENTE: LIBRERÍA OMEGA.



Campaña integral de marca para Librería Omega.

Alumno: Lucio Raúl Spertino.

Carrera: Lic. Publicidad.

Legajo: PUB00802.

Año: 2013.



## **RESUMEN.**

El siguiente trabajo final de grado, de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, está orientado al desarrollo de una campaña integral de marca para Librería Omega. El mismo, tiene por objetivo posicionar a la empresa en la mente de los habitantes de la ciudad de San Carlos de Bariloche como una marca joven y como la primera opción de compra.

Para ello, se comenzó investigando los distintos contextos en donde se encuentra inmersa la empresa, teniendo en cuenta factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos y de la misma actividad. Estos estudios permiten conocer la realidad del anunciante y, así, poder elaborar una estrategia acorde a sus necesidades.

Las estrategias conllevan a un plan de acción para el periodo comprendido entre enero del 2014 y diciembre del mismo año. El plan utiliza una comunicación integral abordada desde la publicidad, el marketing y las relaciones públicas para satisfacer las necesidades de la empresa, que se corresponden con el objetivo de este estudio, es decir, con el posicionamiento de la misma en el mercado local.

Palabras claves: Publicidad – Marketing – RRPP – Social Media - Comunicación – Comunicación integral de marca – Librería Omega – Comercio.

The following study is guided to the development of a comprehensive campaign of the brand “Librería Omega”. Its objective is to position the company inside the minds of the locals of San Carlos de Bariloche as a young brand and as the first choice when it comes to buying.

In order pursue that aim, research has been done on the different contexts where the business is located, considering social, cultural, economics, technologic and other factors



related with the activity. These studies allow us to embrace the reality of the advertiser and be able to create a strategy in harmony with its needs.

The strategies are going to be apply on the span from January to december of 2014. This plan uses an integrated communication to address advertising, maketing and public relationships in order to satisfy the needs of the company, that correspond with the objective of this study, that is basically, the positioning of the brand on the local market

Key words: Advertising - Marketing - PR - Social Media - Communication - Integrated Brand Communication - Bookseller Omega - Commerce.



## INDICE.

1) Introducción.	Pág. 8
2) Objetivos de investigación.	Pág. 9
3) Marco teórico.	Pág. 10
4) Marco metodológico.	Pág. 18
a. Ficha metodológica.	Pág. 18
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	
Contexto Interno.	
5) Presentación del cliente	Pág. 21
a. El cliente.	Pág. 21
b. Historia de la librería.	Pág. 21
c. La librería hoy.	Pág. 22
d. El público.	Pág. 31
e. La comunicación.	Pág. 34
a. Antecedentes comunicacionales.	Pág. 34
b. La comunicación hoy.	Pág. 37
c. Identidad de marca.	Pág. 40
d. Rediseño del local.	Pág. 42
Contexto Externo.	
f. Competencia.	Pág. 47
g. La plaza.	Pág. 52
h. La población y sus hábitos.	Pág. 53
6) Diagnostico Estratégico (FODA).	Pág. 55
7) Conclusión.	Pág. 57
8) Objetivos de aplicación.	Pág. 58
DESARROLLO DE APLICACIÓN.	
9) Proyecto de aplicación.	Pág. 59



a. Estrategias.	Pág. 59
b. Programas	Pág. 60
a. Prog. de posicionamiento de clientes ocasionales.	Pág. 60
b. Prog. de reposicionamiento en Talleres de Arte.	Pág. 86
c. Prog. De notoriedad y fidelización a clientes grandes.	Pág. 92
10) Diagrama de Gantt.	Pág. 100
11) Presupuesto.	Pág. 101
12) Bibliografía.	Pág. 102
13) Anexo.	Pág. 103



## INDICE DE IMÁGENES Y CUADROS.

1. Imagen 1. Cuadro Entrevista en Profundidad.	Pág. 18
2. Imagen 2. Cuadro Observación de campo.	Pág. 19
3. Imagen 3. Cuadro Encuestas	Pág. 20
4. Imagen 4. Dirección del local.	Pág. 22
5. Imagen 5. Artística 1.	Pág. 24
6. Imagen 6. Artística 2	Pág. 24
7. Imagen 7. Comercial	Pág. 26
8. Imagen 8. Ingreso – Caja (sector escolar).	Pág. 28
9. Imagen 9. Dorso y frente del catálogo	Pág. 34
10. Imagen 10. Interior del catálogo	Pág. 35
11. Imagen 11. Publicidad día del maestro	Pág. 36
12. Imagen 12. Mailing a distribuidores	Pág. 38
13. Imagen 13. Mailing a clientes	Pág. 39
14. Imagen 14. Portada de Facebook	Pág. 39
15. Imagen 15. Día del periodista	Pág. 40
16. Imagen 16. Hoja membretada antigua dueña	Pág. 40
17. Imagen 17. Logo nuevo	Pág. 41
18. Imagen 18. Identidad Omega.	Pág. 41
19. Imagen 19. Fachada año 2000	Pág. 42
20. Imagen 20. Fachada año 2007 /2011	Pág. 43
21. Imagen 21. Render	Pág. 44
22. Imagen 22. Fachada nueva	Pág. 45
23. Imagen 23. Vidriera renovada 1	Pág. 46
24. Imagen 24. Vidriera renovada 2	Pág. 46
25. Imagen 25. La Papelera calle Villegas	Pág. 48
26. Imagen 26. Jumbo Express	Pág. 51
27. Imagen 27. Cuadro competencia.	Pág. 51
28. Imagen 28. Cuadro FODA.	Pág. 55
29. Imagen 29. Web.	Pág. 61
30. Imagen 30. Web Home.	Pág. 62
31. Imagen 31. Web Omega.	Pág. 63
32. Imagen 32. Web Fotos.	Pág. 64
33. Imagen 33. Web Blog.	Pág. 65
34. Imagen 34. Web Pedidos.	Pág. 66
35. Imagen 35. Web Contacto.	Pág. 67



36. Imagen 36. Mailing institucional.	Pág. 69
37. Imagen 37. Mailing promocional.	Pág. 69
38. Imagen 38. Mailing promocional2.	Pág. 70
39. Imagen 39. Billetes de descuento.	Pág. 73
40. Imagen 40. Billetes de descuento - Dorso.	Pág. 74
41. Imagen 41. Promoción billetes en Facebook.	Pág. 75
42. Imagen 42. Voucher 5%.	Pág. 77
43. Imagen 43. Facebook cupones.	Pág. 77
44. Imagen 44. Aplicación de voucher.	Pág. 78
45. Imagen 45. Gráfica 1ero de Mayo.	Pág. 80
46. Imagen 46. Mailing 1ero de Mayo.	Pág. 80
47. Imagen 47. Facebook 1ero de Mayo.	Pág. 81
48. Imagen 48. Facebook aplicación.	Pág. 83
49. Imagen 49. Aplicación día del estudiante.	Pág. 83
50. Imagen 50. Mailing invitación día del estudiante.	Pág. 84
51. Imagen 51. Mailing felicitaciones día del estudiante.	Pág. 84
52. Imagen 52. Mailing día del estudiante.	Pág. 85
53. Imagen 53. Cuadro convenio Talleres de Arte.	Pág. 87
54. Imagen 54. Mailing artística.	Pág. 91
55. Imagen 55. Mailing invitación artística.	Pág. 91
56. Imagen 56. Identidad con carpeta.	Pág. 93
57. Imagen 57. Carpeta institucional.	Pág. 93
58. Imagen 58. Screenshot web pedidos.	Pág. 95
59. Imagen 59. Mailing clientes empresa.	Pág. 97
60. Imagen 60. Voucher 10%.	Pág. 98
61. Imagen 61. Mailing voucher 10%.	Pág. 99
62. Imagen 62. Diagrama de Gantt.	Pág. 100



## **INTRODUCCIÓN.**

Librería Omega nace el 2 de Febrero de 1982 en la ciudad de S. C de Bariloche, en sus comienzos tuvo un rápido crecimiento convirtiéndose en la librería más grande y con mayor surtido de productos de la ciudad. Con el tiempo y tras un mal manejo de la misma, el negocio fue vendido en dos oportunidades haciéndolo perder terreno en el mercado local.

El 10 de Abril de 2011 la librería fu adquirida por LARA S.R.L de Marcelo Spertino y Cristina Faro, ellos tuvieron por objetivo con su compra retomar la posición perdida en el mercado local y posicionándola como una de las principales librerías de la ciudad.

Omega actualmente cuenta con un solo local donde vende artículos e insumos de librería, los principales rubros que comercializa son el artístico, el escolar y el comercial. El segmento del mercado al que apunta se lo puede dividir en dos públicos, el clientes ocasionales o chicos, donde se destacan los estudiantes, las madres, los docentes, los talleres de arte y los profesionales entre otros; y los grandes clientes, empresas o grandes corporaciones, que representan el mayor ingreso de las ventas a la librería.

La empresa tras dos años de progreso y buen manejo llego a una estabilidad económica y a posicionarse lentamente en el mercado, esto llevo a los actuales dueños a interesarse por la comunicación de la misma. La inquietud expuesta de los socios y la detección de falencias comunicacionales llevar a realizar una campaña integral de marca para el año 2014.

En primera instancia se llevó a cabo una investigación de factores internos y externos de la empresa, con los datos extraídos se desarrolló un resumen del negocio y se pasó a crear un plan de comunicación para la misma. El mismo bajo las estrategias de posicionamiento, reposicionamiento y notoriedad, busca penetrar y fidelizar con distintas acciones a tres grandes segmentos con los que trabaja la librería.

Habiendo cumplido con el plan anual de comunicación la librería no solamente se posicionará en la mente de los habitantes de la ciudad sino que retomará el lugar perdido en el mercado local.





## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVOS GENERALES:**

- Conocer el contexto en que se sitúa la librería, sus clientes potenciales y actuales, su personalidad y atributos de marca.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Conocer el potencial y los atributos de marca de la librería.
- Conocer los contextos interno y externos en los que se encuentra la empresa.
- Conocer los distintos clientes de la empresa.
- Indagar la visión que tienen los clientes actuales acerca de la empresa, examinando precios, oferta de productos y atributos de la marca.
- Indagar el conocimiento de la librería y sus atributos en clientes potenciales.
- Identificar a la competencia, su personalidad y sus atributos de marca.



## **MARCO TEÓRICO.**

### **La comunicación.**

Según Watzlawick, Beavin y Jackson, la comunicación es “un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mímica, el espacio individual, etc” (Winkin, 2008, p.22-23). A lo que el autor del libro agrega que no se trata de establecer una oposición entre la comunicación verbal y la comunicación no verbal, si no que la comunicación es un todo integrado.

Este es un concepto amplio que reúne una serie de acciones o de herramientas para llegar a un fin social determinado. Es de vital importancia aclarar que en este trabajo no se pretende tomar las teorías bajo su significado estricto, si no que se tomarán como patrón de herramientas utilizadas para comunicar.

Se puede observar cómo hoy no sólo comunica quien tiene la palabra o quien utiliza un anuncio en la radio a modo de promoción, sino también aquel negocio que cambia su fachada, que reorganiza sus artículos en el interior de un local para mayor comodidad del consumidor o simplemente el negocio que entrega uniformes al personal, por lo tanto se afirma que todo comunica.

Dentro de la comunicación, hay diferentes herramientas que publicitarios, relacionistas públicos y marketineros entre otros profesionales de la comunicación utilizan para resaltar valores de una marca, dar a conocer ofertas o anunciar el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

“Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (Castellblanque, 2001, p.33-34)



La publicidad según el autor es toda forma de comunicación con el fin de promover algo en otra persona, por lo tanto todo lo que se comunice con el fin de generar algo es en cierta forma una publicidad.

También hay que tener en cuenta la forma en la que se transmite ese mensaje para promover algo, para ello se utilizan distintos medios que se adaptan fácilmente al mensaje publicitario.

Según Castellblanque (2006) “los medios publicitarios son los canales de comunicación masiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas” (p.119). A lo que agrega que el paso del tiempo ha traído una división. Se dividen en medios publicitarios convencionales, más conocidos como Above the line (ATL), y medios publicitarios no convencionales, below the line (BTL). La división que plantea Castellblanque se da por la división de la torta de inversión que maneja cada medio y el avance en el campo tecnológico.

“Medios Convencionales (above the line) son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, y están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior (más conocida como vía pública)”. (Castellblanque, 2001, p.120)

Medios Convencionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prensa.<ul style="list-style-type: none"><li>-Diarios.</li><li>-Revistas.</li><li>-Publicaciones gratuitas.</li></ul></li><li>• Radio.</li><li>• Televisión.</li><li>• Cine.</li><li>• Exterior.</li></ul>
-----------------------	--



Medios convencionales. Fuente: Ortega, E. La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1997, p.78. (Cit. en Castellblanque, 2006, p.121)

Medios no Convencionales, es decir, todos aquellos medios publicitarios no “tradicionales/convencionales”. De esta forma, entre los medios no convencionales básicamente encontramos el marketing directo, el marketing en internet, la publicidad punto de venta, el patrocinio y el sponsoring, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas.

Medios no Convencionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing directo</li><li>• Marketing directo en internet</li><li>• Marketing telefónico</li><li>• Publicidad medio farmacéutica</li><li>• Anuario y guías</li><li>• Publicidad en punto de venta</li><li>• Señalización y rótulos</li><li>• Ferias y exposiciones</li><li>• Regalos publicitarios</li><li>• Patrocinio y mecenazgo</li><li>• Patrocinio deportivo.</li></ul>
--------------------------	---

Medios no convencionales. Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000 (Cit. en Castellblanque, 2006, p.167)

Tradicionalmente se han utilizado los medios convencionales para realizar campañas masivas de publicidad pero en los últimos años la utilización de los medios no convencionales, más conocidos como BTL, han aumentado su participación ganando



terreno en las campañas integrales llegando a ser los únicos medios en alguna de ellas. Una de sus características por lo que se escogen es su bajo costo frente a los medios masivos y su capacidad de sorprender. El nombre “no tradicional” viene también aparentado de algo que no es habitual ver, algo que interrumpa la rutina de las personas, algo novedoso. En cuanto a los medios tradicionales, es un campo que no tuvo demasiados cambios en los últimos años siendo así los más escogidos.

En el recuadro del estudio Infoadex de la inversión publicitaria de España 2000 (medios no convencionales) no se muestran todos los medios que hoy en día existen, si no los más relevantes. Los medios BTL reciben también el nombre de medios 360º ya que cualquier objeto del entorno que nos rodea puede ser el disparador para una idea brillante o para ser utilizado como medio no convencional.

Una de las herramientas de los medios no tradicionales que ha crecido en los últimos años es el marketing directo. Según la European Direct Marketing Association (EDMA) es “un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado” (DEUSTO, 1990, p.1276).

Continuando con las definiciones básicas de la publicidad se pasa a abordar el concepto de anuncio publicitario, ya que de este nacen otras definiciones importantes para el desarrollo del trabajo.

O’ Guinn, Allem y Semenik en su libro “Publicidad y Comunicación de Marca” lo denominan como un mensaje que realizan organizaciones o personas con el fin de persuadir a una audiencia específica (O’ Guinn, Allen y Semenik, 2006, p.12). Ahora bien, estas entidades no suelen realizar un anuncio para un único medio ya que hoy existe una gran diversidad de medios y es poco probable que llegue a ser vista por el público objetivo, por lo que realizan campañas de publicidad.



“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado.” (O’guinn, Allen y Semenik, 2006, p.12). A su vez remarca que el tema o la idea del anuncio tienen que ser algo singular, algo original ya que en la calle se convive con muchos anuncios los cuales avasallan de información a quien los ve. Además remarca que de poco sirven los anuncios de marcas a los cuales las personas no la han registrado anteriormente.

Por lo tanto no solo la idea del anuncio sino la marca tiene que ser algo importante en una campaña, por eso con el paso del tiempo se desarrolló el concepto de comunicación integral de marca reemplazando así el de campañas.

“La Comunicación Integral de marca (CIM) es el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de la marca.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2006, p.12)

Si se comparan las dos definiciones se podrá observar que la CIM vende una marca, la campaña se queda en la acción de los publicistas. Como ya se mencionó, la comunicación es un todo integrado donde no solo la publicidad es su principal acción, por lo tanto a partir de este momento se comenzará a hablar de la comunicación integral de marca como el eje del trabajo ya que lo más importante es la creación de una marca para su posterior comercialización.

La sociedad de consumo genera que los consumidores convivan con marcas y productos durante las 24hs, el hombre contrarresta la saturación de las marcas por el método de percepción selectiva. Por lo tanto la única manera de destacarse frente a las otras será la creación de una buena marca, generar una idea a desarrollar que llame al consumidor, que lo atraiga.

“Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler, 2006, p.274).



La publicidad es sólo una herramienta de la comunicación de las marcas pero desempeña un papel importante para su creación, que no sólo lo crea sino que la administra, es la responsable absoluta de que una marca crezca o muera después de su accionar. La marca es “el activo de negocio más valioso que posee una empresa. Permite que una empresa se comunique en forma coherente y eficiente con el mercado” (O’ Guinn, Allen y Semenik, 2006, p.22).

Es importante la creación de una marca fuerte por los cambios que sufrió en los últimos años el escenario del consumo, donde los mercados y los medios permanece iguales y los consumidores son quienes quieren diferenciarse aún más el uno y el otro. Con lo cual se tienen que crear marcas para la satisfacción de esas personas, para que las tomen como propias y así diferenciarse del resto.

El tomo número 4 de Publicidad de la Biblioteca Empresarial DEUSTO, desarrolla en una de sus unidades el “marquismo” donde plantea que “el consumidor ha dejado de rodearse de objetos para rodearse de símbolos. Las mercancías han ido perdiendo su sentido de base y se transforman en portadoras de metáforas y alegorías.” (Biblioteca Empresarial DEUSTO, 1990, p.849).

Reafirma que las marcas son importantes ya que hoy los consumidores no compran por las características de los productos si no por la satisfacción que le brinde comprar una marca determinada. “Dime qué marcas usas y te diré quién eres” es el refrán que utilizan para describir esta tendencia moderna del hombre. Luego concluye que “esas marcas son indicativas de personalidad; lo que nos diferencia de los demás o nos relaciona con un grupo social determinado” (DEUSTO, 1990, p.849).

Por lo tanto “los responsables de marketing y comunicación de las empresas deben fijar las líneas maestras necesarias para conseguir una potente imagen de marca”. (DEUSTO, 1990, p.859).



La creación de una marca viene emparentada con la creación de la imagen o un diseño que sea coherente con su filosofía, como resume el manual número 4 de la Biblioteca Empresarial DEUSTO “la imagen constituye un factor de identidad” (DEUSTO, 1990, p.859). Además agrega que los valores proporcionados por un buen diseño se traducen a valores para nuestra empresa.

La imagen no sólo es utilizada por los diseñadores sino también por los publicitarios para la creación de sus anuncios, la igualdad de criterios se tiene que mostrar en todas las áreas de trabajo para así generar una buena campaña integral de marca. El manual de la DEUSTO de Publicidad agrega que el diseño y los valores estéticos de la comunicación comercial tienen una gran importancia, quizá porque constituyen la parte más visible de la empresa, en la configuración de su identidad.

Hasta el momento la imagen de una marca la creaba y la administraba el área de publicidad y diseño en conjunto, pero también hay que agregar al marketing. Con el concepto de marketing de punto de venta, o más conocido como merchandising se puede cuidar la imagen de una empresa. El punto de venta aporta a la empresa ciertos valores que son importantes para la imagen, ya que habla de cómo se “vende” el local, los consumidores tienen que ahorrarse tiempo, estar cómodos, ver lo que esperan comprar y hasta ahorrar dinero si es posible.

“Según el Instituto Francés de Merchandising (I.F.M) el merchandising es el conjunto de estudios y técnicas aplicadas por los distribuidores y/o fabricantes, con el fin de incrementar la rentabilidad del producto de venta y la rotación de los productos, mediante una adaptación constante del surtido a las necesidades del mercado y una apropiada presentación de la mercadería”. (DEUSTO, 1990, p.1134).

Como plantea la cita es de suma importancia la mercadería en el punto de venta, la disposición de los productos entra por los ojos y crea una buena imagen para la marca.





Ahora sí, se puede afirmar que efectivamente todo comunica en una marca, desde su diseño de imagen y sus anuncios publicados en distintos medios, hasta las acciones de marketing dentro del local.



## **MARCO METODOLÓGICO.**

### FICHA METODOLÓGICA.

La recolección de información en este trabajo es de vital importancia para poder llegar a cumplir con los objetivos de investigación que se plantearon anteriormente.

#### Objetivo:

- Conocer el potencial y los atributos de marca de la librería.
- Conocer los contextos interno y externos en los que se encuentra la empresa.
- Conocer los distintos clientes de la empresa.
- Identificar a la competencia, su personalidad y sus atributos de marca.

Tipo de investigación: Exploratoria.

Metodología: Cualitativa.

Técnica: Entrevistas en profundidad.

Instrumento: Guía de pautas (Ver Anexo1).

Población: Personal jerárquico de la librería.

Criterio muestral: por propósito.

Muestra: Dueño de la empresa, encargado del local y diseñadora de interiores.

Imagen1. Cuadro Entrevistas en profundidad.

#### **Técnica: Entrevista en profundidad.**

En el comienzo de la investigación se realizaron tres entrevistas en profundidad, una al actual dueño de Librería Omega, Marcelo Spertino; otra al encargado del local, Agustín De Barbara; y la última a la decoradora de interiores que llevo a cabo varias acciones dentro de la librería, Mara Jankovich. Se eligieron a estas tres personas porque se las considera de principal importancia en la tarea que cumplen, además su conocimiento de la librería



es muy amplio y pueden brindar desde diferentes puntos de vista información muy valiosa para cumplir ciertos objetivos de investigación.

Siguiendo a Vieytes (2004) la ventaja más evidente de la entrevista consiste en que el entrevistado puede expresarse en su propio vocabulario y relatar hechos, incluyendo cuestiones no previstas por el propio entrevistador. Por eso estas entrevistas tienen un valor importante dentro de la investigación, el objetivo es conocer con total profundidad el contexto en el que se encuentra la librería según los datos administrados, también así conocer cuestiones internas, conocer los clientes, las competencias, la imagen de marca y los objetivos planteados por la empresa.

Objetivos:

- Conocer los contextos interno y externos en los que se encuentra la empresa.
- Identificar a la competencia, su personalidad y sus atributos de marca.

Tipo de investigación: Exploratoria.

Metodología: Cualitativa.

Técnica: Observación de campo.

Instrumento: Lista de chequeo (Ver Anexo1).

Imagen2. Cuadro Observación de campo.

### **Técnica: Observación de campo.**

La observación de campo es muy importante para la investigación ya que nos brinda información necesaria para cumplir parte de nuestros objetivos. A través de la observación podemos conocer a la competencia de nuestro cliente, sus puntos de venta, personas a los que apunta, ubicación en la ciudad, rubros con los que trabaja y si realiza algún tipo de comunicación. Además podemos conocer con mayor profundidad a nuestro cliente y su contexto interior.



