



Si no se pueden mantener las decisiones en el tiempo,  
que entonces perdure mi amor, la fe y los valores de la gente que está siempre.

**Impostergable familia:**  
Nico desde el comienzo.

**Mucho a veces y muy poco otras, pero siempre:**  
ma, pa, brothers y sister. Abuelos, yayos y tías Scocco.

**A seguir:**  
Jose, Agus, Loli, Romi, Danielle, Fer, Seba.  
Nacimientos y reencuentros. Viajes, pérdidas, lamentos, consuelo. Idas y vueltas... todos podemos recorrerlas.

**Un importante pre/y sentimiento:**  
Australia.



<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Justificación</b> Importancia del trabajo	<b>5</b>
<b>Problema</b> Planteo formal	<b>7</b>
<b>Objetivos</b> General y secundarios	<b>8</b>
<b>Descripción del escenario</b> Caracterización de pymes Escenario argentino Escenario de la ciudad de Córdoba Empresas investigadas	<b>9</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>20</b>
<b>Metodología</b> Tipo de investigación Método Técnicas Población Tipo de muestreo Tamaño muestral	<b>32</b>
<b>Guía de pautas de entrevistas</b>	<b>35</b>
<b>Resultado de la aplicación de la guía de pautas a las entrevistas</b>	<b>38</b>
<b>Análisis</b>	<b>97</b>
<b>Conclusión</b>	<b>123</b>
<b>Recomendación</b>	<b>136</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>144</b>
<b>Anexo</b>	<b>146</b>
<b>Entrevistas</b>	
San Jorge	147
Piperpol	153
Ascensores Incast	161
Humbaba	167
Fiel Fren	174
Fabrizzi	179
La Viga Maderas	186
Cos 's	190

La idea de emprender un proyecto de investigación como el presente, radica en la búsqueda personal de trabajar con un tema de interés que pueda ofrecer un estudio de importancia para la profesión en sí y particularmente para mi carrera de aquí en adelante. Este trabajo presta atención especial a un sector importante de la economía de Córdoba: las pymes. Se presenta una investigación sobre cuáles son las actitudes de las gerencias de pymes de Córdoba, hacia la publicidad.

Se trata de llegar a apreciar si éstas tienen prejuicios y preconcepciones sobre la publicidad como herramienta de comunicación y si dichas actitudes son positivas o negativas.

El trabajo tiene como objeto de estudio a pymes de distintos rubros localizadas en la ciudad de Córdoba, en la provincia del mismo nombre. Busca dar cuenta qué relación tienen dichas pymes con la publicidad y conocer cuál es la realidad de ellas en cuanto a esta disciplina. Se cuestiona si las pequeñas empresas de Córdoba se relacionan con un profesional en comunicación que le proponga soluciones o sugerencias a situaciones donde sea requerido. Si lo hacen, por qué, cómo y con qué frecuencia, y si no lo hacen, qué es lo que los lleva a dejar de hacerlo, respuestas que dan a conocer qué motivaciones y actitudes tienen hacia la publicidad.

A partir de una apreciación general sobre lo que sienten los directivos de las pymes estudiadas sobre la publicidad, resultará de interés también, dar cuenta de las distintas actitudes que corresponden a otros elementos componentes de la profesión como ser: las agencias, los publicistas, los graduados, etc.



La idea que guía este trabajo de investigación surgió a partir de un planteamiento concreto: conocer cómo un sector económico de la Ciudad del Córdoba, se vincula con la actividad profesional publicitaria.

Realizar una investigación de este tipo tiene relevancia en varios aspectos:

**En primer lugar**, este trabajo tiene como objetivo principal realizar un estudio actitudinal de directivos de un grupo de empresas con respecto a la publicidad.

La importancia radica justamente en el tipo de empresas analizadas: pymes de Córdoba.

Las estadísticas y los diversos estudios recaudados para este trabajo (tales como las lecturas de Paul Bergman, A. Patrone, y datos recaudados de sitios oficiales de pymes argentinas), afirman que las pymes mueven más del 80% del mercado actual. Las pymes en América Latina son un fenómeno de sustento y autoimpulso para las economías regionales. Siguiendo un estudio de Patrone<sup>1</sup>, su puede argumentar que las pymes desempeñan un rol estratégico extremadamente importante. Sus características propias, (tales como la flexibilidad de pequeñas unidades productivas, su capacidad de iniciativa, la motivación personal, la ausencia de procedimientos formales y de burocracia en la toma de decisiones) las potencian estratégicamente, en economías donde:

- Las grandes empresas, están sufriendo una crisis creciente, debido a la constante caída de los precios en los mercados internacionales;
- La apertura económica, iniciada a partir de los años noventa en la gran mayoría de los países latinoamericanos hace necesario realizar transformaciones constantes en las empresas y en sus productos, donde las pymes, pueden adaptarse aún mejor que las empresas internacionales.

En el país estas empresas integran el componente más eficiente del sistema económico, además de ser gran parte de éste.

Estas afirmaciones no hacen más que apoyar la relevancia de un estudio de este tipo, que tiene como objeto de análisis al sector más activo de la industria nacional.

Las pymes representan la mayoría de las empresas. De todas las unidades empresarias en los segmentos de la industria, el comercio y los servicios, existen unas 900.000 que emplean entre 3 y 150 personas, lo que significa el 99% de las empresas del país. Producen el 55% del valor

---

<sup>1</sup> Patrone, A. "Metodología de formación flexible para pequeños empresarios latinoamericanos". Montevideo: Cinterfor, 1997. 54 p. (Papeles de la Oficina Técnica, 3)

agregado de los procesos de producción en el país, además de aportar el 33% de la producción industrial y el 41% del PBI, sin sumar el sector agropecuario.<sup>2</sup>

Según la exposición del Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Lic. Federico Poli, "en la Argentina, las micro, pequeñas y medianas empresas explican el 78% del empleo y el 62% del valor bruto de producción, porcentajes que incluso superan a la media mundial que las estimaciones ubican en el 60% en materia de ocupación y en el 50% en la creación de riqueza"

A partir de lo mencionado anteriormente se considera que esta investigación aporta conocimientos potenciales, para las empresas estudiadas. Información que permitiría trabajar junto a ellas en aquellos aspectos que puedan estar generándoles problemas. Ayudaría a presentar alternativas, pudiendo ser usadas por ellas mismas, como una herramienta para la superación de eventuales problemas que tuvieran. La publicidad puede apoyarlas para que progresen en el mercado en el que actúan, permitiéndoles mejorar su comunicación con el mismo y potenciar sus ofertas.

**En segundo lugar**, hay que destacar que conocer la realidad permite al profesional publicitario articular sus estrategias para acercarse al sector analizado.

El estudio sirve para precisar puntos que se deben trabajar desde el ámbito del especialista y hasta podría constituirse como un aproximado estudio de un nicho del mercado de la profesión. Variadas conclusiones pueden tomarse de esta investigación, a partir de las cuales, la publicidad y el profesional, pueden trabajar su oferta en forma especializada a través de una revisión precisa de aquellos aspectos que hayan surgido tanto negativos como positivos, poco conocidos, despreciados, de interés, etc.

Puede no sólo servir para el análisis en conjunto de ciertos aspectos sino también para el inicio de las relaciones entre las empresas y el profesional.

---

<sup>2</sup> Bergman, Paul. "POSIBILITANDO QUE UNA FUERZA ACOSADA REVERDEZCA. La creación de un ambiente empresarial favorable y equitativo, a nivel nacional y subregional, para el desarrollo de las Pymes argentinas". [www.paulbergman.com](http://www.paulbergman.com), 1999

**El problema de investigación del trabajo, se plantea a partir de la carencia de documentación, investigación e información precisa que refleje una problemática en particular que involucra tanto a la actividad publicitaria como a las pymes: ¿Cómo se conforman las actitudes que los directivos de las pymes de Córdoba estudiadas tienen hacia la actividad publicitaria?**

Entendiendo por **actitudes** una disposición interna, adquirida, hacia un objeto, revestidas de los 3 componentes: un elemento cognitivo, otro afectivo, y un último conativo y como **pymes** de Córdoba a las empresas que cumplan con 3 criterios:

- 1) Que estén localizadas geográficamente en la ciudad de Córdoba, provincia de Córdoba, Argentina.
- 2) Que integren el sector industrial, según lo definido por la Ley de pymes (**Sector industrial:** Personal ocupado: hasta 300 empleados; ventas totales anuales a valores constantes, excluido el impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta \$ 16.000.000; activos productivos revaluados y netos de amortizaciones, hasta \$ 10.000.000. Que se dediquen a la producción de bienes).
- 3) Caracterizadas como empresas pequeñas por la misma ley.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fuentes: SEPYME, DINAPYME



## OBJETIVOS

El trabajo tiene un objetivo general, del cual se identifican objetivos secundarios:

- 1) **Identificar qué actitudes presentan los directivos de pymes hacia la publicidad**

**Objetivos secundarios:**

- a) **Conocer qué piensan y conocen sobre la comunicación publicitaria.**
- b) **Identificar qué experiencias previas han tenido en relación a la actividad.**
- c) **Describir cómo se han aprendido dichas actitudes.**
- d) **Caracterizar las actitudes reconocidas.**
- e) **Conocer qué intenciones tienen respecto de la disciplina publicitaria.**
- f) **Realizar un aporte para los profesionales recién egresados por el cual podrán conocer la realidad del mercado donde ejercerán su profesión.**

Para realizar el siguiente trabajo, se ha tomado como grupo de estudio a un grupo de pymes situadas precisamente en Córdoba Capital.

Se utilizó dicha ciudad como centro geográfico que nuclea a las empresas estudiadas, por ser ésta un punto de gran crecimiento económico y de importancia comercial para la República Argentina. Y por ser también el lugar donde este trabajo ha sido presentado y evaluado finalmente.

