

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
INTEGRADA PARA LA MARCA
TORRES DE CHOCOLATES.

PROFESORES
ANDRÉS CASTELLANOS
PABLO DEMARCHI

ALUMNA
LAURA ESTHER BASANTA

AÑO 2013

Agradecimientos

A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana, tíos y amigos por estar siempre.

Estar lejos del hogar es difícil, pero solo el cariño
verdadero da fuerzas para seguir adelante.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado fue realizado al finalizar la carrera universitaria de Licenciatura en Publicidad. Dentro del mismo se puede visualizar las diferentes etapas necesarias para poder generar una Campaña de Comunicación Integrada para la marca Torres de chocolate. Entonces, el trabajo se divide en Etapa Diagnóstica, en la cual se realizan diferentes investigaciones, teniendo como propósito la recolección de datos necesarios para la Etapa Estratégica. En esta, se plantean objetivos que intentarán ser cumplidos por: el mensaje a comunicar, la creatividad de los mismos y medios que se utilizarán para su difusión. Y por último se encuentra la Campaña, donde se podrán visualizar las piezas comunicacionales.

La propuesta fue planeada a realizarse en la ciudad de San Carlos de Bariloche, teniendo como público objetivo a los residentes y visitantes, que gusten de comer y obsequiar el producto.

ABSTRACT

The current Grade Final Work has been done by the end of the university career of Publicity Degree. Within this final work all different steps that are needed in order to generate an Integrated Communications Campaign for the chocolate brand Torres can be seen. Therefore, the final work is divided into Diagnosis Stage, where different investigations are made having as main purpose data gathering for the Strategic Stage. In this one, Strategic, objectives are set in order to be fulfilled by: the message to be communicated, creativity within these messages and media to be used for broadcast. As last, there is the Campaign, where communicational pieces can be visualized.

The current approach was planned to be accomplished in San Carlos de Bariloche city, being the objective the citizens and visitors of the city, that enjoy tasting and making gifts of the product.

Índice

1. Introducción	6
2. Tema	7
3. Objetivo de investigación	9
4. Marco teórico	10
5. Marco Metodológico	19
6. Desarrollo de la investigación	24
6.1 Descripción de la empresa Torres	24
6.2. Mercado	31
6.3 Competencia	35
6.4 Hábitos de consumo de los residentes de San Carlos de Bariloche	39
6.5 Consumidores de cada Marca Chocolatera de San Carlos de Bariloche	46
6.6 Criterio de compra de los visitantes de San Carlos de Bariloche.	48
6.7 Percepción de marcas	49
6.8 Contexto	50
6.9 Tendencias	52
6.10 FODA	53
6.11 Análisis e interpretación de datos	54
6.12 Problemática a tratar	55
7. Objetivos de aplicación.	57
7.1 Estrategias a trazar.	60
CAMPAÑA.....	66
9. Bibliografía	91
10. Anexos.....	95

1. Introducción

La ciudad de San Carlos de Bariloche es conocida por ser uno de los destinos turísticos más elegidos de Argentina. Por sus paisajes, actividades y deportes invernales.

Como todo lugar turístico tiene sus tiendas de regalo, con ropa, artesanías, productos regionales y chocolate.

Este último resulta ser un objeto muy atractivo a la hora de llevar algo de la ciudad. Es tan comercializado que existen más de 6 marcas vendiendo el producto. Entre ellas se encuentra TORRES.

Al provenir, la autora, de San Carlos de Bariloche; conocer a los dueños de la marca y saber de la existencia del alto nivel competitivo entre chocolaterías, se decidió que sería bueno intervenir comunicacionalmente.

Pero para ello es necesario ampliar los conocimientos. Para esto se dispusieron objetivos de investigación, así poder definir el estado actual de la marca y el contexto en el que se trabajaría.

Las fuentes de información resultaron ser los propietarios de la marca Torres, Secretaría de Turismo, vecinos residentes y visitantes de la ciudad, diversas páginas de internet y redes sociales.

Obtenida la información, se pudo realizar el diagnóstico correspondiente, concluyendo que existen varios problemas, entre ellos: escasa comunicación, alto nivel de competencia y falta de contacto con el público.

Por lo tanto se propone generar una Campaña de Comunicación Integrada para la Marca Torres de Chocolates, buscando la captación y fidelización de nuevos clientes.

Una campaña de este tipo resultaría pertinente, para resolver la problemática comunicacional, dado que de esta manera se podría llegar en su totalidad al target y compartirles el mismo mensaje. Es decir, que al utilizar diversos medios integrados se podrá llegar a los vecinos y visitantes de la ciudad y convertirlos en clientes o fidelizarlos.

2. Tema

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA LA MARCA TORRES DE CHOCOLATE.

ETAPA DIAGNÓSTICO

3. Objetivo de investigación

3.1 Específicos.

- ❖ Conocer la marca Torres (historia, productos, servicios)
- ❖ Definir el mercado.
- ❖ Identificar las marcas competidoras y formas de comunicar.
- ❖ Detallar los hábitos de consumo de chocolate de las personas residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
- ❖ Caracterizar a los consumidores de cada Marca Chocolatera de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
- ❖ Determinar el criterio de compra de chocolate de los visitantes de San Carlos de Bariloche.
- ❖ Diagnosticar la percepción del consumidor local acerca del Chocolate para turistas.

4. Marco teórico

A continuación abordaremos contenidos de manera teórica conceptual. Para un mayor y mejor entendimiento del tema a desarrollar.

Primero conoceremos más acerca del chocolate y su consumo. Luego nos introduciremos en marketing, publicidad y sus principales conceptos.

El CHOCOLATE, comienza su historia en una expedición española hacia América. En esta aventura, la carabela que llevaba al comandante Aguilar naufraga en las tierras de Yucatán. Prisionero durante ocho años de los nativos, es alimentado con frutos y cereales del lugar. Pero sólo uno reclama su atención, el cacao. Esta semilla tan similar a la almendra, pero de un gusto particular y que con otro procedimiento se una pasta muy agradable al paladar (Lopez y Lopez, 2010).

Rescatado por Cortés y sus soldados, regresa a España con este nuevo fruto y receta. Poco tiempo después comienzan a importar este fruto y a comercializarlo (Lopez y Lopez, 2010).

Su nombre proviene de la lengua indígena Nahuatl, en la que utilizaban la palabra cacahuatl para mencionar al cacao. Como a los conquistadores españoles les costaba pronunciar la letra ele al final de la palabra, decidieron cambiarla por una e. A su vez, se se confundían con la palabra coco. En Gran Bretaña esta mezcla y mala pronunciación de las palabras llevo a cabo el surgimiento de la denominación Chocolate (Wells y Gaag, 2007).

Aunque, otros dicen que su nombre es originado de la onomatopeya proveniente de verter agua en una taza con chocolate (Wells y Gaag, 2007).

A partir del s. XVI, diferentes culturas lo describen como beneficioso para la salud. Es decir, aliviaba mal de amores, fiebre, espasmos. También era utilizado de manera cosmética y algunas farmacias cubrían píldoras para contrarrestar el sabor de las mismas (Wells y Gaag, 2007).

Pero al fin y al cabo este alimento es consumido por su exquisito sabor y su efecto emocional en la persona. Tal efecto, en su principio fue investigado como narcótico, y dada su alta contención de sustancias químicas naturales puede tomarse como tal. Ya que conlleva a una adicción (Wells y Gaag, 2007).

En la ciudad de San Carlos de Bariloche, la producción y venta de chocolate está destinada al TURISMO. Pero también a su gente, ya que es un producto muy

atractivo por su elaboración artesanal y su variedad (Dirección municipal de turismo, 2008).

Las personas llamadas turistas, son viajantes del mismo país o de otros que llegan al lugar con la finalidad de ocio, recreo o vacaciones. Cualquier motivo que no sea lucrativo convierte un viajante en turista (Juarez y Cebrián, 2011).

Estas personas, visitan ciudades que tengan un alto atractivo, meritorio de ser visitadas. Pero para ello no basta con tener un bello paisaje o monumento. Para esto es necesario contar con hospedaje, locales comerciales, guías de turismo, señalización y personas capacitadas en diferentes áreas para poder funcionar correctamente. Lo que genera puestos de trabajo, grandes inversiones, y a su vez convierte a una ciudad en una gran empresa (Juarez y Cebrián, 2011).

Las elecciones de estas personas no están libradas al azar. La ciudad turística y los distintos atractivos de la misma son comunicadas a través de estrategias de marketing y campañas publicitarias ayudando a las personas al momento de elegir (Solé, Casanovas Pla y Camprubí, 2002).

Tal es el caso que una simple barra de chocolate se convierte en souvenir de una ciudad turística. Recuerdo tangible, que llega a las manos de ese viajante por una exitosa comunicación (Juarez y Cebrián, 2011).

Ahora bien, tras esa comunicación existe un vasto proceso que comienza por una necesidad de los clientes, que requiere de una oferta de la empresa para satisfacerla. Acciones derivadas del MARKETING (Kotler y Keller , 2006).

La Asociación Americana de Marketing, lo define como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler y Keller , 2006, p.6).

Además es aplicable a diferentes rubros: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, derechos de propiedad, organizaciones, información e ideas (Kotler y Keller ,2006).

Pero para que el valor generado a los rubros anteriormente nombrados sea eficaz, debe iniciarse una investigación. En la cual se designa el MERCADO.

Económicamente este concepto abarca a otros dos: el público y la competencia de la marca. Pero en marketing refiere a los consumidores de la marca. Dentro de estos están las personas, las empresas nacionales e internacionales, instituciones,

organizaciones no lucrativas, organizaciones gubernamentales (Kotler y Keller ,2006).

Pero sería un grupo muy amplio con diversas características. Por ello debe reducirse a un segmento con similares características identificados por medio de diversas investigaciones. Reconocer los diferentes segmentos facilita reconocer las diferentes necesidades y ofertarles para poder satisfacerlas (Kotler y Keller ,2006).

Ya identificado el público es necesario establecer las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

En Producto, se trata la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.

En Precio, lista de precios, descuentos, incentivos, período de pago, condiciones de crédito.

En Plaza (distribución), canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario y transporte.

En promoción, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo y publicidad (Kotler y Keller ,2006).

Para comunicar lo que la marca, o empresa ofrece se necesita de PUBLICIDAD.

Una breve definición: “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (O’Guinn, Allen y Semenik , 2007, p9). Es decir, que hay alguien que paga para convencer a muchas personas de algo.

Podemos deducir que en publicidad se produce un mensaje persuasivo. Y para comunicarlo se necesita de los medios de comunicación. Los cuales podemos distinguir en dos grandes grupos convencionales y no convencionales.

Convencionales:

❖ Prensa. Dentro de prensa podemos encontrar a los periódicos, más conocidos como diarios, revistas y publicaciones gratuitas. Los anuncios contarán de diversas formas, entre ellas están los anuncios notables, los clasificados, los anuncios por palabras, solicitados, encartes o insert (Castellblanque, 2001).

Periódicos. Pueden ser locales, regionales o nacionales. Lo positivo de este medio es que cuenta con selectividad geográfica y flexibilidad de

contratación y espacio. Hay que tener en cuenta que hoy en día el periódico es visto online también (Castellblanque , 2001).

Revistas. Algunas tienen tiradas semanales, otras mensuales y otras cada quince días. Al ser tan especializados los temas tratados en las revistas su público es más selectivo que el del periódico, por ende la selección es más puntual. La calidad es mejor y su tiempo de lectura es más lento dado que su fin no es totalmente informativo sino más bien de entretenimiento (Castellblanque, 2001).

Publicaciones gratuitas. Suelen ser publicaciones barriales o locales. Este tipo de soporte tiene un público más reducido (Castellblanque, 2001).

❖ Radio. Dado que es solamente audio, acompaña al oyente sin interferirlo en su rutina y/o tareas, porque no necesita gran atención. Acude a la comunicación bidireccional. Los formatos de publicidad son cuñas, ráfagas, mención, publirreportaje, microprogramas o patrocinio (Castellblanque, 2001).

❖ Televisión. Es el medio más elegido para publicitar. Dado su gran alcance y que es audiovisual. Tiene un alto grado de selectividad y tiene un alto nivel de entretenimiento. Los formatos de publicidad son spot, publirreportaje, infomercial, patrocinio, product placement y sobreimpresión (Castellblanque, 2001).

❖ Cine. Es otro medio audiovisual, pero a diferencia de la televisión las personas están dispuestas a ver lo que se les presenta en la gran pantalla. Además que se puede ser más selecto segmentando según el contenido de la película que se esté por reproducir. Los formatos son películas, spot o filmlets, diapositivas o product placement (Castellblanque, 2001).

❖ Exterior. La primera publicidad de exterior fue el “grito”, luego vino el cartel, que en su momento era toda la publicidad que se realizaba. Pero ahora sólo es parte de una campaña publicitaria. No es muy segmentado pero sirve de gran apoyo para cualquier campaña. Sus formatos son valla, marquesinas, mobiliario urbano, transportes públicos, publicidad en soportes hinchables, unidades móviles y luminosos (Castellblanque, 2001).

No Convencionales.

También conocidos como Below The Line (bajo la línea) o no tradicionales.

❖ Los medios del Marketing Directo. La finalidad es poder ser medible e interactuar con el consumidor. Dentro del M.D. podemos distinguir dos grupos impresos y no impresos.

Impresos: Podemos encontrar buzoneo, anuncios de prensa, encartes, inserciones, expositores y quioscos, bus mailing, mailing, catálogo y magalog (Castellblanque, 2001).

No impresos: radio, televisión, teléfono, videotexto, fax y redes informáticas (Castellblanque, 2001).

La finalidad de estos anuncios es obtener información sobre el consumidor, incentivar la compra e invitarlos al punto de venta.

❖ Marketing Directo en Internet. Las finalidades son generar presencia, conocer a los competidores, disminuir los costes de comunicación, darse a conocer en un mercado mayor y obtener base de datos de las personas. Como en marketing mix están las 4P, para este marketing están las 4F Funcionalidad, Flujo, Feedback y Fidelización. El formato es la página de Internet a la cual se llega por medio de banners o publicaciones en revistas, diarios y radios (Castellblanque, 2001).

❖ Telemarketing. Es un formato donde compañías dedicadas a esto se comunican telefónicamente con los clientes para informarles de nuevos beneficios, productos o generar encuestas de satisfacción y vender. Es de bajo coste, proporciona respuesta inmediata (Castellblanque, 2001).

❖ Merchandising. Es publicidad para acceder al punto de venta y la publicidad del punto de venta. Cartelería colgante, mástiles, indicadores, carteles de venta y de precios. Y mobiliarios. Atraen al público al punto de venta y al producto específicamente incitando la compra (Castellblanque, 2001).

❖ Patrocinio o mecenazgo. Patrocinio es deportivo y mecenazgo es cultural. La finalidad es crear actitudes positivas hacia la marca y mejorar la imagen de marca (Castellblanque, 2001).

Ahora bien, sabemos que tenemos un público, que tiene una necesidad. Y por medio del marketing buscamos una oferta y distinguimos bien cuál es el segmento meta al cuál comunicar.

Por medio de la publicidad convertimos esa oferta en un mensaje persuasivo que será transmitido por diversos medios de comunicación.

Este mensaje a transmitir tiene como finalidad añadirle valor al producto o marca. La cuál será definida a continuación.

En sus comienzos marca eran palabras o símbolos o una combinación de ambos que se utilizaban para identificar al fabricante del producto. La finalidad era registrar los productos y asegurarle al consumidor que era original lo que consumía (Ávalos, 2010).

Otra función de la marca es diferenciarse de la competencia. Además que al producto le recaería el prestigio, si es que lo tiene, de la marca. También le sirve al consumidor para poder identificar un responsable en tanto la falla de un producto y saber con quién quejarse (Kotler y Keller , 2006).

En la actualidad la marca representa mucho más que un simple nombre. Es una expresión, y es la identidad de la empresa (Ávalos, 2010).

Carlos Ávalos (2010, p 27) define marca como “el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio”.

Años antes, este valor de marca era nombrado por otros autores llamándolo Brand Equity, pero este valor era añadido a productos y servicios que terminarían brindando ese valor a la marca (Kotler y Keller, 2006).

Ávalos (2010) introduce dos conceptos a la marca, identidad e imagen.

La imagen de la marca es lo que ésta le comunica al público. Es decir como la ven los consumidores. Es comunicada por la publicidad, y por lo que la gente ve de la marca, es decir como lo tratan en dicha empresa, como están vestidas las personas y como califican a los productos. La imagen es la encargada de comunicar a la identidad de la marca, pero no siempre se consigue (Ávalos, 2010; Chaves ,2010).

La identidad de marca son los valores y atributos que la empresa le proporciona a la marca. Es decir identidad es lo que la empresa es y quiere mostrarle al público por medio de diversas comunicaciones. Imagen cómo el público reconoce a la marca (Ávalos, 2010; Chaves, 2010).

En definitiva, la marca pasó de ser un distintivo a un identificador de la empresa. Es más que un solo nombre es la personalidad.

Teniendo en cuenta que la publicidad añade valor a la marca y a sus respectivos productos. Entendemos que el público va a reaccionar de manera positiva o

negativa dependiendo de la comunicación realizada. Y para que esta sea eficaz necesitamos de una ESTRATEGIA.

La cual es una abstracción, es el momento de generar ideas. Actualmente, al estrategia en publicidad se le llama planner, encargado de pensar la campaña en base al receptor (Roig, 2010; Bergström, 2009).

Para pensar la estrategia hay que tener en cuenta cuatro puntos:

1. ¿A quién me dirijo? Quién es el target o público objetivo al que le voy a hablar. Qué características tiene. Qué le gusta, qué le disgusta. Qué marcas y productos utiliza. Son varias cosas que nos preguntamos en este punto (Roig, 2010).
2. ¿Qué le voy a decir? Es el mensaje que se le emitirá al target (producto del redactor y creativo) (Roig, 2010).
3. ¿Cuáles son los objetivos de esta comunicación? Qué espera la agencia y el anunciante de esta comunicación. Son los objetivos comunicacionales y de ventas mencionados anteriormente (Roig, 2010).
4. ¿Por dónde se lo voy a decir? Qué medios se utilizarán. En este punto es muy importante tener en cuenta el tipo de mensaje y el target, dado que no todos consumen lo mismo hablando mediáticamente. Es decir que para ser efectivos no sólo tenemos que saber qué le vamos a decir sino saber cómo llegarle a esa persona (por qué medio), (Roig, 2010).

El target, a veces, viene definido por el anunciante, pero generalmente se precisa por medio de investigaciones donde se reconoce al potencial cliente.

Al mensaje lo definen el creativo y el redactor. Por medio de un proceso creativo que más adelante se va a describir.

Los objetivos vienen definidos de antemano en el brief y luego son actualizados por la agencia después de la investigación.

La elección de los medios es de suma importancia. Se realiza por lo general antes de la generación de ideas, ya que dependen del presupuesto. El orden de presentación es en base a una estrategia de medios. Si los medios, tamaños, horarios están mal y no coinciden con el target, el mensaje no podrá llegar a quien realmente corresponde.

PROCESO CREATIVO.