**Objetivos:**

- Indagar la visión que tienen los clientes actuales acerca de la empresa, examinando precios, oferta de productos y atributos de la marca.
- Indagar el conocimiento de la librería y sus atributos en clientes potenciales.

Tipo de investigación: Exploratoria.

Metodología: cuantitativas.

Técnica: Encuestas.

Instrumento: Cuestionario (Ver Anexo1).

Población: Clientes actuales de la librería y clientes potenciales.

Criterio muestral: a propósito.

Muestra: 50 para clientes de la librería y 50 para clientes potenciales.

Imagen3. Cuadro Encuestas.

**Técnica: Encuesta.**

Para finalizar la búsqueda de datos y poder lograr así los objetivos planteados anteriormente se decidió conocer más en profundidad al tipo de cliente potencial y el cliente con el que trabaja la librería. Para esto se realizaron encuestas auto administradas en la librería a 50 personas que se encontraban abonando algún producto y otras 50 encuestas fuera de la librería a clientes potenciales para conocer si conocían la librería.

Se escogió la encuesta para dar por finalizada la investigación ya que, según Vieytes (2004), la encuesta proporciona un conocimiento de primera mano de la realidad. El obtener los datos reales de los clientes, actuales y potenciales, es de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados anteriormente. Con esta técnica se pretende conocer la visión y los atributos que tiene la empresa para los clientes.



## **PRESENTACIÓN DEL ANUNCIANTE.**

### **EL CLIENTE.**

Para comenzar a desarrollar el proyecto de aplicación profesional se pasará a redactar la historia de la librería para luego describir el presente de la misma.

### **HISTORIA DE LA LIBRERÍA.**

Omega abrió sus puertas el 2 de febrero del año 1982 en un pequeño local de la calle Mitre al 125 en San Carlos de Bariloche, 6 años más tarde se mudó a Villegas 242 donde permaneció hasta el día de hoy.

La fundadora de Omega es la Sra. Nidia Hart. Ella creó la marca con la intención de llegar a ser la librería de Bariloche con mayor surtido de artículos. Al poco tiempo de abrir su local en la calle Mitre logró posicionarse como tal, siendo así líder en el rubro escolar y artístico al punto que tuvo que mudarse a un negocio con mayores dimensiones.

La idea de Nilda surgió a partir de la poca variedad de insumos que llegaba a la ciudad y el costo que tenía la misma. Además, la poca mercadería que llegaba en artículos de escolar y artística tenía un costo muy elevado por lo que en aquella época el proyecto de Nilda fue totalmente innovador.

Omega en sus comienzos era una de las pocas librerías céntricas de la ciudad de Bariloche, era el lugar en el que las personas encontraban lo que buscaban y si no lo encontraban se lo mandaban a pedir. Así, fueron ganando prestigio en la ciudad ante una competencia nula llegando a ser la librería elegida por la gente, la librería con mayor surtido de todo Bariloche.

En el 2007, Omega fue vendida a dos maestras jardineras, Nuñez y Pajarin, que cambiaron su identidad y dejaron de traer mercadería surtida tratando de minimizar los gastos y maximizar las ganancias. Esta estrategia les proporcionó más problemas que



beneficios ya que dejaron de lado los valores que transmitía la marca a las personas dejándola al borde de la quiebra.

El día 06 de junio del año 2011 Lara S.R.L a nombre de Marcelo Gabriel Spertino y María Cristina Faro adquirieron el fondo de comercio de Omega apostando a los valores que transmitía la librería y volver a ser lo que era en sus comienzos.

#### LA LIBRERÍA HOY.

Omega es una librería de 29 años en el mercado local, su actual dueño es la sociedad LARA SRL a nombre de Marcelo Gabriel Spertino y María Cristina Faro. LARA SRL adquiere las llaves del negocio el día 10 de Abril del 2011 comenzando así una nueva etapa.

La librería se sitúa en la ciudad de San Carlos de Bariloche en la calle Villegas al 242 entre Mitre y Moreno, calles muy importantes por ser las más transitadas de la ciudad. A su vez a dos cuadras del local se levanta el emblemático Centro Cívico de la Ciudad. Al frente se encuentra la Feria Artesanal Municipal de Bariloche y a su lado el SCUM, Salón Cultural de Usos Múltiples donde de lunes a sábado durante todo el año se exponen muestras de arte, se realizan seminarios y se organizan charlas entre otras cosas.

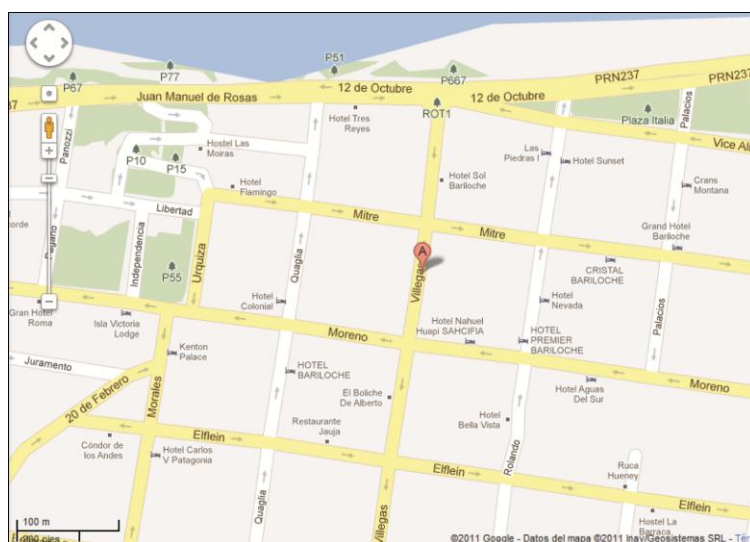


Imagen4. Dirección del local.



Su ubicación geográfica en el centro de la ciudad donde se concentra la actividad comercial y escolar es un punto a favor que tiene el local. Pero no hay que olvidarse que por más que sea una ciudad chica sufre los mismos problemas que una grande, uno de ellos, el estacionamiento. En horas pico dada la escasez de playas de estacionamiento y su geografía tan irregular hacen que estacionar sea una tarea difícil. Si bien es una calle céntrica, no es muy transitada por los transeúntes en época invernal ya que los mismos transitan en su mayoría en auto por el clima frío y sus calles empinadas.

Omega se encuentra en un edificio de dos plantas que contiene en su frente otros tres locales. En su planta superior y separado de la parte inferior hay cinco espacios que se alquilan para oficinas administrativas, la librería alquila tres de estas oficinas una para la oficina administrativa del negocio y el resto como depósitos de mercadería. En total el negocio cuenta con 300m<sup>2</sup>.

El grupo humano está conformado por seis personas, cuatro empleados que realizan tareas específicas dentro del local y dos socios gerentes que ayudan de igual a igual al resto de los empleados en cada una de sus tareas aunque no tiempo completo ya que también trabajan en otro rubro.

- Marcelo Gabriel Spertino, socio gerente.
- María Cristina Faró, socia gerente.
- Agustín De Barbara, encargado de la parte administrativa de la empresa.
- Adriana Allemandi, encargada del salón.
- Flavia Verónica Stocchetti, encargada de armar los pedidos a distribuidoras.
- Jimena Salvo, atención al público y reparto de mercadería.

Librería Omega figura registrada en la AFIP en el rubro “venta de productos de papel” pero es una definición ambigua ya que la librería no comercializa distintos tipos de papel



exclusivamente si no que trabaja en varios rubros. En la entrevista a Marcelo Gabriel Spertino, dueño del local, comentó que trabajaban distintos rubros y que a la librería se la podía definir como una librería artística, comercial y escolar.

Cuando se refiere a lo artístico habla de todo lo que necesita un artista profesional, alguien que se inicia en el arte o cualquier otra persona que necesite algún tipo de material artístico. Esta parte fue implementada hace muchos años por el auge que tuvieron los talleres de arte en la ciudad, como así los artesanos y artistas que en busca de una vida más tranquila se mudaron a Bariloche a realizar sus obras. En sus comienzos la librería trabajaba en conjunto con los docentes y los artistas trayendo lo que ellos necesitaban. Hoy la nueva etapa de Omega está buscando reactivar el vínculo con los talleres y profesionales para así brindar un mejor servicio.



Imagen5. Artística 1.



Imagen6. Artística 2.





Algunos de los artículos que comercializa en la sección artística:

- Acuarelas.
- Acrílicos.
- Aerógrafos.
- Barniz.
- Bastidores.
- Block y distintos papeles para dibujo.
- Crayones.
- Lápices de cualquier tipo.
- Oleos.
- Pinceles y rodillos /Lava pinceles.
- Pintura para tela / Sellador.
- Porcelana.
- Tinta China, entre otros.

En lo comercial, la librería ofrece todo lo que puede llegar a necesitar una empresa en lo que respecta insumos de librería y documentos contables. Estos tipos de clientes representan un 70% de las ventas mensuales de la librería, Omega ofrece un servicio de cuenta corriente para estas empresas y un envío a domicilio con recargo. Por su parte, LARA SRL en su intervención de la nueva etapa de Omega, decidieron agregar insumos básicos de computadora para completar aún más su stock y así responder mejor a las necesidades de los clientes.



Actualmente la librería agregó a dos agentes de venta externo que se dedican a tratar de captar clientes como empresas u organizaciones para aumentar las ventas en el rubro comercial. El deseo del dueño es ir agrandando la parte comercial hasta llegar a ser una pequeña distribuidora en la ciudad, para esto necesita clientes grandes para así tener mayor ganancia a la hora de comprar y vender mercadería.



Imagen7. Comercial.

Algunos artículos de comercial:

- Bandas elásticas.



- Biblioratos y carpetas comerciales.
- Broches clips.
- Cajas de archivo.
- Cintas adhesivas y cualquier tipo de adhesivos.
- Folios.
- Formularios /Libros comerciales (IVA, recibo, registro, etc).
- Marcadores.
- Organizador de escritorios / Porta tarjetas / Porta credenciales.
- Perforadoras y abrochadoras.
- Resmas de papel.
- Talonarios de todo tipo.

#### Insumos de computación:

- Cartuchos de impresora varios.
- Diskettes / CD /DVD.
- Mouse.
- Pen drive.
- Rollos para máquina.
- Teclados.

El último rubro que queda por describir es el escolar, artículos de todo tipo utilizados por docentes y alumnos. La librería lo que busca es entender la necesidad real de los docentes



de la provincia y busca ayudarlos en su enseñanza, por eso tienen un compromiso económico con la educación pública dándoles el 10% de descuento en la compra de insumos escolares a instituciones públicas y, además, regalándoles el envío hasta el colegio o jardín. Omega siempre se caracterizó por traer una variedad interesante de artículos escolares tratando de diferenciarse de la competencia.



Imagen8. Ingreso – Caja (sector escolar).

Algunos artículos escolares:

- Bolígrafos / Lapiceras /Correctores.
- Calculadoras.
- Compases.
- Carpetas y cuadernos escolares.



- Cartulinas / Papel afiche.
- Goma de borrar / Sacapuntas.
- Goma eva.
- Lápices varios / Porta minas / Minas.
- Mapas.
- Pizarra y marcadores /Pizarrones y tizas.
- Reglas / Escuadras.
- Tijeras.

Ahora bien, quedan por describir con mayor profundidad aspectos importantes de la forma de manejo y de los sistemas internos de la librería que no fueron tratados anteriormente.

El sistema de atención de la librería es personalizado y por turno. En la entrada del local se encuentra un display de números que el cliente retira para ser atendido. El personal se encuentra dividido en áreas según ha sido designado. Si son compras sencillas y el cliente no necesita mayor asesoramiento, es atendido por cualquiera de ellos; pero si la compra es más específica, se lo deriva al empleado atinente al rubro para que éste lleve a cabo la venta.

Algunos de los productos, por lo general los útiles escolares o artículos llamativos, están dispuestos en góndolas y repisas al alcance de la gente, la cual en la entrada puede tomar un canasto para escoger lo que necesite mientras espera ser atendido.

El sistema de ventas de la librería es por medio de la venta directa, venta telefónica o venta vía e-mail. Esto depende del tipo de cliente que se trate y de la cantidad de mercadería que adquiera:



1. Venta directa: son por lo general aquellas personas que lleva poca cantidad de artículos. Son clientes de paso o habituales que se encuentran en el centro y compran según sus necesidades.
2. Venta telefónica: la empresa incorporó esta nueva forma de compra para clientes habituales que se ubican en barrios periféricos y no pueden acercarse al centro de la ciudad. Omega además agregó un sistema de reparto para este tipo de personas donde la condición principal es que el monto sea mayor a \$100 para que se pueda efectuar la venta. Al precio final se le suma un mínimo de envío, el cual es sin cargo para entidades públicas.
3. Venta vía e-mail: este medio se utiliza con clientes corporativos. La librería utiliza el e-mail para recibir un listado de productos por parte de empresas o entidades públicas de la ciudad. Al igual que la venta por teléfono incluye el traslado de la mercadería.
4. Venta externa: Recientemente se incorporó esta nueva modalidad de venta, la librería cuenta con dos personas que realizan visitas a distintas empresas tratando de captar nuevos clientes corporativos. Al realizar el pedido el empleado designado cobra una comisión y al cliente se le envía el pedido a domicilio ni bien se tenga la mercadería.

La atención por parte del personal es amable y hace que la persona se sienta cómoda dentro del negocio, a su vez, el trato de los empleados hacia sus compañeros también es bueno generando así un clima de trabajo excelente. Por las observaciones que se realizaron, no hay conflictos internos y cada uno de los empleados está muy cómodo en su puesto.

Las formas de pago en Omega son amplias para dar al cliente un mayor beneficio a la hora del pago de sus productos. A continuación se presentaran las formas de pago y los medios por los cuales se efectúan los pagos dentro de la librería.



1. Formas de pago:
  - a. De contado.
  - b. Cuentas corrientes. Esta es la opción que se les da a las empresas de la ciudad para que realicen las compras mensuales.
2. Medios de pago:
  - a. Efectivo.
  - b. Cheques. Por lo general son las empresas las que abonan con este medio de pago ya que se trata de montos elevados.
  - c. Tarjetas de Débito, únicamente Visa Electron y Maestro.
  - d. Tarjetas de Crédito, casi todas las tarjetas nacionales como por ejemplo: Visa, Mastercard, American Express, Tarjeta Naranja y Cabal.
  - e. Canje de mercadería en muy pocos casos.

## EL PÚBLICO.

El público objetivo con el que trabaja Omega es amplio ya que ofrece una gran cantidad de artículos de distintos rubros. Igualmente El dueño remarcó la existencia de dos segmentos según el tamaño de su cliente, los clientes grandes y los clientes pequeños.

1. Clientes grandes: son empresas y organizaciones de la ciudad que realizan grandes compras mensuales. Estos representan un 70% de las ventas de la librería ya que compran en grandes cantidades, abonando en cuentas corrientes.

Algunas de las empresas con las que trabaja la librería son:



- C.N.E.A (Comisión Nacional de Energía Atómica).
  - Municipalidad de Bariloche.
  - Parques Nacionales.
  - Tecno Acción.
  - Espasio S.A.
  - Hotel Edelweiss.
  - Ahumadero Weis.
  - Casinos Bariloche.
2. Clientes pequeños: son aquellas personas que se acercan a la tienda a comprar pequeños montos, son importes relativamente pequeños que van desde los \$2 hasta los \$150. La forma de pago es por lo general en efectivo o con tarjeta y no cuentan con cuentas corrientes ya que sus compras son ocasionales. En muchos casos este tipo de clientes es un cliente de paso, el cual compra aprovechando que se encuentra en el centro de la ciudad.
- Por los trabajos de campo se puede decir que el segmento de clientes pequeños se sub divide a su vez en 6 partes, esto se realizó para tener un mejor conocimiento del público objetivo al que apunta la librería con sus artículos.
- a. Docentes: Los docentes durante años fueron socios estratégicos de la librería ya que estos ayudaban a Nilda a pedir mercadería. En su mayoría eran docentes de escuelas públicas, comenzando desde maestras jardineras hasta profesores de secundario y terciarios. Hoy la librería ya no trabaja en conjunto con ellos, pero trae a pedido en caso de productos específicos.
  - b. Talleres de arte: Al igual que los docentes la librería a lo largo de su historia trabajó con estos profesionales trayendo artículos a pedido. El auge de los talleres de pintura fueron un factor clave para la expansión de Omega en el





rubro artístico, por eso hoy LARA S.R.L pretende retomar el vínculo que se perdió en el año 2007.

- c. Alumnos: un segmento amplio ya que al ser una ciudad relativamente grande existen todo tipo de alumnos, de jardín, de primaria, de secundaria, de terciarios y recientemente universitarios. Igualmente es un segmento al que no logró captar por completo la librería, ya que por lo general en las mismas instituciones o cerca de ellas se encuentran kioscos poli rubros que comercializan todo tipo de insumo básico lo cual es difícil de contrarrestar.
- d. Madre: Este segmento es importante detallarlo ya que por lo general la mayoría de las compras son realizadas por mujeres. En el caso de los alumnos son las madres las que realizan las compras de artículos de librería para sus hijos. Igualmente pasa en la docencia y en talleres de arte donde en su gran mayoría son mujeres las que ejercen ese tipo de actividad.
- e. Profesionales y empleado de comercio: Este sub-segmento toma a todo profesional o empleado de comercio que se encuentre trabajando en el centro de la ciudad. Las necesidades de este tipo de segmento no es de carácter urgente y su compra es de insumos básicos para sus oficinas. Podemos nombrar entre tantos a estudios contables, abogados o agencias de turismo.
- f. Artesanos: No es un target con el que trabaje mucho la librería ya que son personas que elaboran productos con objetos que tengan al alcance y de muy bajo costo, pero es importante mencionarlo ya que al frente de la librería se encuentra una de las ferias más grandes del centro de Bariloche.



## LA COMUNICACIÓN.

A continuación se detallará los antecedentes y el presente comunicacional de la librería.

## ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.

El antecedente comunicacional con mayor peso de la librería es una publicidad audiovisual que se emitió por el canal de aire local, Canal 6 Bariloche. El mismo mostraba las distintas áreas de la librería haciendo un recorrido por la misma, mientras una voz en off comentaba que se podía encontrar en ellas y datos importantes de la empresa. Esta publicidad fue pagada por canje con el local por artículos de librería.

Uno de los elementos gráficos que se pudo obtener, es un catálogo donde realizan una descripción fotográfica y literaria de los productos. Como elemento a destacar se puede observar que a los productos los organiza en distintos rubros, los mismos que hoy trabaja la librería.



Imagen9. Dorso y frente del catálogo.

LIBRERÍA ARTÍSTICA - COMERCIAL - TÉCNICA - ESCOLAR - REGALOS			
SELOS - FOTOCOPIAS - ANILLADOS - LAMINADOS - PLASTIFICADOS - ENCUADERNACIONES - COPIAS HELIOGRÁFICAS			
Marcador resaltador "Dolphin".....	\$0,80	Tijera "Dolphin" mango rojo.....	\$2,10
Portaminas "Pilot".....	\$4,50	Tinta para sellos "Pelikan".....	\$2,40
Resma "Resmacel" A4 75 gr.....	\$4,95	Sacapuntas metal.....	\$0,45
Diskettes "Nashua" 3 1/2HD.....	\$3,90	Cajas archivo legajo cartón.....	\$0,80
Libro de octas "Alcazar".....	\$6,30	Cartulina blanca (100x140) c/u.....	\$0,14
Lápiz ecológico.....	\$0,30	Cartulina colores cortada.....	\$0,16
Chinchos "SDI" x 100 unidades.....	\$0,70	Block ecológico A4 80 hs.....	\$0,75
Corrector "Bic" líquido c/esponja.....	\$1,35	Bolígrafos "Paper Mate".....	\$1,60
Cutter "Knife".....	\$1,80	Block "Congreso" esquila.....	\$1
Cuadernos tapa dura forrados.....	\$1	Biblioratos "Alcazar" oficina.....	\$2,70
Cartuchos laser "Rimarsa" HP 96 A.....	\$119,79	Alfileres "SDI".....	\$0,70
Alfileres "SDI".....	\$0,70	Alfileres en barra.....	\$0,80

Imagen10. Interior del catálogo.

La librería además realizaba folletos y gráficas en revistas locales sobre efemérides que se presentaban a lo largo del año para promocionar determinados productos que durante esas fechas tenían mayor oportunidad de venta. Las efemérides son una oportunidad de negocio importante que tienen los negocios como Omega ya que reconoce los días importantes para la sociedad y genera un mensaje personalizado a quien corresponda. En el caso de la librería, aparte de generar una comunicación diferencial con la competencia también sirve para comercializar productos que tal vez en otras fechas no se venden y quedan almacenadas como stock.

A continuación y a modo de ejemplo un anuncio que realizó la librería para una efeméride. El aviso corresponde al día 11 de septiembre, día del maestro.



Imagen11. Publicidad Día del maestro.

A continuación y ya situándonos en la comunicación de la librería, se darán algunas efemerides que se han separado como fechas de mayor importancia. En estas se podrán realizar acciones de comunicación donde no solo se busca un ingreso mayor de las ventas si no lograr un posicionamiento a partir de la comunicación diferencial.

- 8 de Marzo Día de la mujer.
- 19 de Marzo Día internacional del artesano.
- 1 de Mayo Día internacional del trabajador.
- 25 de Mayo, se puede tomar la semana.
- 28 de Mayo Día de los jardines de infantes y de las maestras jardineras.
- 7 de Junio Día del periodista.
- 20 de Junio Día de la bandera.



- 5 de Julio Día internacional del medio ambiente.
- 9 de Julio Declaración de la Independencia.
- 20 de Julio Día del amigo.
- 2do domingo de Agosto Día del niño.
- 4 de Septiembre Día del inmigrante.
- 11 de Septiembre Día del maestro.
- 21 de Septiembre Día de la primavera / Día del estudiante.
- 7 de Noviembre Día del canillita.
- 3 de Diciembre Día del médico.

A estas efemérides, se le tiene que sumar el comienzo del ciclo escolar o mitad de año y efemérides locales como el Día de la ciudad y el Día del montañés.

#### LA COMUNICACIÓN HOY.

A partir de la venta de la librería a las dos maestras, en el 2007, no se registró ningún tipo de comunicación de parte del negocio, sostenían que con la publicidad boca en boca que generaba la gente ya era suficiente como para promocionar el negocio.

Luego de estos tres años sin realizar anuncios, los nuevos dueños al ver la poca repercusión que tenía la librería y los malos comentarios que tenían de las anteriores dueñas decidieron dar a conocer la nueva etapa de Omega con la creación de un mailing institucional.

Eligieron este medio por diversas razones: es un medio gratuito ya que al momento de comprarla heredaron el correo [omega@bariloche.com.ar](mailto:omega@bariloche.com.ar) y en él se encontraba una rica base de datos de clientes y distribuidores.





DE NUESTRA CONSIDERACIÓN,

NOS DIRIGIMOS A UJDO CON LA FINALIDAD DE PRESENTARNOS COMO LOS NUEVOS DUEÑOS DE OMEGA LIBRERÍA Y PAPELERÍA.