Se han caracterizado como objeto de estudio a un grupo de pymes que cumplen con las siguientes características:

- 1) Localizadas geográficamente en la ciudad de Córdoba, provincia de Córdoba, Argentina.
- 2) Integrantes del sector industrial, según lo definido por la Ley de pymes.
- 3) Caracterizadas como empresas pequeñas (por la misma ley).

Se han tomado como referencia varias notas de investigación por la necesidad de un análisis certero del escenario, que aporte realismo y datos actualizados. A partir de la lectura de diversos reportes de investigaciones, podemos comenzar afirmando, que “El segmento más flexible y dinámico de la economía argentina es, sin dudas, el compuesto por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).”<sup>4</sup> En un país donde hay aproximadamente 900 mil empresas, el 99% son pymes que generan más del 61% del valor bruto de la producción nacional y emplean a más del 80% de la mano de obra nacional. Es por ello, que cuando se habla de la economía del país, inevitablemente se está hablando de las pymes.

A pesar de los diferentes momentos que el país ha enfrentado, y a través de éstos, las pymes siempre han jugado un rol fundamental a la hora de encarar la recuperación, con un crecimiento sostenido en el tiempo. Son ellas también las principales afectadas en estas situaciones y las primeras en tener que replantearse el negocio y la existencia del mismo.

Es fundamental entonces, potenciar la capacidad emprendedora de las pymes en el escenario económico argentino, no sólo porque según lo afirmado anteriormente, son el motor de la

---

<sup>4</sup> “A las MiPyMEs les llegó la hora de jugar en primera”. <http://www.cityeconomika.com/ar> - Octubre 2004, Julián Suarez Migliozi, Economista del IERAL de Fundación Mediterránea

economía y del desarrollo industrial del país, sino también porque ello garantiza su propia permanencia en los mercados donde participan.

Debemos hacer una pausa para analizar las fortalezas y las debilidades que presentan este tipo de empresas, según lo que expone Julián Suárez Migliozi<sup>5</sup>:

	+	-
<b>Factores internos a las pymes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad de las pymes para ajustar la utilización de capacidad, mutar de un producto a otro y de un mercado a otro.</li> <li>• Naturaleza emprendedora.</li> <li>• Recursos humanos.</li> <li>• Dinamismo exportador.</li> <li>• Composición de las exportaciones (alta participación de las MOI).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasas alternativas de financiamiento y ciclo de caja desfavorable.</li> <li>• Escaso poder negociador asociado a problemas de escala en la producción.</li> <li>• Ahogamiento impositivo.</li> <li>• Alta informalidad y competencia desleal.</li> <li>• Barreras al cambio: "click" desde el management individualista hacia el asociativista ("oportunidades desaprovechadas" a nivel de cadenas productivas).</li> </ul>
<b>Factores externos a las pymes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de cambio competitivo y bajo costo laboral.</li> <li>• Nuevos usos del producto y exportación.</li> <li>• Posibilidad de alianzas estratégicas clave.</li> <li>• "Alargamiento" de las cadenas exportadoras.</li> <li>• Mercados in-agotables.</li> <li>• Eficiente uso de los excedentes fiscales en reformas pro-competitividad.</li> <li>• Mejorar la relación con distribuidores y clientes y consecuente ciclo de caja.</li> <li>• Regenerar el círculo virtuoso de la economía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de regímenes regulatorios y/o sistemas de incentivos (retenciones, formalización).</li> <li>• Competencia desleal de empresas "informales".</li> <li>• Sujeto a condiciones externas.</li> <li>• Desfasaje tecnológico.</li> <li>• Competidores internacionales fuertes financieramente.</li> <li>• Deficiente cadena de valor.</li> <li>• "Estigma Argentino".</li> </ul>

<sup>5</sup> "A las MiPyMEs les llegó la hora de jugar en primera". <http://www.cityeconomika.com/ar> - Octubre 2004, Julián Suárez Migliozi, Economista del IERAL de Fundación Mediterránea

Según lo expuesto anteriormente, las pymes cuentan con ciertas ventajas: su naturaleza emprendedora, la que justamente se considera importante potenciar, es lo que permite que estas empresas se adapten al mercado y a sus necesidades, cambiando el rumbo de las cosas, y reorganizando su capacidad en el caso de que sea necesario. Claro que esta capacidad interna, está limitada por el gran impedimento que muchas enfrentan al momento de solicitar créditos o de negociar su posición ante una competencia injusta.

A todo esto se le suma, el hecho de que trabajan en un país inestable, donde los regímenes cambian y con ello lo hace la situación general de la sociedad. Estar a la merced de la economía de turno, y perder la carrera en contra de la tecnología que dominan sus pares en otros países del mundo, hace que muchas pymes tengan que correr ciertos riesgos y que necesiten buscar nuevas alternativas.

Una estrategia que las ayuda acomodarse es permitida por la capacidad que tienen las empresas pequeñas de adaptarse a cambios de los ciclos económicos más fácilmente, debido al manejo que hacen ajustando la mano de obra no calificada, contratando personal en épocas de prosperidad y despidiendo en épocas malas; ajustes que no pueden hacer las grandes empresas, ya que en general demandan recursos humanos más calificados y asumen más compromisos fuertes.

Hay que hacer notar que el crecimiento de las pymes en los últimos tiempos es destacable y que ello no hace más que apuntar un pronóstico favorable. Pero dicha tendencia sugiere al mismo tiempo, que las empresas de este tipo deberán invertir en generar capacidad productiva adicional en sus plantas. De lo contrario, la presión de la demanda podría inducir subas de precios y por supuesto, generar mayor competencia desleal ante aquellas que si puedan destinar recursos para el crecimiento.

"... Una de las principales trabas que enfrentan las pymes a la hora de invertir en la reposición del capital depreciado y en aumentar la capacidad productiva de sus plantas, es la dificultad para acceder a financiamiento de costos y plazos razonables. El 33% de las pymes argentinas aduce tener proyectos de inversión frenados por falta de financiamiento, mientras que el 87% de aquellas que invirtieron durante el 2004 se fondeó con recursos propios. Sólo un 5% accedió a créditos bancarios (el 8% restante se financió con proveedores), dato que no es menor."<sup>6</sup>

Una nota del diario EL CRONISTA afirma que en los primeros meses de 2005 la industria recobró fuerza tras la estacionalidad de enero y febrero y alcanzó en marzo un crecimiento respecto al mes anterior de 4,1% en la serie desestacionalizada, y de 13,2% con

---

<sup>6</sup> "PyMEs industriales: ¿Semáforo de amarillo a rojo?" <http://www.cityeconomika.com/ar> - Abril 2005. Julián Suarez Migliozi, Economista del IERAL de Fundación Mediterránea

estacionalidad, impulsada fuertemente por la rama automotriz y en la metalmecánica. En marzo el nivel de actividad fue superior en 8,7% y en 5,9% con respecto a un año atrás.<sup>7</sup>

En el artículo, el secretario de Industria, Miguel Peirano, destaca esta tendencia al señalar que en el primer trimestre la actividad industrial "superó en cerca del 2% el nivel pico previo al inicio de la recesión, verificado en el segundo trimestre de 1998", y el ministro de Economía, Roberto Lavagna, afirmó en el primer trimestre del año que una tasa del 6% de crecimiento para ese año era la adecuada para mantener en equilibrio los niveles de inversión y consumo, y por lo tanto, mantener la inflación bajo control.

El comportamiento del año 2005 consolida el crecimiento industrial, lo que impacta fuertemente en el empleo, fenómeno que se da en todas las ramas industriales.

En otra nota de investigación, pero del diario LA NACIÓN, Abel Viglione, Economista Senior de FIEL (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas), expresó que en el país "el crecimiento actual es impulsado principalmente por la producción de bienes intermedios -acero, aluminio, cemento y vidrio, entre otros-, que generó 2,5 puntos de la suba total del 6,3 por ciento."<sup>8</sup>

En un segundo lugar, la producción de alimentos y bebidas creció un 7,3% entre enero y julio. "Este sector, junto con el de bienes intermedios, es el que está funcionando mejor dentro de la industria", subrayó Viglione. La suba de las exportaciones, en particular la de algunos alimentos -como carnes, lácteos y aceites oleaginosos-, también benefició al desarrollo del sector. Y continuando con los rubros, la producción de bienes de capital -como automóviles- aportó 1,5 puntos a la expansión fabril, mientras que los bienes de consumo durables aportaron 0,8 puntos.

En este momento y hacia adelante, interesa dejar en parte de lado al marco nacional, para conocer la realidad de la ciudad donde se ha basado el presente estudio, la Ciudad de Córdoba. En lo que a ella hace referencia, "la actividad industrial en la provincia mostró durante el tercer trimestre del año (2005) un aumento en la producción del 10,57 por ciento en relación con el trimestre anterior, según los datos de la encuesta de evolución industrial del departamento Capital, que efectúa la Universidad Nacional de Córdoba"<sup>9</sup>, realizada en el año 2004.

En una nota de junio de 2005 se afirma que "la producción industrial en el Gran Córdoba muestra hasta abril un vigoroso crecimiento, una vez más motorizado por la recuperación de la

---

<sup>7</sup> "La actividad industrial superó el pico de los '90". EL CRONISTA en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Abril del 2005

<sup>8</sup> "La actividad industrial es la mayor desde 1993". DIARIO LA NACION en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Agosto del 2005.

<sup>9</sup> "La industria creció en Córdoba 10,5%". LA VOZ DEL INTERIOR en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Diciembre del 2004

industria metalmecánica, según la encuesta mensual de la Facultad de Ciencias Económicas (UNC).”

Entre enero y abril de ese año, la tasa de incremento de la producción fue del 24,5 por ciento interanual, contra algo más del 7% registrado a nivel nacional. Un crecimiento de casi 30 por ciento mayor al mes de abril de 2004 indica que la industria cordobesa ha tenido un ritmo de crecimiento más dinámico que la actividad del resto del país.