- ❖ Pensamiento convergente. Ideas comúnmente racional y lineales (Roig, 2010).
- ❖ Pensamiento divergente. Es el pensamiento creador, es cuando surgen ideas creativas. Este tipo de pensamiento surge de obtener diferentes conocimientos (Roig, 2010).
- ❖ Incubación. En esta fase el creativo no está pensando acerca del problema a resolver. Se lo conoce como procesamiento de la información pero de un grado inconsciente (Roig, 2010).
- ❖ Iluminación. ¡Es cuando aparece la idea! Por lo general es el fin del proceso. A veces surge de la nada en el momento de incubación y otras veces surge de mucho esfuerzo e investigación (Roig, 2010).
- ❖ Verificación. La idea o el concepto son expuestos ante el director creativo para ser aprobada o rechazada (Roig, 2010)

Para que las ideas logren ser aprobadas, deben ser pensadas para el target, adaptables a cualquier medio, posible de realizar e innovadora (Roig, 2010)

En la actualidad se utilizan INSIGHTS, que son actitudes, creencias y cosas cotidianas que le ocurren a la gente. Es decir que se le habla a la gente de cosas que les pasan o que piensan y así se sienten más identificados con la marca (Roig, 2010).

Los insights no son creados, sino que son recreados dado que son hechos que ocurren día a día a muchas personas. La forma más actual de conseguirlos es utilizando las NUEVAS TECNOLOGÍAS de comunicación, Facebook y Twitter (Roig, 2010).

Estas tecnologías permiten un nuevo fenómeno, el hecho de que la comunicación sea bidireccional e instantanea. Pero para ello es necesario estar en la WEB.

Francisco. N. menciona “si no estás en Internet, no existís” en un artículo de Puro Marketing (2012. ¿Cómo influyen las redes sociales en las pymes? *Puro Marketing*. Extraído el día 13/04/12 <http://www.puromarketing.com/53/12745/como-influyen-redes-sociales-pymes.html>). Esto se relaciona a que el consumidor de hoy busca a la marca en Internet y no sólo, habla de la marca en Internet (Perborgh, 2010).

Hoy hablamos de red 2.0 un espacio donde todos comunicamos. Algo totalmente beneficioso para todas las marcas, dado que se puede exponer para ser conocida,

pero también para conocer a sus compradores y para saber más de ellos. No sólo eso sino que le da el acceso de comunicarse más velozmente con la compañía (Perborgh , 2010).

La presencia en las redes sociales, ayuda a comunicar. Invita al consumidor a ser parte de la comunidad de la marca. Pero sobre todo le aporta el valor a la marca de estar con los consumidores (Perborgh, 2010).

Por lo tanto la presencia de la marca en la Web tiene un peso muy importante porque antes se utilizaba el boca en boca. Pero hoy se utiliza la red 2.0 ya que las publicaciones utilizadas por los usuarios son recomendaciones para sus contactos. Por ende, si la marca es un contacto del usuario le puede recomendar y comunicar muchas cosas, desde productos nuevos, hasta promociones. También lo invita a participar de diferentes actividades, desde sorteos hasta actividades haciendo que el consumidor se sienta parte de algo (Perborgh, 2010).

Lo mejor de las nuevas tecnologías es que se conoce al público objetivo, se le comunica a ese público concretamente y todo lo que se realice es medible. Pero la mejor parte es que el costo es cero. Es decir sólo se gasta tiempo para generar las publicaciones, si hablamos de blogs, Twitter y Facebook (Perborgh, 2010).

En definitiva la marca que no quiere sumarse a las nuevas tecnologías está perdiendo la oportunidad de poder conectarse realmente con sus consumidores, pero debemos entender que los medios convencionales siguen teniendo importancia y uso.

5. Marco Metodológico

Objetivo 1
Conocer la marca Torres
Instrumento
Entrevista
Metodología
Cualitativa
Población
1 (César Torres)

Objetivo 2
Conocer la marca Torres
Instrumento
Observación
Metodología
Cualitativa
Población
Locales de la chocolatería Torres.

Objetivo 3
Definir el mercado.
Instrumento
Entrevista y recolección de datos por medios secundarios.
Metodología
Cualitativa.
Población
1 Paula Sosa (Turismo) y medios secundarios.

Objetivo 4
Identificar las marcas competidoras y formas de comunicar.
Instrumento
Observación
Metodología
Cualitativa
Población
8 locales, redes sociales y medios tradicionales de comunicación.

Objetivo 5
Detallar los hábitos de consumo de chocolate de las personas residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
Instrumento
Entrevista.
Metodología
Cualitativa
Población
3 personas residentes.

Objetivo 6
Detallar los Hábitos de consumo de las personas residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
Instrumento
Encuesta.
Metodología
Cuantitativa.
Población
50 personas residentes de la ciudad de San Carlos de Bariloche.

Objetivo 7
Caracterizar a los consumidores de cada Marca Chocolatera de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
Instrumento
Observación
Metodología
Cualitativa
Población
Un local céntrico de cada Marca chocolatera de la Ciudad de San Carlos de Bariloche. Dando un total de 8 locales.

Objetivo 8
Determinar el criterio de compra de chocolate de los visitantes de San Carlos de Bariloche.
Instrumento
Encuesta.
Metodología
Cuantitativa.
Población
30 personas que se encuentren de visita en la ciudad de San Carlos de Bariloche.

Objetivo 9
Diagnosticar la percepción del consumidor local acerca del Chocolate para turistas.
Instrumento
Encuestas
Metodología
Cualitativa.
Población
30 personas residentes de la localidad de San Carlos de Bariloche

6. Desarrollo de la investigación

En el presente apartado podremos conocer a la marca Torres, sus clientes, competencia y diferentes comunicaciones. Para poder determinar su situación actual y necesidad de comunicación.

6.1 Descripción de la empresa Torres

6.1.1 Historia

En el año 2004, ante la reciente situación de desempleo, uno de los hermanos Torres, comenzó a pensar qué podría hacer para revertirla. Y se dio cuenta de que lo único que sabía y en lo que estaba especializado, era chocolate. Entonces, habló con diferentes personas hasta que decidió emprender por este rubro.

Junto a sus tres hermanos, alquilaron un local y comenzaron a fabricar chocolates que son vendidos en quioscos y en cabañas turísticas a partir de octubre del 2005.

Para el 2006, ya se encuentran establecidos con la fábrica y local con venta al público en la calle 25 de Mayo, esquina Sarmiento.

En el año 2007, son contratados por el Hotel Pire Hue para realizar los bombones de recepción.

La venta en quioscos, cabañas y los bombones en la recepción del Hotel establecieron un boca en boca sobre esta nueva chocolatería.

En el año 2010, deciden aumentar el target apuntando también a los turistas por eso deciden colocar un local en la calle principal de la ciudad, Mitre.

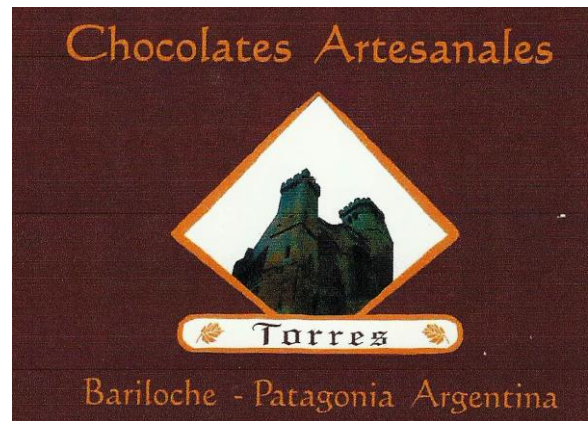
(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

6.1.2 Marca

Al ser una empresa familiar, decidieron colocarle como marca su apellido: Torres.

El logotipo fue transformándose con el paso de los años. Trabajaron con un equipo de diseñadores, que fueron generando las diferentes ideas viendo cuáles podrían destacarlos de las otras marcas.

El último isologotipo fue idea de los diseñadores con modificaciones de los hermanos Torres, ya que no les parecía muy atractivo, ni se sentían identificados con lo que veía. (Ver: Anexo I – Entrevista – César Torres)



1° y 2° Isologotipos. Ideas de diseñadores. Con colores (Imágenes brindadas por César Torres)



3° Isologotipo idea de diseñadores con modificaciones de los hermanos Torres. Se está utilizando actualmente (Imagen brindada por César Torres).

6.1.3 Productos Típicos

Dentro de los productos típicos de la marca, están las barras de chocolate, el chocolate en rama, el chocolate infantil, bombones, paletas, turrone, maní bañado en chocolate, almendras bañadas en chocolate, pasas bañadas en chocolate, tableta de chocolate y alfajores.

Existe una distinción de barras: con cremas y barras duras.

En las barras duras, están: las con almendras, con nuez, con avellanas, con maní, con galletitas, con crispín, con cereal, con coco, con crocante, puro o mix. Algunas son de chocolate blanco, otras de leche y otras semi amargo.

Las barras rellenas con cremas son milhojas de leche o de chocolate blanco, café irlandés, almendrado, tiramisú, mousse de chocolate, mousse de limón, frambuesa, frutos del bosque, marroc, marroc crocante, vino y canela, crema suiza, crema almendras, crema nuez, vainilla, crema dulce de leche, uvas al rhum, rhum, banana Split, crema de coco, exuberancia, café, whisky, y menta.

Los chocolates infantiles son con formas de muñeco de nieve, tortuga, león, mono, perro, canguro, elefante, oso polar y flores. Son chocolates blancos con detalles negros o viceversa.

Los bombones son de mousse de chocolate, mousse de limón, frambuesa, crema, dulce de leche, uvas al rhum, cerisete, mentitas, nuez blanca, nuez de leche, nuez semi amargo, ciruelas, naranjitas, marroc, crema de menta, mousse de dulce de leche, café irlandés, crema suiza, banana, trufas de chocolate, trufas de coco, crema de almendras, relleno de dulce de leche con forma de corazón, huevitos de whisky, huevitos de menta, huevitos de baileys.

Los alfajores son rellenos de dulce de leche, frutos rojos y mousse de chocolate.

Las paletas son de chocolate puro sin relleno.

Los turrone son blandos con nueces, maní o almendras.

Las tabletas de chocolate son pequeñas barras de 20 gr. Con almendras o cereales, al estilo Coffler, Block, Milka.

(Datos obtenidos en Observación de chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012, ver anexo II)

6.1.4 Productos Especiales

Como productos especiales, se pueden nombrar corazones de madera rellenos de bombones, corazones de chocolate, huevos, gallinas y conejos de pascuas.

Los corazones de madera están a la venta durante todo el año. Pero se venden más para fechas especiales como san Valentín, día de la madre, día de la secretaria, entre otros.

Los corazones de chocolate sólo se realizan a pedido o para las fechas mencionadas anteriormente.

Los huevos, gallinas y conejos son elaborados para Pascuas. Los huevos son de diferentes tamaños y cuentan con diferentes sorpresas, por ejemplo peluches en su interior y exterior según el tamaño y precio del huevo.

(Datos obtenidos en Observación de chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012, ver anexo II)

6.1.5 Servicios

Souvenirs, chocolates personalizados y fuentes de chocolate.

El Souvenir es un personalizado, es decir que el cliente pide por ejemplo corazones rellenos de dulce de leche que tengan escrito un nombre encima.

Los chocolates personalizados, son barras de chocolate forradas en papel con la foto de alguna persona. Esto también se realiza a pedido.

(Datos obtenidos en Observación de chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012, ver anexo II)

La fuente de chocolate es un servicio que se presta para fiestas. Es muy popular últimamente se utiliza en varios eventos. La fuente es de gran tamaño, en ella, la gente puede remojar galletas, frutas o frutos secos, como si fuera una fondue de chocolate pero con cinco fuentes en cascada.

(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

6.1.6 Envases y presentación.

Los chocolates se venden en cajas de diferentes tamaños. Cajitas pequeñas, cajas de un cuarto, de medio y de un kilo.

Los infantiles están en una cajita con diferentes figuritas donde entran 5 chocolates y sino en una caja de animalitos que es de un tamaño más grande.

Los bombones se venden en cajitas de souvenir donde entra un bombón, en cajas de 8 bombones, cajas de 10 bombones, cajas de 20 bombones, de medio kilo y de un kilo también. Y en cajas de madera.

Los turrónes se venden de forma individual, al igual que las tabletitas de chocolate y las paletas.

Las pasas, almendras y maní bañados en chocolates son vendidos en cajitas de 200 gr.

Los alfajores son vendidos en cajas de media y de una docena.

Hay cajas donde vienen productos combinados, es decir barritas con bombones, Barritas y rama, barritas con bombones y rama.

También hay cajas de chocolate en rama, sólo.

En los locales se puede visualizar a simple vista todos los productos y los diferentes gustos, haciendo de manera más simple la elección y el armado de las cajas.

(Datos obtenidos en Observación de chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012, ver anexo II)

En el anexo V, se pueden visualizar los productos.

6.1.7 Locales

Cuentan con dos locales: uno en calle Sarmiento y 25 de Mayo que es local y fábrica, y otro, en calle Mitre, que sólo es local de exposición y venta.

El local de calle 25 de Mayo y Sarmiento es el más conocido por los clientes de la ciudad, ya que hace seis, casi siete años que se encuentran ahí con venta al público. Esta no es una calle muy comercial, pero fácil de encontrar para quienes viven en la ciudad. Pero para los turistas, a los que les comentaron sobre el local no les es posible encontrarlo con facilidad, ya que el GPS los envía a otros lugares, según Torres.

(Ver: Anexo 1 - Entrevista – César Torres)

El otro local se encuentra en calle Mitre, visto el problema para los turistas de encontrar el local de calle Sarmiento, se propusieron establecer uno en la calle principal de la ciudad.

En calle Mitre, se encuentra el área comercial de la ciudad. En esta calle, se encuentran la mayoría de las chocolaterías y locales comerciales.

Este segundo local se encuentra en una cuadra con muchos locales comerciales, frente al banco Nación. Pero en esa cuadra se encuentra Mc. Donald quien acapara toda la atención por su local y cartelería, siendo difícil distinguir el local. Además ese local antes pertenecía a otra chocolatería llamada Frantom.

En junio de 2012, abrieron un tercer local en calle Mitre.

(Datos obtenidos en Observación de chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012, ver anexo II)

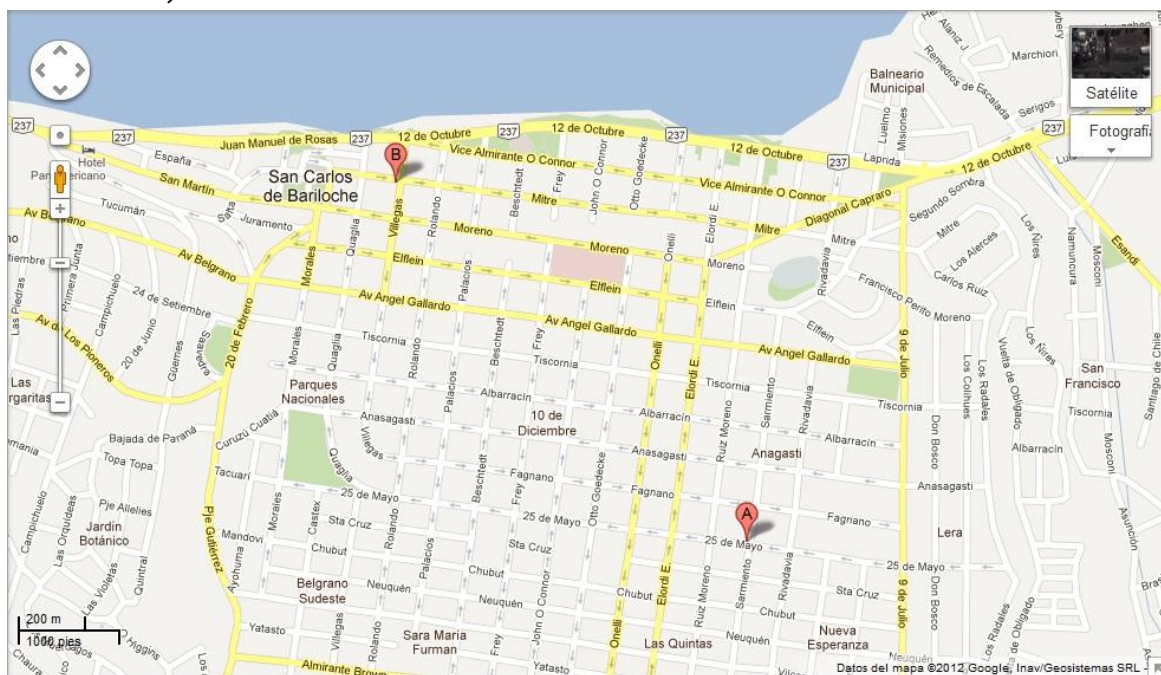


Imagen archivo Google (https://maps.google.com.ar/maps?hl=es&ie=UTF-8&q=torres+chocolates&fb=1&gl=ar&hq=torres+chocolates&ei=PXqY7TKFo-s8QTa7YT4BQ&oi=local_group&ved=0CAYQtgM).
Extraído el día 20/04/12.

En el anexo VI, se pueden visualizar las imágenes de los locales.

6.1.8 Comunicación

Dado que el público principal es la gente de San Carlos de Bariloche, la marca generó el producto pensando en darle al residente un chocolate bueno y barato.

Por este motivo, no se vio razón para comunicar, además que como se mencionó más arriba, se vio favorecida por el boca en boca.

(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

Se generó una fan page de Facebook, pero no tiene mucho movimiento y no se está comunicando a través de ella.

(Observación Fan page de Facebook día 4 de abril del 2012)

Sólo han comunicado en Pascuas por televisión en el canal local y por canje.

Tienen una página web, que hace tres años se encuentra en el estado de “construcción”, estando incompleta. Y que próximamente será rediseñada y finalizada.

(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

6.1.9 Social

Torres apadrina al Rotary Club de Bariloche colaborando en diferentes acciones que realizan, por ejemplo el sorteo de una notebook hace poco (Bariloche2000. 2012. Sorteo Solidario del Rotary. Bariloche2000. Extraído el día 08/04/2012 de [Versión Electrónica]).

También apadrinan al Centro Infantil Abedules, colaborando con las diferentes necesidades con las que cuentan.

Y ayudan a diferentes estancias rurales con materiales, ropa y alimentos.

(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

6.1.10 Ventas del año pasado (2011).

Las fechas de mayor venta son Pascuas, temporada de invierno, Navidad (para mesa de dulces), día de la madre, de la mujer, San Valentín, día de la secretaria, día del padre, día del maestro entre otras fechas. En ese orden.

Los fines de semana largos, también se vende bastante.

Pero lo más importante es que al establecerse como chocolatería para la gente de Bariloche, muchos residentes compran en el local para regalarle a familiares o amigos que viven en otros lugares de La Argentina.

(Ver: Anexo I - Entrevista – César Torres)

6.2. Mercado

El mercado es la ciudad de San Carlos de Bariloche. Al principio apuntaron a los residentes, pero desde hace dos años, comenzaron a apuntar a los turistas también.

La ciudad cuenta con 133.500 habitantes, según el censo nacional realizado en el año 2010 (INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas ,2010 [Versión Electrónica]

Es reconocida por su gran nivel de turismo, recientemente nombrada como la Capital Nacional de Turismo Aventura (ANB. 2012. Declaran a Bariloche Capital Nacional del Turismo Aventura. ANB Extraído el día 15/05/12 [versión electrónica]).

Según Secretaría de Turismo, estos son los números de visitantes/ viajeros en los diferentes años desde 2005 a 2011:

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
727.784	804.823	791.635	771.028	599.502	684.872	530.008

Se puede ver que el año 2011 fue el de menor ingreso, producto de la erupción del volcán Puyehue.