ESTAMOS TRABAJANDO PARA CONTINUAR OFRECIENDO A BARILOCHE Y SU ZONA DE INFLUENCIA EL MEJOR SERVICIO EN SU RUBRO.

USTED FORMA PARTE DE LA TRAYECTORIA QUE OMEGA ADQUIRIÓ EN NUESTRA CIUDAD. ES UN PLACER VOLVER A CONVOCARLO PARA QUE NOS ACOMPAÑE A TRANSITAR ESTA NUEVA ETAPA, DONDE NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES EL DE BRINDAR EL MEJOR SERVICIO EN BARILOCHE.

SIN OTRO PARTICULAR, LO SALUDAMOS ATTE. Y LO ESPERAMOS EN EL LUGAR DE SIEMPRE

  
MARCELO SPERTINO  
SOCIO GERENTE

  
MARÍA CRISTINA FARD  
SOCIO GERENTE

VILLEGAS 242 - S.C. DE BARILOCHE / TEL. COMERCIAL: (2944)-4-26614 / TEL. ADMINISTRATIVO: (2944)-4-25159 / OMEGA@BARILOCHE.COM.AR

Imagen12. Mailing a distribuidores.



HACE 28 AÑOS NACIÓ OMEGA CON EL OBJETIVO DE BRINDAR EN BARILOCHE EL MEJOR SERVICIO EN ARTÍCULOS DE LIBRERÍA.

EN POCO TIEMPO LOGRÓ POSICIONARSE COMO UNA MARCA LÍDER Y HOY CON NUEVOS DUEÑOS VUELVE A SERLO.

HAY COSAS QUE PUEDEN CAMBIAR, RENOVAR LA IDENTIDAD, REMODELAR EL LOCAL, ACTUALIZAR EL STOCK, INNOVAR EN NUEVOS RUBROS, PERO PERMANECERÁN LOS VALORES QUE OMEGA ADQUIRIÓ EN BARILOCHE.

ESTAMOS TRABAJANDO PARA CRECER DÍA A DÍA JUNTO A BARILOCHE. TE ESPERAMOS EN EL MISMO LUGAR DE SIEMPRE PARA SEGUIR COMPARTIENDO JUNTOS.

  
MARCELO SPERTINO  
SOCIO GERENTE

  
MARÍA CRISTINA FARD  
SOCIO GERENTE

VILLEGAS 242 - S.C. DE BARILOCHE / TEL. COMERCIAL: (2944)-4-26614 / TEL. ADMINISTRATIVO: (2944)-4-25159 / OMEGA@BARILOCHE.COM.AR

Imagen13. Mailing a clientes.



Además del mailing se creó una fanpage en facebook, en esta página la librería se muestra a través de álbumes fotográficos y expone sus productos a través de posteos. La página a su vez cuenta con dos aplicaciones, es la primera pestaña se encuentran dos descuentos, uno de resaltadores Faber Castell y otro de repuestos de hojas por 480 y 288 de Rivadavia. La segunda es una aplicación para cargar cuponeras de descuento, actualmente no tiene cargado ningún descuento. La fanpage no se encuentra actualizada y tiene apenas 162 amigos.



Imagen14. Portada de Facebook.

Por otra parte el día 7 de junio del año corriente realizaron una acción para el día del periodista. La librería el mismo día entregó cuadernillos a periodistas destacados y a medios de comunicación de la ciudad. La acción tenía como propósito captar la atención de los medios en su día y comenzar a realizar una serie de acciones para las efemérides.



Imagen 15. Día del periodista.

#### IDENTIDAD DE MARCA.

Cuando en Junio, Lara SRL compró Omega detectó algunos problemas en las comunicaciones de la identidad de marca. Los dueños cuando observaron las fallas comunicacionales, tomaron la decisión de cambiar la identidad de la empresa manteniendo el nombre original pero modificando su estética. Para esta tarea, contrataron a un diseñador que realizó un estudio de imagen de la marca y diseñó una identidad acorde a la necesidad actual del cliente.

#### NUEVA IDENTIDAD.

Logo antiguo:



Imagen16. Hoja membretada antiguas dueñas





Logo nuevo:



Imagen17. Logo nuevo.

Aplicaciones:



Imagen18. Identidad Omega.



## REDISEÑO DEL LOCAL.

Una de las partes del plan de posicionamiento que comenzó a realizar la marca se centra en el rediseño del local y en la organización de la mercadería dentro del mismo.

A continuación, se verán las diferentes fachadas que tuvo el local a lo largo de su historia.



Imagen19. Fachada año 2000.

En el 2007, las nuevas dueñas pintaron la fachada y agregaron un plotter en el vidrio similar al logo utilizado. Además de eso, agregaron un cartel blanco con letras rojas que sobresalía de la calle.



Imagen20. Fachada año 2007 - 2011.

La fachada, como ya se mencionó, no se volvió a retocar hasta hoy. Los actuales dueños decidieron contratar a Mara Jankovic, una experimentada diseñadora de Bariloche, para que esté a cargo de la reforma externa e interna del local.

Propuesta para la reforma del local.





Imagen21. Render.

La fachada el día 10 de Octubre comenzó a restaurarse y se finalizó faltando algunos detalles el día 31 de Octubre. De dicho render solo quedó la idea de la reutilización del toldo, los carteles en forma ovalada, el esmerilado de la vidriera y la utilización de la fachada para comunicar que era una librería. Por problemas edilicios y legales no se pudieron realizar el cambio de la puerta y el cartel que sale de la fachada.



A continuación veremos una foto de la fachada terminada.



Imagen22. Fachada renovada.

#### INTERIOR Y VIDIERA.

El otro cambio del que se hablará es el de la vidriera y el del interior del local. Los dueños a vidriera la exhiben como un gran ventanal donde las personas de afuera pueden ver el movimiento interno. En cuanto a las obras internas, La diseñadora buscó reorganizar el negocio por dentro para dar un aspecto más organizado, buscó despejar las áreas, dándole espacios de diseño sin perder la esencia que tiene la librería desde hace ya 29 años.

A su vez comenzaron a organizar cada espacio según el rubro, los artículos fueron colocados según el área para crear un fácil acceso a ellos por parte del personal y de los clientes.



Imagen23. Vidriera renovada 1.



Imagen24. Vidriera renovada 2.

Para Mara Jankovic el proyecto no se basó en un estilo específico si no que fue tomando diferentes estilos para poder combinarlos de manera correcta en la librería. En la entrevista comentó que se inspiró de las antiguas librerías de la ciudad de Nueva York, tan características por sus colores plenos, la utilización de toldos y grandes ventanales exhibiendo productos de forma innovadora.

La refacción se realizó con la participación de varias personas que trabajaron en equipo para poder llevar a cabo el trabajo durante los fines de semana ya que los dueños tomaron como medida no cerrar el local a la venta al público. El trabajo interno llevó tres fin de semanas ejecutarlo, obviamente con la ayuda de los dueños y del personal que colaboró para acomodar los artículos en cada sector ya que tuvieron que desmantelar el negocio.



## LA COMPETENCIA.

Para realizar un análisis de la competencia se apartaron solo tres librerías, estas son: Jumbo Express, Casa Raúl y La Papelera. El resto de las librerías no se tomarán en cuenta a la hora de analizar la competencia ya que no se consideran directas, se consideran en su mayoría son poli rubros que se encuentran en barrios aledaños al centro de la ciudad.

Un ejemplo de poli rubros es PIO-PIO, un kiosco que se sitúa a 4km. del centro de la ciudad, éste fue agregando artículos de librería por las necesidades de los habitantes de esos barrios. Los artículos que comercializa son los básicos para el colegio: cartulinas, carpetas, lápices, lapiceras, mapas y de más.

Otro ejemplo serían las imprentas, como Andina o el Centro del copiado, que comercializan artículos del rubro comercial como resmas y otros insumos básicos de librería.

Lo que no cuentan estos negocios es con artículos específicos de los distintos rubros ni variedad en los artículos que ya comercializan, ya que se dedican a otras actividades pero agregan artículos de librería para nuevas oportunidades de negocios.

Es un tipo de competencia indirecta para la librería a la cual se tiene que prestar mucha atención ya que en las ciudad chica como lo es Bariloche las empresas en lugar de especializarse buscan captar más mercado vendiendo un poco de todo y así, quitan clientes a otros locales.

Competencia directa:

## LA PAPELERA.

Es una empresa que hace 16 años que está en el mercado de Bariloche, cuenta con dos locales en la ciudad, uno en Villa La Angostura y otro en El Bolsón. De los dos locales en la ciudad, uno es un depósito donde se vende al por mayor a empresas relacionadas al turismo y el otro, es un local a venta al público en la calle Villegas.

Comercializa más que nada descartables y papeles, pero hace un tiempo sumó parte de escolar y aumentó la variedad en lo comercial para satisfacer al 100% las necesidades de los habitantes de la zona.

La papelera trabaja mucho con la industria turística de la ciudad, los hoteles, cabañas y hosterías. Éstos le compran los descartables y los insumos de la librería a este negocio. Por





lo que se considera competencia directa, igualmente su principal actividad siguen siendo los descartables insumos que Omega no comercializa.



Imagen25. La Papelera calle villegas.

## CASA RAÚL.

Casa Raúl es la librería más antigua de Bariloche. Cuenta con una trayectoria larga y una reputación excelente en los habitantes locales. Tiene un único local en la calle Mitre al 367, en el corazón de la ciudad. En frente del local se encuentra la Galería de Sol, un importante centro de compras que funciona como shopping céntrico.

El local cuenta con tres pisos comerciales donde se pueden encontrar diversos rubros que trabaja la marca, desde artículos de librería y libros de lectura, hasta juguetes y accesorios deportivos.

A continuación, se detallaran los distintos rubros que con los que trabaja Casa Raúl.

### 1) Libros escolares y literarios.

Considerada una de las librerías más grandes de la ciudad por su gran cantidad de libros. Trabaja con escuelas e institutos de idiomas para traerles libros a pedido, un diferencial importante en la ciudad ya que no hay grandes librerías y las que existen tardan mucho tiempo en traer libros nuevos o libros a pedido.

### 2) Juguetería.





En el primer piso, cuenta con una parte exclusiva de juguetes con licencia, pero a costos elevados. A su vez, comercializa accesorios deportivos como pelotas, palos, máscaras y guantes para practicar todo tipo de deportes. También es el único lugar de Bariloche que trae objetos de hobby como aviones a escala lo que la hace un fuerte en lo que es juguetería.

3) Escolar.

En lo escolar, cuenta con artículos básicos ya que no es su fuerte. Igualmente es un rubro en el que vende mucho ya que el local está abierto de lunes a lunes y está en un lugar estratégico para el turista o el ciudadano que caminan por la calle principal de la ciudad.

4) Comercial.

Al igual que lo escolar, cuenta con artículos básicos.

5) Kiosco de diarios y revista.

Al no haber puestos de diarios y revistas en la calle por el clima frío que hace en la ciudad y al haber pocos kioscos que tengan este servicio, el puesto de Casa Raúl lo hace resaltar como competencia captando clientes nacionales y extranjeros.

Después de un análisis del negocio, se pudo observar que es la librería más cara de la ciudad por su posición y público al que apunta. También se puede mencionar su mala atención y su poca variedad en artículos de librería.

El público al que apunta la librería es a los turistas principalmente y a los habitantes locales que no encuentran otra alternativa los sábados y domingos, por eso su elevado costo de los productos. También trabajan con colegios e institutos de idiomas con los cuales realizan distintos convenios para traer libros educativos.

## JUMBO.

Casa comercial de muchos años de trayectoria en la ciudad que adquirió prestigio tiempo atrás ya que era la única librería que comercializaba juguetes con licencia en todo Bariloche. Hoy, cuenta con dos negocios en la ciudad y con sucursales en Neuquén, El Bolsón y Villa La Angostura.

Es la librería más grande de la ciudad con el mayor surtido de juguetes, estola convierte en una de las pocas jugueterías económicas y por sobre todo con un excelente surtido de juguetes en toda la ciudad.

Los rubros con que trabaja son los siguientes



1) Juguetería.

Como ya se especificó anteriormente, cuenta con el mayor surtido de juguetes de Bariloche y es el único local que trabaja bajo licencia por lo tanto trae artículos de calidad y originales a un mercado poco explotado.

2) Escolar.

Maneja un stock similar al de Omega; por lo tanto es la competencia más importante en este rubro. La diferencia entre las dos radica en el costo, Jumbo siempre se caracterizó por tener precios más altos.

3) Comercial.

En este rubro, la librería presenta una sola diferencia a comparación a Omega, la cantidad de artículos que comercializa. Al comprar mayor cantidad, el precio final de estos artículos se reduce notoriamente lo cual la hace más fuerte frente a otros comercios que se ven obligados a comprar en Jumbo por el bajo costo que tienen. En cuanto a la variedad, no hay diferencias.

4) Artística.

Rubro recientemente incorporado en su nuevo local de la calle Moreno, sus precios siguen siendo elevados y hay muy poca variedad ya que el rubro fue implementado hace apenas unos meses.

5) Libros escolares y literarios.

En su nuevo local además del rubro de la artística también tienen la intención de comercializar libros escolares y literarios.

Los locales no cuentan con una división marcada de cada rubro si no que los productos están distribuidos por todo el espacio. Estos también están dispuestos en góndolas como en Omega, salvando la diferencia que los locales cuentan con más metros cuadrados por lo que se exhiben más artículos.



Imagen26. Jumbo Express.

CUADRO COMPARATIVO.

	Omega	Jumbo	Casa Raúl	La Papelera
Rubro con los que trabaja.	Artística. Comercial. Escolar.	Artística. Comercial. Escolar. Juguetería.	Comercial. Escolar. Juguetería. Libros. Kiosco de diarios y revistas.	Comercial. Descartables. Escolar.
Precios.	Medios.	Caros en juguetería. Medios.	Muy caros.	Medios.
Surtido de Productos.	Excelente.	Excelente.	Salvo en libros,	Regular



			poco surtido de artículos.	sacando lo descartable.
Servicios Adicionales.	Reparto a domicilio. Descuentos especiales. Venta de otros rubros.	Reparto a domicilio. Venta de otros rubros.	Venta de otros rubros.	Reparto a domicilio. Venta de otros rubros.
Participación En el mercado.	Baja	Alta	Alta	Regular
Comunicación.	Mailing. Facebook.	Ninguna.	Facebook.	Ninguna.

Imagen27. Cuadro competencia.

#### LA PLAZA.

Presentado el cliente, se pasará a presentar la plaza donde se encuentra el mismo. Conocer el lugar donde está situado el cliente es importante para determinar el consumidor, la infraestructura publicitaria y en base a esto el tipo de aplicación publicitaria que se realizará.

#### SAN CARLOS DE BARILOCHE.

Bariloche es una importante ciudad de la provincia de Río Negro, está situada en el parque nacional Nahuel Huapi al sudoeste de la provincia.

Actualmente, cuenta con 110.000 habitantes aproximadamente, lo que la hace una de las ciudades más pobladas de la provincia y más grande de los andes patagónicos.



La actividad económica principal de la ciudad es el Turismo ya que se estima en un 70% del PBI y el resto trabaja dependiendo de esta actividad.

## LA POBLACIÓN Y SUS HÁBITOS

Para completar el informe del contexto actual en el que se encuentra librería Omega se pasará a desarrollar un panorama general de la ciudad para comprender mejor sus tradiciones y costumbres.

Para esto, se realizó un trabajo de campo observando los hábitos y actitudes de la población en general. Bariloche es una ciudad de 110.000 habitantes que se extiende geográficamente a través de 50km aproximadamente de largo y estirados sobre el borde del Lago Nahuel Huapi. Esto genera que las personas que vivan en barrios de la periferia, gran parte de la población, solo valla al centro en contadas oportunidades. El ir de compras por ejemplo es una actividad planeada para estas personas ya que el centro nuclea toda la actividad comercial de la ciudad. Ahí, se encuentran todo tipo de mercaderías que quizás a los barrios no llega ya que cuentan con productos básicos y a un precio elevado.

Un factor a tener en cuenta para la creación de una campaña de publicidad son las personas, ya que ellas brindan información valiosa la hora de comunicar. A partir de ciertas actitudes, hábitos o tradiciones, los creativos resaltan insight muy importantes para las campañas de publicidad o para la apertura de nuevos mercados.

La primera observación es que los habitantes de la ciudad de Bariloche prefieren el producto local, esto es de real importancia para los comercios locales ya que se hacen fuertes frente a la competencia que viene de afuera solo por temporada. Esto se puede ver en las preferencias de compra, ya que los ciudadanos compran en los negocios donde conocen al vendedor o es bien atendido y no quizás donde se brinda mejor servicio. Esto



hace que los negocios de Bariloche no aspiran a un servicio de primera calidad o a la especialización de un rubro.

Siguiendo la línea de la localia y el sentido de pertenencia, otro punto muy importante a tener en cuenta es el de la poca rotación de personal y la venta personalizada. Esta observación se pudo observar en las pocas cadenas de supermercados grandes que hay o en las pocas personas que utilizan las compras online, ya que no existe ese hábito de compra.

También se pudo apreciar que el cuidado de la naturaleza por parte de la gente es un tema muy hablado. Por lo observado la concientización por parte de la población en cuidar el medio ambiente es muy buena. Esto en las empresas también sucede, cada día son más los locales que se suman a distintas iniciativas, por ejemplo el no dar bolsas plásticas, para colaborar con el cuidado del medio ambiente.



## DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO (ANALISIS FODA).

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
<p>1. FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identidad corporativa renovada.</li> <li>b. Capacidad emprendedora de los dueños.</li> <li>c. Excelente atención.</li> <li>d. Stock diferencial en el rubro de lo artístico.</li> </ul>	<p>3. OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Poco presupuesto destinado a las escuelas del estado.</li> <li>b. Gran cantidad de escuelas, jardines e institutos en el centro de la ciudad.</li> <li>c. Capacidad de crecimiento en el mercado de la artística.</li> <li>d. Tendencia de las empresas a aumentar el consumo de insumos de computación.</li> <li>e. Descontento de los habitantes de barrios periféricos.</li> <li>f. Desinterés de la competencia por su comunicación institucional.</li> </ul>
<p>2. DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Débil posicionamiento en el mercado.</li> <li>b. Desinterés en la comunicación de la marca.</li> <li>c. Mala distribución edilicia.</li> <li>d. Ausencia de liderazgos.</li> <li>e. Falta de infraestructura.</li> <li>f. Poca capacidad operativa.</li> </ul>	<p>4. AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Disminución del nivel de gastos en el mercado.</li> <li>b. Tendencia al disminuir el uso de artículos de librería.</li> </ul>



Imagen28. Cuadro FODA.

Para poder comprender con mayor facilidad la tabla FODA ver en Anexo 3 el análisis de la misma. En él se incluirán en cada ítem su respectiva justificación, haciendo más fácil su lectura.

#### DIAGNÓSTICO DEL F.O.D.A.

Por lo que se observa en el análisis F.O.D.A, el principal problema comunicacionalmente hablando es la falta de inversión publicitaria de las marcas en el mercado local, incluyendo a Omega. La librería ya con una imagen renovada realizó como única acción la creación de un mailing que sirvió en primera instancia para dar a conocer los nuevos dueños.

El mercado de oportunidades para el crecimiento de la empresa es alto, ya que ofrece oportunidades en casi todos los segmentos detallados en el público objetivo.

Por lo que se considera óptima la realización de una campaña integral de marca. La misma utilizará los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales para llegar a los distintos segmentos apuntados. Se tendrán en cuenta los costos a la hora de realizar las propuestas por las dificultades que atraviesa el mercado local y la gran cantidad de inversión que genera la empresa.





## **CONCLUSIONES.**

Mediante los resultados obtenidos y la realización de un posterior estudio, se pudo determinar que librería Omega se encuentra muy bien posicionada en la mente de los consumidores actualmente. Sin embargo, no es la primera opción a la hora de la compra, las encuestas revelan que la librería se posiciona en el 3er lugar. Teniendo en cuenta este dato y los objetivos que tiene la empresa se pudo llegar a la conclusión de que Omega debería realizar una campaña integral de marca, la misma se tendrá que realizar por distintos medios para así llegar a cubrir todos los segmentos con los que trabaja según sus rubros.

La empresa para su campaña deberá tomar atributos como la variedad de productos, la buena atención e incluso el precio bajo en alguno de sus rubros para darse a comunicar, ya que estos atributos son los que valoran los potenciales clientes a la hora de elegir una librería. Igualmente tendrá que mejorar su comunicación dentro del local para dar a conocer sus servicios, la mayoría de las personas no saben de los beneficios con los que cuenta y dentro del salón no hay ninguna indicación.

Por último y para llegar a cumplir con los objetivos planteados por la empresa, la comunicación que se realice tendrá que estar estrechamente vinculada a los trabajos del diseñador gráfico y de la diseñadora de interiores. Esto generará una cohesión en los trabajos realizados que ayudará a generar el cambio de imagen que los dueños plantean en su objetivo de comunicación. Así mismo el resto de los objetivos se irán cumpliendo a medida de que se realice la campaña integral de marca.



## **OBJETIVOS DE APLICACIÓN.**

### **OBJETIVOS GENERALES:**

- Desarrollar una campaña integral de marca para Librería Omega en el transcurso de seis meses.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Posicionar a Omega en el top of mind de los habitantes de Bariloche realizando comunicación institucional de la marca.
- Lograr notoriedad en los potenciales clientes corporativos.
- Reposicionar a Omega dentro del rubro artística.
- Fidelizar a clientes actuales.



## **PROYECTO DE APLICACIÓN.**

Una vez definido los objetivos de aplicación se pasará a desarrollar cada una de las estrategias para los distintos programas de aplicación. Si bien las estrategias responden a un concepto único de campaña y a una estética definida por la marca, estas fueron elaboradas para distintos públicos a los que apunta la empresa.

## **ESTRATEGIAS.**

1. Estrategia de posicionamiento para clientes ocasionales.  
El fin es lograr que clientes actuales y potenciales recuerden a la marca a la hora de la decisión de la compra. La misma está dirigida a clientes en general, sin importar anteriores segmentaciones. Es una estrategia de posicionamiento global en la que están contemplados clientes grandes y pequeños.
2. Estrategia de reposicionamiento en el segmento artística.  
Se busca penetrar en el mercado de los talleres de arte, artistas profesionales y amantes del arte, y así reconstruir el vínculo que los unía con la marca en su comienzo. Una vez en el segmento, la librería se presentará a través de diversas acciones como la primera opción en cuanto a insumos de artística en Bariloche.
3. Estrategia de notoriedad en clientes grandes.  
Lograr notoriedad y captar grandes clientes es de vital importancia para la empresa, este target representa el mayor porcentaje de las ganancias de la librería. Por lo tanto, se buscará tener contacto con grandes empresas de la ciudad y que estas conozcan a la librería y los servicios que brinda.



## 1. PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO EN CLIENTES OCASIONALES.

Estrategia: Estrategia de posicionamiento para clientes en general.

Objetivos: Posicionar a Omega en el top of mind de los habitantes de Bariloche y fidelizar a clientes actuales.