“En efecto, el Estimador Mensual Industrial (EMI) de abril arrojó que la actividad de ese mes con relación igual lapso del año anterior registró una suba del 10,2 por ciento en términos desestacionalizados y del 10,1 por ciento con estacionalidad. En otros términos, la producción industrial cordobesa se sigue recuperando a un ritmo que triplica el indicador nacional.”<sup>10</sup>

De acuerdo a la encuesta mensual que realiza el Departamento de Estadísticas y Demografía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, las empresas medianas y grandes siguen liderando la recuperación de la actividad. Así, las firmas que tienen más de 50 personas ocupadas tuvieron en abril un crecimiento interanual de la producción de 41,13 por ciento, en tanto que las firmas que tienen entre 26 y 49 empleados incrementaron su producción el 21,07 por ciento. En contraste, las firmas con 6 a 25 empleados sólo crecieron el 5,85%.

Haciendo una comparación por sector, la encuesta de la UNC demuestra la existencia de una llamativa diferencia de la actividad industrial por rubros, ya que por ejemplo, el sector de maquinaria de uso general y específico aumentó en abril su producción 84,79 por ciento en relación al mismo mes del año pasado. El sector fabricante de automotores, autopartes, piezas y material de transporte en general demostró en abril un incremento de la producción del 71,14%.

Mientras que los minerales no metálicos (básicamente el cemento) aumentaron un 49%, el papel e imprenta crecieron en abril 24,63%. La maquinaria eléctrica aumentó 15,9%, caucho y plástico 8,41%, textiles 7,6%, madera y muebles 4,53%, químicos creció un ligero 0,54% y alimentos y bebidas cayó el 9,34% interanual. Éste parece ser el único de los rubros industriales donde se verificó una fuerte contracción con el resto de la actividad industrial.

En otra nota del mismo diario, LA MAÑANA DE CÓRDOBA, se expone que “ocho de doce ramas fabriles relevadas por la última encuesta de evolución industrial de Córdoba consideraron que la situación del sector es alentadora o normal. Pero en ninguno de los doce casos prevalecieron las opiniones pesimistas.”<sup>11</sup>

En el estudio, se obtienen como generalidades el hecho que anteriormente, el 44% consideraba el panorama como desalentador y aproximadamente tres años después, ese porcentaje cayó a un irrelevante 3,2%. Por otro lado, quienes consideraban la situación como “alentadora” pasaron de un bajo 6,7 al 34% en el mismo período. Es decir, se quintuplicó el porcentaje.

<sup>10</sup> “La industria de Córdoba crece al 25% anual”. LA MAÑANA DE CÓRDOBA en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Junio del 2005.

<sup>11</sup> “Optimismo en doce ramas industriales”. LA MAÑANA DE CÓRDOBA en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Julio del 2005.

La nota surge a partir de la nueva investigación de la evolución industrial del Instituto de Demografía y Estadísticas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, que demuestra como resultado, que el sector fabril cordobés está atravesando un vigoroso proceso de renacimiento, después de la crisis atravesada algunos años atrás. De esta encuesta, puede deducirse que existe una perspectiva alentadora.

En este contexto, las empresas medianas y grandes (con más de 50 empleados) son las que manifestaron ver la situación de forma más positiva; resultando una declaración similar el 36% de los casos consultados.

Tales afirmaciones ayudan a iniciar este trabajo de grado con una perspectiva alentadora y aportan justificaciones sólidas al interés del trabajo.

En el análisis del diario LA MAÑANA DE CÓRDOBA, se comenta también, que quizás en las empresas más pequeñas exista un panorama más pobre debido a las dificultades que enfrentan las pymes de esta categoría: "alta presión fiscal, competencia desleal, falta de acceso al crédito y escasas oportunidades de vincularse a los mercados externos."<sup>12</sup>

Esto se suma a la limitada capacidad de negociación que tienen este tipo de empresas, y como era comentado anteriormente, la dificultad de acceder a créditos y financiaciones.

De todos los sectores encuestados, la rama de papel e imprenta arrojó el mayor indicador de mayor confianza: 80% dijo que su situación era alentadora, y sólo un 20% caracterizó a la situación como normal. Reviste de particular importancia este hecho ya que destaca que gracias al crecimiento de la imprenta, la publicidad y su parte gráfica están también en un momento dinámico y positivo, ya que ambas industrias mantienen estrecha vinculación.

Siguiendo con los resultados arrojados por el estudio, en forma descendente siguió la rama de fabricación de maquinaria eléctrica, con el 64% de opinión favorable. En un tercer lugar está el sector de cuero y calzado, con 52% de opiniones positivas.

Pero en oposición a los otros sectores, madera y muebles es el rubro que manifiesta un panorama más desalentador. El 92,5% consideró la situación como normal, otro 7,5 la consideró desalentadora y nadie sostuvo que es alentador.

Este resumen actualizado de datos, permite afirmar no sólo lo que se comentaba anteriormente sobre la pertinencia de este trabajo debido a la importancia de su objeto de estudio, sino que permite también agregar que la publicidad argentina tiene como principal cliente a las empresas. Y si ellas viven momentos de prosperidad, la actividad publicitaria debería hacerlo también al mismo tiempo.

---

<sup>12</sup>"Optimismo en doce ramas industriales". LA MAÑANA DE CÓRDOBA en <http://www.cityeconomika.com/ar> - Julio del 2005.

## **Empresas analizadas**

---

En lo referido a la muestra tomada para el trabajo de tesis, se han seleccionado empresas que si bien sí cumplen con los requisitos antes mencionados, no corresponden a un mismo rubro dentro del sector industrial.

Esto fue pensado bajo la consigna de tratar de enriquecer el trabajo con los aportes de empresas distintas y no de limitarlo a mismas respuestas u opiniones que podrían obtenerse en una misma categoría. Se trata aquí de encontrar expresiones que permitan llegar a conocer la realidad de cada una de ellas y de encontrar similitudes y diferencias según el caso. No se buscó encontrar un resultado homogéneo a la hora del análisis, pero sí poder determinar qué percepciones comparten y por qué.

Conocer la realidad de varios rubros aporta una visión más abierta de la realidad porque no todas las empresas son iguales y tampoco lo son sus mercados. Esto hace que se logre estudiar varios ángulos y visiones de un mismo tema: la publicidad.

Los rubros abarcados, han sido formulados para este trabajo de forma tal que las empresas se integren bajo parámetros parecidos, y se pueda organizarlas dentro de 3:

### **1) El rubro de indumentaria y calzado.**

### **2) El rubro industrial- mecánico.**

### **3) El rubro alimenticio.**

**Dentro del rubro de indumentaria,** las empresas entrevistadas han sido:

#### **■ TRAJES SAN JORGE:**

La persona contactada ha sido Alejo de Saa, responsable de Marketing de la empresa desde hace 2 años en forma continuada, ya que anteriormente a este período trabajó en Trajes San Jorge en otra oportunidad.

Los gerentes creen que si bien la marca no está posicionada como algo sumamente exclusivo, podrían hacerlo si quisieran. Consideran además que sus productos tienen una altísima calidad, y que sus costos finales son bajos en relación a ésta.

Tienen un alto grado de competencia, ya que el rubro de la indumentaria es muy grande actualmente. Muchas veces, no sólo comparten espacios comerciales con competidores (por ejemplo en los shoppings) sino también en algunos casos lo hacen hasta en su publicidad (catálogos de oferta de tarjetas de Créditos, páginas web de descuentos, desfiles, etc.)

La publicidad en esta empresa es manejada internamente, pero con proveedores externos. La creatividad y el desarrollo de las ideas son manejados por el Gerente de marketing, pero luego

es diseñado, producido o concretado por una agencia, diseñador o imprenta ya contratada. Si bien en la actualidad no trabajan con ninguna agencia ni estudio de diseño en forma constante, sí lo hacen eventualmente y piensan que quizás en algún momento, podrían confiarles la imagen de la empresa a profesionales del medio.

#### ■ **HUMBABA:**

Empresa de ropa de niños gerenciada por dos hermanos jóvenes, que no superan los 35 años quienes iniciaron sus actividades por gusto personal al rubro.

Han manejado la empresa a partir de la visión que llevan, sin experiencia previa en el rubro.

Su competencia aumenta a diario, ya que según lo que se comentaba anteriormente, el rubro de indumentaria está en crecimiento y hasta tiene cierto grado de saturación.

La publicidad es manejada por la dueña, quien afirma que no hacen mucho al respecto por un tema económico. Es notable el análisis que ella realiza de cada espacio donde podría salir y de las ofertas que recibe, propuestas que son analizadas en pro de la imagen institucional. Hay medios a los que considera poco aptos ya sea por características propias de la comunicación que allí podría realizarse, o por las cualidades del soporte en particular.

Tiene una imagen bien definida de lo que quiere de su negocio y trabaja para no deteriorarla nunca.

Si bien hoy en día no cuentan con ningún tipo de asesoramiento en comunicación, afirman pensarlo para algún momento si la empresa crece y necesitan más de la publicidad.

En este caso, se ha entrevistado a una de las dueñas, Bárbara Bruno.

#### ■ **FABRIZZI:**

Para este trabajo, ha intervenido Martín Hassi, responsable de marketing de la fábrica.

Se trata de una empresa dedicada a la fabricación de indumentaria masculina. Tienen una considerada presencia en Córdoba y sus negocios están ubicados en los principales centros comerciales y espacios de alto tránsito en la ciudad, además de estar presentes en otras provincias del país.

La publicidad es manejada internamente a partir de una constante comunicación entre el equipo de diseño (que contiene una diseñadora gráfica y publicista) y el área de marketing.