(Secretaria de Turismo. 2012. Encuesta de Coyuntura Hotelera. *Bariloche*. Extraído el día 13/06/12 http://www.bariloche.gob.ar/turismo_desarrollo.php?id_contenido=47#, el día 13/06/12)

Bariloche cuenta con diferentes atractivos: el principal es la nieve en invierno, los boliches, los hermosos paisajes y los chocolates.

El chocolate es producto de la tradición europea, traída por los inmigrantes que encontraron en el paisaje una gran similitud al de Europa. Hace más de 50 años que el chocolate se produce en la ciudad y su comercialización fue creciendo a la par del gran atractivo turístico. Hoy, el chocolate es tradición e identidad de Bariloche.

(EMPROTUR. 2012. Chocolate: Identidad, tradición e historia. *Barilochepatagonia*. Extraído el día 10/06/12 http://www.barilochepatagonia.info/notas.php?id_nota=107&idseccion=4&opcion=1 eer)

La oferta turística atrae a públicos muy diferentes: estudiantes, jubilados, parejas y familias, y extranjeros. Los cuales se consideran consumidores potenciales de chocolate.

6.2.1 Residentes

La gente que vive en Bariloche consume chocolate diariamente. Pero, además, regala mucho el producto. Es decir, en hoteles lo usan para recibir a los turistas, las familias envían a amigos o familiares de otras partes, o también se regalan entre residentes por diferentes motivos.

(Anexo X)

6.2.2 Estudiantes

Los estudiantes que viajan a la ciudad son los egresados de toda la República Argentina y, a veces, se puede ver grupo de egresados de nacionalidad Chilena.

Los egresados viajan a la ciudad en dos épocas. Una de ellas es temporada de invierno, que abarcaría los meses de junio hasta fines de agosto. En esta época aprovechan la nieve sobre todas las cosas.

La segunda fecha es fin de año comenzando en noviembre y finalizando a principios de enero. Los estudiantes que viajan a fin de año pasan las fiestas en la ciudad y disfrutan de los boliches, sobre otras cosas.

Las empresas de turismo ya tienen pactadas las fechas de cuándo viajan a Bariloche los estudiantes de diferentes ciudades. Por ejemplo los oriundos de provincia de Buenos Aires viajan en invierno, mientras que los de Córdoba lo hacen a fin de año. Se busca separar las provincias que resulten conflictivas si se encuentran.

Algunas empresas de turismo realizan alianzas o convenios con algunas chocolaterías. Las chocolaterías envían promotores a los hoteles estudiantiles de la empresa de turismo y ofrecen chocolates. También, a veces, dejan establecidas vitrinas con muestrario de diferentes cajas o promociones dentro de los hoteles.

Pero eso no implica que todos los estudiantes consuman esas promociones. Dado que la mayoría de los hoteles estudiantiles se encuentran en la zona céntrica de la ciudad, les es posible caminar por Mitre y adquirir el chocolate de la marca que quieran.

Entonces, hay diferentes tipos de consumidores dentro de los estudiantes. Están los que compran estas promociones que les ofrece la empresa, los que van a comprar la marca de chocolate que ya saben que es buena por comentario de la familia o de amigos que ya hayan viajado y los que cuentan con poco presupuesto y adquieren el chocolate que le resulte más barato.

(Datos obtenidos de Entrevista telefónica con Paula Sosa de Información Turística.
Ver Anexo IV)

6.2.3 Jubilados

Este público por lo general adquiere algún paquete turístico. Como los hoteles estudiantiles, son los mismos que se utilizan para alojar a los jubilados que compran paquetes turísticos, estos públicos no se mezclan. Es decir que los jubilados no viajan a la ciudad ni en temporada de invierno ni a fin de año.

Entonces, este público viaja en septiembre- octubre, febrero- marzo.

A estos, les gusta adquirir chocolate para consumo propio, para regalar y para llevar de recuerdo. Pero el hecho de que compran grandes cantidades no quita el hecho de que compran chocolates de excelente calidad.

Muchos jubilados consultan con el recepcionista del hotel para saber cuál chocolate consideran bueno.

(Datos obtenidos de Entrevista telefónica con Paula Sosa de Información Turística.
Ver Anexo IV)

6.2.4 Parejas y familias.

Existen parejas que viajan con grupos de jubilados, dado que coinciden los paquetes turísticos.

Muchas parejas eligen Bariloche para pasar su luna de miel o sus vacaciones. Dado que encuentran tranquilidad en los hoteles, cabañas y bungalows que se encuentran en los kilómetros (Avda. Bustillo y Avda. Pioneros).

Las familias que visitan la ciudad por lo general lo hacen en invierno, gracias a la posibilidad de practicar deportes de invierno.

Pero también están aquellos que visitan la ciudad en verano, dado que el paisaje es totalmente diferente y pueden realizar otras actividades, como rafting, trekking, cabalgatas, parapentes, windsurf, kitesurf y excursiones, entre otras.

Por lo general, adquieren chocolates para consumo propio o para llevar de regalo. Algunos buscan calidad, otros sólo el más barato.

(Datos obtenidos de Entrevista telefónica con Paula Sosa de Información Turística.
Ver Anexo IV)

6.2.5 Extranjeros

La ciudad es visitada por europeos y brasileros en la temporada de invierno para realizar actividades en la nieve.

Y durante el verano, es común ver grupo de israelitas visitando la ciudad.

El primer grupo es de nivel socioeconómico alto, algunos hacen estadía en los hoteles del cerro y otros en hoteles de gran porte.

Mientras que el segundo grupo paran en hostales. Siendo un grupo que pasan por la ciudad como mochileros y no realizan grandes gastos.

También contamos con la visita de personas oriundas de Chile, pero es común verlos en la ciudad los fines de semana largos, los feriados de su país, y también en invierno y verano.

Los europeos y brasileros adquieren chocolates de buena calidad. Los chilenos ya conocen las diferentes calidades pero, a veces, no les gusta gastar plata y se llevan lo más barato.

Y respecto a los israelitas podemos decir que no consumen mucho ya que viajan con lo justo y necesario.

(Datos obtenidos de Entrevista telefónica con Paula Sosa de Información Turística. Ver Anexo IV)

6.3 Competencia

Al considerarse un atractivo el chocolate, se disputa mucho su venta. Siendo así que existen varias chocolaterías.

A continuación, se nombrarán las principales chocolaterías de la ciudad, las que se puede considerar competencia.

CHOCOLATERIA	PRODUCTOS	Prod. DIFERENCIALES	UBICACIÓN	PRECIOS	COMUNICACIÓN ON LINE	TARJETA DE SOCIO
Torres	Chocolate en barra seco y relleno. Bombones. Alfajores. Chocolate en rama. Infantiles. Productos para fechas especiales. Chocolates para souvenir y chocolates con envoltorios especiales. Cascada de chocolate para eventos.	Chocolate con envoltorios personalizados. Souvenirs. Cascada de chocolate de gran tamaño. Es la chocolatería con mayor cantidad de chocolates rellenos.	Local en calle Sarmiento y otro en calle Mitre.	Kilo de chocolate \$136 Kilo de bombones \$154	Tiene una página web, la cual se encuentra parcialmente en construcción. Tiene Fan page de Facebook con 100 me gusta. Y Tiene usuario de Facebook.	
Mamuschka	Bombones en caja, en lata, chocolates en rama, chocolates secos y rellenos, infantiles. Productos para fechas especiales. Pastelería y confitería	Venta de chocolates en lata. Chocolates con pistachos y con macadamia. Tabletas de chocolate.	Calle Mitre en Bche. Villa la angostura Buenos Aires Calafate	Kilo de chocolate \$186 Kilo de bombones \$196	Cuenta con página web en la cual tiene habilitado ventas on-line. Tiene Fan Page con 11257 me gusta. Y también tiene twitter.	Cuenta con tarjeta de beneficios para residentes.
Abuela Goye	Bombones, chocolates en rama, secos y rellenos. Dulces, alfajores y cafetería. Productos para fechas especiales.	Venta de abuelas de cerámica rellenas de bombones. Y chocolates dentro de un libro de madera. Chocolates rellenos de mosqueta, de boysemberry, sauco y nougat.	Un local por calle Mitre, otro en Quaglia, uno en los kilómetros y otro en el Cerro Catedral	Kilo de chocolate y kilo de bombones \$188	Cuenta con página web con venta on-line. No tiene Fan page.	
Rapa Nui	Chocolates en rama, secos, rellenos. Bombones. Frambuesas bañadas en chocolate. Alfajores, helados. Pastelería y confitería. Productos para fechas especiales.	Chocolate para fondue en polvo en latas. Chocolate en tabletas con diferentes porcentajes de cacao. Barras de chocolate sabor a brownie de limón, brownie de mousse de chocolate, brownie de mousse de chocolate amargo, crema de cassis, cheesecake. Cajitas con 6 o 12 huevitos rellenos de diferentes bebidas alcohólicas. Corazón rojo relleno de crema de cassis. Frutillas y frambuesas bañadas en dos chocolates.	Un local en calle Mitre y otro en el Cerro Catedral.	Kilo de chocolate \$186 Kilo de bombones \$196	Tiene página web. Fan Page con 9952 usuarios. Twitter. Youtube.	Cuenta con tarjeta de beneficios para residentes en chocolatería, heladería y cafetería.

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Fenoglio	Chocolates y bombones. Recorrido por la fábrica.	El único diferencial es el servicio que brinda un recorrido por la fábrica.	Cuenta con la fábrica en el km 1 y un local en calle Mitre.	Kilo de chocolate \$108 Kilo de bombones \$140	Cuenta con página web. Fan Page con 120 me gusta.	
Tante Frida	Chocolates, bombones, pastelería, confitería. Helados. Licores. Juego de Té. Productos para fechas especiales.	Venta de juego de tazas de cerámica rústica. Venta de chocolates en latas.	Local en S.C de Bariloche en la calle mitre.	Kilo de chocolate \$138 Kilo de bombones \$180 Kilo de chocolates dietéticos \$160	Cuenta con página web. Fan page con 452 usuarios.	
Del Turista	Chocolates, Bombones, turrone, pastelería, heladería. Chocolate en polvo. Confitería. Productos para fechas especiales.	Promoción de cajas con forma de casas. Son las más adquiridas por los estudiantes. Trozos de chocolate aireado. Barritas de chocolate veteadado y marmolado. Salamin de chocolate y almendras. Caja de bombón marroc. Papas de chocolate y nuez. (pequeñas pelotitas de chocolate puro y nuez picada)	1 local en calle Mitre y otro en calle San Martín.	Kilo de chocolates y kilo de bombones \$178	Cuenta con página web. Fan Page con 2353 me gusta.	Cuenta con tarjeta de descuento para residentes.
Frantom	Chocolate, bombones, chocolate en rama. Cafetería. Productos para fechas especiales.	Cilindros de líneas de chocolate blanco y chocolate negro. Barritas de chocolate rellenas de tía maria, 7º regimiento y quantro.	1 local por calle Mitre y otro por la costanera debajo del Centro Cívico.	Kilo de chocolates \$184 (con descuento queda en \$142) Kilo de bombones \$196 (con descuento \$157)	Tiene página web cn venta on-line. No tiene Fan Page, pero si tiene un usuario en Facebook.	No cuenta con tarjeta, pero presentando el DNI se le realiza un descuento del 10% a los residentes.

(Ver: Anexo II Observación Torres; Anexo III Observación a competencias) Los datos de las diferentes redes sociales y páginas web fueron registrados el día 01/04/12, cuyas URL se encuentran disponibles en la bibliografía.

Conclusión: Podemos decir que Torres es uno de los chocolates más baratos, que se encuentra muy pobre en comunicación on line a comparación a otras chocolaterías.

Como podemos ver en el cuadro todas las chocolaterías cuentan con, por lo menos, un local en calle Mitre. Dado que es la principal de la ciudad y en la cual los turistas se ubican más fácilmente.

Mamuschka, Rapa Nui y Del Turista son las únicas chocolaterías que cuentan con tarjetas de beneficios para residentes. Esto es un muy importante, dado que el ciudadano de Bariloche se siente reconocido y diferenciado de los turistas.

En el anexo VII, se pueden ver las fotografías de los diferentes locales.

6.3.1 Comunicación de competencia

CHOCOLATERÍA COMUNICACIÓN ON LINE (Facebook) / OFF LINE (radio-tv)

MAMUSCHKA Comunica on-line. Constantemente genera concursos con la modalidad de comentar y compartir la imagen de dicho concurso. Aprovecha el espacio para comunicar sus productos e invitar a consumirlos.

No realiza comunicaciones por medios tradicionales.

RAPA NUI Comunica on-line. Genera concursos con la modalidad de comentar y compartir la imagen. Pero también genera concursos donde la gente tiene que responder una pregunta comentando la imagen y luego se sortea al ganador.

Aprovecha el espacio para comunicar sus productos y para subir fotos de los famosos que han pasado por los locales.

Fue mencionada en la radio “la cien” tras inaugurar su local en Buenos Aires.

TORRES No comunica vía on – line. Comunica por medios locales, realizando un pequeño aviso radial o televisivo en pascuas.

ABUELA GOYE No comunica vía on – line. No realiza comunicaciones por medios tradicionales.

TANTE FRIDA Comunica on-line respecto a cómo se encuentra el día, o cosas simples. Pero aprovecha muy poco el espacio para promocionar. Se puede visualizar una promoción realizada para el día del amigo en la cual si una persona concurría al local para comer helado con un amigo, el amigo comía un helado gratis. No realiza comunicaciones por medios tradicionales.

FRANTOM Comunica on – line, el único concurso que se puede visualizar en la página es uno con fines sociales, en el cual la gente debía nombrar un jardín estatal. Si ese jardín resultaba ganador, la chocolatería le donaría materiales para refaccionarlo. Aprovecha la página para recomendar sus productos.

No comunica por medios tradicionales.

EL TURISTA	Comunica on – line, realiza pocos concursos. Todos los días saluda a la gente deseándoles un buen día. Realizo un concurso para el día de la madre donde las personas debían comentar y compartir la imagen del concurso. Realiza cuñas radiales, en la fm local 89.1.
FENOGLIO	No comunica vía on – line. No realiza comunicaciones por medios tradicionales.

Las chocolaterías aprovechan Facebook para acercarse a sus consumidores, responder dudas e inquietudes y recibir felicitaciones y agradecimientos por sus productos.

También aprovechan el espacio para mostrar sus productos y generar concursos. Dichos concursos tienen como objetivo hacer que más personas se vuelvan “Fans” o “seguidores” de la marca. Dado que la modalidad de participación es “Comentar y Compartir” una foto. Al compartir la foto el participante está incitando a que sus amigos de Facebook se sumen al concurso y a convertirse en fan de dicha marca (ya que para participar lo primordialmente necesario es ser fan)

Los premios de estos concursos son productos de dichas marcas.
(Anexo XII – Comunicación)

6.4 Hábitos de consumo de los residentes de San Carlos de Bariloche

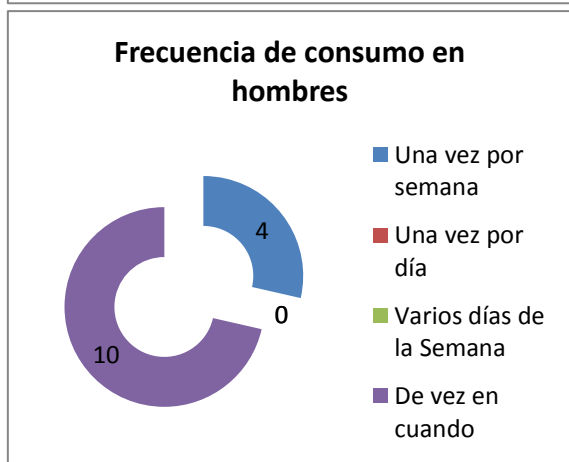
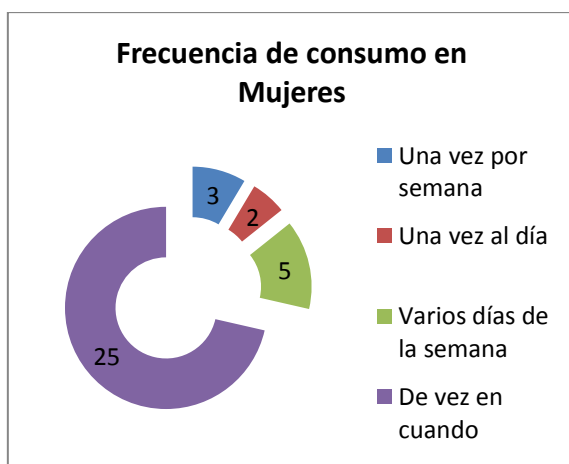
TOTAL ENCUESTADOS 50

Hombres: 15 Mujeres:35

CONSUMO DE CHOCOLATE

De las 35 mujeres encuestadas el 100% respondió que SI consume, pero de los 15 hombres encuestados 1 respondió que NO.

FRECUENCIA DE CONSUMO



25 Mujeres consume chocolate “De vez en cuando”

5 Mujeres consume chocolate “Varios días a la semana”

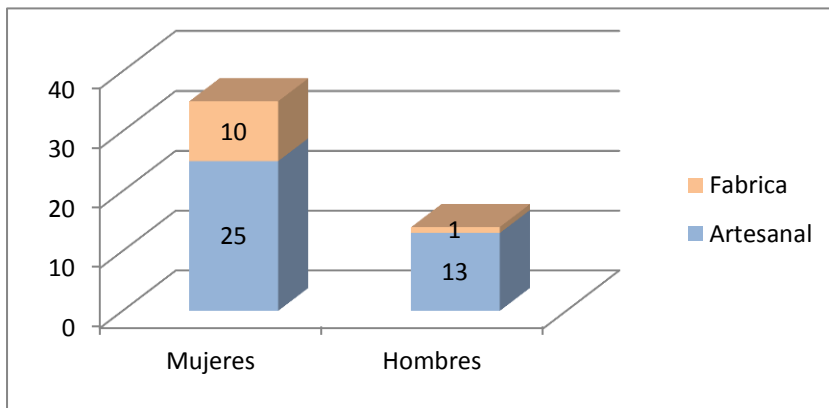
3 Mujeres consume chocolate “Una vez por semana”

2 Mujeres consume chocolate “Una vez al día”

10 Hombres consume chocolate “De vez en cuando”

4 Hombres consume chocolate “Una vez por semana”

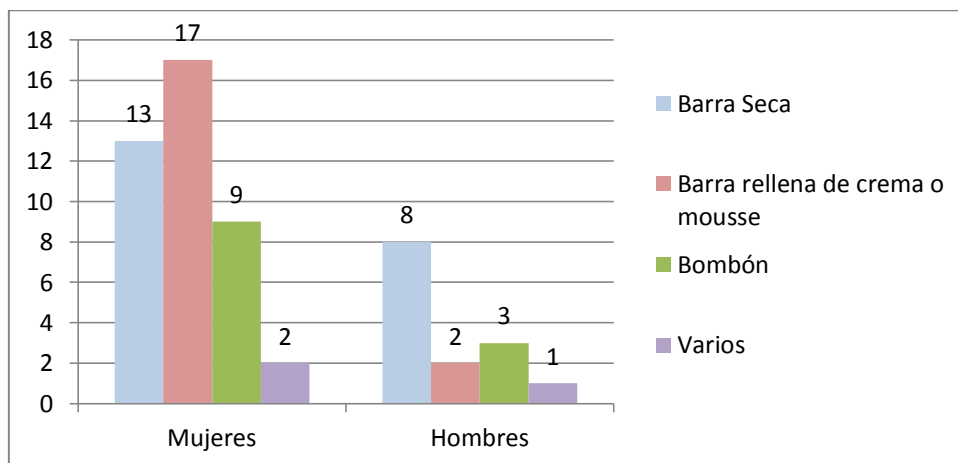
TIPO DE PRODUCCIÓN



25 Mujeres prefieren la producción artesanal, mientras que 10 prefieren la producción de fábrica.

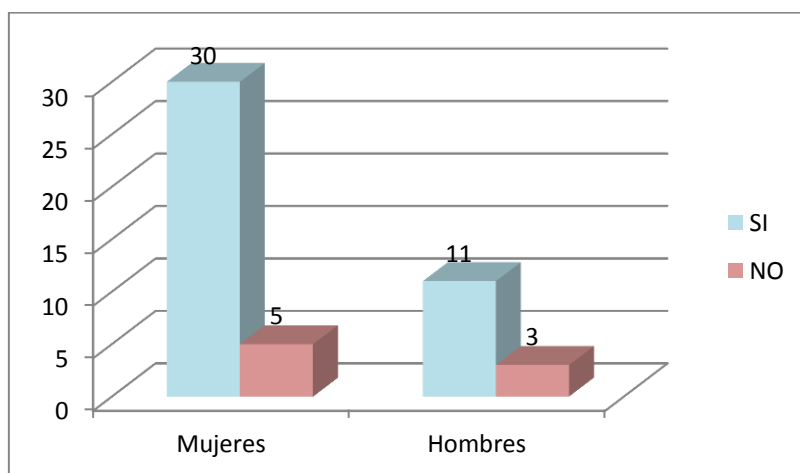
13 Hombre prefieren la producción artesanal, mientras que uno prefiere la producción de fábrica.