Acciones:

### a. Creación de Página Web:

Para crear la página web se utilizará Wordpress.com, un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs, por lo que técnicamente será un blog con estética de sitio web convencional. Se realizará con esta plataforma ya que tiene un manejo sencillo para modificar el aspecto a blog, es totalmente gratuita y permite la creación de notas a diario muy fácilmente.

El objetivo de la creación de una web para Omega será tener un sitio con información institucional, fotos del local, datos de interés, catálogos online de nuevos productos, licencias oficiales y lo más importante, una sección de noticias y novedades actualizadas.

El propósito de crear un Wordpress es generar notas de interés general y novedades de la librería. En este espacio las personas podrán enterarse de nuevos productos, nuevos convenios con distintas marcas, eventos que se realicen desde la empresa y descuentos o promociones que se generen en determinadas ocasiones. El tono de conversación será informal y amigable para dar sensación a “blog”, el tiempo de publicación será a diario o semanal, ya que la librería no genera demasiadas noticias; la sección noticias tendrá un carácter artístico, este servirá de cartelera para eventos de la ciudad o notas de interés respecto a ese sector.

Además de las ventajas que acabamos de nombrar, la web Wordpress.com cuenta que la adaptabilidad automática en formatos de tablet y smarphone.

El sitio estará conectado a Google Analytics para mes a mes ir teniendo estadísticas, con ellas podremos saber a qué sección entran más, cuanto tiempo, desde que buscadores entran, de qué lugares geográficos y desde qué dispositivos lo hacen. Todas estas estadísticas creadas por Google nos llevarán a saber los cambios necesarios para ir haciéndolos



sobre la marcha.

Plazo: Se creará la web durante la primera semana del mes de enero del 2014 para ya contar con la misma durante toda la campaña.

Presupuesto: Sin costo.

Piezas:



Imagen29. Web.

A continuación se verá el desarrollo del sitio web con cada una de sus secciones. En el HOME estarán las últimas 3 novedades que se irán cargando en el BLOG, habrá fotografías que llevarán a las personas a una galería de fotos en FOTOS y un recordatorio de PEDIDOS donde empresas podrán realizar sus pedidos o cotizaciones. Por último la web tendrá en BLOG y en HOME una sección de AGENDA donde se irán colocando semana a semana los espectáculos artísticos que se avecinan. En CONTACTO habrá un formulario que llevará los mensajes directamente al correo electrónico de Omega.

[HOME](#)[OMEGA](#)[FOTOS](#)[BLOG](#)[PEDIDOS](#)[CONTACTO](#)

## Galería de fotos



## Pedidos

Bienvenidos, ahora si sos una empresa puedes realizar sus pedidos y consultas a través del sitio web. Para realizar tu pedido ingresa en el siguiente link:

[PEDIDOS](#)

## Novedades / Blog

### 02 MAYO NUEVAS CARPETAS.

Este miércoles 2 de mayo a las 19 se inaugura en el Centro Cultural Borges, la exposición "Tina Modotti, Fotógrafa y revolucionaria", que recoge la obra de la extraordinaria fotógrafa italiana que fue amiga de Diego Rivera, Frida Kahlo y David Alfaro Siqueiros, y registró imágenes inolvidables de México en las primeras décadas del siglo pasado.  
[Leer más.](#)

### 15 MAYO PRESENTACIÓN DE ARTE.

Este Sábado 15 de Mayo a partir de las 19, será la inauguración de El Bosque de los Desprecios, muestra de Marcelo Bordese, en la Galería de Arte Perotti, en Zazolla 3093 esquina Freyre, en el lindo barrio de Colegiales de la Ciudad de Buenos Aires.  
[Leer más.](#)

### 20 MAYO TALLER DE ARTE.

El próximo 20 de Mayo se realizará la octava edición de La Noche de los Museos en la Ciudad de Buenos Aires organizada por el Ministerio de Cultura porteño desde las 20 horas del sábado hasta las 2 horas del domingo 13. En el año de Buenos Aires Capital Mundial del Libro habrá una programación excepcional conmemorando al libro y a la lectura a través de diferentes expresiones artísticas. Serán 174 museos y espacios culturales que abrirán sus puertas en 27 barrios porteños y marcarán una nueva cifra récord de cantidad de instituciones participantes.

## Agenda

**25**  
MAY

Exposición Rural  
Municipalidad Bariloche  
21:00hs

[+ INFO](#)**26**  
MAY

Tan Bionica  
Centro Cívico Bariloche  
19:30hs

**27**  
MAY

Fiesta del Lupulo  
Municipal 1 V. La Angostura  
12:00hs

**28**  
MAY

Exposición Raúl  
Salon Catedral Bariloche  
16:30hs

**29**

[+ INFO](#)  
Muestra T. de

Imagen30. Web Home.



[HOME](#)[OMEGA](#)[FOTOS](#)[BLOG](#)[PEDIDOS](#)[CONTACTO](#)

## Historia de Omega

Omega abrió sus puertas el 2 de febrero del año 1992 en un pequeño local de la calle Mitre al 125 en San Carlos de Bariloche. 6 años más tarde se mudó a Villagas 242 donde permaneció hasta el día de hoy. La fundadora de Omega es la Sra. Nilda Hart. Ella creó la marca con la intención de llegar a ser la librería de Bariloche con mayor surtido de artículos. Al poco tiempo de abrir su local en la calle Mitre logró posicionarse como tal, siendo así líder en el rubro escolar y artístico al punto que tuvo que mudarse a un negocio con mayores dimensiones.

La idea de Nilda surgió a partir de la poca variedad de insumos que llegaba a la ciudad y el costo que tenía la misma. Además, la poca mercadería que llegaba en artículos de escolar y artística tenía un costo muy elevado por lo que en aquella época el proyecto de Nilda fue totalmente innovador.

Omega en sus comienzos era una de las pocas librerías céntricas de la ciudad de Bariloche, era el lugar en el que las personas encontraban lo que buscaban y si no lo encontraban se lo mandaban a pedir. Así, fueron ganando prestigio en la ciudad ante una competencia nula llegando a ser la librería elegida por la gente, la librería con mayor surtido de todo Bariloche.

En el 2007, Omega fue vendida a dos maestras jardineras, Nufiez y Pajarín, que cambiaron su identidad y dejaron de traer mercadería surtida tratando de minimizar los gastos y maximizar las ganancias. Esta estrategia les proporcionó más problemas que beneficios ya que dejaron de lado los valores que transmitía la marca a las personas dejándola al borde de la quiebra.

El día 06 de junio del año 2011 Lara S.R.L. a nombre de Marcelo Gabriel Sperino y María Cristina Pato adquirieron el fondo de comercio de Omega apostando a los valores que transmite la librería y volver a ser lo que era en sus comienzos.



© 2014 by Librería Omega.



Imagen31. Web Omega.



HOME | OMEGA | FOTOS | BLOG | PEDIDOS | CONTACTO

### *Galería de fotos*



© 2014 by Librería Omega.



Imagen32. Web Fotos.





HOME | OMEGA | FOTOS | BLOG | PEDIDOS | CONTACTO

### Noticias y novedades

#### 02 MAYO NUEVAS CARPETAS.

Este miércoles 2 de mayo a las 19 se inaugura en el Centro Cultural Borges, la exposición "Tina Modotti, Fotógrafa y revolucionaria", que recoge la obra de la extraordinaria fotógrafa italiana que fue amiga de Diego Rivera, Frida Kahlo y David Alfaro Siqueiros, y registró imágenes inolvidables de México en las primeras décadas del siglo pasado. Leer más.

#### 15 MAYO PRESENTACIÓN DE ARTE.

Este Sábado 15 de Mayo a partir de las 19, será la inauguración de El Bosque de los Desprecios, muestra de Marcelo Bordese, en la Galería de Arte Perotti, en Zabala 3093 esquina Freire, en el lindo barrio de Colegiales de la Ciudad de Buenos Aires. Leer más.

#### 20 MAYO TALLER DE ARTE.

El próximo 20 de Mayo se realizará la octava edición de La Noche de los Museos en la Ciudad de Buenos Aires organizada por el Ministerio de Cultura porteño desde las 20 horas del sábado hasta las 2 horas del domingo 13. En el año de Buenos Aires Capital Mundial del Libro habrá una programación excepcional conmemorando al libro y a la lectura a través de diferentes expresiones artísticas. Serán 174 museos y espacios culturales que abrirán sus puertas en 27 barrios porteños y marcarán una nueva cifra récord de cantidad de instituciones participantes. Leer más.

#### 22 MAYO EXPOSICIÓN.

Este Sábado 15 de Mayo a partir de las 19, será la inauguración de El Bosque de los Desprecios, muestra de Marcelo Bordese, en la Galería de Arte Perotti, en Zabala 3093 esquina Freire, en el lindo barrio de Colegiales de la Ciudad de Buenos Aires. Leer más.

#### 25 MAYO TALLER DE ARTE 2.

Este miércoles 2 de mayo a las 19 se inaugura en el Centro Cultural Borges, la exposición "Tina Modotti, Fotógrafa y revolucionaria", que recoge la obra de la extraordinaria fotógrafa...

### Agenda

25  
MAY

Exposición Rural  
Municipalidad Bariloche  
21:00hs  
+ INFO

26  
MAY

Tan Bionica  
Centro C/Mico Bariloche  
19:30hs

27  
MAY

Fiesta del Lupulo  
Municipal 1 V. La Angostura  
12:00hs

28  
MAY

Exposición Raul  
Salon Catedral Bariloche  
16:30hs  
+ INFO

29  
MAY

Muestra T. de Arte Vivi Simari  
Municipalidad Bariloche  
13:00hs  
+ INFO



HOME | OMEGA | FOTOS | BLOG | PEDIDOS | CONTACTO

## Pedidos / Consultas

Ahora si sos una empresa que realizas pedidos a la librería o quieres tener una cotización por productos puedes realizar sus pedidos y consultas a través del sitio web. Omega agrega este medio de comunicación entre la empresa y los clientes para una mayor comodidad entre las partes, dándole al cliente siempre una atención personalizada. El sistema es fácil, usted deberá elaborar un pedido a través de este formulario y nosotros lo responderemos a la brevedad, si usted aún no compra en la librería y quiere una cotización de la misma dentro de las 24hs hábiles le estaremos enviando una cotización de su pedido.

- Envíos sin cargo.

Name	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Subject	<input type="text"/>
<input type="button" value="Send"/>	



Imagen34. Web Pedidos.



HOME

OMEGA

FOTOS

BLOG

PEDIDOS

CONTACTO

## Contacto

T: 123-456-7890  
F: 123-456-7890  
Info@omega.com



Villegas 245,  
Bariloche, Río Negro 9400,  
Argentina.



Name

Email

Subject

Message

Send

© 2014 by Librería Omega.



Imagen35. Web Contacto.



b. Creación de Mailing:

Para enviar mailing institucionales se creará una cuenta gratuita en Mailchimp.com, esta será la plataforma para realizar el envío de mailings institucionales. Se escogió a la empresa de mailing mailchim.com ya que es una excelente herramienta, permite tener muy buenas estadísticas, el armado del correo teniendo plantillas no lleva más de 10 minutos y cuenta con su versión gratuita.

Una vez creada la cuenta desde la librería se comenzará a reorganizar los mailing según su interés, se dividirá la base de datos en consumidores finales, clientes de artística y clientes corporativos. De esta forma podremos enviar mailing según el interés de cada segmento. En el caso de los clientes ocasionales o consumidores finales se realizará una segunda segmentación a partir de sus gustos e intereses. Dicha acción tendrá por objetivo llevarle al cliente la información justa y necesaria para no cansarla.

Los mailing para los clientes ocasionales se utilizarán para no perder el contacto y poder llevarles de una forma directa novedades e información relevante de la empresa, también se enviarán descuentos y ofertas que se realicen en el local. Además se comunicarán las efemérides y las respectivas acciones que se llevaron a cabo, esta será una forma más de comunicar las pequeñas intervenciones que lleva a cabo Omega.

Plazo: La creación de la cuenta se realizará la primera semana del mes de enero del 2013, luego los envíos serán quincenalmente o cuando la ocasión amerite.

Presupuesto: Sin costo.

Pieza:

A continuación se verán dos tipos de mails habituales que se enviarán de forma masiva a clientes ocasionales. Uno será el mailing institucional que solamente tendrá información pertinente que la empresa quiera comunicar, no tendrá fotografías a no ser un caso especial y tendrá mayormente texto. El otro mailing será de ofertas donde solamente se enviará una imagen de la última promoción o la última novedad en artículo de librería para tentar así al comprador. Los dos mailing tendrán en su parte interior un link a Facebook y a la Web respectivamente.



Imagen36. Mailing institucional.



Imagen37. Mailing promociones.



Imagen38. Mailing promociones2.

c. Reactivación de la Fanpage:

La reactivación de la cuenta de Facebook tiene por objetivo básicamente comenzar a postear de forma constante en la fanpage. El fin es exponer fotografías, noticias, novedades de la librería, videos instructivos para aprender tips artísticos y más posteos. Para esta tarea se creará un cronograma de comentarios al cual se lo deberá respetar estrictamente ya que será la forma de comenzar a ordenar.

El objetivo de dicha activación es generar un canal activo entre la marca y el cliente, un lugar donde interactuar, un nexo directo donde captar las demandas y conocer las inquietudes del cliente. Además se busca fomentar mediante estas medias actividades artísticas, educativas, recreativas y solidarias en los clientes.

El objetivo es tener una de las fanpage de empresas con más me gusta de Bariloche, es decir generar tendencia.

Cronograma:

Lunes: Para comenzar la semana se posteará una manualidad creada



con elementos de Omega, ejemplo: Origamis. Un preanuncio de “¿Cómo se hará?”

Martes: Se descifrara el “¿Cómo se hará?” Con un video instructivo de YouTube

Miércoles: Miércoles de ofertas, se planea generar solo por este día una oferta especial o realizar algún tipo de sorteo quincenalmente / mensualmente.

Jueves: Dato curioso o novedad de la semana en relación a los productos que comercializa la librería. En caso de no tener, se posteará alguna novedad o curiosidad interesante en general.

Viernes: Incentivar actividades recreativas para el fin de semana y recordar una agenda cultural.

Sábados: Posibles sorteos y actividades para hacer en familia, agenda cultural e información interesante para la ciudad.

Domingo: Post lúdico en relación a la semana que comienza, recordatorios de efemérides.

Tono de los posteos: Narrativa de carácter informal y lenguaje neutro.

Frecuencia: Contenidos del tipo lúdico, recordatorios y posteos simples a diario, fechas especiales, sorteos y saluciones ocasionalmente.

Cantidad de Posteos: No más de 3 por día. Uno por la mañana, uno al medio día y otro cerrando la jornada laboral. Los fin de semana se reducen a 2 o 1 posteo.

Plazo: Primer semana de enero, en conjunto con la página web y la activación de mailing.

Presupuesto: Sin costo.

d. Billetes de descuento / Cumpleaños de Bariloche:

Con motivos de la conmemoración de un nuevo cumpleaños de Bariloche la librería realizará billetes de descuentos con lugares icónicos de la ciudad. Las imágenes que se tomaran para la campaña serán el centro cívico, el Cerro Otto y el Hotel Llao Llao.

Los billetes de descuentos serán de \$5, \$10 y \$15 para repartir a los clientes una vez hecha la compra. Los siguientes, se otorgarán personalmente y en caja como beneficios por la compra superior a \$50,





\$100 y \$150 respectivamente. El objetivo de esta acción es fidelizar a clientes actuales para que sus compras ocasionales de librería se sigan realizando en Omega. También se busca realizar un vínculo emocional directo entre la librería y la ciudad.

Los billetes seguirán la estética de la marca y contendrán, como ya se mencionó, lugares icónicos en la ciudad de Bariloche. Por otra parte, cada billete en el dorso tendrá escrita su parte legal. En la misma se remarcará que son billetes realizados para una promoción sin valor moneda, que no se podrán acumular entre si y por último se detallará la fecha de inicio y finalización de la promoción.

En el mes de marzo se lanzarán los billetes de descuentos que estarán promocionados en la Fanpage oficial de Omega. Además se ploteará la vidriera con las tres imágenes de los billetes (haciendo publicidad de los mismos) y saludando a la ciudad de Bariloche. Solamente en el mes del cumpleaños de la ciudad, también se realizarán trivias en su facebook y se publicarán comentarios acerca de historia de la ciudad para realizar así una campaña de una de las efemérides más importantes para la empresa.

Luego del mes de marzo continuará la circulación de los billetes pero sin acciones para publicitar el “mes de la ciudad”. La acción continuará porque en el mes de Julio comienzan a reactivarse la venta de artículos escolares y los billetes ayudarán a los clientes a tener un beneficio extra.

Plazo: La acción comenzará el 1 de mayo y se extenderá hasta mediados del mes de Agosto.

Presupuesto: 9000 billetes (3000 de cada uno) full color y doble faz: \$1.500. Ploteo de vidriera: \$300. Total: \$1800.

Piezas:

Los billetes de descuentos serán promocionados, como ya se dijo, mediante Facebook y por la web de la librería. En la fanpage la manera de promocionarlos será a través de posteos diarios con comentarios como “¿Todavía no viste los nuevos billetes de Omega?”, “¿Cuál es el billete que más te gustó?” o “¿Ya aprovechaste los descuentos que te ofrece Omega?”





Imagen39. Billetes de descuento.



**5**

BILLETE DE DESCUENTO DE LIBRERÍA OMEGA

**5**

**.TE REGALAMOS \$5 EN TU PRÓXIMA COMPRA.**

BENEFICIO VÁLIDO POR \$5 (CINCO PESOS ARGENTINOS) DESDE EL X/XX/XXXX AL X/XX/XXXX, PARA SER UTILIZADO EN CUALQUIER TIPO DE COMPRA EN LIBRERÍA OMEGA. PROMOCIÓN NO ACUMULABLE ENTRE SÍ, NI CON OTRAS PROMOCIONES. LA PRESENTE IMPRESIÓN ES UN BILLETE DE FANTASÍA Y NO REPRESENTA MONEDA DE CURSO LEGAL. ENTREGAR EN CAJA ANTES DE REALIZAR EL PEDIDO. PROHIBIDA SU VENTA O REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL. © 2013 LIBRERÍA OMEGA. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CINCO PESOS

**10**

BILLETE DE DESCUENTO DE LIBRERÍA OMEGA

**10**

**.TE REGALAMOS \$10 EN TU PRÓXIMA COMPRA.**

BENEFICIO VÁLIDO POR \$10 (DIEZ PESOS ARGENTINOS) DESDE EL X/XX/XXXX AL X/XX/XXXX, PARA SER UTILIZADO EN CUALQUIER TIPO DE COMPRA EN LIBRERÍA OMEGA. PROMOCIÓN NO ACUMULABLE ENTRE SÍ, NI CON OTRAS PROMOCIONES. LA PRESENTE IMPRESIÓN ES UN BILLETE DE FANTASÍA Y NO REPRESENTA MONEDA DE CURSO LEGAL. ENTREGAR EN CAJA ANTES DE REALIZAR EL PEDIDO. PROHIBIDA SU VENTA O REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL. © 2013 LIBRERÍA OMEGA. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

DIEZ PESOS

**15**

BILLETE DE DESCUENTO DE LIBRERÍA OMEGA

**15**

**.TE REGALAMOS \$15 EN TU PRÓXIMA COMPRA.**

BENEFICIO VÁLIDO POR \$15 (QUINCE PESOS ARGENTINOS) DESDE EL X/XX/XXXX AL X/XX/XXXX, PARA SER UTILIZADO EN CUALQUIER TIPO DE COMPRA EN LIBRERÍA OMEGA. PROMOCIÓN NO ACUMULABLE ENTRE SÍ, NI CON OTRAS PROMOCIONES. LA PRESENTE IMPRESIÓN ES UN BILLETE DE FANTASÍA Y NO REPRESENTA MONEDA DE CURSO LEGAL. ENTREGAR EN CAJA ANTES DE REALIZAR EL PEDIDO. PROHIBIDA SU VENTA O REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL. © 2013 LIBRERÍA OMEGA. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

QUINCE PESOS

Imagen40. Billetes de descuento - Dorso.



Imagen41. Promoción billetes en Facebook.

e. Voucher de descuentos:

Siempre el comienzo del año es importante para la empresa, es donde se generan la mayor parte de las ganancias y donde se pueden ganar clientes nuevos. Por lo tanto, en esta fecha se pensó realizarán voucher de descuentos para clientes.

El cupón de descuento será del 5% de descuento en cualquier compra dentro del local. Los mismos estarán disponibles por medio de una aplicación de cuponeras en la Fanpage de Facebook, actualmente la misma se encuentra activa pero sin ningún cupón cargado. Esta acción tiene por objetivo tentar a los clientes a ser “amigos” de la fanpage y beneficiarlos económicamente para el comienzo de clases.

Para darle mayor peso a la acción, además de colgar la información a la página web y realizar envíos de mailing, se pautará publicidad en la revista “ABC Sur” y en “Radio 6 Bariloche”. La revista “ABC Sur” de clasificados es de distribución gratuita y cuenta con más de 10.000 copias semanales, haciéndola la revista de clasificados más leída en la ciudad. Por otra parte, “Radio 6 Bariloche” es la radio con mayor



audiencia perteneciente a Canal 13 Bariloche. Los dos medios se encuentran hoy como clientes corporativos de la librería por lo que se realizará el canje de mercadería a cambio de las pautas publicitarias. Se escogió la aplicación de Facebook para la distribución de los cupones por su carácter gratuito y su sencillez para imprimirlo. Los fans de la Fanpage deberán entrar en la pestaña “Cuponera de Descuentos”, imprimir el cupón y luego presentarlo en caja para que se efectúe el descuento. Los cupones tendrán una pequeña ficha con datos personales y una encuesta para que llene el comprador.

Otra acción que se realizará para los clientes actuales o potenciales que aún no son “fans” de la fanpage será el ploteo del voucher en la vidriera. En la misma se invitará a las personas a través de un código QR a poner “me gusta” a la página para poder utilizar el descuento. Cabe destacar que el usuario para ingresar a imprimir el código tendrá que hacerse “fans” previamente en la página.

La pauta en “Abc Sur” no será un aviso tradicional, sino que se utilizará el medio para realizar un aviso diferente. Se colocará el mismo cupón de Facebook para ser directamente recortado y presentado en caja. En “Radio 6 Bariloche” se aprovechará el medio para invitar a las personas a hacerse amigo del Facebook y brindar información comercial básica. Plazo: Los voucher estarán online a mediados del mes de enero y finalizará cuando termine la venta de artículos escolares, a finales de marzo. Las pautas en “Abc Sur” y “Radio 6 Bariloche” serán durante el mes de febrero y marzo.

Presupuesto: Se tendrá que contemplar únicamente el gasto del ploteo de la vidriera ya que la aplicación de Facebook es gratuita y la acciones restantes son canjes por mercadería. Gasto total de ploteo: \$ 200

#### Piezas:

El voucher de descuento cuenta con una base de datos a llenar por parte del cliente en el mismo cupón que incluye: Nombre y apellido, dni, e-mail y teléfono. Además de esta base de datos obligatoria en la parte inferior tiene una pequeña encuesta para saber si el cliente quiere o no recibir mailing institucionales y en caso de querer, qué tipo de mailing.