Anteriormente han trabajado con agencias, experiencias que en el momento de la conversación no se han podido conocer ya que el entrevistado no trabajaba para la empresa cuando ocurrieron. Sin embargo, sus manifestaciones parecen no conllevar ningún tipo de inconveniente sobre el trato con las agencias, relación que podrían iniciar en el futuro.

#### ■ **COS´S:**

Fábrica de zapatillas deportivas. En los últimos meses de 2005, comenzaron a plantearse la idea de tener una marca mejor definida, de buscar el apoyo de un profesional y a partir de ello, comenzar posiblemente con otras piezas.

Anteriormente, se manejaban de manera muy informal, repartiendo la creatividad y el diseño de lo que requerían comunicacionalmente entre los proveedores que finalmente las producían (imprentas, revistas, estampadores, por ejemplo).

Si bien es una empresa muy joven, quieren seguir creciendo y comenzar a llevar su marca hasta el consumidor final. La publicidad es manejada por el mayor de los hermanos y comenzaron a trabajar con un diseñador, trabajo que fue interrumpido por el mal manejo de los propietarios.

Tienen una positiva perspectiva sobre el futuro de la empresa y ello había sido la causa por lo que reconocieron la necesidad de encarar el negocio con una buena imagen, para poder hacerla llegar hasta los usuarios finales de sus productos y así, elevar el costo final de los mismos. Sin embargo, han tenido actitudes que demostraron la limitada capacidad que tiene la empresa de entender la importancia de la publicidad y el diseño en el negocio empresarial.

**En lo que se refiere al rubro industrial-mecánico,** las empresas que han participado son:

■ **ASCENSORES INCAST:**

Empresa industrial, comercial y de servicios, ya que se dedican a la fabricación, venta, instalación, mantenimiento y recuperación de ascensores.

El entrevistado ha sido Matías Castellano, responsable del área de recursos humanos y también encargado actualmente de la comunicación de la empresa. Su tarea consiste en “organizar” la comunicación y buscar nuevas propuestas, pero el entrevistado asume no ser especialista en la materia.

Su trabajo de imagen es llevado a cabo por medio de un diseñador gráfico independiente y su publicidad es muy segmentada, ya que consideran que sus productos no son masivos.

■ **FIEL FREN:**

Empresa que fabrica pastillas de frenos de autos, ubicada en Córdoba capital. La empresa pertenece a una sola familia y se conversó con el gerente y dueño de la misma, Eduardo Sánchez.

Es una empresa tradicional dedicada a un producto muy específico. Si bien han tenido experiencia en materia publicitaria hoy en día creen que para que la publicidad funcione, debe ser masiva.

■ **LA VIGA MADERAS:**

Dedicándose a la fabricación de pisos, techos y aberturas en madera, esta empresa emplaza sus obras generalmente en countries de Córdoba.

Está formada por una sociedad entre una arquitecta y varios maestros carpinteros.

Sus clientes representan un atractivo mercado para ellos, ya que trabajan para un nicho de mercado de alto poder adquisitivo. Muchos de sus clientes son también arquitectos, a los cuales la arquitecta Fuks asesora en el momento de la compra.

Si bien es una empresa muy joven, está siendo muy bien encaminada y al día de hoy su capacidad de infraestructura y de recursos humanos está constantemente ocupada. Tienen una visión muy particular de la publicidad, representadas por las particularidades de las partes que integran la empresa.

En esta entrevista, se charló con la Arquitecta Andrea Fuks (socia gerente) quien es además la encargada de la comunicación institucional.

Es importante destacar, que en este rubro, se han combinado dos empresas del sector de la construcción y uno del mecánico. La orientación que ha determinado la conformación del mismo sugiere que si bien no coinciden plenamente en sus procesos industriales, sí comparten varios elementos del mismo. Empresas de este tipo, implican materiales, personal y procedimientos de alto valor y tecnicismo. Sus materias primas son similares, o por lo menos provienen de los mismos orígenes. Otra característica similar es el uso exigente que se hace de sus productos finales y la parte que ellos implican en la vida de las personas: no son productos decisivos en las mismas, pero ayudan a que éstas se desarrollen interactuando con otros elementos mecánicos y de la construcción.

Es claro que estas empresas se caracterizan por tener sistemas de producción de alto costo y de gran valor técnico, haciéndolas susceptibles de ser dirigidas únicamente por técnicos, ingenieros, arquitectos, mecánicos, etc., es decir, por capacidades altamente especializadas.

### **Y en el rubro alimenticio:**

#### **■ PIPERPOL:**

Empresa destinada a la fabricación de productos comestibles naturales, obtenidos en su mayoría a partir de hierbas.

En la actualidad es una empresa muy solvente, con una gran cantidad de empleados y una producción continuamente activa. Sigue perteneciendo a una sola familia, característica especial que los dota de una mentalidad reservada.

En cuanto a la competencia, en lo que se refiere a las hierbas, son líderes de los mercados en donde actúan. No es así su realidad en los otros productos comestibles, ya que no destinan grandes inversiones para sus posicionamientos como lo hacen con las hierbas. Sus productos comestibles son elegidos por la gente que los conoce por años de consumo y por la trayectoria que la marca tiene.

En la entrevista se conversó con el representante de marketing, Fernando Capozzuca y con su mujer Constanza.

Estos rubros han sido seleccionados por características propias y por otras que surgen de la combinación de los mismos.

El rubro de la indumentaria y del calzado vive un momento de constante expansión y siempre es el primer afectado en los momentos críticos económicos.

Actualmente en Córdoba están resurgiendo talleres, llegando marcas de ropa de otras provincias y se está comenzando a gestar un movimiento independiente de diseñadores. Si bien la mentalidad del empresario cordobés impide que esta industria se desarrolle en su calidad, sí lo está haciendo en su cantidad: más talleres, más marcas y más consumo aunque para muchos sea más de lo mismo.

El calzado enfrenta otros desafíos: la invasión de zapatos y zapatillas desde el extranjero (provenientes de otro integrante del MERCOSUR, Brasil), la carencia de mano de obra especializada, la falta de maquinarias y el difícil acceso a créditos sólo a modo de detalle ilustran la complicada situación de las empresas.

El rubro de la construcción fue elegido por su inminente crecimiento y por la inversión que representa actualmente para la economía de la provincia de Córdoba. Son productos muy segmentados que están encontrando la forma de ubicarse en la constante demanda. Los entrevistados han manifestado que enfrentan actualmente un momento próspero de crecimiento sostenido.

La empresa de pastillas de frenos fue colocada en la misma categoría que las pymes del rubro de la construcción por llevar a cabo procesos de características técnicas especiales. Pero su caso permite trabajar también con la realidad del rubro automotor, otro de los cuales siempre ha sido importante en el desarrollo de la ciudad de Córdoba.

Por último si bien el rubro alimenticio está conformado por un solo caso, es interesante saber qué opinan los empresarios de este sector ya que sus productos tienen una gran importancia no sólo para el intercambio comercial de la ciudad sino también para la vida de sus consumidores finales.

Es oportuno destacar el grado de impacto social y económico que tiene la publicidad en la vida diaria de las sociedades.

“¿Por qué existe la publicidad? La respuesta evidente es, que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva”.<sup>13</sup>

Este tipo de comunicación es parte del sistema económico en cuanto es el medio por la cual se hacen conocidos los productos que en dicho sistema interactúan.

Razones formales por las cuales existe, hay varias y de diversos orígenes. En “Publicidad” de Otto Kleppner, se toma una publicación de la Eight Sheet Outdoor Advertising Association, Inc a partir de la cual se puede decir que, “la publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.”<sup>14</sup>

Esta lista de ítems no hace otra cosa que vincular a los productos con las vidas cotidianas de los hombres, relación que se logra, mantiene y completa por medio de la comunicación. En principio, la publicidad debe informar a la población la existencia de productos en su comunidad. Y dicha información debe caracterizarse por la precisión, la eficacia y la pertinencia del contenido. Un grado de persuasión deberá incluirse en este tipo de comunicaciones, porque el fin último de la publicidad no es la simple transmisión de información, sino lograr un propósito: convencer plenamente al ciudadano.

Entonces, ¿qué es la publicidad?... “Es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal a una audiencia deseada (la palabra publicidad procede del término latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia)”.<sup>15</sup> En este marco teórico, se contemplará esta definición sumada al aporte de otros elementos, ya que en este trabajo, se definirá a la publicidad como una comunicación integral.

---

<sup>13</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – “Otto Kleppner, Publicidad”. Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 3

<sup>14</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – “Otto Kleppner, Publicidad”. Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 3

<sup>15</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – “Otto Kleppner, Publicidad”. Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 27

Para las empresas, la publicidad debe cumplir varias funciones, siendo la principal, la de comunicar los objetivos empresariales a un público segmentado. Aunque esta aproximación a la función categórica de la publicidad pareciera un poco despectiva ya que la disminuye a ser una parte pequeña del marketing y sus acciones, no logra desprestigiarla. Deben las empresas identificar el valor que tiene la comunicación para sus clientes y aceptar dicho medio, para que el paso del interior al exterior sea una tarea que invoque el estudio y la investigación, pero que permita una relación de constante ida y vuelta entre el mercado y la organización.

En realidad, estamos ante un fenómeno que perdura a pesar de las sociedades, de los medios económicos y de las diferencias culturales. Construye y refleja el entorno en el que existe, y por lo tanto, trabaja sobre las vidas de todos los hombres.

Entonces, al hablar de las funciones de la publicidad, no se puede cerrar el análisis en la misión empresarial de la publicidad, ya que más correcto sería mencionar además, sus dimensiones sociales y económicas.

Lo más relevante de la publicidad es su capacidad de influencia en los consumidores, más aún en su vida económica, ya que ofrece razones, justificaciones por las cuales ellos deben continuar o modificar acciones que implican su situación financiera.