TIPO DE CHOCOLATE DE PREFERENCIA



En la tabla se puede observar que las mujeres no tiene un gusto definido por el chocolate, mientras que los hombres sí.

REGALAN CHOCOLATE



A 30 mujeres les gusta regalar chocolate, mientras que a 5 no.
 A 11 hombres les gusta regalar chocolate, mientras que a 3 no.

OCASIONES PARA REGALAR CHOCOLATE

Se pidió nombrar las ocasiones en las que cada encuestado regala chocolate, y se obtuvo lo siguiente:

MUJERES	HOMBRES
Cumpleaños.	Cuando están de buen humor.
Día del amigo.	Para agasajar.
Cuando viajan, a personas que residan en otras localidades.	En ocasiones especiales.
Fechas especiales.	Cuando viajan, a personas que residan en otras localidades.
Día de la madre/ padre.	Siempre que se pueda.
Aniversario.	
A los hijos.	
Cualquier ocasión.	

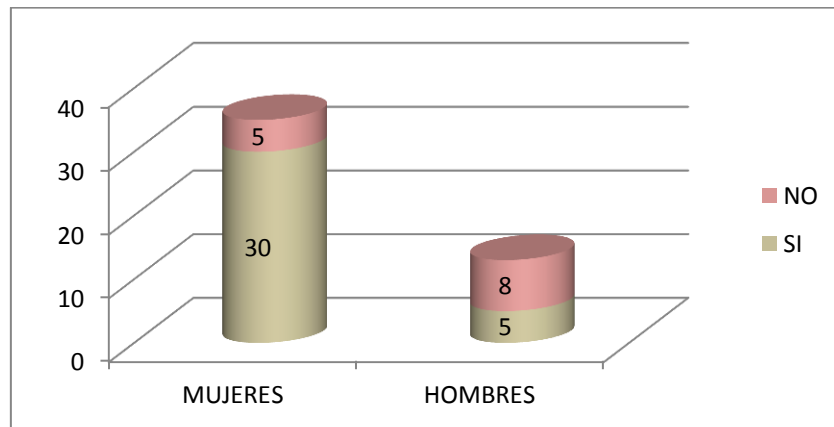
Se puede observar que las mujeres son más emocionales y detallistas. Mientras que algunos hombres son emocionales, otros más bien racionales.

A QUIÉN REGALA CHOCOLATE

Las mujeres regalan chocolates a familiares, amigos, pareja y a gente allegada y querida.

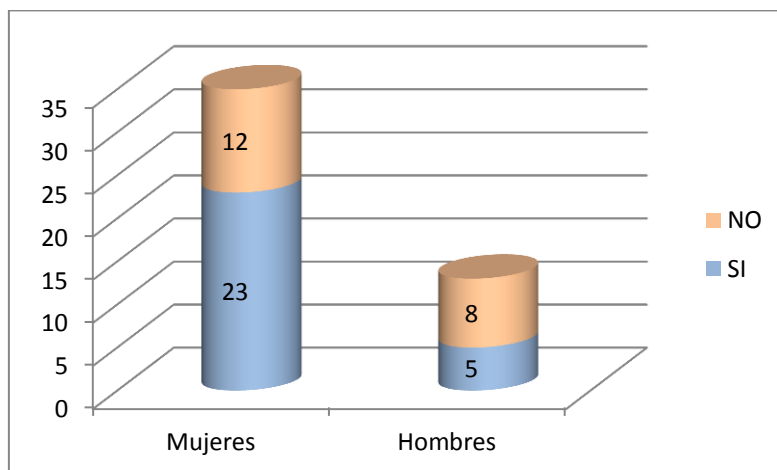
Mientras que los hombres eligen como objetivo a las mujeres, es decir madres y novias. También a los amigos pero preferentemente a las mujeres.

LES GUSTA RECIBIR CHOCOLATE COMO REGALO.



A la mayoría de las mujeres SI les gustaría. Pero de los hombres ocho preferirían que NO se les obsequiara chocolate, cinco SI y uno indica que podría ser.

CHOCOLATE COMO REDUCTOR DE ANSIEDAD



Las mujeres encuentran al chocolate como un reductor de ansiedad mientras que los hombres no.

CHOCOLATERÍA DE PREFERENCIA



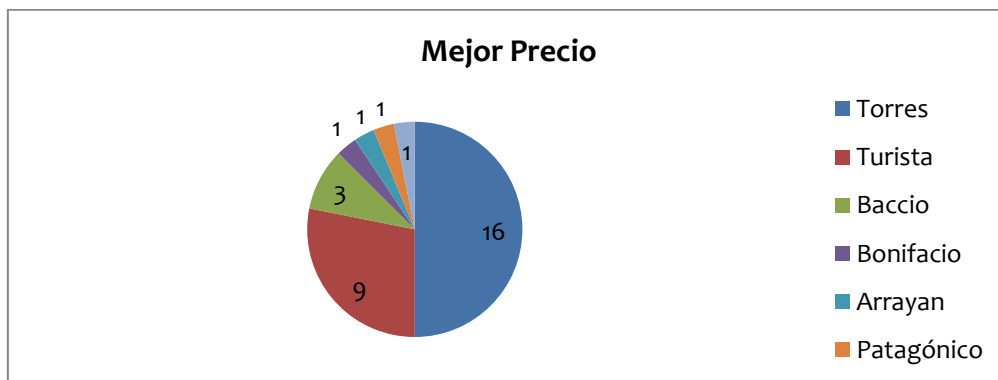
Las chocolaterías más nombradas fueron Mamuschka, Rapa Nui y Torres. Mientras que Tante Frida y Abuela Goye no tanto. (las chocolaterías fueron de libre elección de los encuestados)

CHOCOLATERIAS DE MEJOR CALIDAD



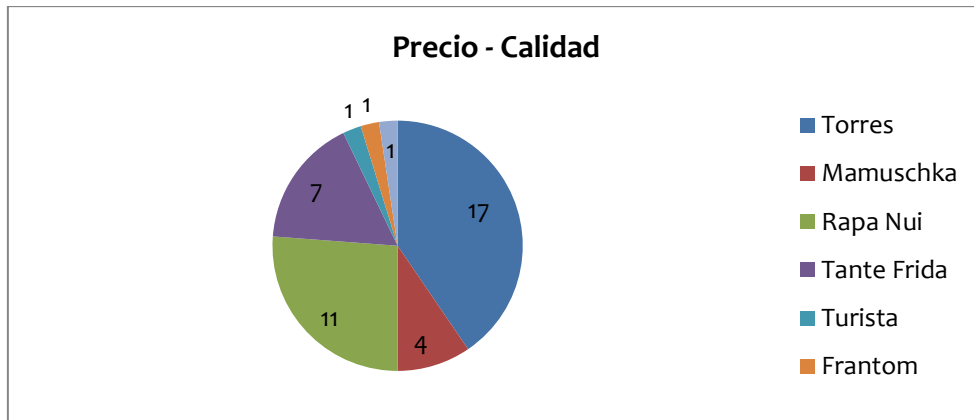
Dentro de las de mejor calidad se disputan el puesto Mamuschka, Rapa Nui y Torres. Y en menor grado Tante Frida.

CHOCOLATERIAS DE MEJOR PRECIO



Torres fue seleccionada como la de mejor precio, seguido de El Turista.
(En este punto de la encuesta no respondieron todos los encuestados)

CHOCOLATERÍAS EN FUNCIÓN PRECIO – CALIDAD



En este cuadro se puede ver nuevamente que Torres fue la más nombrada, pero esta vez como la de mejor “precio y calidad en su combinación”.

VARIEDAD DE PRODUCTO

En este punto de la encuesta las Chocolaterías nombradas fueron:

- ❖ Mamushcka.
- ❖ Turista.
- ❖ Rapa Nui.
- ❖ Torres.

Conclusión: Luego de analizar los datos obtenidos en el estudio se puede concluir que:

- ❖ Tanto hombre como mujeres consumen chocolate.
- ❖ Las mujeres lo hacen con mayor frecuencia.
- ❖ El chocolate artesanal es de mayor preferencia ante el de fábrica.
- ❖ El chocolate en barra es el más disputado.
- ❖ Las mujeres lo consideran como reductor de stress.
- ❖ Los hombres lo regalan para quedar bien con las mujeres, para agasajarlas. Algunos lo hacen cuando están de buen humor y otros siempre que pueden.
- ❖ Las mujeres los regalan en ocasiones especiales a familiares, amigos y gente allegada. Es decir son más sentimentales y lo consideran como un buen obsequio.
- ❖ A los hombres les gusta obsequiar chocolate pero no les gusta recibirlo como regalo, en su mayoría.

- ❖ Son varias las chocolaterías de preferencia, pero las de mayor consideración son Mamuschka, Torres y Rapa Nui.

Torres ocupa un importante lugar en la mente del consumidor como el de mejor precio y el de mejor precio – calidad.

(Anexo VIII - Entrevistas, Anexo IX – Modelo de encuesta y Anexo X – Resultado de encuestas)

6.5 Consumidores de cada Marca Chocolatera de San Carlos de Bariloche

Chocolatería	Clientes
MAMUSCHKA	Se puede ver ingresar turistas, estudiantes y gente del lugar. Los turistas salen con bolsas de compras. Pocos estudiantes compran. Los lugareños disfrutan de la pastelería del lugar.
RAPA NUI	Ingresan diversas personas, muchas de ellas consumen helado o disfrutan de la pastelería del lugar. Pero son varios turistas y estudiantes los que lo eligen por sus productos.
TORRES	En la sucursal que se encuentra en 25 de mayo y Sarmiento se ve ingresar gente residente. Pero en los locales de calle mitre se ven estudiantes y turistas, que compran productos.
ABUELA GOYE	Se puede ver turistas que ingresan al lugar, muy pocos estudiantes.
TANTE FRIDA	Se ve que muchas personas lo eligen por su cafetería y heladería. También, pero en menor número, se puede ver turistas que compran en la chocolatería.
FRANTOM	Se puede ver más que nada ingresar y salir estudiantes, que aprovechan las promociones que ofrece la marca. Llevándose un poco de cada producto en cajas con formas de casa (como inicialmente hacía la chocolatería El Turista) y de colectivo.
EL TURISTA	Se puede ver a los estudiantes aprovechar la promoción de la casa de cartón que lleva en su interior un poco de cada producto de la marca.
FENOGLIO	No se ve mucho movimiento, pero algunos turistas y estudiantes compran en el local.

Conclusión: Las chocolaterías con mejor visualización son las más abordadas (Mamushcka, Rapa Nui, Frantom, Turista). Dichos locales cuentan con cartelería colorida y una excelente localización.

Frantom y del turista son las chocolaterías que más venden a los estudiantes, dado que tienen las promociones donde en diversas cajas (con forma de casas o colectivos) pueden llevar una variedad de productos sin tener que gastar tiempo en elegir, ya que las cajas vienen armadas.

(Anexo XI)

6.6 Criterio de compra de los visitantes de San Carlos de Bariloche.

Total encuestados: 30

MOTIVO DE VISITA	Egresados Vacaciones Viajantes	10 15 5
CONSUMEN DURANTE ESTADÍA	Si No La muestra	2 3 15
COMPRAN COMO SOUVENIR	Si No	27 3
QUÉ COMPRAN	Casitas Cajitas Latitas Surtido	5 12 2 8
CHOCOLATERÍAS QUE ACUDEN	Frantom Mamuschka Turista Torres Rapa Nui Abuela Goye Reino del Chocolate	7 5 4 3 3 3 2
MOTIVO DE ELECCIÓN DE CHOCOLATERÍA	Recomendación Por pedido de familiares Por proximidad a hospedaje Buena atención del personal	
MOMENTO DE LA ESTADÍA EN LA QUE COMPRAN CHOCOLATE	Al finalizar	27
DINERO DESTINADO PARA COMPRAR CHOCOLATE	Sí No	20 7

(Anexo XIII- Encuesta Turistas)

6.7 Percepción de marcas

Consumo chocolate	Si	30
	No	-
Alguna Marca en Particular	Si	27
	No	3
Criterio de elección de Marca	Calidad	7
	Precio	10
	Mix de Ambos	13
Percibe diferencia entre marcas consumidas por residente y marcas consumidas por turistas	Si	28
	No	2
Cuáles	<p>Son de diferentes calidades. Los chocolates que consumen los turistas, tienden a ser más grasos. Los turistas consumen el más barato y no el más bueno.</p>	
Turistas no consumen mismas marcas que los residentes.	<p>Sí Porque</p>	<p>7 Porque no tienen restringidas las marcas. Porque les recomiendan bien. Porque conocen las marcas.</p>
	<p>No Porque</p>	<p>23 Porque la mayoría son estudiantes y se llevan los más baratos. Porque no saben cuáles son los más ricos.</p>

(Anexo XIV)

6.8 Contexto

6.8.1 Volcán

El 4 de junio del 2011, erupcionó el volcán Puyehue del cordón del Cauille de Chile. A las cuatro de la tarde la ciudad de Bariloche y Villa la Angostura se puso de noche. Y momentos después comenzó a caer ceniza en ambas. Esto no sólo afectó el turismo de las ciudades sino que provocó que muchos pueblos de la línea sur deban cesar sus actividades ganaderas.

El turismo se vio muy afectado gracias a esto, generando que se establezca crisis económica social en Bariloche y Villa la Angostura, de la cual aún no se ha podido salir.

(Quintans, S. 2012. Villa la Angostura: La fuerza de la naturaleza. *Clarín*. Extraído el día 12/04/12 [Version electrónica])

6.8.2 Feriados Largos.

Por decreto de Cristina Fernández de Kirchner, la actual presidenta se decretó cuatro fines de semana largos durante el año 2012.

Este hecho fomenta el turismo en la República Argentina, dando la posibilidad de viajar a diferentes puntos del país.

(Clarín, 2011. Por decreto de Cristina, habrá cuatro feriados largos por años. *Clarín*. Extraído el día 11/04/12 [Versión electrónica])

6.8.3 Quita de subsidios.

En noviembre del 2011, se comenzó a quitar el subsidio a empresas prestadoras del servicio de gas y luz.

Esto comenzó afectando a provincia de Buenos Aires y actualmente afecta a todo el país.

(Agencia DyN, 2011. El Gobierno anuncia quita de subsidios a usuarios residenciales y grandes empresas. *La Voz del Interior*. Extraído el día 11/04/12 [Version electrónica])

6.8.4 Cercanía cordillerana.

Dado que San Carlos de Bariloche se encuentra sobre la cordillera de Los Andes, y cerca del paso Samoré. La ciudad se ve favorecida por la visita de los vecinos trasandinos.

6.8.5 Fiesta del chocolate

Luego de muchos años sin realizarse, en el 2012 volvió a realizarse la Fiesta del chocolate. En esta se realizó el huevo artesanal más grande del mundo y la tableta más larga del mundo. (Bariloche2000. 2012. Llega la Fiesta del Chocolate en Barilo. *Bariloche2000*. Extraído el día 03/04/12 [Versión electrónica])

Este fin de semana se obtuvo un nivel ocupacional del 90% en la ciudad.

(Télam. 2012. Destacan llegada de turistas en fiesta del chocolate de Bariloche. *Noticias Terra*. Extraído el día 17/04/12 [Versión electrónica])

6.8.6 Cartel de Elijamos Patagonia

Tras las grandes pérdidas que generó el volcán Puyehue a la Patagonia Argentina, se tuvo la iniciativa por Red Solidaria de generar un cartel con botellas recicladas.

El mismo medirá aproximadamente 5 kilómetros.

Se está construyendo en las cercanías del Aeropuerto Internacional de San Carlos de Bariloche.

El cartel dirá Elijamos Patagonia y tiene como fin fomentar el turismo en la zona.

(ANB. 2012. Crearán el cartel más grande del mundo con botellas recicladas. ANB. Extraído el día 20/04/12 [Versión electrónica])

6.8.7 Extracción de publicidad de Vía Pública.

Se retiraron todas las gráficas de Vía Pública colocadas en la ciudad de San Carlos de Bariloche, dado que no se ha pagado al municipio el canon correspondiente a la contratación de dichos espacios.

(ANB.2012. Outdoor Media insiste que el contrato está vigente. ANB. Extraído el día 01/10/12)

6.9 Tendencias

6.9.1 Redes Sociales

Puro Marketing indica en un artículo que la tendencia dice “si no estás en Internet, no existís”. Cada vez es más común que las pequeñas y medianas empresas utilicen las redes para captar y fidelizar clientes (Francisco. N. 2012. ¿Cómo influyen las redes sociales en las Pymes? *Puro Marketing*. Extraído el día 13/04/12 <http://www.puromarketing.com/53/12745/como-influyen-redes-sociales-pymes.html>).

6.9.2 Chocolates Premium

Adlatina menciona en una de sus notas, que se ha vuelto tendencia comprar chocolate como recuerdo de ciertos lugares, gracias a los feriados largos y el aumento de turismo.

También reconoce al chocolate artesanal como Premium.

Se habla de un gran incremento en publicidad del chocolate, en el último año (Adlatina. 2012. El consumo de chocolate, en aumento constante. *Adlatina*. Extraído el día 05/04/12 [Versión electrónica]).

6.9.3 Chocolate no engorda

Siempre se ha cuestionado acerca de los efectos del chocolate y se ha hablado de que hace engordar.

Pero un estudio realizado recientemente en San Diego California, en Estados Unidos dice que ingerir chocolate negro (amargo) no engorda, por el contrario ayudaría a regular y hasta perder peso.

Menciona que lo más importante no es la cantidad sino la frecuencia con la que se consume el producto (BBC Mundo. 2012. Aumentan las evidencias de que comer chocolate no engorda. *La Nación*. Extraído el día 11/04/12 [Versión Electrónica]).