En la fanpage se subirá una imagen con la palabra “CUPÓN” para que





las personas puedan encontrarlo con mayor facilidad, también cumple con la función de dejar estéticamente más linda a la fachada del Facebook.

VOUCHER DESCUENTO

OMEGA LIBRERÍA

NOMBRE Y APELLIDO:.....

DNI:.....

E-MAIL:.....

TELÉFONO:.....

5% DE DESCUENTO

SI ESTÁ INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN ESPECIAL SOBRE ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, MARQUE CON UNA X EL O LOS DE MAYOR INTERÉS.

DESCUENTOS Y PROMOCIONES  PRODUCTOS ESCOLARES  PRODUCTOS DE OFICINA  PRODUCTO DE ARTÍSTICA  PRODUCTOS DE DIBUJO TÉCNICO

EL VOUCHER ES VÁLIDO PARA CUALQUIER COMPRA DENTRO DE LA LIBRERÍA EN EFECTIVO O DÉBITO. EL VOUCHER DEBE ESTAR COMPLETO CON TODOS LOS DATOS. PRESENTARLO AL MOMENTO DE COMPRAR EL DESCUENTO DEL 5% NO ES ACUMULATIVO.

Imagen42. Voucher %5

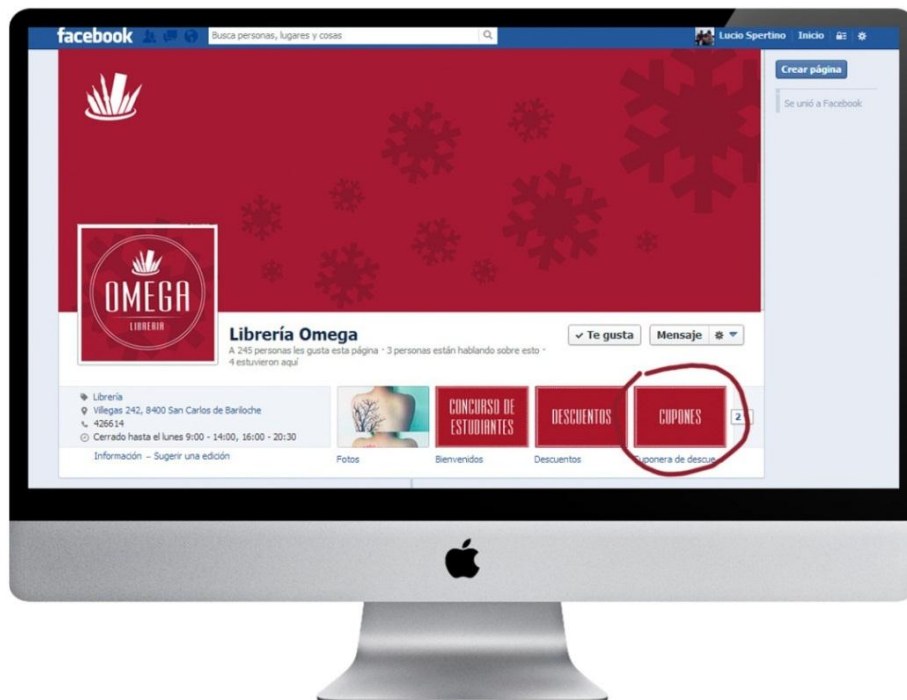


Imagen43. Fanpage Cupones.



Imagen44. Aplicación de voucher

f. Comunicación en Efemérides:

Con el fin de posicionar a Omega en la mente de los habitantes de Bariloche, se realizará una serie de actividades para distintas efemérides de importancia para la marca. Lo que se pretende es tomar fechas relevantes a nivel local o nacional y generar acciones diferenciando la librería del resto de las empresas. Omega ya cuenta con un antecedente comunicacional en efemérides, día del periodista, donde obsequió anotadores y bolígrafos a los periodistas de la ciudad.

Las distintas acciones que se realizarán irán acompañadas de la difusión en la web, en la fanpage y mediante un mailing a la base de datos de la librería. Dependiendo de la efeméride también se podrá canjear espacios radiales en “Radio 6 Bariloche” por mercadería. Con estas acciones, la empresa busca estar en boca de todos los habitantes y lograr captar la atención de los principales medios de Bariloche para así obtener publicidad gratuita.



Efemérides a tomar:

- 8 de Marzo, día de la mujer.
- 19 de Marzo, día internacional del artesano.
- 1 de Mayo, día internacional del trabajador.
- 25 de Mayo.
- 28 de Mayo, día de los jardines de infantes y de las maestras jardineras.
- 7 de Junio, día del periodista.
- 20 de Junio, día de la bandera.
- 5 de Julio, día internacional del medio ambiente.
- 9 de Julio, declaración de la independencia.
- 20 de Julio, día del amigo.
- 2do domingo de Agosto, día del niño.
- 4 de Septiembre, día del inmigrante.
- 11 de Septiembre, día del maestro.
- 21 de Septiembre, día de la primavera / Día del estudiante.
- 7 de Noviembre, día del canillita.
- 3 de Diciembre, día del médico.
- 24 de Diciembre, noche buena.
- 1 de Enero, año nuevo.

Plazo: Día específico de cada efeméride.

Presupuesto: Dependiente de las acciones a realizar en cada fecha.

Pieza:

Al contar con tantas efemérides no se verán desarrolladas en este trabajo de aplicación ya que serán analizadas dependiendo otras actividades que esté realizando la librería y si son viables económicamente. Las mismas podrán ir desde una simple salutación por mailing a una acción de mayor complejidad contando más medios. A modo de ejemplo se creó la estética de una posible gráfica para el día del trabajador, la misma se podría enviar vía mailing y ser posteada en el Facebook oficial a modo de comentario.



Imagen45. Gráfica 1er de mayo.



Imagen46. Mailing día del trabajador.





Imagen47. Facebook día del trabajador.

g. Mes del estudiante:

Para captar al público joven, Omega buscará realizar diversas acciones el 21/9 (Día del estudiante). En la ciudad de Bariloche, el día del estudiante se festeja con una semana llamada “Semana de la juventud”, en ella el curso que esté en el último año de cada escuela prepara un stand con alguna temática especial donde venden alimentos y bebidas. Además se organiza una fiesta con bandas musicales, desfiles y juegos para los jóvenes de la ciudad. El curso con el stand más lindo gana puntos que van sumando por el premio mayor, un viaje a Las Grutas para todo el curso.

Para el preparado de cada stand los alumnos utilizan muchos insumos de librería, por eso se realizará un concurso donde los alumnos deberán subir una foto del curso completo a la fanpage y competir por más “me gusta” a la imagen. El ganador del concurso se llevará un cupón por \$300 de compra en la librería, este dinero será utilizado únicamente por la compra de insumos para la creación del stand ayudando al curso a



ganar el concurso de stand en la Fiesta del estudiante.

El concurso se realizará por la aplicación gratuita de Facebook “The Fan Machine”, en ella los chicos podrán cargar sus fotos e ir votando. En el inicio de la fanpage habrá una pestaña del concurso así la gente también aporta su voto. La acción será promocionada por un mailing fomentando a que madres y padres colaboren con un voto por el curso de los jóvenes. Luego de realizado el concurso se enviarán 2 mailing más anunciando el ganador y otro mostrando el stand terminado.

Plazo: El envío del mail se realizará a fin del mes de Agosto y el concurso se abrirá del 1 de septiembre y al 15 del mismo mes.

Presupuesto: Voucher de \$300.

Piezas:

A continuación se detallará el uso de la aplicación “Concurso de estudiantes” de la Fanpage oficial de Omega. En la Fachada se creará, con la misma estética que el resto de las aplicaciones, una imagen para el concurso de los estudiantes. Una vez finalizado, se enviará un mailing de invitación al público en general para que entre directamente a la aplicación. Una vez adentro se verá una fotografía de un curso al azar que vayan subiendo, un texto invitando a que suban su foto del curso y más abajo el botón “Participá”. En la próxima pantalla se verán todas las fotografías cargadas por alumnos y una cuenta de cuantos “Me gusta” lleva cada una, las personas podrán además compartirla en sus muros para así ser vista por más amigos.

El día del cierre de la votación el mismo sistema de la aplicación lanzara un anuncio felicitando a la foto ganadora, además de comunicar a través de un mailing institucional felicitando al curso con más me gusta e informando que es el ganador de la orden de compra.

La acción finalizará con un mailing el día 21 de Septiembre saludando a todos los jóvenes en general por el día del estudiante. Si bien la acción finaliza en el Facebook de la librería, se seguirá subiendo información sobre la semana de la juventud.

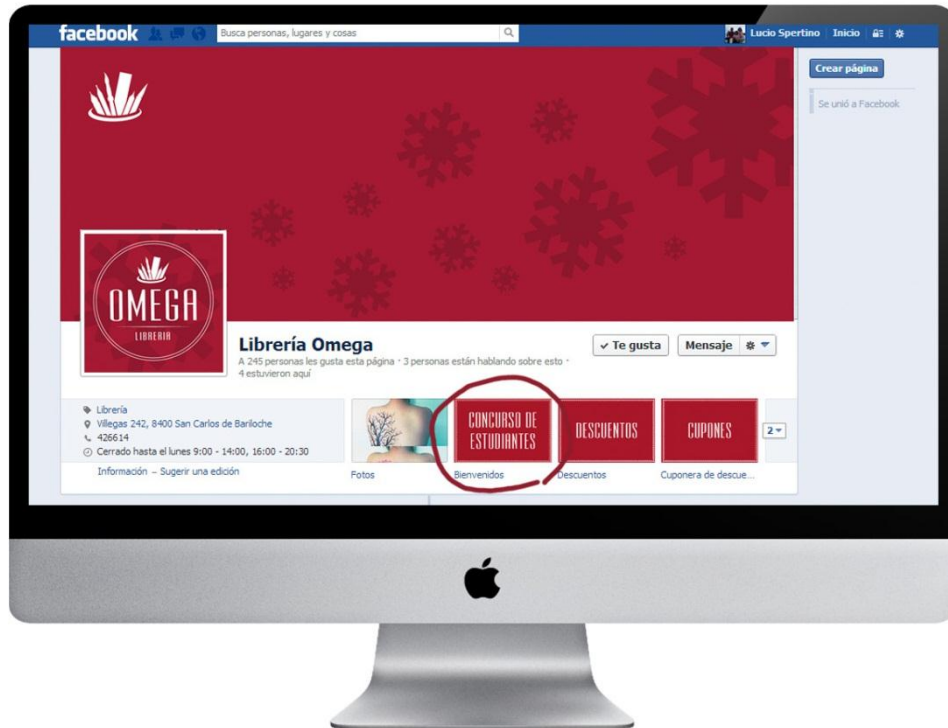


Imagen48. Facebook aplicación.



Imagen49. Aplicación día del estudiante.



Imagen50. Mailing invitación día del estudiante

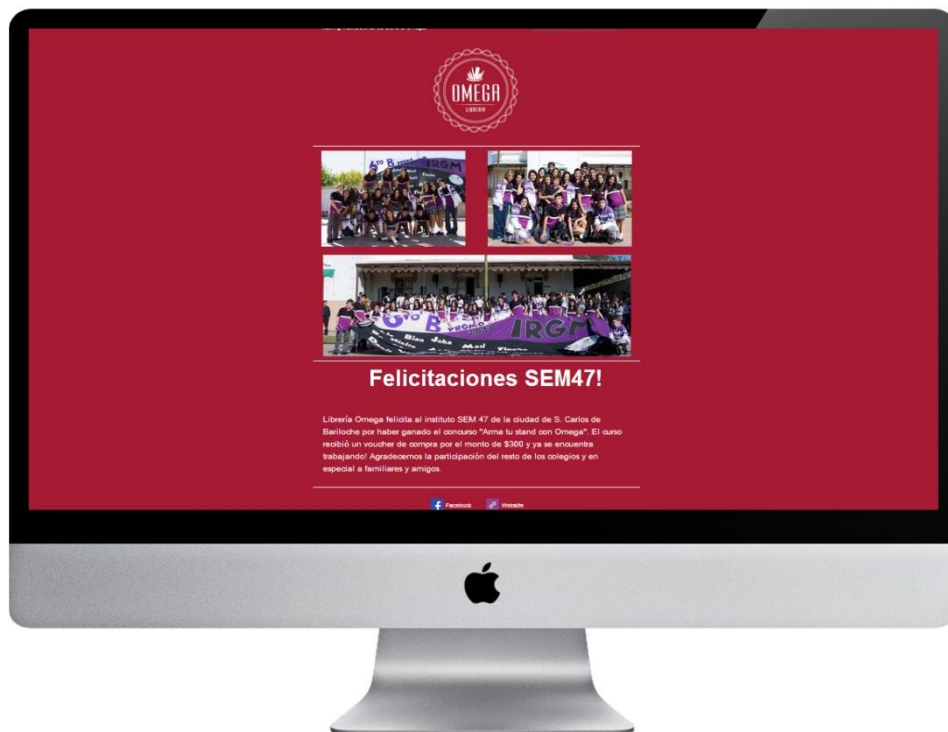


Imagen51. Mailing felicitaciones día del estudiante.



Imagen52. Mailing Día del estudiante



## 2. PROGRAMA DE REPOSICIONAMIENTO EN TALLERES DE ARTE.

Estrategia: Estrategia de reposicionamiento en el segmento artística.

Objetivos: Reposicionar a Omega dentro del rubro artística.

Acciones:

### a. Convenios con Talleres de Arte:

Con el objetivo de reposicionar a Omega en el rubro artística se buscará generar convenios con talleres de arte con el fin de acercar a potenciales clientes a la librería. Se realizará una primera reunión con distintos talleres proponiendo la colocación de una góndola con distintos insumos de artística que la escuela use habitualmente, los productos se darán a concesión y a precios más bajos que en el local. El taller solo pondrá el espacio físico ya que el pago será a través de un buzón, el cliente tendrá que colocar el dinero y el código del artículo en el mismo para cerrar la transacción sin salir del taller ni exponer al docente al manejo de dinero. Una vez que falten artículos el docente deberá realizar el pedido a la librería y se lo llevará sin costo alguno el pedido al taller, con esto Omega pretende realizar pedidos cada vez más profesionalizados ya que los docentes van a ser quienes pidan los productos que realmente se usan.

Los talleres que presten sus instalaciones para las góndolas gozarán de beneficios extra, se realizarán distintos descuentos especiales a la hora de la compra y se le realizará el envío gratis. Además se les dará difusión por medio de la web y del Facebook oficial, usando estos medios como vidriera de todos sus trabajos.

Plazo: La acción constará de dos partes, la investigación y recopilación de datos de talleres que se realizará en el mes de Abril, y luego la aplicación que se realizará en el mes de Junio.

Costo: Creación de stand \$450 y ploteo \$50, total de cada uno de los stand 500.

Piezas:



## ACCIÓN TALLERES DE ARTE



## BENEFICIOS PARA LOS TALLERES



Imagen53. Cuadro convenio talleres de arte.





b. Proyecto Academia de Arte Omega:

Al no haber facultad de Bellas Artes ni terciarios relacionados con el estudio del arte en la ciudad la idea es armar una unidad de negocios paralela, una Academia de Arte de Librería Omega. En principio al no contar con un espacio físico ni el personal docente se comenzará con una etapa de investigación y reclutamiento de distintos artistas locales. Para esto también se lleva a cabo el “Convenios con Talleres de Arte”, para que ellos también puedan ser parte de esta iniciativa y sus docentes puedan extender sus conocimientos a más personas.

Las principales acciones en el año 2014 serán la realización de seminarios, clases magistrales, charlas informativas y exposiciones de arte. Para la realización de dichas actividades librería Omega deberá presentar a la Municipalidad de Bariloche diferentes propuestas para que esta ayude a la realización o ceda espacios públicos, también se invitarán a las grandes empresas de insumos artísticos con las que trabaja la librería para su sponsoreo.

Todas estas actividades estarán publicadas para mayor difusión en la web, en el Facebook, en mailing y en la vidriera del local para fomentar el crecimiento de la comunidad Omega dentro del mercado artístico local.

Plazo: Plazo de investigación y preparación del 1 de enero al 31 de diciembre.

Presupuesto: Dependiendo el evento a realizar.

c. Utilización de la vidriera.

Como ya se comentó en el desarrollo del cliente y en la reforma del local, la vidriera para la marca cumple una función importante comunicacionalmente. En la siguiente acción la vidriera cumplirá la función de galería de arte, todos los talleres que le compren insumos a Omega tendrán la oportunidad siempre que lo deseen de colocar sus cuadros o esculturas en nuestra vidriera. Al tener un espacio reducido en la vidriera se colocarán de dos a cuatro obras de arte en la vidriera, al resto se le realizará una producción fotográfica y se las colgará en el Facebook o en la web de Omega. La acción será acompañada con un





ploteo de la vidriera a cuenta de la empresa donde se colocará el concepto de cada obra, nombre del artista, el nombre del taller y un código QR que redirija a las personas para que vean la muestra completa a la web o al Facebook.

Otro segmento del que se ocupa el rubro artística de la librería es a los profesionales del arte de la ciudad o artistas de renombre, con ellos también se realizarán intervenciones en la vidriera. La idea es utilizar la vidriera cuando no se realicen otras actividades en la misma y llamarlos para cederles el espacio de trabajo y los elementos a utilizar. La modalidad de la intervención será la de “vidriera viviente”, o sea que el espacio para crear su obra será la vidriera y en ella estará hasta terminarla. El objetivo de la siguiente acción es que el artista pueda interactuar con los transeúntes y captar su atención, además se realizará un ploteo pequeño para colocar los horarios de trabajo y el nombre del artista para también así hacerle publicidad al mismo.

Plazo: Dependerá de cuando la vidriera esté disponible y siempre y cuando haya exposiciones o artistas para utilizar la misma. La acción se realizará del 1 de Enero al 31 de Diciembre.

Presupuesto: El costo de cada ploteo costará entre \$100 y \$200 dependiendo del tamaño y del Color a colocar. (Costo sin colocación)

d. Fomentar la creación de una comunidad artística:

Uno de los objetivos que tiene la reactivación de la cuenta de Facebook y de la página web al estilo blog es fomentar la creación de una comunidad de artistas de Bariloche, un lugar donde puedan convivir artistas y amantes del arte, un lugar para compartir conocimientos y muchas más cosas. A la comunidad 2.0 de artistas se la ayudara a crear fomentando las actividades artísticas de la ciudad que ellos mismos realicen, una especie de cartelera artística.

La intención de crear esta comunidad es tenerlos de cierta forma cautivos en el espacio de Omega, que allí vean sus trabajos y fomenten o compartan esto en sus páginas o sus muros para que más gente se sume a leer las notas de Omega.

A la misma en un primer periodo se la moderará desde la librería para crear una unificación de comentarios y controlar en cierta medida los mismos. A futuro la intención es invitara a personas del ambiente



artístico y a periodistas reconocidos para que elaboren notas y tengan su propia columna de espectáculos. En las notas las personas podrán intervenir con comentarios que se activarán en el mismo blog, las notas de mayor interés también se pondrán en el Facebook por lo que también podrán poner “me gusta”, comentar o compartir.

Plazo: Inicios del mes de Febrero, la actividad será constante por el largo del año.

Presupuesto: Sin costo.

e. Mailing:

Los mailing para el segmento artístico se enviarán para invitarlos a ser parte de la comunidad y una vez adentro mantenerse informado de todas las noticias semana tras semana. Una vez creada la cartelera semanal artística, se le comenzará a enviar los días lunes / martes una cartelera con lo que puede realizar en la semana. Paralelamente estos mailings se usara para el envío de descuentos en el sector artística, cada vez que se realicen descuentos u ofertas se enviara un mail a público en general, incluyendo al de artística.

Los mailing tendrán un link a la web y al facebook con el fin de que las personas que entren al mismo puedan ingresar directamente al sitio de la empresa para comenzar a ver las noticias o ver los comentarios en el facebook.

Plazo: Se comenzará a principios de Marzo.

Presupuesto: Sin costo.

Piezas:

A continuación se verán los dos tipos de mails de artística que se enviarán a la base de datos. El primero, al igual que el mail institucional para clientes ocasionales, tendrá una imagen relacionada al arte y en su mayor medida texto. Este correo cuenta con una diferencia, en la parte inferior del mailing se verán las últimas entradas en el blog para traccionar a las personas del mailing a la web.

Con el otro correo se pretende mostrar la estética escogida para la invitación a charlas y exposiciones de arte, en este caso se creó una muestra de ejemplo de la reconocida Monica Giron.

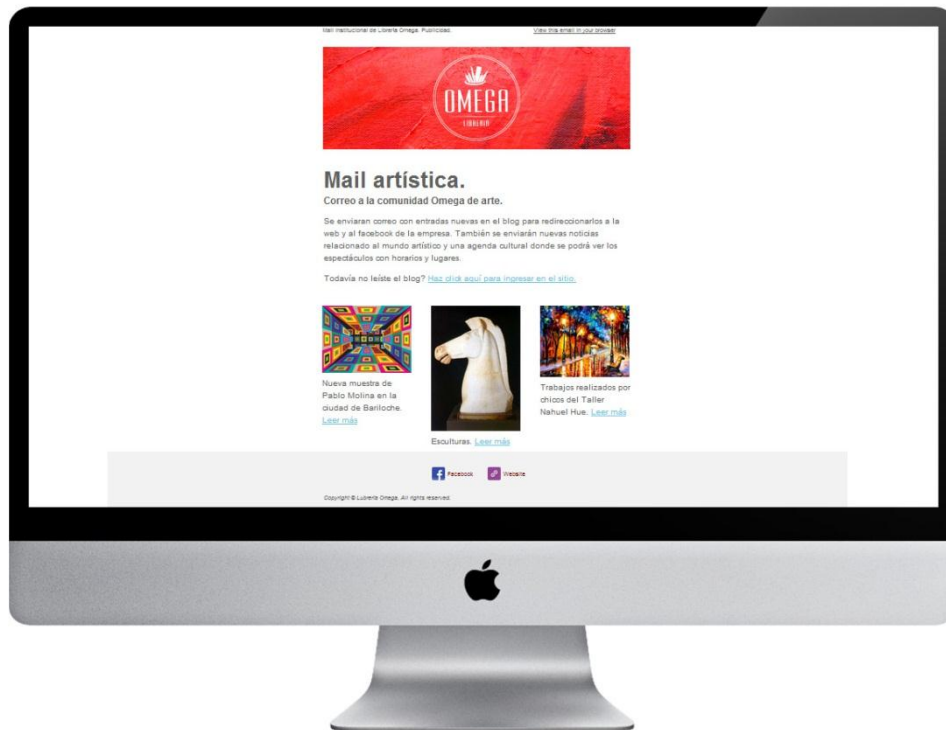


Imagen54. Mailing artística.



Imagen55. Mailing invitación artística.



### 3. PROGRAMA DE NOTORIEDAD Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES GRANDES.

Estrategia: Estrategia de notoriedad en clientes grandes.

Objetivos: Lograr notoriedad en los potenciales clientes corporativos y Fidelizar a clientes actuales.