Influye en igual medida, en las empresas. Mediante el trabajo de la comunicación las organizaciones brindan todo tipo de informaciones y afirmaciones sobre ellas mismas, su fabricación y producción. Tratando siempre de convencer a los clientes con dichos argumentos, para que sus inversiones las involucren de algún modo.

Pero es posible buscar una fundamentación más amplia, y preguntar qué es lo que la publicidad hace por la sociedad. Varios estudiosos toman al lema de McCann-Erickson (EEUU), "la verdad bien dicha", como ejemplo de lo que debería ser la publicidad, y en ello, lo que debería ser para la sociedad: una verdad.

Conceptos clave que han de rescatarse a lo largo del estudio, deben ser aclarados en este comienzo. Estos significados importantes hacen a la investigación y deberían ser comprendidos y puestos en diaria práctica por las empresas estudiadas.

Tramando el tejido conceptual de la publicidad, se puede afirmar que la comunicación publicitaria es parte de la mezcla de mercadotecnia. "El concepto de mercadotecnia que Kotler y Armstrong definen como una orientación administrativa que sostiene que la clave para lograr las metas organizacionales es que la empresa determine las necesidades y deseos de los mercados meta, y se adapte para suministrar las satisfacciones deseadas de modo más eficaz y eficiente que sus competidores".<sup>16</sup>

El marketing está integrado por 4 funciones interrelacionadas de forma tal que el éxito de cada una depende del desempeño de las otras. Incluyendo a la publicidad; el precio, la distribución y

---

<sup>16</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – "Otto Kleppner, Publicidad". Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 91

el producto son elementos decisivos en el accionar de una empresa y de la oportuna combinación de estos dependerá el logro de los objetivos comerciales.

La mercadotecnia se centra en las necesidades del consumidor, pero no sólo referidas a los productos finales, sino que, a todo lo que representa la empresa: fabricación, procesos industriales, procedimientos administrativos e intervención social.

El mercado es entendido, como un grupo de personas que pueden identificarse por diversas razones en común, porque tienen algún problema, una necesidad de satisfacerlo por medio de determinado producto o servicio y a los cuales se puede alcanzar de cierta forma. Segmentar el público al cual la organización ha de dirigirse implica entonces, distinguir qué similitudes los convierten en un mercado apto para que el producto de la empresa pueda satisfacer sus necesidades específicas. Se ha avanzado de una etapa donde todo era masivo, a una era donde se reclama segmentación. Se exige a las empresas que sepan reconocer las necesidades particulares y brinden respuestas que atiendan a cada requerimiento en forma específica, segmentada.

Al iniciar cualquier tipo de comunicación, se deben proponer metas publicitarias, que “son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado”<sup>17</sup>. Estos objetivos deben ser específicos, cuantitativos y accesibles.

Establecer metas implica tener en claro a dónde se quiere llegar. Sumando una planificación que indique el camino a recorrer, la empresa evitará perderse en el trayecto. Planear significa acercarse al consumidor, conocerlo y dirigirse a él en la forma que espera que lo haga.

“Una planeación apropiada permite que el publicista pueda comprender mejor y acceder a los principales prospectos mediante el mensaje correcto transmitido a través del medio de comunicación más apropiado (...) La gran publicidad es el resultado de la investigación y de un arduo trabajo previo”<sup>18</sup>.

Optimizar todos los recursos para que los contactos sean exitosos debe ser la premisa del trabajo diario en cualquier empresa. Mediante una planificación certera no sólo se logran los objetivos, sino que además, se evita perder tiempo, dinero y esfuerzo en una resultante incomunicación.

La perspectiva tomada en esta tesis sigue dicha orientación. Se piensa en la publicidad como una comunicación integral, que implica investigación y estudio. Cargada de información práctica y de carácter persuasiva, debe ser el resultado de la comprensión profunda del segmento al que se emite y de la realidad del emisor. Mercado y empresa deben conocerse en forma certera ya que de ellos se obtienen los elementos definitorios de las estrategias comunicacionales.

Se apoya una perspectiva más holística de las funciones de la publicidad en cuanto ésta es una verdadera comunicación integral y no una simple difusión comercial.

---

<sup>17</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – “Otto Kleppner, Publicidad”. Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 26

<sup>18</sup> Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – “Otto Kleppner, Publicidad”. Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición. Pag 75

Referido a la definición de pyme, este trabajo siguió la aportada por la Ley 24.467, denominada 'Ley Pyme' que data del año 1995. Pymes son las empresas – dependiendo del sector – con un máximo de personal ocupado entre 100 y 300, un máximo de ventas anuales, sin incluir el impuesto al valor agregado (IVA) ni impuestos internos, de \$6,5 millones hasta \$18 millones. La ley define también otros parámetros máximos para algunos sectores específicos: activos productivos, patrimonio neto e ingreso bruto anual, además de la cantidad de habitaciones para el sector hotelero. Dentro de la categoría 'Pyme', la ley divide las empresas en tres categorías, que son la microempresa, la pequeña empresa, y la mediana empresa:

### Sector de la Industria

Tipo de Empresa	Personal Ocupado	Ventas Netas Anuales
<b>MICRO</b>	1 a 20 personas	hasta \$400.000
<b>PEQUEÑA</b>	21 a 100 personas	hasta \$3.500.000
<b>MEDIANA</b>	101 a 300 personas	hasta \$10.000.000

### Sector de Comercio y Servicios

Tipo de Empresa	Personal Ocupado	Ventas Netas Anuales
<b>MICRO</b>	1 a 5 personas	hasta \$200.000
<b>PEQUEÑA</b>	6 a 30 personas	hasta \$1.500.000
<b>MEDIANA</b>	31 a 80 personas	hasta \$7.000.000

19

Según los distintos sectores, existen clasificaciones contempladas por la ley, que determinan para las pymes:

**Sector industrial:** Personal ocupado: hasta 300 empleados; ventas totales anuales a valores constantes, excluido el impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta \$ 16.000.000; activos productivos revaluados y netos de amortizaciones, hasta \$ 10.000.000.

**Sector comercial y de servicios:** Personal ocupado: hasta 100 empleados; ventas anuales, excluido impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 12.000.000; patrimonio neto ajustado por inflación, hasta: \$ 2.500.000.

---

<sup>19</sup> Fuentes: SEPYME, DINAPYME.

**Sector minero:** Personal ocupado: hasta 300 empleados; ventas anuales, excluido impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 18.000.000; activos productivos revaluados y netos de amortizaciones, hasta: \$ 10.000.000.

**Sector transporte:** Personal ocupado: hasta 300 empleados; ventas anuales, excluido impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 15.000.000.

**Sector agropecuario:** Ingreso bruto anual, excluido el impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 1.000.000; capital productivo, incluido el valor de la tierra, hasta: \$ 3.000.000.

**Sector frutihortícola:** Ingreso anual, excluido el impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 9.000.000; capital productivo, incluido el valor de la tierra, hasta: \$ 7.000.000. Se considera empresa del sector frutihortícola la que realice por lo menos dos de los siguientes procesos: producción, empaque, transporte, tratamiento frigorífico y comercialización.

**Sector hoteles de turismo:** Personal ocupado, hasta: 100 empleados; habitaciones, hasta: 130; ventas anuales, excluido el impuesto al valor agregado e impuestos internos, hasta: \$ 6.500.000. (En el sector hoteles de turismo sólo se considerarán establecimientos de hasta cuatro estrellas)

El personal ocupado se toma como promedio de los niveles declarados en los formularios de pago de obligaciones previsionales o los que aparezcan en los libros rubricados de personal, el que fuere más elevado, correspondientes a los doce meses que abarque el último ejercicio económico concluido. En las sociedades cooperativas se considera personal ocupado también al que trabaje en la empresa, aunque no esté en relación de dependencia.

El valor de ventas será el consignado en el último balance o información contable equivalente adecuadamente documentada. Por activos productivos se entiende el valor de los bienes de uso según el último balance, netos de amortizaciones, excluyendo inmuebles, construcciones y obras en curso. El patrimonio neto será el que corresponda al último balance o información contable equivalente adecuadamente documentada. En el caso de los activos productivos, los valores que se tomen no pueden ser inferiores al diez por ciento (10%) del valor de las ventas anuales sin IVA ni impuestos internos, y en el de patrimonio neto no pueden ser inferiores al cinco por ciento (5%) de las mismas ventas.<sup>20</sup>

El concepto de actitud, se enmarca dentro de la psicología social, en el estudio de las representaciones sociales. Dicho concepto, fue retomado por Moscovici, luego que Durkheim lo llevara a la luz.

---

<sup>20</sup> [www.bcba.sba.com.ar](http://www.bcba.sba.com.ar)

La lectura en profundidad de Serge Moscovici aporta conocimientos de gran importancia para el estudio de las actitudes.<sup>21</sup>

Parece ser claro para la psicología que las actitudes nacen, desaparecen y se transforman, pero hay algo que mantiene a sus profesionales sin consenso: su forma de adquisición, ya que esta puede ser (según varias investigaciones y teorías) por condicionamiento clásico, instrumental, mediante el tratamiento de la información o por aprendizaje social.

Del mismo modo, muchos autores difieren también en la caracterización del proceso por el cual las actitudes se forman y por el que cambian, ya que hay algunos que afirman que el procedimiento es el mismo, oponiéndose a lo que otros buscan diferenciarlos.

El análisis realizado por Serge Moscovici sobre los medios de comunicación permite dar cuenta de la relación existente entre éstos y la formación de las actitudes. Gracias a que son cada vez más amplios y masivos, las personas no pueden ignorar lo que piensan los demás sobre aquellos temas de interés particular. Es por ello que es difícil que un individuo pueda elaborar propias actitudes y pensamientos sobre algunas cuestiones.