6.10 FODA

6.10.1 Análisis externo

Oportunidades

- Gran variedad de turismo.
- Valoración por chocolate artesanal.
- Aumento del turismo gracias a feriados largos.
- Compra de chocolate como recuerdo o regalo.
- Fiesta nacional del chocolate.

Amenazas

- Quita de subsidios del estado.
- Regreso o aumento de cenizas.
- Alto nivel competitivo de chocolaterías.

6.10.2 Análisis Interno

Fortalezas

- Se destaca por tener gran variedad de barras rellenas.
- Servicio de cascada más grande de chocolate.
- Souvenirs de chocolate.
- Chocolates en papeles personalizados.
- Tiene precios accesibles.
- Dos locales céntricos.

Debilidades

- No tiene mucha comunicación.
- No utiliza la fan page que tiene en Facebook, ni tiene disponible venta on line dado que la página web no está finalizada aún.
- El local ubicado en calle Mitre, no logra distinguirse en la cuadra, y aún no es reconocido por haber sido de otra chocolatería anteriormente.
- Se interesa por público local.

6.11 Análisis e interpretación de datos

Analizados todos los datos podemos concluir que:

El chocolate es un producto con una alta demanda en la ciudad de San Carlos de Bariloche. Que existe una fuerte competencia por ser el más consumido, pero que no todas las marcas apuntan al mismo target.

Los residentes, tanto hombres como mujeres consumen chocolate. Los eligen por calidad, precio o una combinación de ambas. Son una buena opción de regalo en fechas especiales.

Para este público las marcas de mejor calidad, precio o ambas son MAMUSCHKA, RAPA NUI Y TORRES. Lo que implica que este último ya cuenta con un posicionamiento en la mente del consumidor.

Los turistas, eligen el chocolate como objeto de regalo, o recuerdo de esta ciudad. Es decir, lo llevan como souvenir. Las elecciones en tanto marca varían respecto a conozcan o no, o han sido recomendados. A veces eligen por ser los más baratos, por su envase, por cercanía, por tener variedad en productos, por una buena atención entre otros.

Podemos concluir que son pocos los visitantes que eligen los chocolates por buena calidad.

Los residentes distinguen las marcas por ser consumidas por residentes o por turistas. Percibiendo que las últimas no cuentan con la misma calidad que las otras. Es decir, las marcas consumidas por los turistas son de menor calidad.

De la comunicación se entiende que en la ciudad de San Carlos de Bariloche es escasa en medios tradicionales. Y que se opta por Facebook entre las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con los consumidores, generando concursos y promocionando sus nuevos productos.

Dado que en el año 2011 el volcán afectó el turismo, generando pérdidas económicas para varios emprendedores de la zona. En 2012 se comenzó a publicitar más la ciudad. Además gracias a los feriados largos y nuevos eventos de la ciudad, aumento el nivel de turismo. Teniendo visitas durante gran parte del año.

6.12 Problemática a tratar

Se buscará aumentar el nivel de consumidores y la fidelización de los mismos por medio de una CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA LA MARCA TORRES DE CHOCOLATES.

ETAPA ESTRATÉGICA

7. Objetivos de aplicación.

Generar una Campaña de comunicación integrada para la marca Torres de chocolate.

Objetivo 1
Incrementar un 30% los consumidores Barilochenses
Herramientas
Radio Televisión Correo Revista de cable y ABC (avisos locales)
Acciones
Cuñas radiales, en 3 emisoras locales. Menciones televisivas en el canal local y spot televisivo. El día más frío del año y obsequiar en colegios y/o oficinas chocolates. Poner un cupón de descuento u promoción en la revista de cable y en la revista de anuncios local (ABC) Correo
Medición
Se medirá comparando las ventas del año anterior en temporada baja. Y se contarán los cupones de descuento y los vales por una barrita gratis.

Objetivo 2
Fidelizar el 35% de los consumidores locales.
Herramientas
Facebook Mecenazgo y Sponsoreo Tarjetas de beneficios. Bolsas de Tela de la Marca.
Acciones
<p>Generar comunicaciones diarias por Facebook. Utilizando las redes sociales para comunicar promociones, concursos, y novedades acerca de la marca. También se realizarán publicaciones de forma de recordatorio en fechas especiales por medio de una aplicación similar a un calendario y/o eventos.</p> <p>Se patrocinará a equipos deportivos, eventos culturales, entre otros. También se entregará a modo de regalo productos de la marca para aquellos representantes de la ciudad en alguna disciplina.</p> <p>Se generará una tarjeta de beneficios, para que las personas que vivan en la ciudad de San Carlos de Bariloche se sientan diferenciadas de los turistas. A partir de la misma, se podrá generar una base de datos, obteniendo las direcciones de los clientes reales a quienes se les enviara a fin de año un calendario.</p> <p>Respaldando la ecología, se entregarán bolsas de tela con la compra de productos.</p>
Medición
<p>Se medirán los “Me Gusta” de la página de Facebook y los usuarios de la aplicación.</p> <p>Y las personas que generen y usen las tarjetas de beneficios.</p>

Objetivo 3
Incrementar el 30% de los consumidores turísticos.
Herramientas
Web de municipalidad de San Carlos de Bariloche. Volantes. Vidriera de locales céntricos Packaging. Souvenir.
Acciones
Se colocaran banners en páginas web de San Carlos de Bariloche. (webs turísticas) Se dejaran volantes en recepciones de hoteles, bungalos y hostels. Se rediseñaran las vidrieras de los locales céntricos, para ser más llamativos y poder diferenciarse de los otros locales. Dado que los turistas llevan chocolates a modo de recuerdo, se propondrán packagings nuevos con imágenes de la ciudad, las cuales podrán ser recortadas y guardadas como postales de la misma. Por último se propondrá generar chocolates con forma de “perro San Bernardo” y de “montañas”, los cuales serían llamativos y serían un excelente recuerdo/regalo de la ciudad. La elección de estas figuras es por lo representativos que son para la ciudad.
Mediciones
Se medirá en comparación a las ventas de años anteriores en temporada alta.

7.1 Estrategias a trazar.

Público objetivo.

Residentes y visitantes de la ciudad de San Carlos de Bariloche.

Plaza

La campaña se realizará en la ciudad de San Carlos de Bariloche.

Período de realización.

Durante los meses de junio- julio – agosto – septiembre – octubre –noviembre – diciembre del año 2013.

Objetivos

Marketing: Aumentar las ventas.

Publicitario: Crear preferencia de marca.

Concepto

Sin decir nada dice todo.

Bajada

Las palabras sobran.

Justificación:

Para felicitar, agradecer, pedir perdón, alagar, agasajar o simplemente regalar se utiliza este producto. Pero significa todo eso sin expresarlo, porque la expresión se la da la persona que lo regala y la persona que lo recibe.

Es decir, al chocolate le agregamos el valor que queremos. Y tiene tanto agregado sentimental, que se da a entender por si solo la intención y por qué se lo regala. De tal modo que las palabras sobran.

Estrategia de Medios (diagrama de Ghant)

Acción \ Periodo		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Objetivo 1	Radio							
	Televisión							
	Correo							
	Revistas							
Objetivo 2	Facebook							
	Mecenazgo - Sponsoreo							
	Tarjeta de Beneficios							
	Bolsas de tela							
	Calendario							
Objetivo 3	Web							
	Volantes							
	Vidriera							
	Packaging							
	Souvenir							

Justificación de estrategia de medios.

OBJETIVO 1

TELEVISIÓN

Comienza la campaña con un spot televisivo durante el mes de junio, el cuál será transmitido de la siguiente manera en el canal local:

Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

La primer semana se transmitirá el spot 2 veces por día, la primera entre las 13.00 y las 14.00. y la segunda entre las 20.00 y las 22.00. (Horarios donde las personas comen y miran por lo general el noticiero local)

La segunda semana se transmitirá solo 3 días en el segundo horario antes mencionado.

En la tercer y cuarta semana se trasmitirá 2 días en el primer horario, pero el spot recortado.

Y en diciembre se realizará una mención en el noticiero de la noche para fomentar las ventas de productos navideños.

RADIO

Se pasaran diversas cuñas referentes de la campaña, por la emisora local 89.1 "Fm Bariloche" y por "Radio 6", 103.1.

Comenzará el 17 de junio, terminando en la última semana de julio.

Se pautaría en los siguientes horarios: 1- 07 a 09. 2 – 13 a 14. 3 - 20 a 21.

LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21

Durante la semana del 17 de junio se pautara en los 3 horarios durante los 4 días marcados. La semana siguiente se pautara solamente en el 1º y 3º horario.

La tercer semana se pautara solo en el 1º. La cuarta solo en el 2º y la quinta solo en el 3º horario.

Las cuñas serán rotativas.

CORREO

Durante la primer semana de julio se enviarán cartas a gran parte de la población de San Carlos de Bariloche con un “vale por un chocolate”. Se enviará esta semana porque por lo general, dentro de los primeros días de julio se encuentra el día más frío del año.

REVISTA

Durante el mes de septiembre se colocara un cupón de descuento en la revista de cable AVC, y en el mes de octubre se realizará lo mismo en la revista de anuncios clasificados ABC.

Se colocaran en ambas ya que los públicos son diferentes.

OBJETIVO 2

FACEBOOK

Se generaran publicaciones diaria o semanalmente.

Y una aplicación.

MECENAZGO O SPONSOREO

Se apoyara en diversas disciplinas a representantes de la ciudad. Se los ayudara de manera económica, y estos llevarán el logo de la marca en sus camisetas o bandera.

TARJETAS DE BENEFICIO

Serán comunicadas por Facebook y dentro del local. Con la presentación de esta los residentes obtendrán descuentos en sus compras.

BOLSAS DE TELA

Se entregaran para generar conciencia ecológica. Y cuando un cliente ingrese con la misma se le regalará una barrita de chocolate. Se realizará durante los 7 meses de la campaña.

CALENDARIO

Se enviara por correo un calendario dentro de un sobre para desear felices fiestas. Se enviará a aquellas personas que hayan generado la Tarjeta de Beneficios, debido que en el formulario deberán ingresar su domicilio.

OBJETIVO 3

WEB

Se publicara un banner en la página www.bariloche.org en los meses junio, julio, noviembre, diciembre. Esta página es de turismo de la ciudad donde se indican actividades y hoteles. Esos meses son de temporada alta. La página cuenta con aplicación a celulares. Este banner llevará a la web de Torres.

VOLANTES

Se dejaran diferentes volantes en Hoteles, Bungalows y Hostels, durante los meses de junio, julio, octubre, noviembre y diciembre. Por ser temporada media y alta.

VIDRIERA

En los meses de junio a agosto, septiembre a noviembre y diciembre se decorará de diferente forma la vidriera de los diferentes locales.

PACKAGING

Se propondrá diferentes packagings rotativos durante los 7 meses de campaña.

SOUVENIR

Se propondrá un nuevo producto que podrá llevarse como chocolate recuerdo de la ciudad. Será vendido durante los meses que dure la campaña y más.

CAMPAÑA

TELEVISIÓN.

Spot – Guión literario.

Se muestra la pantalla en negro y el locutor pronuncia las palabras mientras van apareciendo: “¿qué harías si no existiera el chocolate?”.

A continuación, se muestran diferentes situaciones donde no se escuchan las conversaciones, sino una canción sonando de fondo.

Aparece un joven pidiéndole perdón de rodillas a la novia, en la puerta de su casa, la cual muy enojada mueve la cabeza en forma de negación y da un portazo.

En una oficina se muestra un elegante señor entrando y saludando a su secretaria a la cual le entrega una tarjeta que dice ¡Feliz día!, quien con cara de decepción agradece.

Por último una pareja de adultos enamorados, donde el hombre le regala una rosa y le dice te amo. La mujer huele la rosa y sonriendo falsamente le responde con un yo también.

Se pone todo negro y el locutor dice, todo cambia cuando aparece (se muestra la imagen de chocolates en sus respectivas vitrinas).

Imagen de la marca.

Se muestra a las diferentes mujeres de las escenas comiendo chocolate y sonriendo al lado de los hombres.

Finaliza el Spot diciendo, “sabemos lo que sentís y cómo querés decirlo. “Torres, un buen chocolate hace que las palabras sobren”

RADIO

MÚSICA	LOCUCIÓN	FX
		Sonido de teléfono
	<p>Mujer 1:- (emocionada) Hola Belu. ¡Juan me trajo una caja de bombones!</p> <p>Mujer 2:- ¿Y lo perdonaste?</p> <p>Mujer1:- ¡Obvio!, es muy tierno. Venite más tarde así los comemos juntas.</p>	
	Voz en off: Torres, las palabras sobran.	

Mujer 1 y 2: Jovenes entre 20 y 25 años.

MÚSICA	LOCUCIÓN	FX
		Sonido de cafetería.
	<p>Hombre 1:- Juan contame ¿cómo te fue?</p> <p>Hombre 2:- a ver, hice la cena, prendí las velas, puse el ramo de flores en un florero. Y cuando terminamos de comer le di la caja de bombones.</p> <p>Con los ojos llenos de lágrimas me sonrió y me dijo te amo.</p>	Disminuye el sonido de fondo.
	Voz en off: Torres, las palabras sobran.	

Hombre 1 y 2: adultos entre 30 y 40 años.

MÚSICA	LOCUCIÓN	FX
		Sonido de puerta que se cierra.
	Mujer:- ¡Viejo, te acordaste del aniversario! Hombre:- Imposible olvidarme de 50 años llenos de amor.	Sonido de bolsa y despegado de cinta.
		Sonido de morder chocolate.
	Voz en off: Torres, las palabras sobran.	

Hombre y mujer. Pareja de abuelos de 65 a 70 años.

CORREO.



CUPÓN DESCUENTO (REVISTAS)



FACEBOOK



Generar concursos a través de preguntas.

¿Qué es lo más raro que dijiste con un chocolate?

Si te piden perdón con una caja de bombones, ¿aceptas las disculpas o solo la caja de bombones?

Etiqueta en la foto a la persona que más extrañas.

Decíselo y gánate una caja de chocolate. (comentando una imagen)

Si el chocolate hablara, ¿qué diría en este momento?

Filosofía chocolatera ¿blanco o negro?

¿Cómo dirías lo que sentís sin un chocolate que te respalde?

Si el “te amo” tuviera un sabor, ¿a qué sabría?

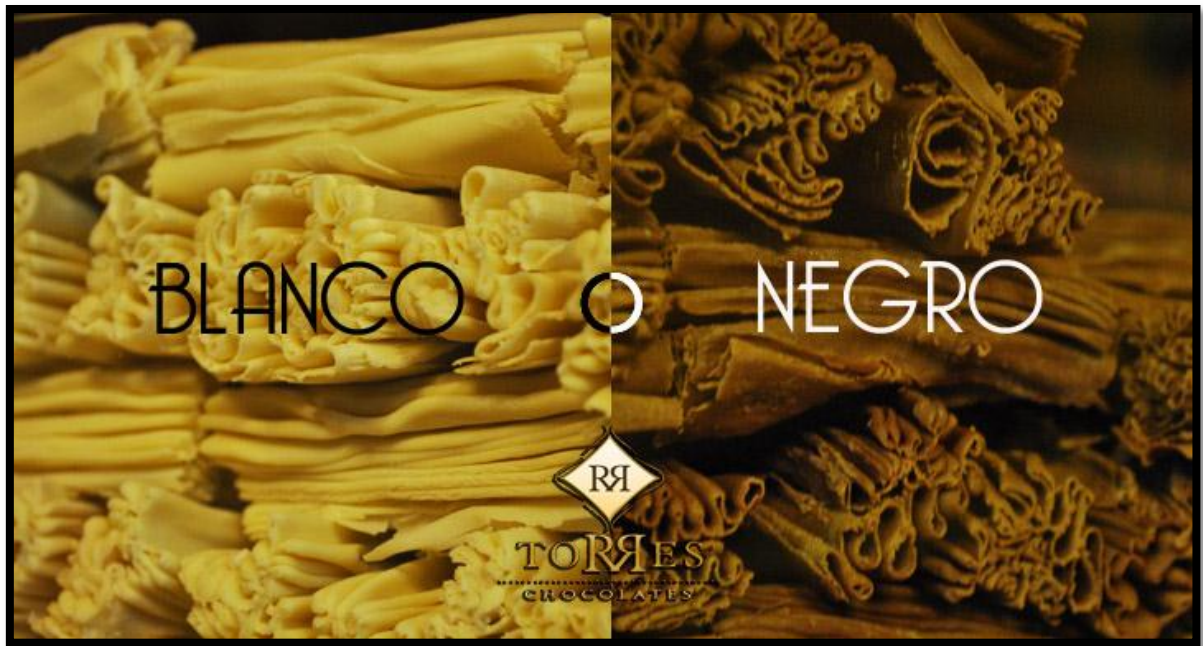
¿y él te extraño?

¿Con que producto pedirías perdón?

Regalar chocolate ¿siempre significa algo?

¿Un chocolate vale más que mil palabras y una larga explicación?

A continuación algunos ejemplos que serán publicados en la red social con la leyenda “comenta y compartí” y algunos serán utilizados como concurso, siendo el premio alguno de los productos de la marca.





También se compartirá imágenes de sponsoreo, mecenazgo y de los padrinajes que se realicen. Y se pedirá a la comunidad que ayuden en los padrinazgos de manera solidaria.

Además se utilizará el medio para mostrar nuevos productos y publicar fotos sobre los ganadores de los diferentes concursos.

APLICACIÓN FACEBOOK CALENDARIO





The image shows a screenshot of a Facebook page for 'CHOCOLATES TORRES'. The page features a cover photo of chocolate bars with the text 'SIN DECIR NADA, LO DICE TODO' overlaid. The profile picture is a red diamond with the letters 'RT'. The page name is 'CHOCOLATES TORRES' and it has 201 likes. Below the page information, there is a promotional message in Spanish:

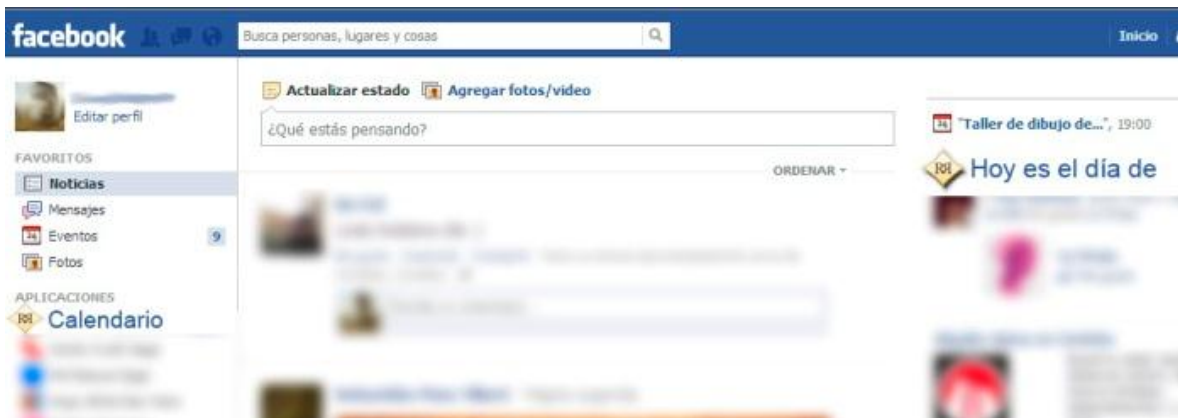
El calendario de Facebook
NO te recuerda
tu aniversario, ni San Valentín,
ni el día de la secretaria...