Acciones:

a. Creación de carpetas institucionales:

Para comenzar a comunicar en el mercado de las grandes empresas de la ciudad lo que se realizará será una carpeta institucional de Omega para que sea aún más profesionalizada y personalizada la entrega de presupuestos y pedidos. La función de la carpeta será específicamente entregar presupuestos a las grandes empresas, de esta forma se le empleará más seriedad a cada propuesta. A su vez, la misma viene acompañado con un lugar para poner tarjetas personales para que la empresa este en contacto directo con el vendedor.

Plazo: Creación e impresión de las carpetas en el comienzo del mes de Febrero.

Presupuesto: Creación de 1000 carpetas full color con solapa \$1.500

Piezas:

A continuación se verá la identidad de Omega acompañada con su nueva carpeta institucional, se sigue una misma estética donde el bordo. Se escoge este color pleno para equilibrar el blanco de los sobres y de las hojas membretadas.

Además se crea un espacio para poner tarjetas personales, este se tiñe de blanco para resaltar la tarjeta a la hora de la entrega. También se puede observar que se crea una nueva tarjeta alternativa con el dorso en blanco, esto abarata la creación en la próxima tirada para nuevos vendedores.

Los elementos como Tablet, Smartphone, pines y lápices son netamente decorativos a la presentación.

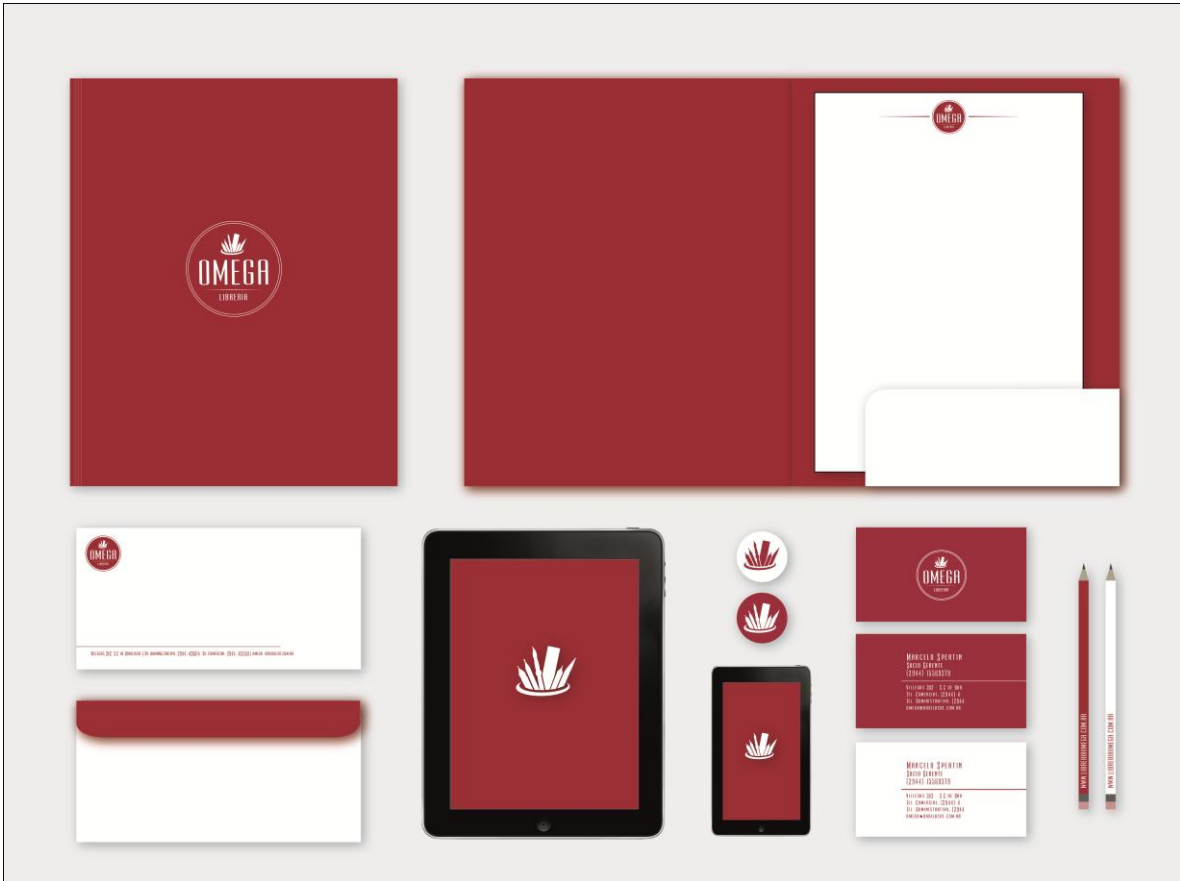


Imagen56. Identidad completa.



Imagen57. Carpeta institucional.



b. Pedidos vía web:

Las grandes empresas que trabajan con Omega en este momento realizan los pedidos a través de e-mail, vía telefónica y personalmente en el salón. La idea a partir de la creación del sitio web institucional es realizar una sección de pedidos on-line y agregar un canal más de pedidos o cotizaciones a las marcas.

Al realizar un Wordpress y teniendo limitaciones tecnológicas, de sistema y de distribución para crear un carrito online, se creará una sección llamada "Pedidos". En esta sección habrá un formulario de contacto donde las empresas realizarán los pedidos o consultas y Omega recibirá toda esa información a través del mail habitual. Una vez recibido el mail se elaborara el pedido o bien una cotización y se enviara una respuesta de inmediato al mail de contacto.

La publicidad de este nuevo canal estará en manos de los vendedores ya que serán el contacto directo con las grandes empresas, también se enviará un mailing anunciando el nuevo canal de pedidos.

Dependiendo los pedidos realizados mensualmente y analizando las métricas que arroja Google Analitycs a fin de año se podría ver la posibilidad de agregar a la empresa E-Commerce, haciendo una reforma total en el sitio web.

Plazo: Conjunto con la creación de la web.

Presupuesto: Sin costo.

Piezas:

A continuación se verá un screenshot o captura de pantalla de lo que será la sección de PEDIDOS en la web de Librería Omega.



HOME | OMEGA | FOTOS | BLOG | PEDIDOS | CONTACTO

## Pedidos / Consultas

Ahora si sos una empresa que realizas pedidos a la librería o quieres tener una cotización por productos puedes realizar sus pedidos y consultas a través del sitio web. Omega agrega este medio de comunicación entre la empresa y los clientes para una mayor comodidad entre las partes, dándole al cliente siempre una atención personalizada.

El sistema es fácil, usted deberá elaborar un pedido a través de este formulario y nosotros lo responderemos a la brevedad, si usted aún no compra en la librería y quiere una cotización de la misma dentro de las 24hs hábiles le estaremos enviando una cotización de su pedido.

- Envíos sin cargo.

Name	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Subject	<input type="text"/>
<input type="button" value="Send"/>	



Imagen58. Screenshot Web Pedidos,

c. Venta Personalizada:

Con la incorporación de dos nuevos agentes de venta externos a la librería lo que se pretende es que ellos realicen los pedidos y las ventas a grandes empresas. El plan inicial es armar un presupuesto estimativo de los posibles pedidos que las grandes empresas realizarían y enviárselos con una carta de presentación. Los pedidos se armarían en función a otros clientes similares que tiene la empresa o a ciertos productos que son de uso común en empresas corporativas.

En su primer visita se retiraría un correo de contacto a cada empresa la





cual se sumaría a la base de datos de la librería y se le comenzaría a enviar mailing institucionales y personales. Con esta primera aproximación lo que se pretende es volver a tener contacto con la empresa y comenzar un trabajo de pedidos personalizados con un vendedor específico. Esto traería orden a la librería y haría el pedido de cada cliente algo sumamente personalizado, lo cual traería muchos beneficios para las dos partes.

Plazo: A partir de Febrero.

Presupuesto: Sin Costo ya que los vendedores ya están actualmente contratados.

d. Mailing a clientes corporativos:

Al no contar con demasiados clientes corporativos, los mailing en este segmento no se enviarán de forma masiva si no que se los enviará de forma personal a cada una de las empresas. Para este trabajo se crearán tres plantillas específicas, una de pedidos donde estará el encargo que se hizo, otra de cotización del pedido y una de información general por cualquier novedad que se quiera dar al cliente; a estas plantillas se les irá cambiando el contenido según la empresa a la que se le quiera enviar el correo.

Esta acción tiene por objetivo fidelizar y atraer a más empresas por el carácter personal y comunicacional que brinda la empresa. Se sabe que en precios con la competencia no se puede competir por lo tanto este tipo de acciones hará que las empresas vean a Omega como una opción.

Plazo: Desde el mes de Enero, apenas se terminen de configurar la cuenta de mailing.

Presupuesto: Sin costo.

Piezas:

Este mailing como ya se mencionó será 100% personalizado. Tendrá el nombre y un logo de la empresa con la que se está trabajando, a su vez tendrá un sector de pedidos y cotizaciones donde se realizarán todas las propuestas y negociados. En su parte inferior tendrá un pequeño párrafo donde se aclarará del estado de la cuenta o de posibles novedades para grandes empresas.



Imagen59. Mailing clientes empresa.

e. Descuentos para empleados:

Una de las acciones para fidelizar a los clientes actuales que tiene la empresa será en el mes de febrero / marzo enviar cupones de %10 de descuento en todas sus compras para los empleados de la misma. Con esta acción se pretende colaborar con las empresas y los empleados en el comienzo de clases.

Los descuentos que se otorgarán también se los entregará a fin de temporada invernal cuando las ventas son más bajas y los hijos retornan a las actividades escolares. Con esta acción básicamente lo que se quiere es fidelizar al cliente grande dándole más beneficios y generar más ventas por parte de los empleados de las empresas.

En los mismos descuentos que se les dará tendrá un formulario para llenar, en el tendrá que escribir el nombre, en que empresa trabaja y el mail. Al igual que todos los cupones lo que se busca también es llenar y actualizar la base de datos de Omega.

Con los descuentos se le enviará una carta comentando los beneficios



para sus empleados y el método de uso de los mismos. También se le informará a todas las empresas vía mailing de la acción realizada.

Plazo: De Febrero a Marzo y de Julio a Agosto.

Presupuesto: La Impresión de 600 cupones en papel común, blanco y negro y ya cortado costará \$70

Piezas:

En el voucher de 10% el empleado de la empresa tendrá que llenar sus datos para un mayor control de la misma. El cupón tendrá los siguientes datos para completar: Empresa, nombre y apellido, DNI, e-mail y número de teléfono.

Además tendrá en su parte inferior un texto legal el cual aclara que la promoción tiene fecha de inicio y fecha de finalización, y que no serán acumulables con otros descuentos. Así se evitarán malos entendidos y posibles confusiones.

Los voucher además de llegarle en forma de carta a la empresa se los enviará a través de un mailing institucional comentando el propósito del mismo, ahí se aclararán cuestiones legales y se le pedirá al empleador que en caso de necesitar más conteste el correo solicitando la cantidad deseada.

VOUCHER DESCUENTO

LIBRERÍA OMEGA LE AGRADECE SU CONFIANZA DURANTE TODO EL AÑO. Y EN ESTE COMIENZO ESCOLAR 2014. TE OFRECEMOS 10% EN TUS COMPRAS ESCOLARES. PRESENTADO ESTE VOUCHER.

EMPRESA.....

NOMBRE Y APELLIDO.....

DNI.....

E-MAIL.....

TELÉFONO.....

10%  
DE DESCUENTO

EL VOUCHER ES VÁLIDO PARA CUALQUIERA COMPRA HECHA EN LA LIBRERÍA OMEGA LIBRERÍA. EL VOUCHER DEBE ESTAR COMPLETO CON TODOS LOS DATOS. PRESENTAR UNO. MÍNIMO DE COMPRAS EL DESCUENTO DEL 10% DE LA COMPRAS.

Imagen60. Voucher 10%



Imagen61. Mailing voucher 10%



**DIAGRAMA DE GANTT.**

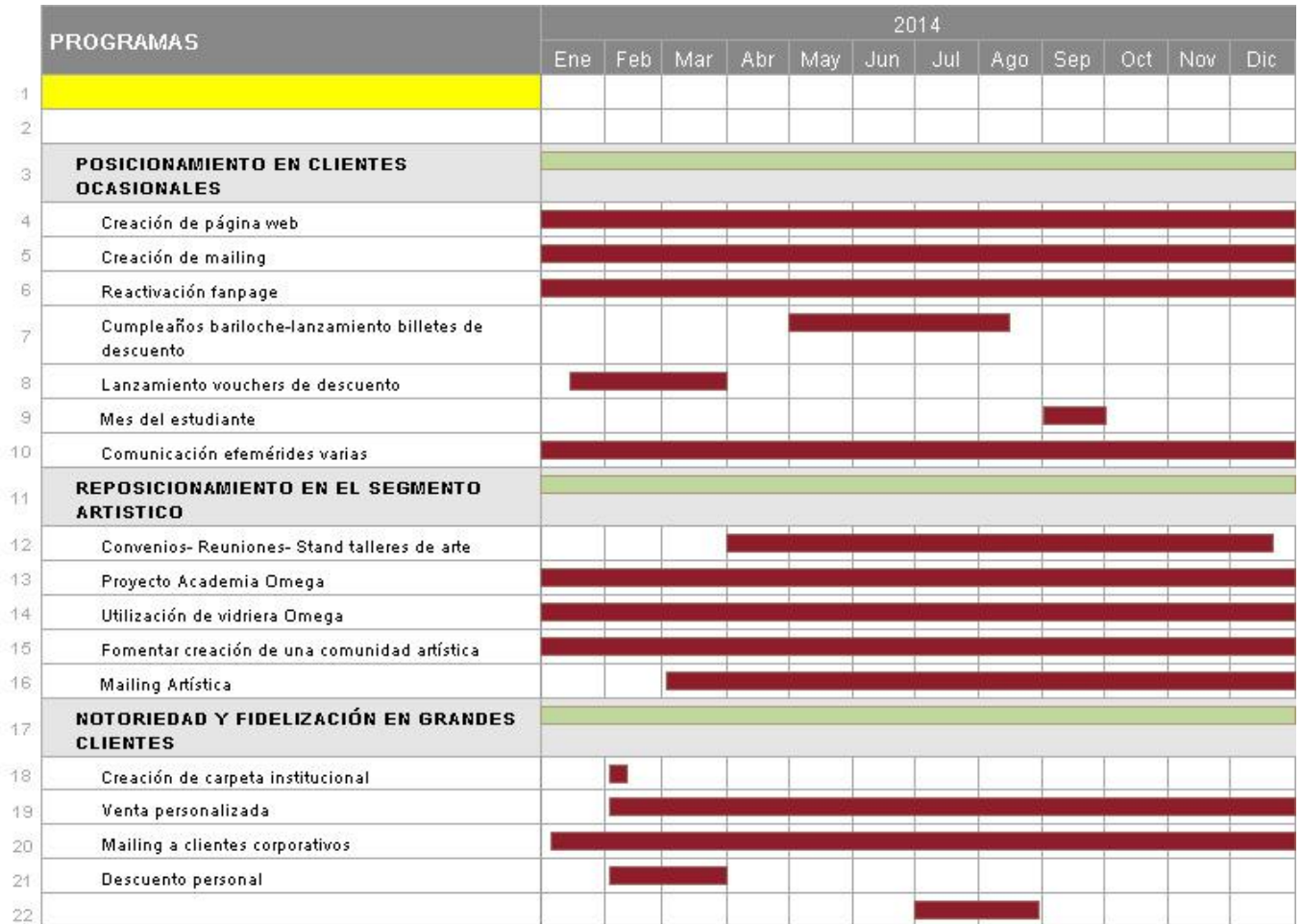


Imagen62. Diagrama de Gantt.



## **PRESUPUESTO.**

### **PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO EN CLIENTES OCASIONALES:**

- Billetes de descuento / Cumpleaños de Bariloche \$ 1800
- Voucher de descuentos \$ 200
- Mes del estudiante \$ 300

**TOTAL: \$ 2300**

### **PROGRAMA DE REPOSICIONAMIENTO EN TALLERES DE ARTE:**

- Convenios con Talleres de Arte \$ 500 c/u
- Utilización de vidriera (Ploteo) \$ 200 c/u

**TOTAL: \$ 700**

### **PROGRAMA DE NOTORIEDAD Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES GRANDES**

- Creación de carpetas institucionales \$ 1500
- Descuentos para empleados \$ 70

**TOTAL: \$ 1570**

**TOTAL ANUAL BASE \$ 4570**

\*El presupuesto puede sufrir modificaciones en base al programa, si se habla del programa de posicionamiento serán la cantidad de efemérides que se quieran realizar, en el programa de reposicionamiento serán la cantidad de stand a armar y la cantidad de veces que se utilice la vidriera para comunicar algo.

\*En este presupuesto no se incluyen gastos de diseño, honorarios ni gestión de ejecución de tareas ya que el autor del presente trabajo de aplicación forma parte de la empresa. Al ser una empresa familiar los gastos de honorarios y diseño correrán por parte del alumno y no por parte de la empresa.



## BIBLIOGRAFIA.

- [Castellblanque](#). (2001). Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós;
- Hair, Bush y Ortinau. (2004). Investigación de Mercados. Mc. Graw Hill. México;
- Kotler, Philip y Kevin, Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. (12º Ed.). Argentina. Pearson;
- Manual número 4 y 6 de la Biblioteca de la Universidad Empresarial DEUSTO sobre la Publicidad.
- [O'Guinn](#), [Allen](#), [Semenik](#). (2006). Publicidad y Comunicación de Marca. Cengage Learning Editores;
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires: De las ciencias;
- Winkin. (1984). La nueva comunicación. Editorial Kairós;

<http://bariloche.com/>

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Carlos\\_de\\_Bariloche](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Carlos_de_Bariloche)

<http://www.barilochepatagonia.info/>

<http://www.bariloche.gov.ar/index-institucional.php>

<http://www.todobariloche.com/comerciolibrerias-d.htm>





## **ANEXO.**

### **PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS.**

#### **GUIA DE PAUTAS.**

Dueño de la empresa, Marcelo Gabriel Spertino.

1. Historia de Omega.
  - a. Datos cronológicos.
  - b. Conformación societaria de todas las ventas.
  
2. Actualidad de la Librería.
  - a. Formación y relación del grupo laboral.
  - b. Formas de comercialización y formas de pago.
  
3. Rubros y Productos.
  - a. Tipos de rubros.
  - b. Importancia de los rubros.
  - c. Manejo del control de stock.
  
4. Clientes (target).
  - a. Tipo de clientes.
  - b. Relación con clientes.
  
5. Comunicación / Imagen.
  - a. Evolución y actualidad de la comunicación.
  - b. Evolución y actualidad de la imagen de marca.



## 6. Objetivos.

- a. Objetivos de venta.
- b. Objetivos de marca.
- c. Objetivos de comunicación.

## 7. Competencia.

- a. Tipo de competencia.

Encargado del local, Agustín De Barbara.

### 1. Actualidad de la Librería.

- a. Formación y relación del grupo laboral.
- b. Formas de comercialización y formas de pago.

### 2. Rubros y Productos.

- a. Tipos de rubros.
- b. Importancia de los rubros.
- c. Manejo del control de stock.

### 3. Clientes y proveedores.

- a. Tipo de clientes.
- b. Relación con clientes.
- c. Tipo de proveedores.
- d. Relación con proveedores.

### 4. Comunicación /Imagen.



- a. Evolución y actualidad de la comunicación.
- b. Evolución y actualidad de la imagen de marca.

5. Competencia.

- a. Tipo de competencia.

Diseñadora de interiores, Mara Jankovich.

1. Tareas asignadas.

- a. Fachada.
- b. Vidriera.
- c. Interior.

2. Actividades.

- a. Tiempo y forma.
- b. Objetivos del trabajo.

3. Estética utilizada.

- a. Conceptualización / Inspiraciones.

GRILLA DE OBSERVACIÓN.

Observación a la competencia.

	Jumbo	Casa Raúl	La Papelera
Rubro con los que trabaja.			
Surtido de			



Productos.			
Servicios Adicionales.			
Ubicación geográfica.			
Comunicación que realiza la empresa.			

Observación interna.

	Omega
Rubro con los que trabaja.	
Surtido de Productos.	
Disposición interna de los productos.	
Clima laboral.	
Atención al Cliente.	
Servicios que ofrece.	
Comunicación interna (señalética).	



## ENCUESTA

Encuesta de satisfacción a clientes de la librería.

Nombre y apellido:

Contacto:

1. ¿En qué zona de la ciudad vive?
  - a. Centro.
  - b. Barrios periféricos.
  - c. Otros.
2. ¿Encontraste lo que buscabas?
  - a. Sí.
  - b. No.
  - c. Más o menos.
3. ¿Qué rubro compraste?
  - a. Artística.
  - b. Escolar.
  - c. Comercial.
  - d. Informática.
  - e. Otros.
4. ¿Qué te parecieron los precios?
  - a. Muy altos.
  - b. Altos.
  - c. Normal.
  - d. Bajos.
  - e. Muy bajos.
5. ¿Qué cosas te atraes de Omega?
  - a. Diseño y decoración.
  - b. Variedad de productos.



- c. Atención.
- d. Precios.
- e. Otros servicios.

Encuesta a clientes potenciales en la calle.

1. Nombre las cinco primeras librerías que se te crucen por la cabeza.
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
  - d. ....
  - e. ....
2. A la hora de comprar en una librería la elegís por...
  - a. Cercanía.
  - b. Variedad de productos.
  - c. Servicio adicionales.
  - d. La atención.
  - e. Los precios.
  - f. La imagen y decoración de la librería.
  - g. Otras.
3. ¿Compraste alguna vez en librería Omega?
  - a. Sí.
  - b. No. (en caso de contestar que no, finaliza la encuesta).
4. ¿Porque elegiste Librería Omega?
  - a. Por cercanía o comodidad.
  - b. Porque ahí encuentro todo lo que necesito.
  - c. Porque tiene buenos precios.
  - d. Porque la atención al cliente es buena.
  - e. Por otros servicios que brinda.



f. Otros.





## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

### GUIA DE PAUTAS:

A partir de las entrevistas realizadas a Marcelo Spertino, dueño de la empresa, Agustin de Barbara, encargado de la misma, y Mara Jankovich, diseñadora, se pudieron extraer datos de suma importancia para el análisis de este trabajo. Estos datos se pueden encontrar ya depurados en el punto 6) *Desarrollo de la investigación (Presentación del anunciante y sus contextos)* del índice.

A continuación se presentaran los resultados de las encuestas:

*Dueño de la empresa, Marcelo Gabriel Spertino.*

1. Historia de Omega.
  - a. Datos cronológicos: 29 años en el mercado, fundada el 2 de febrero. Primer local en Mitre 120, luego en la dirección actual.
  - b. Conformación societaria de todas las ventas: fundada por Nilda Hart, luego se vendió a dos docentes, Nuñez y Pajarin. El 6/06/2011 la compra Lara S.R.L
  
2. Actualidad de la Librería.
  - a. Formación y relación del grupo laboral:
    - i. Agustin De Barbara como administrador.
    - ii. Flavia Stocchetti encargada de compras y del salón de venta.
    - iii. Adriana Allemandi ventas y encargada de caja.
    - iv. Jimena Gallardo en parte de ventas.
    - v. Sandro Romero y Gisella Aguada en ventas externas.La relación entre empleados es muy buena.
  - b. Formas de comercialización y formas de pago: las formas de comercialización son:



- i. Venta en el salón.
- ii. Venta telefónica.
- iii. Venta por mail.
- iv. Vendedores externos.