La comunicación persuasiva es vista por Serge como un mensaje verbal que ha sido concebido con la finalidad de persuadir, dirigido a personas que pueden llegar a adoptar un determinado punto de vista. Las características principales de este mensaje son dos: dirigido en un sentido único, y bien argumentado.

Para este autor, el análisis en el proceso de comunicación reviste particular importancia en el cambio de actitudes y realiza una descomposición para su estudio.

En forma de síntesis, podemos decir que en el modelo se observan 4 elementos:

- 1) Fuente = quién habla
- 2) Canal = cómo se dice
- 3) Mensaje = qué se dice
- 4) Receptor = a quién

Cada uno de estos elementos así descriptos tiene un efecto sobre las actitudes o las opiniones del receptor.

Depende de varios factores que la fuente genere un cambio de actitudes:

- La credibilidad de la fuente: las personas no se dejan persuadir por fuentes que no sean creíbles para ellos. La competencia y el status social de la fuente ejercen influencia, siempre que la competencia sea específica y atribuida por el receptor.

---

<sup>21</sup> Moscovici, Serge - "Psicología social I, Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos" . Ed Paidós.

- La confianza que inspira la fuente: debe parecer objetiva, desinteresada y tener una voluntad expresa de informar más que de persuadir.
- La atracción que ejerce la fuente: simpatía, relaciones afectivas. El impacto es mayor cuando la fuente tiene afinidad con el receptor.

Cuando el receptor está bien definido en su posición y su interés sobre el tema de actitud le es vital, la probabilidad de que cambie de parecer es siempre más limitada y su juicio sobre la fuente más crítico.

El mensaje es el medio directo para persuadir, que indica una posición ante un tema. Debe ser objetivo, en forma y contenido.

Algunas características del mensaje van a determinar también el nivel de apego a la actitud o el cambio de la misma:

- Tipo de argumentación (unilateral o bilateral): si se exponen razones a favor únicamente, o se hacen a favor y en contra, depende de la naturaleza del problema y del nivel de instrucción de los receptores.
- Conclusión explícita o implícita: debe considerarse según el receptor, instruido y firme o fácil de convencer.

Incluir temor en el mensaje puede ser una herramienta de persuasión que funciona en casos donde el mensaje expresado representa un verdadero miedo para el receptor.

La divergencia que se puede ocasionar entre receptor y la fuente depende de la distancia que exista entre la opinión del receptor (la que tenía aún antes de ser emitido el mensaje) y la opinión expresada por la fuente. Si esta divergencia es grande, menos posibilidad de cambio existirá.

El efecto del mensaje, depende de varios factores:

- Estados o disposiciones estables del receptor: por más que exista algo que se pueda definir de dicha forma, no se puede de todos modos pensar que son comunes en todas las personas. Ciertas características personales podrían determinar algún tipo de respuesta en variadas situaciones, en la misma persona.
- Estados y disposiciones temporales del receptor.

A pesar de todo lo dicho Moscovici cuestiona si el cambio de actitudes, es una realidad o una ilusión. Si bien hay varias investigaciones de campo y de laboratorio, para el autor existen notables diferencias entre los resultados de una y de otra: en el laboratorio se pueden controlar determinadas variables que en el campo de la vida cotidiana quedan a merced de eventualidades.

Y si bien las experimentaciones para el estudio de las actitudes han sido diversas, son todavía escasas para ser determinadas como positivas o negativas.

Expresar verbalmente una conducta, no quiere decir que ésta se manifieste realmente, ya que las expresiones verbales varían de forma espontánea.

Durante un largo tiempo, se pensó que existía una relación estrecha entre actitud y conducta, pero, la verdad para Moscovici es que las actitudes predicen a las conductas. Si se quieren modificar alguna conducta, es necesario cambiar las actitudes al respecto también.

Wicker es citado por Moscovici, ya que en 1969 realiza un estudio a partir del cual concreta una dura afirmación: dice que las actitudes están relacionadas en la parte más débil de las conductas o no están relacionadas en lo absoluto directamente.

A partir de entonces una serie de estudios nuevos surgen para tratar de:

- Atenuar la conclusión de Wicker y comenzar a demostrar casos donde las actitudes si coinciden con las conductas. De esto se deduce que tampoco es cierto que nunca las predigan.
- Buscar procedimientos de evaluación que midan las actitudes sobre las conductas. Ello proviene de la creencia de que la conducta hacia un objeto o persona es determinado por la actitud del individuo hacia la clase a la que pertenece dicho objeto o persona y por la situación particular del objeto y la persona en cuestión.
- Investigar cuándo la actitud predice la conducta, es decir, en qué condiciones aumenta o disminuye la posibilidad de que una actitud se relacione con una conducta. Estas investigaciones no han cesado. Y sus resultados deben ser analizados teniendo en cuenta: A- intervalo de tiempo que separa la actitud de la observación de la conducta. B- la certeza que tiene el individuo sobre su posición (más arraigada cuando viene de su experiencia personal). C- la conciencia objetiva que tienen sobre sí mismos (que les permite reconocer y admitir ciertas cosas). D- definiciones interindividuales de la coherencia entre actitud y conducta.

Moscovici enhebra en este punto dos teorías sobre las actitudes:

- **MODELO DE LA ACCIÓN RAZONADA (DE FISHBEIN Y AZJEN, 1975, 1980):** asegura que el mejor predictor de una conducta determinada es la intención de actuar de acuerdo a cierta forma. Esto depende de la actitud de la persona hacia la acción como también de la norma personal sobre dicha acción. Hacer o no hacer algo no debe estar en oposición a la ética o a los valores personales.
- **TRIADIS (1977, 1980):** la conducta es predecida por la combinación de la intención basada en la actitud y la norma y en la costumbre (conductas pasadas). Pondera el estado de atención en el que está una persona y las condiciones externas que puedan facilitar o impedir el acto.

Sin embargo, Moscovici asegura que no existe una sola teoría válida en el cambio de actitudes, sino que hay varias y que éstas no son teorías generales sino parciales, ya que ninguna considera completamente la cantidad de factores que influyen en un acto de cambio de actitudes.

Los abundantes trabajos experimentales y teóricos hacen que el concepto *actitud* tenga una validez "operatoria" porque en las investigaciones las actitudes son respuestas observables que van dando los sujetos a preguntas que les son hechas sobre un problema particular. Como será en el caso de este estudio particular, por el medio del cual se pedirá a los entrevistados que manifiesten respuestas sobre preguntas elaboradas con anterioridad pretendiendo obtener de ellos tendencias o actitudes consideradas particularmente para el trabajo.

La noción de actitud es usada tanto por la psicología como la sociología para explicar la conducta de un hombre que no está regulada directamente desde el exterior por el medio físico o social y que dichos efectos son la forma en que el hombre organiza, codifica e interpreta los elementos del exterior.

Por todo lo expuesto anteriormente Moscovici asegura nuevamente que existen muchas definiciones de actitudes, aunque existen elementos que coinciden en todas ellas:

- Es una disposición interna del hombre con respecto a un objeto que se manifiesta de forma relativamente estable en el tiempo. No puede ser observada directamente por el psicólogo a menos que se exprese en respuestas verbales, aunque se ha demostrado también que éstas pueden ser motivadas por otras razones e influenciadas por condiciones externas. Las expresiones verbales no son garantía de manifestar lo que se piensa realmente.
- Es adquirida.
- Tiene que ver con todo lo que evoca el objeto: efectos, juicios, intenciones de acción y acciones. En este punto, hay diferencias entre distintos estudiosos:
  1. para algunos psicólogos, la actitud es únicamente una disposición favorable o desfavorable respecto de un objeto, el valor positivo o negativo que el hombre le atribuye, las emociones, sentimientos positivos o negativos que siente hacia el objeto. A partir de ello, se diferencia el campo de la actitud del de la opinión: la primera corresponde al campo afectivo, mientras que el segundo al campo cognitivo. Se plantea como interrogante de investigación la influencia que ejerce la actitud sobre la opinión y la acción.
  2. una definición más amplia ve a la actitud como un conjunto de 3 componentes: uno afectivo (sentimientos favorables, desfavorables), un componente cognitivo (juicios, creencias y conocimientos) y uno conativo (tendencia a acción). La relación entre estos componentes es lo que determina

la coherencia en el interior de las actitudes y entre las actitudes de distinta naturaleza.

Una definición de este tipo es más válida según Moscovici, porque no hay razones ni teorías que garanticen la distinción exacta entre actitudes, opiniones, creencias, etc.

A este conjunto de apreciaciones sobre la actitud, el autor agrega algunas aclaraciones más:

- en cuanto a adquirida, la actitud es una disposición individual ya que el hombre es el lugar donde las actitudes se forman y se modifican, siguiendo procesos psicológicos en función de su organismo, persona e historia. Las actitudes son así vistas como el resumen de todas las experiencias que un hombre ha vivido. Es subjetiva, propia de un hombre determinado en el marco de su personalidad. Claro que esto no impide que una misma actitud conviva en otras personas: hay semejanzas interindividuales sobre un objeto determinado y las comunidades crean lazos a partir de las actitudes compartidas.
- El objeto de actitud es un elemento diferenciable del mundo social. Todo objeto puede ser objeto de actitudes, pero no para todo el mundo en todo momento. Los hombres hacemos una selección de los objetos según la importancia y el significado que tengan para nosotros. Pero en muchos casos es la relación del objeto con el mundo social lo que hace que se revista de importancia.

La definición de este tema está recién planteada para Moscovici y todavía no ha sido finalizada. Él propone que el estudio de las actitudes no debe ser un tema aislado: "debe cobrar importancia el estudio de las actitudes de un hombre, es decir, el estudio de su sistema ideológico. Y pasar del estudio de un hombre aislado al estudio del conjunto de las actitudes de un grupo, una clase, una sociedad, es decir de: la estructura ideológica del cuerpo social".<sup>22</sup>

La orientación de este trabajo coincide con la perspectiva de Moscovici en su análisis y esta apreciación final refuerza la idea del mismo: analizar el conjunto de actitudes que tiene un grupo económico de la sociedad, es decir sus pensamientos, sentimientos y tendencias a acción con respecto a una actividad comunicacional y económica: la publicidad. Si estas actitudes han sido adquiridas, deberá surgir el cómo y por qué se aprehendieron, pudiéndose así apreciar si el objeto de las mismas representa un problema social y cómo es apreciado por las empresas.