Te proponemos
que agregues fechas especiales
en nuestro calendario
¡Así no te las vas a olvidar!

Agendar

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA



MECENAZGO, SPONSOREO.

Ejemplo camiseta.



TARJETA DE BENEFICIOS





BOLSA ECOLOGICA DE TELA



BANNER



UN BUEN
CHOCOLATE

VALE MÁS
QUE MIL
PALABRAS



CALENDARIO

Calendario 2014

Enero							Febrero							Marzo						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4						1							1	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29		
													30	31						

Abril							Mayo							Junio						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	31	29	30								

Julio							Agosto							Septiembre						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5					1	2	1	2	3	4	5	6		
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30						
							31													

Octubre							Noviembre							Diciembre						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4						1	1	2	3	4	5	6		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				
							30													



Dulces Fiestas
Les desea
Chocolatería
Torres.

VOLANTES







TORRES
CHOCOLATES

TE EXTRAÑE. TE AMO. TE QUIERO.
TODO ESO EN UN CHOCOLATE.

Mitre 183

 ChocolatesTorres

VIDRIERAS

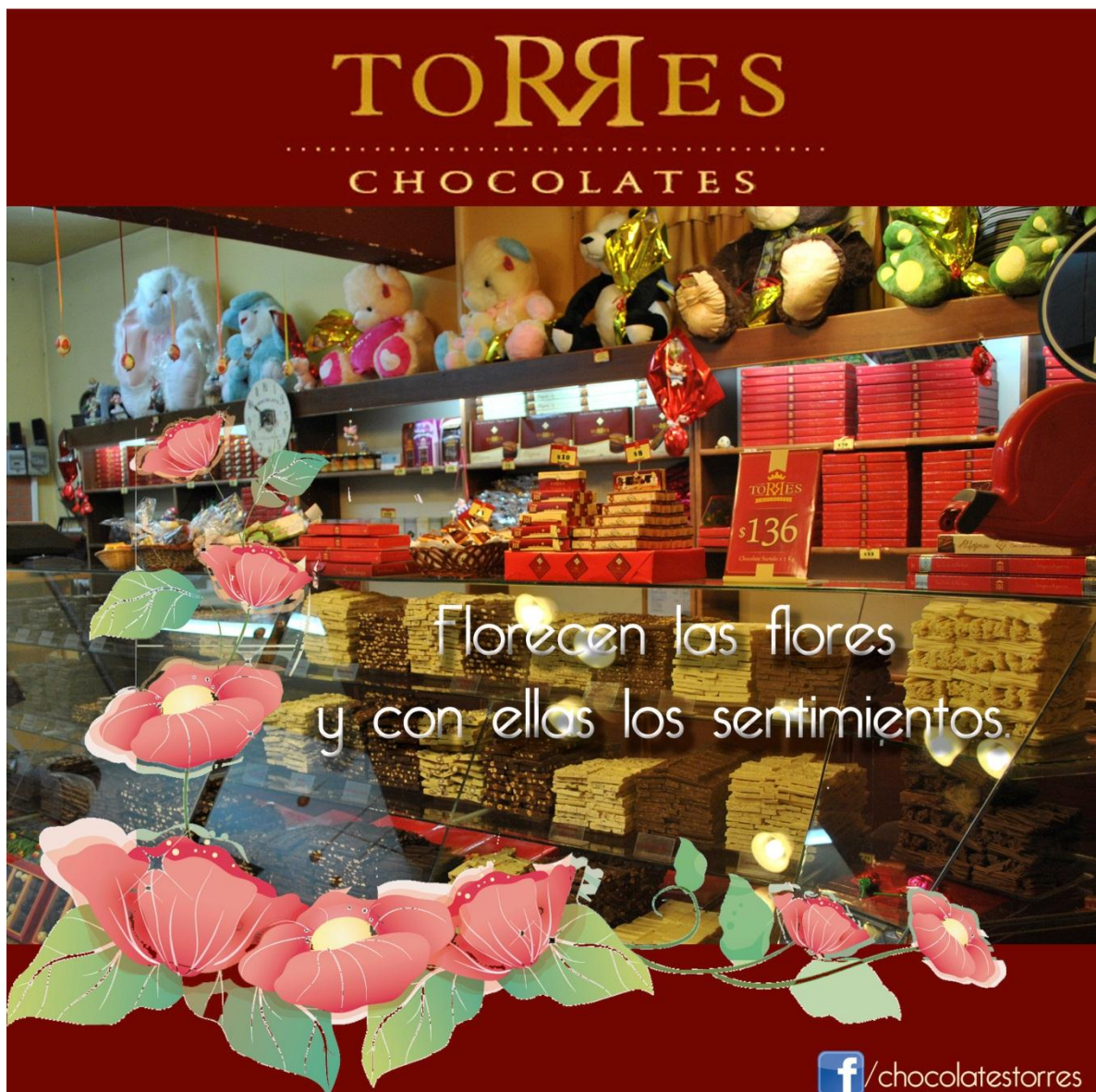
TORRES

CHOCOLATES

TE EXTRAÑE GRACIAS TE AMO PERDON
 TODO ME RECUERDA A VOSTE QUIERO
 PERDON TE AMO PERDON TE EXTRAÑE
 GRACIAS TODO ME RECUERDA A VOS
 TE APRECIO PERDON TE QUIERO GRACIAS
 SIN VOS PERDON TE APRECIO
 NO SOY TE QUIERO
 NADIE GRACIAS
 TE EXTRAÑE PERDON
 PERDON TE QUIERO
 TE QUIERO GRACIAS
 PERDON TE AMO TI
 TE AMO TE QUIERO TE EXTRAÑE TE
 APRECIO PERDON
 APRECIO TE EXTRAÑE PERDON TE QUIERO
 PERDON TE QUIERO TE AMO GRACIAS



 /chocolatesstorres



TORRES

CHOCOLATES



¡Felices Fiestas!

 /chocolatstorres

The image shows a chocolate shop display case filled with various chocolates. A cartoon Santa Claus character is overlaid on the left side of the image. The background shows shelves with more chocolates and stuffed animals. A price tag for \$136 is visible in the background.

PACKAGING



Interior

Opciones de exterior.

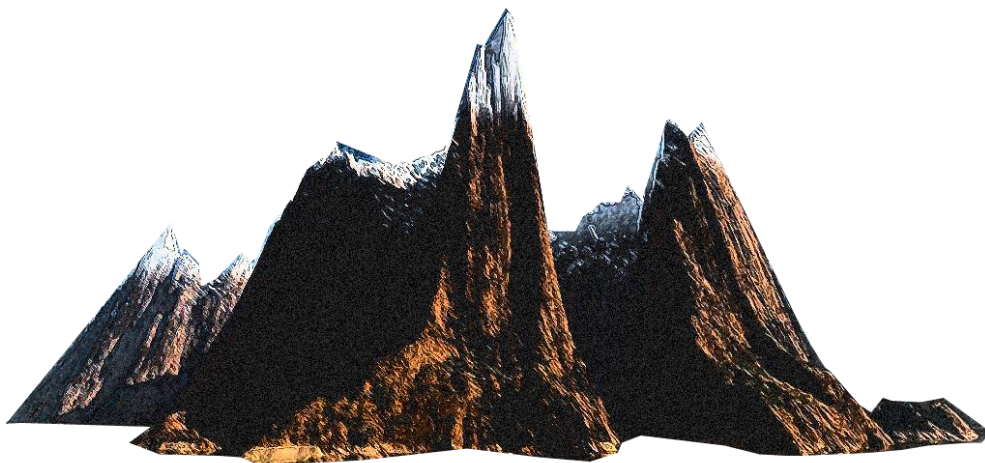




SOUVENIR



Crear un San Bernardo de Chocolate como Souvenir para los visitantes de la ciudad



Generar chocolate con forma de montañas nevadas.

PRESUPUESTO

COMUNICACIÓN	DETALLE	PRECIO
TELEVISIÓN	Productora	\$600
	Actores	\$400
	Canal 6	\$2300
RADIO	Actores	\$300
	Locutor	\$350
	Productora	\$250
	Fm 89.1	\$350
	Fm 103.1	\$330
CORREO	Impresión x 5000	\$500
	Cadetería	\$200
CUPON DE DESCUENTO	Publicación ABC	\$50
	Publicación AVC	\$150
FACEBOOK	Publicaciones diarias	\$400
	Aplicación	\$800
MECENAZGO/PATROCINIO	Camisetas	\$300
BOLSA DE TELA	Con logo x 10000	\$32000
TARJETA DE SOCIO	X 5000	\$2300
CALENDARIO	Impresión x 5000	\$1300
	Correo	\$800
BANNER	Página	\$2000
VOLANTE	Impresiones x 3000	\$400
VIDRIERA	Ploteo x 3	\$1000

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

PACKAGING	X 10000	\$30000
SUBTOTAL		\$77080
Ideas y creatividad		\$8000
TOTAL		\$85080

9. Bibliografía

LIBROS IMPRESOS.

Ávalos C. (2010) *La marca identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.

Bergström B. (2009) *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. China:

Castellblanque M.R. (2001) *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la «A» a la «Z»*. España: un caso explorable. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Chaves N. (2010) *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili.

González B.M., García G.F., Perdiguero R.E.J., (2009) *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación*. España: Ediciones del Laberinto, S.L.

Dirección Municipal de Turismo (2008) *Bariloche*. Argentina, Bariloche:

Juarez, L.O., Cebrián, R.G (2011). *Estructura del mercado turístico*. (1ª ed) Madrid, España: Paraninfo.

Kotler P., Keller K.L.(2006) *Dirección de Marketing* (14ª ed.) Argentina: Pearson Education.

López G., Ciuffoli C. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.

Lopez M., Lopez. (2010) *El chocolate, su origen, su fabricación y su utilidad*. España, Madrid: Maxtor

O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ª ed.) México: Thomson.

Peborgh E.V. (2011) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.

Roig F.A. (2011) *La estrategia creativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Wells.T, Gaag N. (2007) *La amargura dulzura del chocolate* (2ª ed). Madrid, España: Intermon Oxfam.

PERIÓDICOS ONLINE

Agencia DyN, (2011). El Gobierno anuncia quita de subsidios a usuarios residenciales y grandes empresas. *La Voz del Interior*. Extraído de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/gobierno-anuncia-quita-subsidios-usuarios-residenciales-grandes-empresas>, el día 11/04/12.

ANB. (2012) Crearán el cartel más grande del mundo con botellas recicladas. ANB. Extraído de <http://www.anbariloche.com.ar/noticia.php?nota=26213>, el día 20/04/12.

ANB (2012) Declaran a Bariloche Capital Nacional del Turismo Aventura. ANB. Extraído de <http://www.anbariloche.com.ar/noticia.php?nota=28626>, el día 15/05/12.

ANB (2012) Outdoor Media insiste que el contrato está vigente. ANB. Extraído de <http://www.anbariloche.com.ar/noticia.php?nota=31499>, el día 01/10/12.

Bariloche2000. (2012) Llega la Fiesta del Chocolate en Barilo. Bariloche2000. Extraído de <http://www.bariloche2000.com/la-ciudad/informacion-general/67107-llega-la-fiesta.html>, el día 03/04/12.

Bariloche2000 (2012) Sorteo Solidario del Rotary. Bariloche2000. Extraído de <http://www.bariloche2000.com/la-ciudad/informacion-general/67233-sorteo-solidario-del-rotary.html>, el día 08/04/2012.

BBC Mundo(2012) Aumentan las evidencias de que comer chocolate no engorda. *La Nación*. Extraído de <http://www.lanacion.com.ar/1460000-aumentan-las-evidencias-de-que-comer-chocolate-no-engorda>, el día 11/04/12.

Clarín (2011) Por decreto de Cristina, habrá cuatro feriados largos por año. *Clarín*. Extraído de http://www.clarin.com/sociedad/decreto-Cristina-feriados-largos-anos_0_365963467.html, el día 11/04/12.

Quintans, S.(2012) Villa La Angostura: La fuerza de la naturaleza. *Clarín*. Extraído de http://www.clarin.com/viajes/Villa-Angostura-fuerza-Naturaleza_0_678532168.html, el día 12/04/12.

Télam. (2012) Destacan llegada de turistas en fiesta del chocolate de Bariloche. *Noticias Terra*. Extraído de <http://noticias.terra.com.ar/destacan-llegada-de-turistas-en-fiesta-del-chocolate-de-bariloche,d530027eb2da6310VgnVCM3000009acceboaRCRD.html>, el día 17/04/12.

PUBLICACIONES DIARIAS ONLINE

Adlatina (2012) El consumo de chocolate, en aumento constante. *Adlatina*. Extraído de http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=45022, el día 05/04/12.

Francisco. N. (2012) ¿Cómo influyen las redes sociales en las pymes? *Puro Marketing*. Extraído de <http://www.puromarketing.com/53/12745/como-influyen-redes-sociales-pymes.html>, el día 13/04/12.

WEBS

Abuela Goye <http://www.abuelagoye.com/> extraído el día 01/04/12.

Chocolates del Turista <http://www.chocolatesdelturista.com/> extraído el día 01/04/12.

Chocolates Frantom <http://www.chocolatesfrantom.com.ar/> extraído el día 01/04/12.

Chocolates Rapa Nui <http://www.chocolatesrapanui.com.ar/> extraído el día 01/04/12.

Chocolates Torres <http://www.chocolatestorres.com/> extraído el día 01/04/12.

EMPROTUR. (2012) Chocolate: Identidad, tradición e historia. *Bariloche patagonia*. Extraído de http://www.bariloche patagonia.info/notas.php?id_noticia=107&idseccion=4&opcion=1, el día 10/06/12.

Fenoglio <http://www.fenoglio.com.ar/> extraído el día 01/04/12.

GOOGLE

http://maps.google.com.ar/maps?hl=es&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=667&um=1&ie=UTF-8&q=torres+chocolates&fb=1&gl=ar&hq=torres+chocolates&ei=PXqYT7KbFos8QTa7YT4BQ&sa=X&oi=local_group&ct=image&ved=oCAYQtgM Extraído el día 20/04/2012.

(INDEC. (2010) Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, INDEC. Recuperado de http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_21.pdf).

Mamuschka <http://www.mamuschka.com/> extraído el día 01/04/12.

Secretaría de Turismo. (2012) Encuesta de Coyuntura Hotelera. *Bariloche*. Extraído de http://www.bariloche.gob.ar/turismo_desarrollo.php?id_contenido=47#, el día 13/06/12.

Tante Frida <http://www.tantefrida.com/> extraído el día 01/04/12.

BLOGS

Facebook Chocolates Fenoglio <https://www.facebook.com/pages/Chocolates-Fenoglio/107009356002045>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Chocolates Torres <https://www.facebook.com/pages/CHOCOLATES-TORRES/127234937353549>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Chocolates del Turista <https://www.facebook.com/ChocolatesdelTurista>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Frantom <https://www.facebook.com/profile.php?id=1424567106>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Mamuschka <https://www.facebook.com/Mamuschka>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Rapa Nui Chocolates <https://www.facebook.com/rapanuichocolates>, extraído el día 01/04/12.

Facebook Tante Frida chocolates <https://www.facebook.com/pages/Tante-Frida-chocolates-patag%C3%B3nicos/86448189894>, extraído el día 01/04/12.

10. Anexos

Anexo I – Entrevista a César Torres.

- ¿Cómo nació Torres?

- 2004. Situación desempleo.

Lo único que sabía hacer era chocolate.

Habla con amigos y familia y decide volver al rubro.

2005 alquilan un local (él y sus 3 hermanos) y comienzan vendiendo chocolates en quioscos y cabañas turísticas.

Ellos llevan los chocolates a los puntos de venta.

2006. Fábrica y local. Calle 25 de mayo.

2007. Contratados Hotel Pire Hue. Bombones de bienvenida.

Venta en quioscos, cabañas y Hotel generaron un boca en boca sobre esta nueva chocolatería.

2010. Deciden apuntar a turistas con local en mitre.

- ¿No apuntaban a los turistas antes?

- No. Pensamos en hacer un chocolate para la gente de Bariloche. Si contamos todos los habitantes de la ciudad y si ellos nos compran no necesitamos de los turistas.

-¿Se les complicaba a los turistas llegar al local de 25 de mayo?

-Sí. Porque aun poniendo en el GPS, este los llevaba a otra parte.

-¿Cómo se enteraron los turistas de la chocolatería?

-Algunos por referencia de los alojamientos. Y otros por la misma familia que reside en la ciudad.

-Pude ver una noticia donde salía la marca en un evento del Rotary. ¿Los patrocinan?

-No. Por una amistad llegue a conocerlos. Y los apadrinamos. También apadrinamos al Centro Infantil Abedules. Y ayudamos a zonas rurales con materiales, alimentos y ropa.

-¿Tienen una fuente de chocolate puede ser?

-Si realizamos el servicio de fuente de chocolate para fiestas. Que temporalmente esta suspendido porque se rompió.

La fuente cuenta de 5 pisos, es hecha a medida. Es llevada por el personal de Torres, quien se encarga del servicio.

-¿Hacen publicidades?

-Solamente para Pascuas hicimos que fue por canje en canal 6. Pero nos vimos muy favorecidos por el boca en boca que se realizó al inicio.

Y tenemos la página que dentro de poco se va a terminar de construir.

-¿Y Facebook?

-Lo abrí hace un tiempo pero no me da el tiempo para trabajarlo.

Anexo II - Observación en chocolatería Torres sábado 22 de abril de 2012.

Anotaciones:

Barras de chocolate duras: Almendras, nuez, avellanas, maní, galletitas, cereal, crispin, cereal, coco, crocante, puro o mezcla.

Rellenos: dulce de leche milhojas, café irlandés, almendrado, tiramisú, mousse de chocolate, mousse de limón, frambuesa, frutos del bosque, marroc solo o con crocante, vino y canela, crema suiza, crema de almendras, crema nuez, vainilla, crema de dulce de leche, uvas al rum, rum, banana Split, crema de coco, exuberancia, café, whisky y menta.

En rama blanco o negro.

Con formitas de león, mono, perro, canguro, tortuga, muñeco de nieve, elefante, oso polar y flores. Blanco con manchitas negras o al revés.

(En cajas combinadas o solos) en diferentes tamaños y precios.

Bombones: m de chocolate, m de limón, frambuesa, crema dulce de leche, uvas al rum, cerisete, mentitas, nuez blanca, nuez de leche, nuez semi amargo, ciruelas, naranjitas, marroc, crema de menta, mousse de dulce de leche, café irlandés, crema suiza, banana, trufas de chocolate, trufas de coco, crema de almendras, relleno de dulce de leche con forma de corazón, huevitos de whisky, h de menta y h de baileys.

(Solos o combinados con chocolates en barra o rama)

Alfajores. Ddche, f rojos, m d chocolate. (de a 6 o de a 12)

Paletas duras. (Individuales)

Turrone blandos con almendras, nuez o maní. (Individuales)

Barritas de 20g tipo cofler con cereales o almendras. (Individuales)

Maní, pasas o almendras bañadas en chocolate en packs.

ESPECIALES.

Huevos, gallinas, conejos en pascuas. Corazones de chocolate o de madera rellenos de bombones. Madera a venta siempre. C choc hechos a pedido.

SERVICIOS.

Souvernirs a pedido para fechas especiales.

Chocolates personalizados, con foto de persona como envoltorio.