Las formas de pago son con efectivo, tarjetas y cheques.

### 3. Rubros y Productos.

- a. Tipos de rubros: Artístico, comercial, escolar y artículos de computación y tecnología.
- b. Importancia de los rubros: Todos por igual aunque el comercial deja una mayor ganancia.
- c. Manejo del control de stock: Por sistema operativo Orion.

### 4. Clientes (target).

- a. Tipo de clientes: son dos, clientes chicos y clientes grandes
- b. Relación con clientes: Buena atención, trato personalizado.

### 5. Comunicación / Imagen.

- a. Evolución y actualidad de la comunicación: Anteriormente no se realizaba ningún tipo de comunicación, recientemente se realizaron mailing y cuenta en Facebook.
- b. Evolución y actualidad de la imagen de marca: Antes no había una imagen marcada, en la nueva etapa se contrató a un diseñador gráfico y a una diseñadora de interiores para que renueven la imagen de marca.

### 6. Objetivos.

- a. Objetivos de venta: debemos aumentar las actuales ventas en un 50% a los fines de mejorar la relación ingresos/egresos.



- b. Objetivos de marca: la idea es recuperar la identidad de la marca que tenía la marca.
- c. Objetivos de comunicación: modernizar la librería en cuanto su imagen.

#### 7. Competencia.

- a. Tipo de competencia: son jugueterías, librerías, distribuidoras y papeleras de Bariloche. Las principales son: Jumbo, Casa Raúl, La Papelera y Distribuidora Olivos (Quinque).

Encargado del local, Agustín De Barbara.

#### 1. Actualidad de la Librería.

- a. Formación y relación del grupo laboral: Adriana en atención al cliente y cajera, Gimena en atención al cliente, Sandro Romero y Gisela Aguada en ventas externas, Flavia encargada de las compras, atención al cliente, cajera y a su vez es encargada de ventas en el salón; y yo que hago ventas, soy encargado de la coordinación del grupo de ventas externas, realizo a su vez atención al cliente y soy cajero.
- b. Formas de comercialización y formas de pago:
  - la venta directa.
  - las licitaciones.
  - las ventas por email.
  - las ventas de atención externa directa.
  - las cuentas corrientes.
  - los pagos a cuenta.

Las formas de pago se amoldan a estas formas de comercialización y de



cliente, la transferencia bancaria, en efectivo, con cheque, con tarjeta de crédito y tarjeta de débito, y por canje de mercadería.

## 2. Rubros y Productos.

- a. Tipos de rubros: Vendemos escolar, artística y comercial. Pronto se incorporaran productos de papelería.
- b. Importancia de los rubros: Todas son importantes ya que apuntan a distintos target.
- c. Manejo del control de stock: El control de stock se realiza en el momento que ingresó, primero se controla de manera general el stock existente y luego se pide según el tipo de producto y la fecha del año. El control de stock se realiza con Orion.

## 3. Clientes y proveedores.

- a. Tipo de clientes: los clientes externos o grandes que son las empresas y las organizaciones, y los clientes pequeños o internos que es el consumidor final.
- b. Relación con clientes: Excelente, la misma es totalmente personalizada.
- c. Tipo de proveedores: La librería tiene dos tipos de proveedores, uno son los proveedores propiamente dicho que por lo general son de afuera y los otros son las distribuidoras de Bariloche que suelen ser más caras. Hoy contamos con alrededor de 25 proveedores.
- d. Relación con proveedores: En general los pedidos responden en tiempo y forma, los proveedores tienen conocimiento de nuestros pedidos lo cual hace que la relación sea directa.

## 4. Comunicación /Imagen.



- a. Evolución y actualidad de la comunicación: No se ha realizado comunicación, solo se ha cambiado la imagen de marca.
- b. Evolución y actualidad de la imagen de marca: En este poco tiempo, se ha ido recuperando la imagen de marca que se había perdido. Se han incrementado las ventas de artística, posicionando a Omega como un lugar de venta de productos del rubro. También se cambió la imagen de que la librería era un lugar caro o de poca variedad de productos.

#### 5. Competencia.

- a. Tipo de competencia: El tipo de competencia que tenemos es según lo que comercializan las tiendas.

La Papelera que tiene mejor precio en ventas mayoristas de artículos comerciales, Distribuidora Olivos en el rubro de los descartables, Jumbo que a pesar de ser caro, tiene un volumen de venta mucho mayor que el nuestro y Casa Raúl, excelente ubicación, tiene productos de todo tipo y forma.

Diseñadora de interiores, Mara Jankovich.

#### 1. Tareas asignadas.

- d. Fachada: restaurar la imagen del local.
- e. Vidriera: renovar la librería.
- f. Interior: reorganizar el espacio por dentro.

#### 2. Actividades.

- c. Tiempo y forma: trabajamos durante los fines de semanas o los días que no abría la librería con un grupo de trabajo y los dueños de la librería. Primero



realizamos las tareas internas y luego la de la fachada, en total llevo 3 semanas.

- d. Objetivos del trabajo: el objetivo fue mostrar un cambio de imagen, mostrar una nueva etapa de la librería posicionándola en el mercado.

### 3. Estética utilizada.

- a. Conceptualización / Inspiraciones: la idea fue realizar una librería moderna pero con algunos elementos antiguos. Me inspire en las antiguas librerías de Nueva York.

Además, las entrevistas sirvieron para conocer los distintos objetivos que se plantea la librería para su futuro. Estos son de total importancia para la creación de una campaña integral de marca ya que en función a sus objetivos se plantearan distintas formas de comunicar.

Los objetivos planteados son los siguientes:

- a. Objetivos de venta: debemos aumentar las actuales ventas en un 50% a los fines de mejorar la relación ingresos/egresos.
- b. Objetivos de marca: la idea es recuperar la identidad de la marca que tenía la marca.
- c. Objetivos de comunicación: modernizar la librería en cuanto su imagen.

El objetivo a tener en cuenta en este trabajo va a ser el comunicativo, sin dejar de lado el de la marca que también es importante. Para lograr este último la empresa ya se encuentra trabajando con la contratación de un diseñador gráfico y una diseñadora de interiores, Mara Jankovich. Agustín De Barbara, encargado del local en su entrevista comentó que la librería ya está viendo cambios respecto a su imagen y de a poco se refleja en ventas.



Otro dato importante es que la empresa comenzó a realizar acciones como son los mailing enviando productos y descuentos a clientes, a su vez cuenta con un facebook que será de importancia para utilizarlo como medio para una posterior campaña. Igualmente no hay demasiada comunicación externa de parte de la librería.

#### GRILLA DE OBSERVACIÓN.

La segunda investigación que se realizó en este informe tuvo lugar en la observación de campo. Los lugares en donde se realizaron las observaciones fueron la librería y las tres competencias directas que tiene la misma.

En la investigación que se llevó a cabo en la competencia se tuvo en cuenta:

- a. Rubro con los que trabaja.
- b. Surtido de productos.
- c. Servicios adicionales.
- d. Ubicación geográfica.
- e. Comunicación que realiza la competencia.

En el análisis se pudo observar que las principales competencia que tiene la librería trabajan los mismos rubros y comercializan productos muy similares. Las diferencias en este sentido existen en algunos de los rubros que la empresa no comercializa, por un lado juguetería y por el otro los descartables.

Los servicios que brindan las tres librerías son muy similares ya que las tres brindan la venta de otros servicios y dos de ellas reparto a domicilio. Una de ellas, Casa Raúl, es la única que cuenta con venta de libros literarios y con un kiosco de diarios y revistas, atributo diferencial muy importante en una ciudad donde no se encuentran puestos en la calle.

Por último se analizó si realizaban algún tipo de comunicación, en este campo si bien las tres no realizan, es un punto a destacar por su oportunidad en el mercado. Ninguna de las





tres cuenta con una fanpage o un sitio web actualizado con productos y tampoco realizan envíos de mailing u alguna otra acción comunicacional, no así como lo realiza librería Omega. Igualmente ninguna de las empresas cuenta con una postura de pautar publicidad en medios locales.

Al mismo tiempo la observación de campo se realizó dentro del local de la empresa, de esta investigación se pudieron extraer datos útiles para realizar el informe sobre la librería, ver punto 6) *Desarrollo de la investigación (Presentación del anunciante y sus contextos)* del índice.

En esta observación se tuvo en cuenta:

- a. Rubros con los que trabaja.
- b. Surtido de productos.
- c. Disposición interna de los productos.
- d. Clima laboral.
- e. Atención al cliente.
- f. Servicio que ofrece.
- g. Comunicación interna (señalética).

En la observación dentro del local se pudo observar que el clima laboral y la atención al cliente son muy buenos, existe un compañerismo entre los empleados y eso se refleja en la buena atención. Cada persona se encarga de algún sector específico, especializándose en ciertos rubros para una mejor atención al cliente.

Los rubros con los que trabaja la librería son varios, dentro de ellos se pudo observar artística, escolar, comercial e informática. Dentro de ella se encuentra cada uno en un sector específico y separado del otro. El sector escolar es el de mayor superficie, en tanto el de artística cuenta con la menor superficie pero mejor presentado. En tanto el surtido de productos es muy bueno en todos los rubros con los que trabajan.



En cuanto al local se pudo apreciar que es una librería moderna, con buena iluminación, un mobiliario cómodo y con estilo. Cada producto se encuentra exhibido ante el público en canastos de decoración o algún otro recipiente, a su vez algunos artículos cuentan con carteles indicadores de precios o de promociones para que los clientes los puedan tomar como autoservicio.

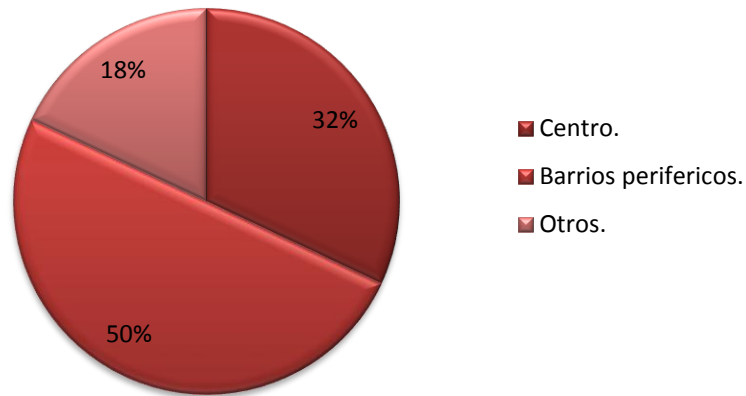
Lo que no se observa en el local es comunicación de los servicios que brinda la empresa, como por ejemplo descuentos a docentes o el envío a domicilio de mercadería, la camioneta que realiza los envíos tampoco lleva ningún ploteo. De estos servicios se les informa personalmente a los clientes, si bien algunos clientes ya conocen el servicio, muchas clientes actuales o clientes potenciales no están enteradas de los mismos.

## ENCUESTA

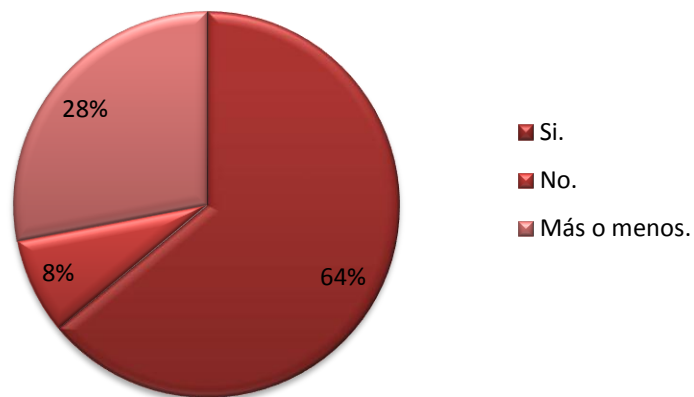
La tercer y última investigación que se realizó fueron encuestas auto administradas a 50 personas que se encontraban en el salón de la librería y otras 50 encuestas fuera de la librería a clientes potenciales

Encuesta de satisfacción a clientes de la librería

## 1. ¿En qué zona de la ciudad vive?

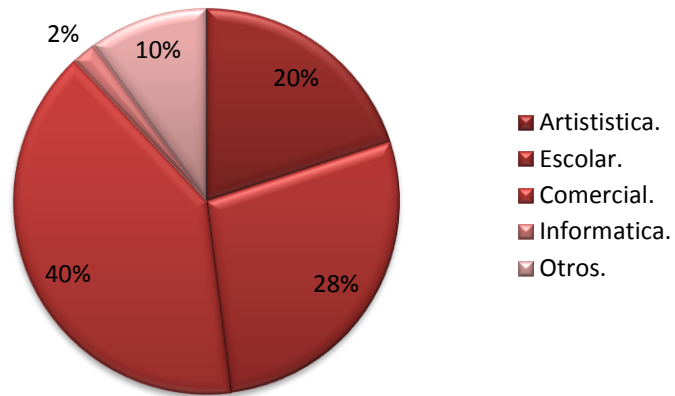


## 2. ¿Encontraste lo que buscabas?

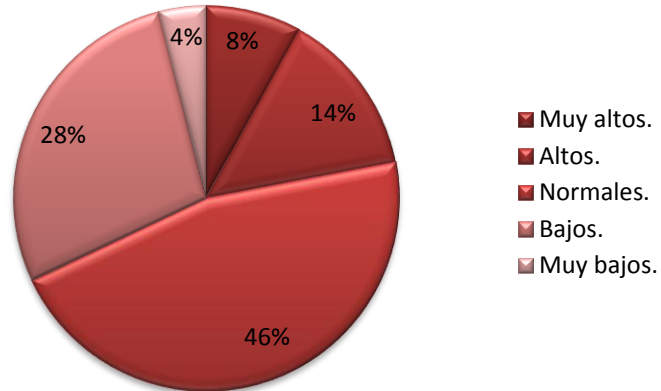




### 3. ¿Qué rubro compraste?

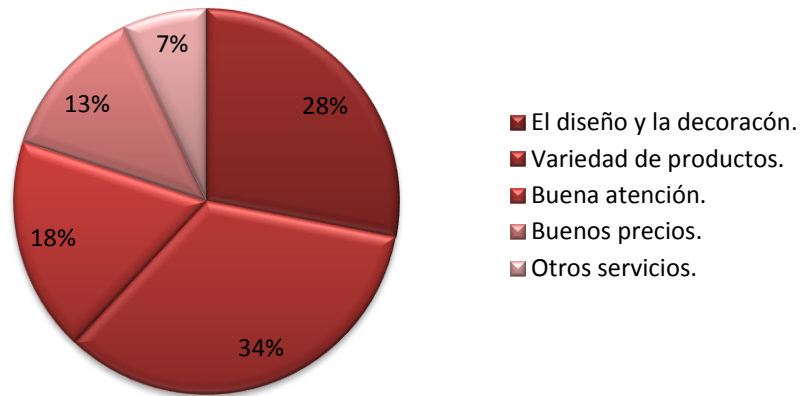


### 4. ¿Qué te parecieron los precios?





## 5. ¿Qué cosas te atraen de Omega?



Las encuestas revelan datos importantes para la librería, muchos de ellos reflejan el buen desempeño que tiene la misma en cuanto a variedad de productos y precios. La mayoría de las personas que compraron encontraron lo que buscaban o lo pudieron resolver con algún otro producto, estos a su vez reflejan que están a un buen precio ya que el 46% de las personas encuestadas expresaron que estaba a un precio normal e incluso el 28% sugirió que estaban a un precio bajo.

Otro dato de importancia que podemos analizar es que el 68% de las personas que fueron a comprar esa tarde son personas que no viven en el centro de la ciudad, por lo que se puede suponer que varias de ellas escogieron la librería Omega antes de una en su barrio. Igualmente solamente el 7% de las personas encuestadas escoge la empresa por los servicios que brinda, siendo el más importante el envío a domicilio, por lo que se puede afirmar que el cliente actual de Omega no tiene presente los beneficios y los servicios que brinda la misma.

Por último se analizó por qué las personas siguen eligiendo a Omega a la hora de la comprar y cuáles son los atributos que más resaltan de ella, los datos revelan que los clientes valoran del local la variedad de productos, atributo que siempre caracterizo a la



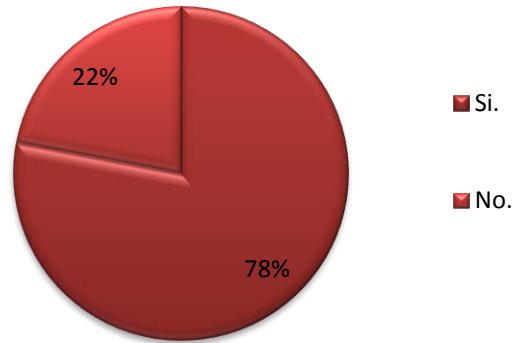
librería. La siguiente razón es la decoración y el diseño del local, ya que a partir de la compra de los actuales dueños se realizó un trabajo de cambio de imagen dentro del mismo. Por último se observa que la atención y el precio también son factores importante para el cliente pero no en la misma medida en que se mencionaron los dos anteriores, estos están en un segundo plano.

Encuesta a clientes potenciales en la calle.

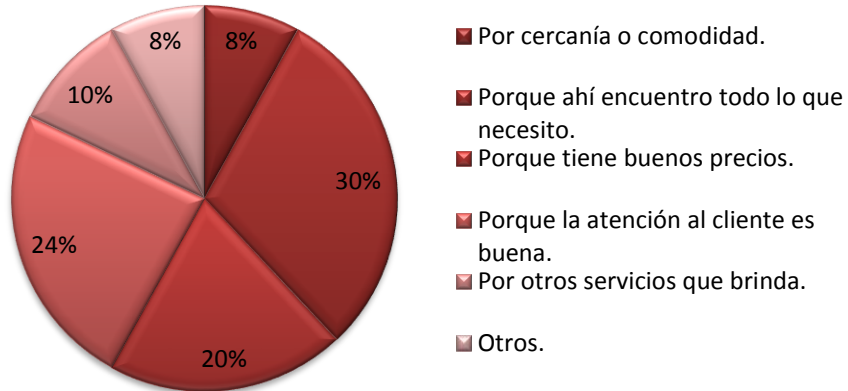




### 3. ¿Compraste alguna vez en librería Omega?.



### 4. ¿Porque elegiste Librería Omega?.



En esta segunda se pudieron observar datos de suma importancia para lograr cumplir los objetivos de investigación planteados anteriormente. El primer dato y el más relevante para el cumplimiento del objetivo de conocimiento de marca, es que la librería Omega se encuentra entre las tres primeras posiciones en la mente de los clientes potenciales.

Además el 78% de las 50 personas que completaron la encuesta dijo que alguna vez había comprado en Omega, este dato es de suma importancia porque no solo lo tienen en





cuenta entre las tres primeras opciones a la hora de la compra si no que ya fueron o son clientes de la librería.

Otra de las observaciones que se pudo extraer de las encuestas es que las personas a la hora de comprar en una librería primero piensan en su cercanía, en este caso las compras son ocasionales y de no ser compras ocasionales, los clientes buscan un buen precio, una buena variedad de productos o una buena atención a la hora de la compra. Estos tipos de atributos son los mismos que seleccionaron las personas que eligen a la librería a la hora de la compra, cambiando el orden a Omega la escogen por su variedad de productos y por su buena atención en primer lugar, dejando el precio en un tercero. Por último concuerdan que la imagen o el diseño del local y los servicios que ofrece no son un atributo que tengan en cuenta a la hora de la elección.



## GUÍA DE PAUTAS (Marcelo Spertino).

### 1. Historia de Omega.

#### a. Datos cronológicos.

La librería hace 29 años que está en el mercado, el 2 de febrero se inauguró. Primero tenían un local muy chico en Mitre al 120, dado su crecimiento se mudaron a la dirección actual.

#### b. Conformación societaria de todas las ventas.

La fundadora de Librería Omega fue Nilda Hart, luego del fallecimiento de su marido se vendió a dos docentes de apellido Nuñez y Pajarin. El 6/06/2011 compramos con mi mujer la librería a nombre de Lara S.R.L. Las expectativas de la compra eran tener una empresa en otro rubro, separada de la actividad principal de nosotros (seguros). Lo que nos propusimos fue tener un local que permitiera la evolución comercial en el medio diversificando las inversiones y penetrando en las distintas áreas comerciales de la zona.

### 2. Actualidad de la Librería.

#### a. Formación y relación del grupo laboral.

El personal con que cuenta la Librería es: Agustin De Barbara como administrador, Flavia Stocchetti encargada de compras y del salón de venta, Adriana Allemandi ventas y encargada de caja y Jimena Gallardo en parte de ventas, y por último Sandro Romero y Gisella Aguada en ventas externas.

La relación del grupo es muy buena, hay conexión entre los chicos, cada uno tiene su puesto y lo cumplen muy bien. Adriana y Jimena trabajan desde hace varios años en la librería y están muy contentas con el cambio lo que ayudo a formar un nuevo grupo de trabajo muy bueno.

#### b. Formas de comercialización y formas de pago.

Las formas de comercialización son la venta en salón a clientes pequeños, la venta telefónica, la venta por mail a grandes empresas y recientemente se incorporaron vendedores externos con entrega domiciliaria.

Tenemos todas las formas de pago permitidas por los negocios. Se puede abonar en efectivo, con tarjetas de débito y crédito, y también con cheques.



### 3. Rubros y Productos.

#### a. Tipos de rubros.

Los rubros que trabaja la librería son: comercial, escolar y artística. Recientemente incorporamos insumos de computación y otros productos para empresas.

#### b. Importancia de los rubros.

En verdad son todos por igual, dentro de la librería cada uno tiene su espacio y en cuanto a los pedidos los hacemos cuando no hay más stock. Si tendría que apostar a uno sería el comercial, ya que el volumen de venta es mucho mayor (representa casi un 70% de las ventas). El escolar en cambio es importante pero lo tomamos como productos temporales. Lo de artística varía mucho por el tipo de productos que se trae.

#### c. Manejo del control de stock.

El manejo de control de stock se realiza por medio de la administración de un software llamado sistema Orion 2000, si querés conocer más del sistema tiene una página web: [www.sistemaorion2000.com.ar](http://www.sistemaorion2000.com.ar).

### 4. Clientes (target).

#### a. Tipo de clientes.

Existen dos tipos de clientes según su tamaño, empresas y clientes chicos que son personas que compran en la librería pequeños montos.

#### b. Relación con clientes.

El trato es personalizado, en general la atención es muy buena. Los comentarios que recibo de afuera, al no trabajar en la librería full time, son muy buenos.

### 5. Comunicación /Imagen.

#### a. Evolución y actualidad de la comunicación.

De la evolución mucho no podría hablar ya que no sabemos que se hizo anteriormente, sabemos de una publicidad de televisión que mostraba el local y de unos folletos que quedaron en las oficinas.