Siguiendo las ideas antes expresadas, en general la actitud es concebida desde la psicología como una disposición interna de un individuo con respecto a un objeto, que es adquirida y que tiene que ver con todo lo que evoca el objeto. Para algunos autores la actitud se limita a una

---

<sup>22</sup> Moscovici, Serge - "Psicología social I, Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos". Ed Paidós. Pag 173..

valoración positiva o negativa atribuida a un objeto pero para otros, implica además juicios, acciones, tendencias de acción.

En esta orientación es donde encontramos a Breckler<sup>23</sup> y, dentro de un estudio dedicado a los consumidores, a Shiftman<sup>24</sup>, quienes teorizan sobre el modelo amplio y de **tres componentes** de la actitud, sobre el cual Moscovici también se refería:

1. un componente cognitivo, formado por los conocimientos y las percepciones que una persona forma a partir de su experiencia con el objeto y de las informaciones que le provienen de su entorno. Percepciones y conocimientos adquieren la forma de creencias.
2. un componente afectivo, sentimientos y emociones que un hombre siente hacia un objeto. Este componente se caracteriza por estar dotado de una fuerte carga emocional, ya sea de felicidad, tristeza, angustia, etc.
3. y un componente conativo, el que implica una tendencia a la acción. Este componente puede incluir al comportamiento en sí.

Es necesario agregar que las actitudes estructuran la dimensión evaluativa de un sujeto y que cumplen con dos funciones: una función de regulación y otra de motivación. La primera tiene que ver con la regulación de las orientaciones de la conducta y la segunda, la aplicación de la carga afectiva que implica.

Las características más representativas de las actitudes se basan en que las actitudes son aprendidas (por experiencia directa, información adquirida, influencia de terceros), son consistentes (reflejan un comportamiento) aunque pueden cambiar en el tiempo y que ocurren en una situación (la cual puede influir en la actitud y en el comportamiento que representan).

Reuniendo las teorías y conceptos anteriormente explicados se debe volver a definir qué orientaciones toma este estudio de las actitudes de los directores de pymes:

Las actitudes serán definidas aquí según el modelo de tres componentes, por el cual las actitudes tienen un elemento cognitivo, otro afectivo y un último conativo, que determina la intención de acción.

Siguiendo a Moscovici y al enfoque de Shiftman, son entonces consideradas como una disposición interna, adquirida, hacia un objeto, revestidas de los 3 componentes mencionados con anterioridad.

Se analizarán las características de las actitudes de las pymes estudiadas, y siguiendo las teorías elegidas como marco teórico, entender qué comportamiento representan y cómo están

---

<sup>23</sup> Breckler, S.J. – "Empirical validations of affect, behavior and cognition as distinct component of attitude. Journal of Personality and Soc. Psychology" 1984 en Horacio Luis Paulin – "De las actitudes a las representaciones sociales. Reflecturas y reflexiones" – Notas para una psicología social – Compilación de la facultad de psicología Universidad Nacional de Córdoba, 2000. Pág 156.

<sup>24</sup> Schiffman, Leon G. "Comportamiento del consumidor". New York: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. – Pág 242.

formadas dichas actitudes. Esto comprendido especialmente en un contexto económico particular, donde las empresas deben sortear diversos riesgos y desafíos que se imponen día a día.



## Tipo de investigación:

---

El desarrollo de esta investigación constó de un trabajo de campo, por medio del cual se ha tratado directamente con organizaciones.

Un estudio de estas características, implica que "las fuentes no existen en forma de texto escrito, son fenómenos que se observan. Recolección de datos o materiales en el terreno, mediciones en condiciones naturales, relevamientos, cuestionarios, muestreos".<sup>25</sup>

El carácter de la misma es del tipo exploratorio ya que el tema, en la forma que aquí se lo ha definido y en el contexto en el que éste se ha realizado, no ha sido investigado anteriormente. Se han tomado para el trabajo aportes de estudios sobre la situación de pymes de Argentina. Está basado en sustentos teóricos aportados desde la psicología social y el marketing sobre las actitudes, para combinar ambas variables del tema (las empresas y la publicidad). Los estudios exploratorios generalmente se aplican a la investigación de comportamientos, haciéndolos adecuados para este tema en particular.

La modalidad de estudio ha sido flexible y amplia ya que se observaron distintas situaciones, en variados rubros y relacionadas a diferentes experiencias. Para manejarlas, se ha tenido que tratar cada situación individualmente.

En la exploración se conduce la investigación con 3 propósitos relacionados entre sí:

- 1) diagnosticar una situación (da a conocer la magnitud de los problemas y ayuda a las prioridades de la investigación).
- 2) seleccionar alternativas (dentro de la cantidad de posibilidades que surjan deben detectarse las mejores).
- 3) descubrir nuevas ideas.<sup>26</sup>

En lo que respecta al propósito de esta investigación se afirma que tiene un propósito analítico. Esto indica que se han extraído al final conclusiones generales de hechos y evidencias particulares. Analizando diversos aspectos para poder comprender y hacer comprensibles las actitudes. Se presentan datos, hechos, evidencia básica para lograr formalizar conclusiones, síntesis, causas, consecuencias, etc.

---

<sup>25</sup> Caivano, José Luis. "Guía para escribir y publicar trabajos de investigación". Buenos Aires: Arquim, 1995. Versión electrónica del libro publicado en 1995, edición agotada.

<sup>26</sup> William G. Zikmund, "Investigación de mercados". Oklahoma State University, Sexta Edición, 1998. Pág. 127.

## **Método:**

---

Cualitativo. Para el estudio que se expone de aquí en adelante, ha sido más pertinente el uso de métodos cualitativos, por las características propias del tema (actitudes y motivaciones). Este método además permite conocer la verdadera óptica de los entrevistados.

## **Técnicas:**

---

Entrevistas en profundidad.

La técnica de la entrevista ha sido usada para esta investigación en particular ya que en general es una excelente herramienta para casos donde se busca descubrir razones de un comportamiento determinado. En ella el investigador plantea una serie de preguntas relacionadas a un tema en particular atendiendo a las respuestas que el entrevistado va dando. No sólo se han tomado las respuestas verbales del entrevistado, sino también, las reacciones y las motivaciones inconscientes que ha ido dando a conocer.

Las manifestaciones corporales, faciales o kinésicas siempre aportan datos importantes para cualquier investigación, elementos que podrían quedar ocultos con otras técnicas.

## **Población:**

---

La población estudiada, corresponde a las pymes que cumplen con los 3 requisitos antes aclarados:

- 1) Localizadas geográficamente en la ciudad de Córdoba, provincia de Córdoba, Argentina.
- 2) Integrantes del sector industrial, según lo definido por la Ley de pymes.
- 3) Caracterizadas como empresas pequeñas por la misma ley.

## **Tipo de muestreo:**

---

No probabilística. Por conveniencia. Este tipo de muestreos se caracteriza por trabajar con prospectos generados por el investigador, obteniendo una selección que depende en gran medida del juicio personal.

En esta investigación se ha tomado un muestreo por conveniencia, mediante el cual se seleccionaron empresas que eran pertinentes al objetivo de la misma.

## Tamaño muestral:

---

Si bien los cortes no son tan ajustados, los casos propuestos han sido 8.

Las empresas que integran la muestra son: TRAJES SAN JORGE, PIPERPOL, ASCENSORES INCAST, HUMBABA, FIELFREN, FABRIZZI, LA VIGA MADERAS y COS´S. Como ha sido expuesto anteriormente, los rubros abarcados son 3: indumentaria y calzado, industrial (construcción y autopartes) y rubro alimenticio.

Cabe recordar en este momento que el recorte es consecuencia del objetivo de la tesis de enfocarse en un nivel de empresas pequeñas sobre las que se averiguó qué necesidades tienen de usar a la publicidad como herramienta y cómo la ven desde su interior.

## **Sobre la empresa.**

---

Historia. Fundación, comienzos... Introduzca por favor en la historia de la empresa, cuente sobre sus comienzos, sobre su fundación.

¿A qué se dedica la organización?, ¿qué rubro/s abarca?

¿Cómo es su comercialización?, ¿tiene negocios propios?, ¿vende por medio de negocios de particulares?

¿Cómo es la actualidad gerencial de la empresa?, comente sobre la estructura de la misma.

¿Cuál es su capacidad y tamaño?

### **■ Categoría 1: la publicidad**

---

¿Qué conoce como publicidad?

¿Qué piensa de ella?

¿Qué papel considera que desempeña en el desarrollo de las organizaciones?

¿Qué elementos la integran?

¿Qué calificativos le atribuiría?

¿Quiénes la llevan a cabo?, ¿conoce a alguien en particular?

¿Cuál cree que es su objetivo?

¿Cree que puede usarse con distintos fines? ¿Cuáles?

¿Cuáles son sus puntos a favor y sus puntos en contra?

¿Qué tipo de publicidad conoce? ¿Cuál de estos tipos le gusta más?

¿Qué medios de comunicación conoce?

¿En qué medios de comunicación cree que la publicidad impacta más?

¿Qué errores pueden ocurrir en una comunicación publicitaria?

### **■ Categoría 2: la empresa y su organización interna.**

---

¿Existe un responsable de la comunicación de la empresa?

¿A qué área pertenece?

¿Qué poder de decisión tiene?, ¿debe tomar las decisiones consultando a alguien?, ¿a quién?