PRESENTACIÓN.

Vitrinas de vidrio con cartelitos frente a los diferentes chocolates facilitando elección.

Todo a la vista con precio incorporado.

Estética del local rústica con madera y vidrio.

VISUALIZACION DE LOCALES.

1° Sarmiento y 25 de mayo. Buena distribución de productos, fácil acceso y estacionamiento. Pero difícil acceso para turistas por no ser zona céntrica.

2° mitre. Invasión de cartelera de otros locales. Y McDonald.

3° local mitre.

Anexo III – Observación a competencias, sábado 22 y domingo 23 de abril de 2012.

Modo: Se visitó cada local de las competencias en calle Mitre, y se buscó productos que los diferencien de las otras chocolaterías.

MAMUSCHKA

Local de color rojo con las muñecas que tanto los identifican.

Chocolate \$186, bombones \$196 en cajas y en latas. En latas cuesta más.

Tabletas de chocolates grandes, con diferentes niveles de cacao.

Chocolates con pistachos. Y macadamia.

Tiene pastelería y confitería.

ABUELA GOYE

El local es pequeño, se lo puede identificar con la estatua de la abuela en la puerta.

Chocolates y bombones a \$188.

Abuelas d cerámica rellenas de bombones. Libros de madera rellenos con chocolates.

Chocolates rellenos de mosqueta, boysemberry, sauco y nougat.

RAPA NUI

El local es muy visible y vistoso con 3 entradas, dos por calle Mitre y otra por medio del Shop Gallery que también tiene ingreso por calle mitre.

Chocolate \$186 y bombones \$196.

Chocolate para fondue en polvo en latas. Tabletas como las de Mamushka pero más chicas con diferentes niveles de cacao.

Barritas de chocolate sabor a brownie de limón, brownie de mousse de chocolate con leche, br. de mousse de chocolate amargo, crema de cassis, cheasecake.

Corazón rojo relleno de crema de cassis.

Huevitos con licores, de 6 a 12.

FENOGLIO

Un local pequeño en mitre.

No tiene productos diferenciales, pero es el único que ofrece un recorrido a la fábrica como servicio.

Chocolate a \$108 y bombones a \$140

TANTE FRIDA

Local vistoso en calle Mitre.

Juegos de té de cerámica rústica. Y chocolates en lata.

DEL TURISTA

Local súper vistoso en calle mitre. Cartelería amarilla.

Packaging con forma de casas de cartón. Con diferentes promociones de chocolates. (Comprados por estudiantes)

Trozos de chocolate aireado. Barritas de chocolate veteadas y marmoladas.
Salamín chocolate con almendras. Caja de bombón marroc. Papas de chocolate.

FRANTOM

Local vistoso en Mitre con cartelería de color rojo.

Cilindros de líneas de chocolate blanco y negro.

Barritas de chocolate rellena de Tía María, 7º regimiento y Quantro.

Anexo IV – Entrevista telefónica Paula Sosa de Información Turística.

-Podríamos decir que los visitantes de Bariloche son estudiantes, jubilados, parejas, familias y extranjeros?

-Sí, la principal división que se registra es entre residentes y extranjeros, tomando a los extranjeros cómo a las personas de otros países y a los residentes cómo los ciudadanos de la República Argentina. Pero esa división también es correcta.

-¿Se puede decir que los estudiantes visitan la ciudad en invierno y para pasar las fiestas?

-Si son las fechas que más se reciben estudiantes. En su mayoría de Argentina, pero también nos visitan estudiantes trasandinos.

-¿Y dado los inconvenientes interprovinciales se pactan fechas para que ciertas provincias no tengan contacto, no?

-Con el pasar de los años se fue organizando mejor las fechas, y a veces puede ser injusto para algunos poder pasar las fiestas pero no estar en invierno o viceversa. Pero es algo que también ayuda a mantener la seguridad de la ciudad.

-¿Es verdad que algunas empresas tienen convenios con chocolaterías no?

-Sí, pero no siempre funcionan los convenios.

-Los Jubilados, ¿viajan en las fechas opuestas a los estudiantes?

-Sí, porque muchos contratan paquetes turísticos donde los hoteles coinciden con los de las empresas estudiantiles.

-Y ¿al igual que los jubilados también viajan parejas y familias?

-De hecho hasta comparten paquetes turísticos. Pero hay otros que viajan por su cuenta para pasar el invierno o el verano, aprovechando a realizar diferentes actividades.

-¿De qué países provienen los extranjeros?

-Principalmente de Europa y Brasil en invierno, también de Chile. En verano se pueden ver grupos de jóvenes de todas partes, pero se ha visto muchos jóvenes Israelitas.

Anexo V – Fotos Productos



Local 25 de Mayo y Sarmiento.



Barritas de chocolate seco.



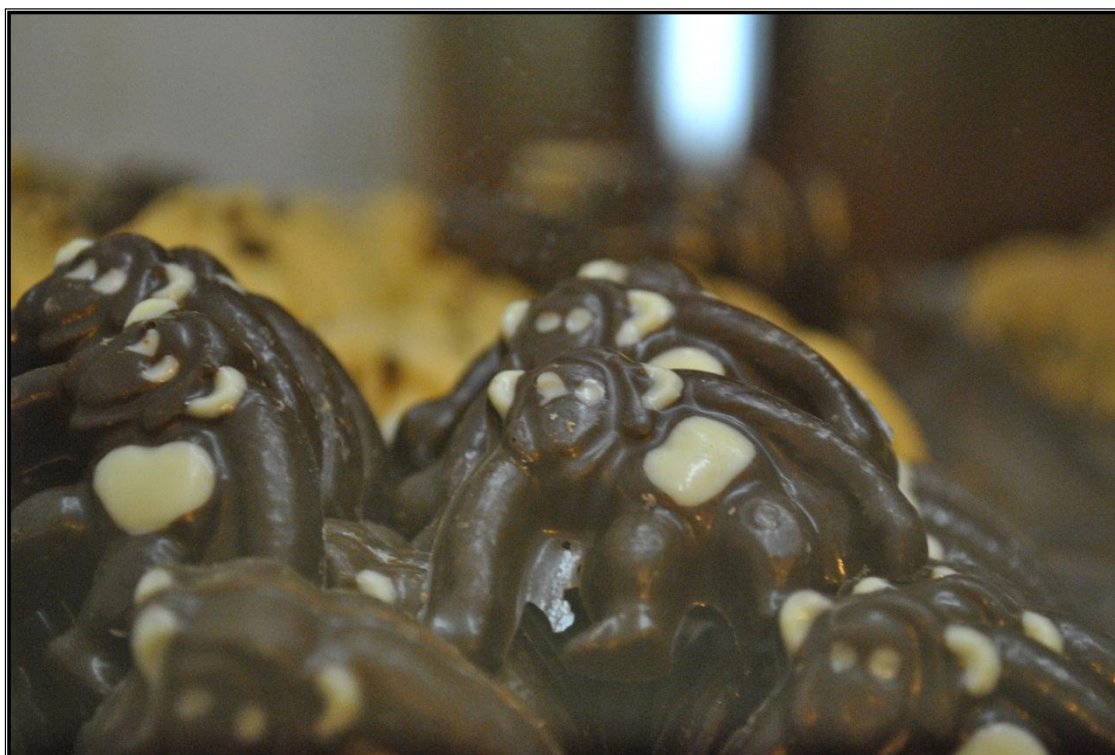
Barritas de chocolate rellenas de coco.



Chocolate en Rama



Bombones.



Chocolates infantiles.



Chocolate con cereales o almendras.



Chupetines de chocolate.



Turrónes de nuez.



Alfajores.



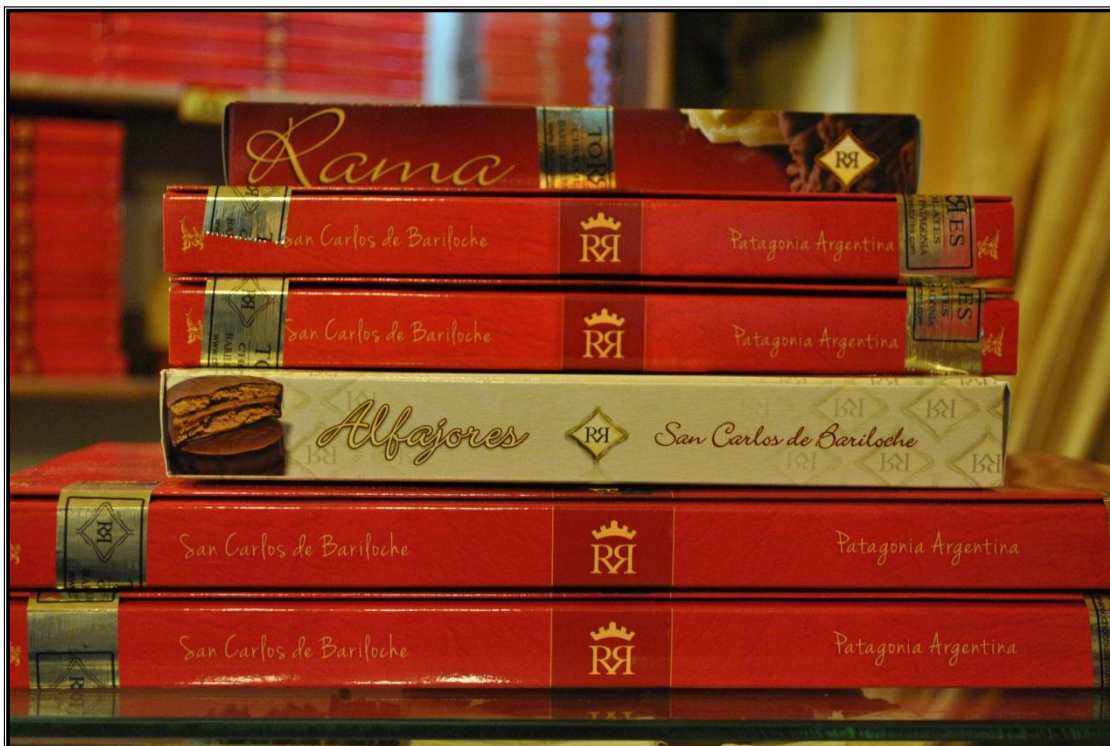
Chocolates personalizados.



Almendras, pasas de uva y maní bañados en chocolate.

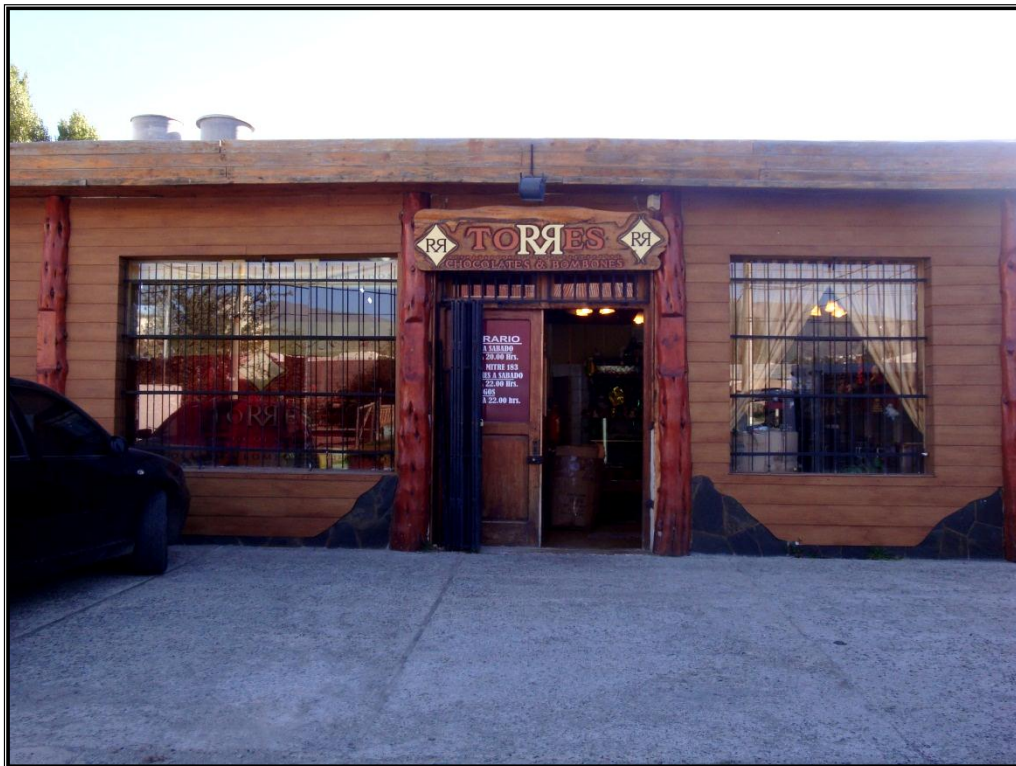


Huevos de Pascua.

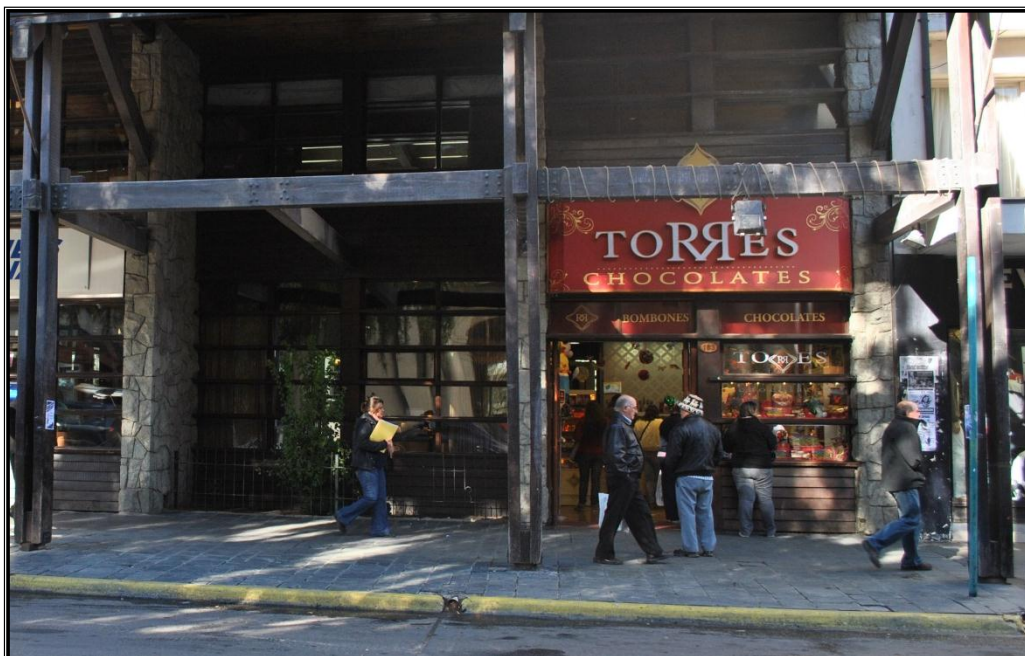


Packaging.

Anexo VI – Locales Torres.



Local 25 de Mayo y Sarmiento.



Local de calle mitre.



En el rectángulo naranja se encuentra el local de calle Mitre. En la foto puede verse la abundancia de cartelería y como queda perdido el local de Torres.

Anexo VII – Locales otras marcas.



Local de Mamuschka Mitre.



Local Rapa Nui. Vista Mitre.



Local Rapa Nui Mitre. Vista esquina.



Local Frantom. Mitre.



Local Chocolates del Turista. Mitre.



Local Fenoglio Mitre.



Local Abuela Goye Mitre.

Anexo VIII – Entrevistas para investigación.

ENTREVISTA 1 – Mujer 30 años.

-¿Consumís chocolate?

- Sí, bastante.

-¿Cuánto consideras bastante?

- Y... Todas las semanas.

-¿Siempre lo mismo?

- Por lo general sí. O sea barritas secas y rellenas. Me encantan las de mousse!!

- Y, ¿cuál chocolatería preferís?

- Mamuschka, pero es bastante cara. Así que compro un poco y después le pido a mi novio que me regale. ¡Ja ja!

- ¿Le pedís que te regale? ¿Él por su cuenta no te regala?

- A veces, para mi cumpleaños, o en nuestro aniversario si se acuerda. Si no me lo autoregalo.

- ¿Y comes por gula?

- Sí y no. A veces lo considero gula y otras (la mayoría) por stress.

- ¿Y por qué elegís Mamuschka?

- Porque siempre comí de ahí, a veces me dan ganas de probar otras marcas... Pero no es lo mio.

ENTREVISTA 2 – HOMBRE 25 AÑOS.

-¿Consumís chocolate?

- Muy de vez en cuando.

- ¿O sea que no muy seguido?

- No no. Pasa que no está barato tampoco.
 - Y si estuviera más barato, ¿consumirías más seguido?
 - No creo. Pasa que me gusta el chocolate. Pero creo que si se come todo el tiempo uno se termina aburriendo y no me gustaría eso.
 - O sea ¿es algo para darse el gusto y nada más?
 - Claro. Es como un premio.
 - ¿Un premio?
 - Si un premio.... Un regalo que se hace uno.
 - ¿Y qué chocolate preferís?
 - Artesanal.
 - ¿Y chocolatería?
 - Torres, Mamuschka y Rapa nui.
 - Y, ¿cuál es el criterio de la elección?
 - Calidad y precio principalmente. O sea, Mamuschka es caro, pero tiene un chocolate que no es grasoso. Torres es lo mismo que Mamuschka, pero tiene mejor precio. Y Rapa Nui es nose como decirlo. Tiene productos que no compraría, pero ponele los alfajores me encantan!
-

ENTREVISTA 3 – MUJER 50 años.

- ¿Come chocolate?
- Si.
- ¿Frecuentemente?
- No. A veces sí. Porqué hay épocas que me dan muchas ganas y como toda la semana y hay otras épocas que no tengo tantas ganas.
- Y, cuando tiene ganas, come mucho?
- 2 barritas por día más o menos.

- Y ¿Qué chocolatería es de su preferencia?

- Mamuschka y Torres. Pero últimamente compro más en Torres porque está más barato y es igual de rico que Mamuchka. Pero a veces compro en Mamuschka por las latitas lindas y además porque tiene más variedad.

- ¿Le gusta que le regalen chocolate?

- Sí, pero solo lo hacen en ocasiones especiales.

- Y. ¿Le gustaría que le regalen más que en ocasiones especiales?

- Creo que si solo lo regalan en ocasiones especiales pierde la sorpresa. Es decir, día de la madre chocolate, día de la mujer chocolate, aniversario chocolate. Es predecible, es como las flores.

- Claro, sería genial que lo regalaran porque sí. Sin esperar un día de calendario marcado por la sociedad, ¿no?

- Exacto. Porque además es un regalo dulce y un poco romántico también.

Anexo IX – Modelo de encuesta

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE1aaXpTTEIFZXPkU0I2VDBYyjhEYXc6MQ#gid=0

Encuesta sobre consumo de chocolate

Se busca relevar datos sobre el consumo de chocolates de los ciudadanos de San Carlos de Bariloche
*Obligatorio

Género *

Femenino
 Masculino

Edad *

0 - 13 Edad *

0 - 13
 14 - 17
 18 - 23
 24 - 29
 30 - 35
 36 - 45
 46 en adelante

¿Consumes chocolate? *

Sí
 No

¿Qué tipo de chocolate consume?

Artesanal
 De Fábrica
 Otro:

¿Con qué frecuencia consume chocolate artesanal?