La verdad es que hace muchos años que no se realizan acciones de publicidad, es más, las antiguas dueñas no realizaron publicidades me parece. Por eso, apenas entramos quisimos comunicar el cambio de dueños de la librería, para eso mandamos mailing con la base de datos que tenía el mail e hicimos una cuenta en Facebook para estar en las redes sociales.

b. Evolución y actualidad de la imagen de marca.

Anteriormente pudimos ver que no tenían una imagen bien constituida del local, es más cuando preguntamos a las personas para ver si recordaban su logotipo ninguno subía decirnos como era. Eso se debía a que modificaban mucho de logotipo y utilizaban cualquiera según su gusto. Además por fotografías pudimos observar que las maestras trataron de implementar un nuevo logotipo pero sin fundamentos ya que seguía estando el anterior.

Por eso apenas compramos la llave del negocio contratamos a un diseñador, Bruno Ceriani, para que renueve el logo de la empresa. A este nuevo logotipo lo implementamos en absolutamente todo el local para así dejar de utilizar el anterior. Además se contrató a una diseñadora de interiores para que le dé un aspecto más moderno a la fachada y a su interior.

6. Objetivos.

a. Objetivos de venta.

Actualmente ante la incorporación de 2 personas más (Sandro y Gisella en ventas) la idea es transformar una librería netamente de venta de salón en una librería más comercial y abocada a la atención de comercios y empresas, transformándose de ser posible en una pequeña distribuidora local de artículos de librería. Eso sí, sin perder la esencia de Omega.

Para conseguir esto debemos aumentar las actuales ventas en un 50% a los fines de mejorar la relación ingresos/egresos y además porque es necesario para mejorar comercialmente lograr un volumen mínimo de ventas que permita mejorar los costos de adquisición de los productos. Por eso también la necesidad de salir a buscar empresas grandes.

b. Objetivos de marca.



La marca está instalada en la ciudad desde hace casi 30 años, la idea es recuperar la identidad de la marca. Dejar en claro que es la empresa más antigua de la ciudad en su rubro pero modernizarla a los nuevos tiempos que corren. Promocionar y trabajar en algunas mejoras como en la calidad de servicios, la diversidad de productos que se ofrecen y en la atención personalizada y ágil que ofrecemos.-

c. Objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación son básicamente los que ya hablamos, queremos modernizar la librería en cuanto su imagen. Queremos mostrar a Bariloche que somos la librería más antigua de la ciudad, queremos mostrar a su vez todos los rubros que comercializamos y si podemos insertarnos en nuevos mercados con nuestros productos. La idea es llegar a las empresas para lograr el volumen de venta ideal y también no descuidar nuestro punto de venta que tantos años lleva ahí.

7. Competencia.

a. Tipo de competencia.

Las más importantes son jugueterías y librerías de Bariloche. Actualmente también se incorporaron competencias como distribuidoras y papeleras pero son parte del cambio que estamos haciendo nosotros. Las principales son: Jumbo, Casa Raúl, La Papelera y Distribuidora Olivos (Quinque). Las mencionadas trabajan en los rubros que nosotros trabajamos actualmente, Jumbo tiende a ser más juguetería pero con un surtido de productos similar al nuestro, eso sí con costos más altos. Casa Raúl por su nombre en la ciudad es una de las competencias fuertes que tenemos en el centro, pero apuntan a otras personas. Olivos está abocada más a la atención de empresas y La Papelera más a los rubros hoteleros gastronómicos, la idea es insertarnos en los huecos comerciales que ofrecen estas empresas y competirles tanto en la calidad de productos, como en costos y fundamentalmente en mejoras de servicio.

GUÍA DE PAUTAS (Agustín De Barbara).

1. Actualidad de la Librería.



a. Formación y relación del grupo laboral.

En la librería trabajamos Adriana que está en atención al cliente y cajera, solo turno mañana, Gimena en atención al cliente, Sandro Romero y Gisela Aguada en ventas externas, Flavia que se encarga de las compras, atención al cliente, cajera y a su vez es encargada de ventas en el salón; y yo que hago ventas, soy encargado de la coordinación del grupo de ventas externas, realizo a su vez atención al cliente y soy cajero en caso que una compañera se encuentre atendiendo.

b. Formas de comercialización y formas de pago.

Las formas de comercialización son varias: la venta directa en el local a pequeños clientes, las licitaciones, las ventas por email a grandes empresas u organizaciones, ahora las ventas de atención externa directa, las cuentas corrientes y los pagos a cuenta.

Las formas de pago se amoldan a estas formas de comercialización y de cliente sobre todas las cosas, son por lo general todas las convencionales de un negocio. La transferencia bancaria, en efectivo para clientes que asisten al local, con cheque, con tarjeta de crédito y tarjeta de débito, y por canje de mercadería pero muy raras vez.

2. Rubros y Productos.

a. Tipos de rubros.

Vendemos artículos de muchos rubros, tratamos de abarcar cualquier tipo de necesidad de los clientes. Vendemos escolar, artística y comercial, como ser libros comerciales, resmas y de todo tipo de artículos que necesiten las oficinas. También incorporamos productos de fotografía, pen drive, artículos de computación, cartuchos, tonner, entre otras cosas. Pronto se incorporaran productos de papelería tales como blondas, servilletas y descartables.

b. Importancia de los rubros.

Todas son importantes ya que apuntan a distintas personas pero si los enumeramos primero estarían los productos de oficina y librería comercial, luego el escolar y el artístico.



c. Manejo del control de stock.

El control de stock se realiza en el momento que ingresó mercadería al local. Primero se controla de manera general el stock existente de la misma y luego se pide según el tipo de producto y la fecha del año en que estemos. Últimamente dado los faltantes de productos por variables exógenas a la librería, impuestos o retenciones a las importaciones, paro de camioneros, retrasos en las entregas, hacen que el control de productos faltantes sea más fácil de realizar en productos de alta demanda. El control de stock se realiza con un programa de facturación y control que se llama Orion.

3. Clientes y proveedores.

a. Tipo de clientes.

Se pueden dividir en dos, los clientes externos o grandes que son las empresas y las organizaciones públicas de la ciudad, y los clientes pequeños o internos que son mayoritariamente mujeres de 20 a 75 años con hijos en etapa escolar. Estas madres en su mayoría compran productos para el colegio y regalos de cumpleaños entre otras cosas. En un segundo escalón se encuentran profesionales y oficinas céntricas que compran todo para las oficinas, son profesionales que se acercan directamente a la librería. También se pueden nombrar a los artistas de la ciudad que compran muchos insumos que no encuentran en otros lugares. Muchos de estos, al igual que las maestras, nos comentaron que antes ellos los ayudaban a realizar los pedidos para así traer buen material. Hoy tratamos de lograr de nuevo una alianza comercial entre ellos para así fidelizar a ese sector.

b. Relación con clientes.

La atención al cliente es totalmente personalizada. A las empresas y algunos clientes del local ya se los conoce como es el caso de clientes fijos, a estos se los trata de una manera especial y se busca resolver las necesidades previa atención.

c. Tipo de proveedores.

La librería tiene dos tipos de proveedores, uno son los proveedores propiamente dicho que por lo general son de afuera y los otros son



distribuidoras de Bariloche. Con los proveedores nos relacionamos directamente manejándonos con su departamento de ventas, por lo general te designan un ejecutivo de cuenta para que te atienda o un vendedor, que tienen las representaciones de distintas empresas y te hacen visitas periódicas ofreciendo sus productos. La otra variante es a través de distribuidoras que si bien tienen costos más elevados en general tienen la particularidad de vender los artículos sin necesidad de compras mínimas, son más ágiles y rápidos para las entregas y tienen menos burocracia al momento de contactarlos, además tienen en general representaciones de muchas marcas y modelos lo que facilita conseguir variedad en un mismo lugar.

Hoy contamos con alrededor de 25 proveedores. Las más importantes son Papelera Sarandi – Convenor, Papelera Mauger (Rollos, papel de fax, talonarios, entre otros), Inktek (tonners y cartuchos), Dreschler (productos uniball), Distribuidora Leo (ubicada en Neuquén, responde con rapidez lo solicitado, se le compran cualquier producto), Stenfard (resmas) y Excelencia Química (artística)

d. Relación con proveedores.

En general los pedidos responden en tiempo y forma, los proveedores tienen conocimiento de nuestros pedidos lo cual hace que la relación sea directa. La forma de pago es en tiempo y forma lo cual ayuda también a mantener una confianza con ellos, de hecho que muchos manejan descuentos especiales para nosotros.

4. Comunicación /Imagen.

a. Evolución y actualidad de la comunicación.

No se ha realizado comunicación de manera permanente desde que estoy solo en ocasiones especiales. Solo se ha cambiado la imagen de marca, y de apoco se empiezan a ver los resultados.

b. Evolución y actualidad de la imagen de marca.

En este poco tiempo, se ha ido recuperando la imagen de marca que se había perdido dado los malos manejos que se realizaron en los últimos años. En primer lugar, lo que corresponde a las ventas internas, la gente se





acerca en busca de otros productos que se han ido incorporando en la oferta que antes no existían. Se han incrementado las ventas de artística, posicionando a Omega como un lugar de venta de productos de artística. También de a poco se va mejorando la imagen de Omega que tenía apenas abrió con todas sus reformas, las personas pensaban que era un lugar caro, o de poca variedad de productos y rubros. Se situó en cierta manera a la librería en la compras de productos de mayor nivel educativo o de buena calidad.

## 5. Competencia.

### a. Tipo de competencia.

El tipo de competencia que tenemos es según lo que comercializan las tiendas, por un lado tenemos a La Papelera que tiene mejor precio en ventas mayoristas de artículos comerciales. Sin embargo no hay que dejar de nombrar a Distribuidora Olivos que por su atención permanente y por vender durante mucho tiempo en la ciudad el rubro de los descartables, también comenzó a vender artículos de librería captando muchos clientes. Otro competidor directa sería Jumbo que a pesar de ser caro, tiene un volumen de venta mucho mayor que el nuestro. En artículos de librería estamos iguales, incluso tenemos más variedad nosotros. En tanto Jumbo y la papelera (uno en frente del otro) por ubicación están perdiendo o ganando (depende como se lo mire) clientes que eran de otro. Otros negocios que compiten con nosotros son: Artística Otoño que tiene mayor variedad de productos, pero la atención y la ubicación es muy mala. Casa Raúl, excelente ubicación, tiene productos de todo tipo y forma. Comercializa muchos rubros pero son fuertes en lo que es librería y juguetería.

## GUIA DE PAUTAS (Mara Jankovic)

### 1. Tareas asignadas.

#### a. Fachada.

La tarea de la fachada fue la de restaurar un poco la imagen del local, es lo primero que se ve de afuera y la verdad es que estaba muy descuidada. Me



acuerdo que tenía dos carteles muy grandes y un color bordo que oscurecía mucho al local.

Lo que se realizó fue reemplazar los carteles viejos por dos con el nuevo logo, pintarla de un color más claro para que se vea más, reutilizar el toldo que era algo típico de la librería esa y otros adornos como los faroles a los costados.

b. Vidriera.

La vidriera sigue el estilo de la fachada, la idea era renovar la librería de algún modo. Lo que buscamos era que sea una vidriera donde las personas pudieran ver desde adentro para fuera y viceversa. Los actuales dueños los primeros meses colocaban muchos artículos en la misma hasta que le propuse realizar vidrieras temáticas todo los meses, jugando con pocos artículos.

c. Interior.

En el interior las tareas que se realizaron fueron básicamente las de reorganizar el espacio por dentro, se colaron estantes y otros muebles restaurados para darle a cada rubro un sector específico. En la entrada se colocaron 2 góndolas para que las personas tuvieran al alcance ciertos artículos, algo más servicial. Todas las actividades que se realizaron siempre fueron con consentimiento de los dueños y empleados que sabían el verdadero movimiento interno, por cuidar el diseño no queríamos perder la comodidad de empleados y clientes.

2. Actividades.

a. Tiempo y forma.

Para este trabajo no estuve sola, si no que tengo un grupo de trabajo de más o menos 3 personas que me ayudan en todo tipo de tareas. Con ellos y con los empleados de la librería realizamos las tareas durante los fines de semanas o los días que no abría la librería porque Marcelo y Cristina no querían cerrar el negocio durante tanto tiempo. Primero realizamos las tareas internas y luego la de la fachada que no necesitábamos trabajar durante los fin de semanas. Las internas llevaron no más de 3 semanas, igualmente hasta el día de hoy que se siguen realizando pequeños cambios en el interior ya que con los dueños del local tengo una relación muy especial por trabajar en su otra oficina.

b. Objetivos del trabajo.



El objetivo del trabajo que se realizó conjunto con Marcelo y Cristina fue mostrar un cambio de imagen, mostrar una nueva etapa de la librería. Las tareas fueron enmarcadas dentro de un plan de posicionamiento que realizaron los dueños para la marca.

### 3. Estética utilizada.

#### a. Conceptualización / Inspiraciones.

La estética la elegimos en conjunto con Cristina, la idea fue realizar una librería moderna pero con algunos elementos antiguos, así no perder su impronta a una librería antigua. Para el trabajo me inspire de varias corrientes y vi varios modelos para seguir antes de comenzar, pero creo que lo podríamos resumir en las antiguas librerías de Nueva York, un estilo muy sobrio con un color pleno, el gran ventanal para mirar hacia adentro, letreros colgando y sobre todo el toldo como función publicitaria.



## **ANALISIS F.O.D.A.**

### **FACTORES INTERNOS.**

A continuación se van a detallar los factores internos de la librería para entonces en ellos las fortalezas y las debilidades.

#### **1. Fortalezas**

##### **a. Imagen renovada.**

LARA S.R.L al adquirir el local, como primera medida lanzó un programa de cambio de imagen. Las dos tareas que se llevaron a cabo fueron las de rediseño del logo y rediseño del local. Hoy Omega cuenta con un diseño exclusivo totalmente renovado, un diseño innovador y moderno.

##### **b. Capacidad emprendedora de sus dueños.**

Sus nuevos dueños a partir de Junio cambiaron de a poco la librería para poder expandirse en el mercado, su capacidad emprendedora los lleva a tratar con nuevas experiencias que enriquecen la marca. Además, como ya se especificó en el contexto, en Bariloche no hay una postura de cambio hacia nuevos medios de comunicación o a nuevas acciones para la expiación de una marca.

##### **c. Excelente calidad en la atención al público.**

Uno de los puntos más importantes en las fortalezas es la excelente atención que se les brinda a los clientes. El trato que recibe el consumidor es amigable y muy amable de parte de los empleados, además cuenta con un empleado especializado en cada rubro que trabaja el negocio.



d. Stock diferencial en el rubro de la artística.

A diferencia de la competencia, el local ofrece un stock variado y de calidad en el rubro de la artística. En la ciudad de Bariloche no existen grandes negocios de artística y Omega es el que lleva la vanguardia. Además los centros urbanos importantes donde sí se encuentran gran variedad quedan a muchos kilómetros de distancias, el más cercano es Neuquén y se encuentra a 460Km.

## 2. Debilidades

a. Débil posicionamiento en el mercado.

Debido a la mala gestión empresarial que hubo en librería años atrás, su imagen se debilitó. Esto trajo una pérdida en la participación de mercado.

b. Desinterés en la comunicación de la marca.

El desinterés principalmente viene de parte de la librería. La circunstancia económica que afronta la ciudad por la explosión del volcán Puyehue no es buena y pocos invierten en publicidad. Además Omega no tiene un pasado comunicacional fuerte, por lo que priorizan otros tipos de actividades.

c. Mala distribución edilicia del local en relación con sus depósitos y oficinas administrativas.

Lo consideramos una debilidad ya que a la hora de reponer artículos los empleados se ven obligados a retirarse del local para ir a buscar cajas a los depósitos que quedan afuera, luego ingresan con las cajas al negocio e incomodan la circulación de las personas en la puerta del local.



Además, las oficinas administrativas se confunden con una parte más del depósito dejando una imagen de desorden y poco serio para las reuniones entre los dueños y los distribuidores.

d. Falta de infraestructura.

El negocio cuenta con una infraestructura inferior a comparación de la competencia. El ser un negocio chico se toma como una debilidad al no poder llegar a tomar una gran participación en el mercado como es el caso de la competencia.

e. Ausencia de liderazgo.

Los actuales dueños aparte de la librería tienen una de las oficinas más grandes de seguros en la ciudad y por lo tanto tienen el tiempo ocupado entre los dos proyectos; por esta razón, muchas veces no pueden acudir tiempo completo a la librería.

f. Poca capacidad operativa.

El local cuenta con poca personal para atender las necesidades de todos sus clientes. Los clientes corporativos no están siendo atendidos en un 100% ya que al tener pocos empleados en el local en comparación al flujo de personas que recibe el negocio, estos no pueden salir del mismo para captar nuevos clientes corporativos perdiendo la posibilidad de expandir su mercado.

## FACTORES EXTERNOS.

Una vez realizado el análisis interno se pasa a describir el externo para dar cuenta de las oportunidades y amenazas que pudiese llegar a afrontar el cliente.



### 3. Oportunidades.

- a. Poco presupuesto destinado a las escuelas por parte del estado para compra de insumos.

En la provincia de Río Negro, la educación no es de las mejores, anualmente los docentes cuentan con un presupuesto aproximadamente de \$2.000 para gastos de insumos el cual en la mayoría de los casos no le alcanza y se ven obligados a gastar su salario, mínimo también, en la compra de insumos escolares.

- b. Gran cantidad de Jardines, escuelas públicas y privadas, institutos de idiomas y centros de formación docente en el centro de la ciudad.

La ubicación geográfica del negocio en relación a las instituciones ya nombradas es muy buena por su cercanía por lo que se considera una oportunidad de venta.

- c. Capacidad de crecimiento en el mercado de la artística.

Uno de los fuertes del negocio en relación a la competencia es el buen precio, la variedad y la calidad de stock en el rubro de la artística; esto sumado a un mercado como es el arte y las artesanías que crece, día a día en la ciudad, producen una oportunidad para el crecimiento de la empresa.

- d. Tendencia de las empresas a aumentar el consumo de insumos de computación.

Hoy las empresas y oficinas administrativas han aumentado el consumo de insumos de computación por lo que se toma a esta tendencia como una



oportunidad de agrandar el rubro de la computación. Agregado del rubro de lo comercial que hace que la librería atienda varias necesidades de las empresas.

- e. Descontento de las personas de los barrios periféricos por falta de insumos de librería.

Bariloche es una ciudad que por su geografía montañosa se divide en varios sectores haciendo que en el centro se concentren los negocios importantes. Los sectores como los kilómetros, el Alto y las Victorias cuentan poli rubros que no cuentan con un stock variado de librería, la mayoría de estos negocios son kioscos que comercializan artículos escolares básicos. Todas las librerías a su vez están situadas en el centro de la ciudad y no realizan reparto a domicilio por lo que las personas de los barrios están obligadas muchas veces a llegarse al centro para hacer compras de librería, este problema no sólo lo tienen con librerías si no en casi todos los rubros.

- f. Desinterés de la competencia por su comunicación.

El rubro librería en la ciudad no se caracteriza por realizar publicidad en medios tradicionales y no tradicionales.

## 1. Amenazas

- a. Disminución del nivel de gastos en el mercado.

La situación económica ambiental que está viviendo la ciudad por la erupción del volcán Puyehue generó que la principal actividad económica, la cual es el turismo, cayera significativamente a comparación de la temporada 2010 desregularizando el mercado por completo. Las grandes pérdidas económicas se vieron reflejadas en todos los rubros, ya que la ciudad se mueve al ritmo de





esta actividad. Esto obligó a las personas y empresas a disminuir su nivel de gastos.

b. Tendencias de las personas a disminuir el consumo de artículos de librería.

Con el aumento de la tecnología, las personas cada vez consumen menos artículos básicos de librería. El campo tecnológico avanzó a pasos gigantes la última década dejando de lado artículos de librería que eran habituales, por ejemplo hoy con el uso de celulares y notebook las personas tienen una agenda o un anotador siempre a mano sin necesidad de llevar papel y lápiz.



## LISTADO COMPETENCIA.

### Listado de librerías en Bariloche:

Nombre: ANDINA IMPRENTA E-Mail: [Enviar E-Mail](#)  
Dirección: Gallardo 571 Teléfono: 524372 - -  
Web: Sin Página Web Fax:

Nombre: CASA RAUL E-Mail: Sin mail  
Dirección: Mitre 367 Teléfono: 424563 - -  
Web: Sin Página Web Fax: 424563

Nombre: CENTRO DEL COPIADO E-Mail: [Enviar E-Mail](#)  
Dirección: Rolando 283 Teléfono: 428285 - -  
Web: Sin Página Web Fax: 428285

Nombre: CENTRO DEL COPIADO-Sucursal E-Mail: [Enviar E-Mail](#)  
Dirección: Onelli 1450 Teléfono: 529198 - -  
Web: Sin Página Web Fax:



Nombre:	JUMBO EXPRESS	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	Onelli 329	Teléfono:	421942 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	428282
Nombre:	JUMBO EXPRESS-Sucursal	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	F.P.Moreno 59	Teléfono:	433223 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	433223
Nombre:	KIOSCO PIUKE	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	Estados Unidos 316	Teléfono:	468540 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	
Nombre:	KIOSCO Y LIBRERIA AGUSTIN	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	Elflein 447	Teléfono:	- -
Web:	Sin Página Web	Fax:	
Nombre:	LA PAPELERA-Descartables	E-Mail:	<a href="#">Enviar E-Mail</a>
Dirección:	Villegas 146	Teléfono:	433254 - 435063 -



Web: Sin Página Web Fax: 433254

Nombre: LIBRERIA ABC E-Mail: Sin mail

Dirección: Onelli 825 Teléfono: 424243 - -

Web: Sin Página Web Fax:

Nombre: LIBRERIA AVENIDA E-Mail: Sin mail

Dirección: Gallardo 25 Teléfono: - -

Web: Sin Página Web Fax:

Nombre: LIBRERIA EL ESTUDIANTE E-Mail: Sin mail

Dirección: Palacios 815 0 L.3 Teléfono: 434369 - 434373 -

Web: Sin Página Web Fax:

Nombre: LIBRERIA LA ALEMANA E-Mail: [Enviar E-Mail](#)

Dirección: Gallardo 47 Teléfono: 527474 - -

Web: Sin Página Web Fax:

Nombre: LIBRERIA PILCA PAPEL Y TIJERA E-Mail: Sin mail

Dirección: Onelli 447 L.5 Teléfono: 523946 - -

Web: Sin Página Web Fax:



Nombre:	MULTIRUBRO RIMA	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	Beshtedt 1021 L.1 y 2	Teléfono:	420601 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	

Nombre:	PIO-PIO	E-Mail:	<a href="#">Enviar E-Mail</a>
Dirección:	Av.de los Pioneros 3895	Teléfono:	442163 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	442163

Nombre:	PIO-PIO-Sucursal	E-Mail:	Sin mail
Dirección:	Av.E.Bustillo 8700	Teléfono:	461430 - -
Web:	Sin Página Web	Fax:	