Una vez al día
 Varias veces al día
 Una vez por semana
 Varios días a la semana
 De vez en cuando
 Otro:

¿Qué tipo de chocolate es de su preferencia?

Bombon
 Barra rellena con crema o mouse
 Barra seca
 Otro:

¿Cree que el chocolate reduce el nivel de ansiedad?

Sí
 No
 Otro:

¿Regala chocolate?

Sí
 No

¿A quiénes?

¿Le gustaría recibir chocolate como regalo de alguna fecha especial?

Sí
 No
 Otro:

¿Qué chocolaterías son de su preferencia?

¿Qué chocolatería considera que tiene la mejor calidad?
(si cree que es más de una, nombrarlas según orden de importancia)

¿Qué chocolatería considera que tiene los mejores precios?

En función precio y calidad, ¿Qué chocolatería cree que tiene la mejor combinación?

¿Qué chocolatería considera que tiene la mayor variedad de productos?

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Anexo X – Resultados encuestas.

Género	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM
Edad	18-25	46 +	18-25	26-36	18-25	18-25	18-25	18-25	18-25
Consume	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Frecuencia	Una vez por semana	De vez en cuando	Varios días a la semana	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Una vez por semana
Fabricación	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal
Chocolate	Barra seca	Barra rellena	Barra rellena	Bombón	Barra seca	Barra rellena	Bombón, Barra seca	Bombón	Barra seca
Regala	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
En que oc.	Siempre		Cumpleaños	Cumpleaños, día del amigo.	Cuando viajo, llevo.		En cualquier		Todos los días....
A quienes	A todos		Amigos y familiares	Amigos. Familia.	Familia, amigos				A las personas que más quiero
Gust. Recibir	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
Choc. P stress	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Choco. preferencia	Torres	Con frutos secos	Rapa Nui	Torres	Mamuschka, Tante Frida	Mamuschka	Rapa Nui, Tante		Torres
Calidad	Mamuschka	Torres	Rapa Nui	Mamuschka	Mamuschka, Tante F	Mamuschka	Rapa Nui		Mamuschka, Torres
Precio	Turista	Torres	Ninguna	Torres	Torres	Turista	Torres		Torres
Cal + Precio	Frantom	Torres	Rapa Nui	Torres	Tante Frida	Torres	Turista		Torres
Variedad	Ab goye		Rapa Nui, el Turista	Mamuschka	Tante Frida, Torres	Mamuschka	Rapa Nui		Torres

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Género	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM
Edad	46 +	46 +	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25
Consumo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Frecuencia	Una vez al día	Una vez al día	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Varios días a la semana	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando
Fabricación	Artisanal	Artisanal	De fábrica	De fábrica	Artisanal	Artisanal	Artisanal	Artisanal	Artisanal
Chocolate	Bombón, Barra rellena	Bombón, Barra rellena	Bombón, Barra rellena	Negro con frutas	Bombón, Barra rellena	Bombón, Barra rellena	Barra seca	Varios	Bombón, Barra rellena
Regala	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
En que oc.	Día de la madre	Fiestas	Viajes	Cumpleaños	Viajes	Cumpleaños	agradecimientos	Cumpleaños	Viajes
A quienes	Madres	todos	Amigos y familiares	Amigos y familia	Familiares y amigos	Hijos, padres, amigos	Seres queridos	Amigo, flia, novio, otros	Amigos
Gust. Recibir	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Choc. P stress	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Choco. preferencia	Torres	Torres	Rapa Nui y Torres	Mamuschka	Mamuschka, Tante Frida	Rapa Nui, Mamuschka, Baccio	Tante Frida	Rapa Nui,	Mamuschka, Rapa nui
Calidad	Torres	Torres	Rapa Nui y Torres	Mamuschka, Torres	Tante Frida	Rapa Nui	Tante Frida	Mamuschka	Mamuschka
Precio		Torres	No varían mucho	turista	ninguna	baccio	baccio	Baccio	
Cal + Precio		Torres	Rapa Nui	Tante Frida	Tante Frida	Rapa Nui	Tante Frida	Rapa Nui	Rapa Nui
Variedad		Mamuschka	Rapa Nui	Rapa Nui	Tante Frida	Rapa Nui	Mamuschka	Todas	Mamuschka

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Género	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM
Edad	18 – 25	18 - 25	18 - 25	26-35	26 - 35	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25
Consume	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Frecuencia	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Varios días a la semana	De vez en cuando	De vez en cuando	Varios días a la semana	De vez en cuando
Fabricación	Artesanal	Artesanal	De Fábrica	Artesanal	De fábrica	De Fábrica	De fábrica	Artesanal	Artesanal
Chocolate	Barra rellena	Barra rellena	Barra Seca	Barra Seca	Bombón, Barra Seca		Bombón	Barra Seca	Barra Seca
Regala	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
En que oc.	De visita	Ninguna en especial	Cumpleaños, aniversario, fechas esp	Cualquier ocasion		Ninguna en especial		Viajes	
A quienes	Amigos que no sean de brc	amigos	Familia amigos	amigos	Amigos y pareja	familiares		Amigos y familia	
Gust. Recibir	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Choc. P stress	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Choco. preferencia	Mamuschka, Rapa Nui	Rapa Nui	Mamuschka	Rapa Nui		Rapa Nui	Mamuschka, Rapa Nui	Mamuschka	Mamuschka, Rapa Nui
Calidad	Mamuschka	Rapa Nui	Mamuschka	Mamuschka, Rapa Nui		Rapa Nui	Mamuschka, Rapa Nui	Benroth	Rapa Nui
Precio	Nose	Turista	Turista, torres	Rapa Nui		Turista	Torres	Arrayan	Tante Frida
Cal + Precio	Rapa Nui	Torres	Mamuschka	Rapa Nui		Rapa Nui	Torres	Mamuschka	Turista
Variedad	Mamuschka	Rapa Nui	Turista	Mamuschka		Rapa Nui	Rapa Nui	Mamuschka	Turista

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Género	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	FEM	MASC
Edad	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25	46 +	46 +	18 - 25	26 - 35	18 - 25
Consume	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Frecuencia	Varios días a la semana	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando	Una vez por semana	De vez en cuando
Fabricación	De fábrica	De fábrica	Artesanal	De fábrica	Artesanal	Artesanal	De fábrica	Artesanal	De fábrica
Chocolate	Bombón, Barra rellena, barra seca	Barra rellena	Barra rellena	Bombón	Barra rellena	Barra rellena	Barra rellena		Bombón, barra seca
Regala	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO
En que oc.		No hay ocasion		depende	Para regalar	fiestas	cumpleaños	De vez en cuando	
A quienes		Novio, amigos		Gente allegada	Parientes amigos	todos	Familia y amigos	Familiares , gente querida	
Gust. Recibir	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Choc. P stress	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Choco. preferencia	Rapa Nui	Mousse de frutas	Rapa Nui y Torres	Blanco		Torres, mamoschka	Mamuschka	Torres, Rapa Nui, Mamuschka, ab goye	Mamuschka
Calidad	Mamuschka, Rapa Nui	Torres	Torres y Rapa Nui	Mamuschka		Torres	Mamuschka, Tante Frida, Rapa Nui	Mamuschka	Mamuschka
Precio	Ns/nc	Torres	Torres	Torres		Torres	Tante Frida	Rapa Nui	Rapa Nui
Cal + Precio	Rapa Nui	Torres	Torres	Torres		Torres	Tante Frida	Torres	Tante Frida
Variedad		Mamuschka	Torres y Rapa Nui	Turista		Torres	Rapa Nui	Rapa Nui	Turista

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Género	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC
Edad	26 - 35	18 - 25	26 - 35	18 - 25	26 - 35	18 - 25	18 - 25	18 - 25	18 - 25
Consume	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Frecuencia	Una vez por semana	De vez en cuando	Una vez por semana	De vez en cuando	De vez en cuando	Una vez por semana	De vez en cuando		De vez en cuando
Fabricación	Artisanal	Artisanal	Fábrica	Artisanal	Artisanal	Artisanal	Artisanal		Artisanal
Chocolate	Bombón	Bombón	Bombón	Barra rellena	Barra seca	Barra rellena			Barra Seca
Regala	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO		SI
En que oc.	Cuando estoy de buen humor	chamuyo	Buen humor	En cuanto me parezca oportuno		agasajos			Aniversarios, ocasiones especiales
A quienes	Amigos, familiares	mujercillas	Amigos familiares			Amistades			Novia, Madre
Gust. Recibir		SI	SI	NO	NO	SI	Podría ser		NO
Choc. P stress	SI	NO	SI	NO		SI	NO		SI
Choco. preferencia		Las de bche	Las Menos comerciales	Torres, Mamuschka	Mamuschka	Todos	Mamushcka, Benroth		Tante Frida
Calidad		Rapa Nui	Torres	Mamuschka		Patagonico, torres, tante Frida, rapa nui	Mamuschka, Benroth		El turista
Precio		King	Torres		Ni idea	Patagonico, Torres			Torres
Cal + Precio		Tante Frida	Torres	Rapa Nui	No me fijo en los precios	Patagónico	Mamuschka		Torres
Variedad		Rapa Nui	Turista	Turista	Mamuschka	Todos	Mamuschka		El Turista

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAURA BASANTA

Género	MASC	MASC	MASC	MASC	MASC
Edad	18 - 25	0 - 13	14 - 17	18 - 25	46 en adelante
Consume	SI	SI	SI	SI	SI
Frecuencia	De vez en cuando	Una vez por semana	De vez en cuando	De vez en cuando	De vez en cuando
Fabricación	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal
Chocolate	Barra seca	Barra seca	Barra seca	Barra seca	Barra seca
Regala	SI	SI	SI	SI	SI
En que oc.	Viajes	Cuando tengo	Cuando tengo plata	Siempre que puedo para demostrar cariño	
A quienes	Novia	Amigos	Amigos y familia	Amigos y pareja	Mujeres
Gust. Recibir	NO	SI	NO	SI	NO
Choc. P stress	NO	SI	NO	NO	NO
Choco. preferencia	Mamuschka	Mamuschka	Mamuschka	Abuela Goye, Tante Frida, Rapa Nui	Turista
Calidad	Mamuschka, Turista	Mamuschka	Mamuschka	Benroth, Mamuschka	Rapa Nui
Precio	Torres	Turista	Bonifacio	Turista	Mamuschka
Cal + Precio	Mamuschka	Torres	Rapa Nui	Torres	Mamuschka
Variedad	Turista	Rapa Nui	MAMuschka	Mamuschka	Rapa Nui

SE PUEDE VISUALIZAR EL DOCUMENTO ORIGINAL EN

<https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0AqyaSeNxarlydE1aaXpTTEIFZXPkU0I2VDByYjhEYXc#gid=0>

Anexo XI – Observaciones Chocolaterías

MAMUSCHKA	turistas, estudiantes y gente del lugar. Los turistas con bolsas de compras. Pocos estudiantes compran. Los lugareños pastelería del lugar.
RAPA NUI	Varias personas, helado y pastelería. turistas y estudiantes con prod.
TORRES	25 de mayo y Sarmiento residentes. mitre se ven estudiantes y turistas, que compran productos.
ABUELA GOYE	turistas que ingresan al lugar, muy pocos estudiantes.
TANTE FRIDA	cafetería y heladería. - se puede ver turistas que compran en la chocolatería.
FRANTOM	ingresar y salir estudiantes con cajas colectivo y casas
EL TURISTA	Casa de cartón para estudiantes
FENOGLIO	No se ve mucho movimiento, pero algunos turistas y estudiantes compran en el local.

Anexo XII – Comunicación por Facebook.

Las imágenes presentadas a continuación son extraídas desde la Fan Page de cada chocolatería los días 3/10/12 y 17/10/12.

TANTE FRIDA



EL TURISTA

A Facebook post from 'Chocolates del Turista' (Me gusta esta Página · 3 de octubre) for a contest. The main image features a red heart with the text 'un dulce corazón como el de mamá' and 'Sorteamos 10 cajas de Bombones Rellenos para endulzarla en su día'. Below the heart, it says 'Chocolate Relleno con Mouse 100g'. The post includes instructions: 'Participar es muy fácil. Seguí estos pasos y podrás ser uno de los ganadores. Tenés tiempo hasta el viernes.' and a list of steps: 1. Hacete Fan, 2. Poné 'Me Gusta' and comentá la imagen, 3. Compartila en tu muro. The post also shows the 'Turista' logo and the slogan 'Chocolate de gente feliz'. On the right, a screenshot of the Facebook interface shows the post's engagement: 'Me gusta · Comentar · Compartir', 'A Ifaki Gentile y otras 1.204 personas más les gusta esto.', '1.665 compartidos', and a list of comments from users like Andres Belatti, Anitta Barr, Aimé Appezzatto, Paly Matone, and Nancy Schmidt.



Cuña Radial : “chocolatería del turista, el chocolate de la gente feliz”

RAPA NUI



Rapa Nui, Chocolates artesanales.
2 de octubre

Este fin de semana Rapa Nui pone el postre!!!
Sorteamos 3 kilos de helado entre nuestros fans que
COMPARTAN esta imagen y CONTESTEN: Cuál es el sabor
original de Rapa Nui que figura en la fotografía?

Se sortea el viernes y se retira por las sucursales de Buenos
Aires (Arenales 2302) y Bariloche (Mitre 202)



Locales Mitre 202 y Arenales 2302.

Me gusta · Comentar · Compartir 818

Rapa Nui, Chocolates artesanales. compartió la foto de Rapa Nui, Chocolates artesanales.
19 de Septiembre

Porque lo pidieron ustedes! Sorteamos 10 conos de Fra-Nui WHITE!!!
Solo hay que ser fan de Rapa Nui, compartir y comentar la imagen!!!
Sorteamos este viernes para empezar un dulce fin de semana!
*Los premios se retiran por la sucursal de Buenos Aires y de Bariloche.
MUCHA SUERTE!!!



Edición Limitada

Sorteo!

Fra-nui **WHITE**

Sorteamos
10 conos!

Nuevo producto exclusivo

Fra nui®

Me gusta · Comentar · Compartir 128 39 112

Mencion en radio la cien, tras abrir un local en Bs. As.

FRANTOM

Todos por tu Jardín

A partir de hoy, y hasta el **viernes**

tendrás la oportunidad de elegir y votar por un **Jardín del Estado**, que recibirá una donación de materiales para manualidades plásticas.

Recuerden, el secreto está en **compartir...**



Me gusta · Comentar · Compartir 29 51 400

Frantom Chocolates
5 de octubre

¿Sabías que la torta Selva Negra es una de las preferidas de la cocina alemana y su nombre original es Schwarzwälder Kirschtorte que quiere decir "Torta de cerezas del Bosque Negro"?
Veni y probá nuestra torta hecha con el riquísimo chocolate Frantom!



Me gusta · Comentar · Compartir

13

MAMUSCHKA

Mamuschka
16 de octubre

Hoy es un lindo día para unas Trufas de Café irlandés de Mamuschka! No sólo tienen un brillo que atrapa, son exquisitas! Rellenas de crema de café y crema de Whisky Chivas 12 años... Querés participar por 2 cajas de 1/2 kg de trufas? Hacet...[Ver más](#)



Me gusta · Comentar · Compartir

576

Mamuschka
3 de octubre

Probaste nuestras Exuberancias de Macadamia? Un producto original Mamuschka. Realmente único... Querés ganarte 2 cajas de 1/2 kg de chocolate y probarlas? Hacete fan, comentá y compartí esta foto. Sorteamos el próximo viernes. Mucha suerte!



Me gusta · Comentar · Compartir

1.368

A 1.192 personas les gusta esto.



Mamuschka
12 de Septiembre

Bombones llenos de puro Amarula, sin cremas, receta exclusiva Mamuschka. Querés ganarte 5 cajas de 1/4 kg de bombones con puro licor? Hacete fan, comentá y compartí esta foto. Sorteamos el próximo viernes. Suerte!



Me gusta · Comentar · Compartir

907 695 1.477



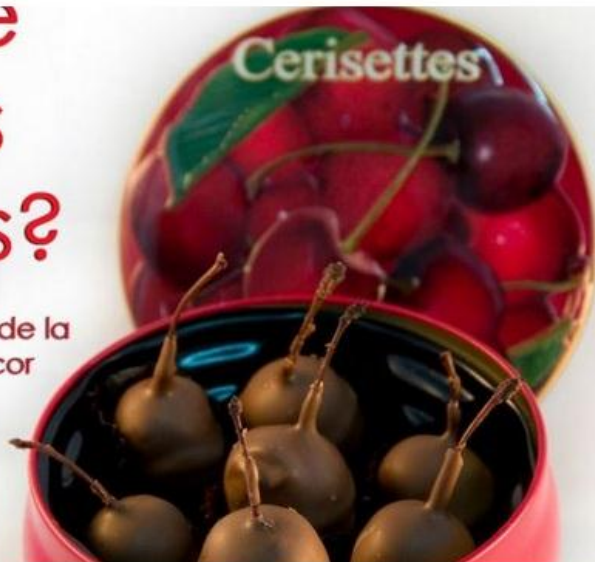
Mamuschka
24 de mayo

¡Se viene el día de la patria! Para festejarlo sorteamos 4 latas de Cerisettes Mamuschka. Para participar tienen que hacerse fan de Mamuschka, comentar y compartir esta imagen. Tienen tiempo de participar hasta el próximo Lunes de mayo 28 a las 10:30 hs. ¡Mucha suerte!

PROBASTE
nuestros
Cerisettes?

Finas cerezas seleccionadas de la Patagonia con exquisito licor artesanal de cerezas.

Sorteamos
4 latas



Me gusta · Comentar · Compartir

770 997 1.294

Anexo XIII – Modelo Encuesta Turistas

1 ¿Qué lo trae de visita?

Egresado

Vacaciones

Viajante

2 ¿Le gusta el chocolate?

Sí

No

3. ¿Consume chocolate durante su estadía?

Sí

No

4 ¿Compran para llevar de regalo?

Sí

No

5 ¿Qué tipo de producto compran? (envase)

Cajas

Latas

Casas

Otros:

6 ¿Qué marca elige?

.....

7 ¿Cuál es el motivo de la elección?

.....

8 ¿En qué momento de su estadía compran el chocolate?

principio

medio

fin

9 ¿Tienen dinero destinado para el chocolate?

Sí

No

Anexo XIV – Modelo encuesta percepción de marcas.

1- ¿Consume chocolate?

Sí

No

2- ¿Consume alguna marca en particular?

Sí

No

3- ¿Cuál es el criterio de elección de marca?

Calidad

Precio

Mix de ambos

4- ¿Existe diferencia entre marcas consumidas por los residentes y las consumidas por los turistas?

Sí

No

5-¿Cuáles?

.....

6-¿Usted cree que los turistas no consumen la misma marca que los residentes?

sí

no

Porque.....



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

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

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

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

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

Identificación del Autor

Apellido y Nombre del autor:	Basanta, Laura Esther
E-mail:	lau.basanta@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Campaña de Comunicación Integrada para la Marca Torres de Chocolate.
Título del TFG en inglés	Integrated Communications Campaign for the chocolate brand Torres
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	Proyecto de Aplicación Profesional.
Integrantes de la CAE	Andrés Castellanos, Pablo Demarchi.
Fecha de último coloquio con la CAE	21/03/2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Archivo PDF de el presente Trabajo Final de Grado

Autorización de publicación en formato electrónico

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

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después demes(es)
- No autorizo.

Firma del alumno