¿Cómo es la planificación organizacional?, ¿con respecto a la comunicación? (mensual, anual, etc.) ¿Qué grado de apego existe a dicha planificación?, ¿por qué?, ¿por qué no?

¿Cómo es la mentalidad de la empresa?, ¿qué grado de apertura manifiesta hacia las nuevas oportunidades?

¿Reciben ofertas de medios, agencias, estudios?, ¿en qué medida las escuchan?

¿Quién es el que las evalúa?, ¿cómo son evaluadas las ofertas?, ¿qué factores intervienen en la evaluación?

### ■ Categoría 3: relación entre la empresa entrevistada y la publicidad

---

#### **d.1) relacionadas a la experiencia previa**

Comente abiertamente sobre los medios trabajados: televisión, radio, diarios y revistas, vía pública, desarrollo de la página web, folletería y papelería, publicidad no tradicional, etc.

Comente sobre las cosas que han dejado de hacer con el tiempo. ¿Por qué?

Comente sobre las cosas que quisieran hacer, o que están por realizar próximamente.

#### **d.1) relacionadas al interés de la empresa**

¿Le interesa saber de ella? (¿Lee? ¿Investiga? ¿Pregunta?) ¿Por qué?

¿Le interesa trabajar con ella? / ¿Invertir en dicho recurso?

¿Qué cree que puede hacer la publicidad por su empresa? / ¿Qué cree que no podrá hacer?

¿Qué le gustaría que ella haga por su empresa?

¿En qué le serviría recibir asesoría? ¿A qué la aplicaría? ¿Cómo?

¿Cree que es necesaria para su empresa? ¿En qué situaciones la emplearía?

¿Cómo es el manejo general de la publicidad?, ¿qué constancia tiene?

¿Qué valor tiene para su empresa la publicidad?, ¿por qué?, ¿qué ha hecho la publicidad por su empresa?, ¿qué le gustaría que haga?

¿Qué beneficios le acredita?, ¿qué limitaciones tiene?

¿Cuáles son los motivos por los que usa/usaría la publicidad?, ¿cuáles son las razones que hacen que siga invirtiendo o que haya dejado de hacerlo?

¿Cómo se maneja actualmente, internamente o con asesoramiento externo?, ¿por qué?, ¿cuáles son los beneficios de dicho accionar?

¿Reciben actualmente asesoramiento externo?, ¿por qué?/¿Por qué no?

¿Qué tipo de asesoramiento recibe, con qué profesionales trabaja? (diseñadores gráficos, diseñadores web, publicistas, etc.)

¿Trabaja con alguna agencia?, ¿con cuál?, ¿por qué?

¿Cómo se desarrolla la relación empresa – publicitario? (reuniones periódicas, informes, charlas, grado de confianza, grado de decisiones relegadas, paso de la información, presentación de propuestas, etc.)

Si actualmente no cuenta con asesoramiento...¿contrataría un publicista?, ¿por qué?, ¿a qué tipo de profesional consultaría? (diseñador independiente, agencia de publicidad, etc.)

¿Cómo llegó a la publicidad? ¿Cómo contacto a un profesional del área?, ¿cómo contactaría a un profesional?, ¿en qué parámetros basaría su análisis?, ¿qué influencias tendría en cuenta?

¿Qué experiencias previas ha tenido? (precisar cantidad, fechas aprox., objetivos y resultados)

¿Quiénes la llevan a cabo?, ¿conoce a alguien en particular?

¿Qué sensación le generaron aquellas experiencias?

¿Cómo se desarrollaba la relación empresa – publicitario? (reuniones periódicas, informes, charlas, grado de confianza, grado de decisiones relegadas, paso de la información, presentación de propuestas, etc.)

¿Logró/logra sus objetivos comunicacionales?, ¿por qué cree que si / por qué cree que no?

¿Cómo efectúa la medición de los resultados?, ¿cada cuánto tiempo la efectúa?, ¿sobre qué indicadores?

¿Qué importancia tiene para usted la medición de los resultados?, ¿por qué?

¿Encuentra / ha encontrado errores en el desempeño del asesor? ¿En la gestión con su empresa? ¿Cómo calificaría dichas intervenciones?, ¿por qué?

Comente sus observaciones sobre los publicistas, diseñadores, sobre la publicidad en general o cualquier otra observación que quiera realizar al respecto.

¿Analiza la comunicación de la competencia? , ¿por qué?

¿Sus competidores actúan mediante la publicidad?, ¿cómo lo hacen?, ¿qué cosas de su comunicación investiga?

¿Qué piensa de ello?

¿Cómo cree que se desempeñan en dicha materia?

## **Categoría 1: la publicidad**

### **Subcategoría 1.1: Conocimientos sobre la publicidad**

---

#### **Caso 1: TRAJES SAN JORGE**

“TSJ: Bueno, por mi experiencia anterior, conozco bastante, justamente por eso es que retomé la función acá en la empresa, esteeee..., el director de la empresa me contactó cuando se enteró que yo estaba con otros proyectos, antes yo no tenía margen de tiempo, cuando se enteró que estaba con más margen de tiempo me contactó para que volviera a tomar alguna responsabilidad acá. Él tenía algunas cosas un poco desprolijas o que no le prestaba demasiada atención, así que considero que mi conocimiento en cuanto a eso es bastante... y mucho.”

---

#### **Caso 2: PIPERPOL**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### **Caso 3: INCAST**

“Lo que yo conozco... yo no me dedico a esto, pero... los medios que hay, que conozco, o los que hacemos son revistas, diarios, revistas especializadas en esto, televisión... todo lo que es folletería, papel, tarjeta... mailings...”

---

#### **Caso 4: HUMBABA**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### **Caso 5: FIEL FREN**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### **Caso 6: FABRIZZI**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### **Caso 8: COS´S**

“Ent: ¿qué pensás de ella?... ¿qué es?”

**COS´S:** y... no bueno, la publicidad... ¿qué es? No sé.

**Ent:** **por ejemplo, una herramienta de venta, una forma de comunicación...**

**COS´S:** la publicidad se usa como herramienta de venta. Como forma de publicitar tus productos para poder meterlos en el mercado y venderlos.

**Ent:** **para acercarte al cliente...**

**COS´S:** si, para acercarme al cliente, para que lo conozca la gente.

**Ent:** **¿y te ayuda también a mantener una imagen de marca?, ¿cómo lo ves a eso?**

**COS´S:** si... si... no me mataste ahí... (risas)"

---

## Subcategoría 1.2: Que piensan sobre la publicidad

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

**TSJ:** nosotros puntualmente,... hacemos bastante, comparado con otra gente, con otro tipo de actividad, yo considero que la comunicación que se hace desde aquí es suficiente"

---

### Caso 2: PIPERPOL

"...Puntualmente, la publicidad es algo esencial"

---

### Caso 3: INCAST

**Ent:** ¿vos qué pensás sobre la publicidad?, ¿en qué los ayuda a ustedes, para qué les sirve?

**INCAST:** yo lo que pienso de lo que hemos hecho, es que es bueno y ayuda pero no en exceso. O sea, cuando realmente aparecés en todos lados, o algo masivo, una vez quise poner todo lo que es las paradas de ómnibus, todo... por ahí es contraproducente, queda como esas empresas que se están yendo abajo, y ponen publicidad por todos lados, para levantarlo, porque anda mal o no está vendiendo, entonces yo pienso que es bueno pero no en exceso... sobre todo cuando no es algo así masivo, un producto que no necesite que aparezca a todo el mundo."

"Y yo creo que es porque la publicidad es algo que te hace desembolsar dinero y no lo ves... no es algo, digamos concreto..."

"...es difícil medirlo... no sabés si realmente estás vendiendo más porque, por la publicidad... y menos en este caso... porque, no es que se venden 100 ascensores por mes, se venden pocos, entonces... sí, si te cuesta medirlo..."

"Algo que noté es que un exceso de publicidad, por ahí el cliente la puede tomar por el otro lado... como que al revés, está andando mal y necesita mucho... esa es mi impresión, no, sobre todo en este tipo de cosas..."

---

### Caso 4: HUMBABA

**Ent:** ¿a vos te parece que la publicidad sirve?

**HUMBABA:** sí, totalmente... lo que pasa es, como te vuelvo a decir... como no la haría en cualquier lado..."

**Ent:** vos sentís que hasta cierto punto que, la publicidad... ¿te puede ser contraproducente?

**HUMBABA:** sí totalmente... porque es lo que te va a determinar a dónde... vos tenés una meta... yo digo... "Humbaba quiero que sea..." no te digo como Cheeky y Mimo, porque Cheeky y Mimo no me gusta...o sea... me gusta... o sea, un empresón... pero yo quiero algo que sea un poco más

**Ent:** un poco más fino...

**HUMBABA:** sí, sí... un poco más exclusivo, no tan masivo... no se qué... entonces... creo que la publicidad te lleva a eso o te aleja de eso, me entendés? Si vos querés llegar a un público de tal nivel, o que lea tal cosa, o que haga tal cosa..."

---

### **Caso 5: FIEL FREN**

**"Ent: por ejemplo, es una herramienta de ventas..."**

**FIEL FREN:** yo pienso que sí, pero hay que tener mucho dinero para hacer publicidad...

**Ent: ¿por qué?, ¿qué cree que es caro?**

**FIEL FREN:** y... para hacer una buena publicidad, que dé resultados pienso que tiene que ser una cosa muy masiva..."

"...Si no podés ganar plata con los precios que hay en el mercado ni te metás. Porque posicionar un producto para que cueste más, tener un valor de marca es muy difícil. Bueno, esas cosas más o menos me quedaron claras... pero es como yo te decía, hace falta tener mucho dinero para vos posicionar un producto y que la gente te lo compre así por la marca..."

"Pero es... hay que tener dinero para eso... no opinas que no...? (RISAS)"

---

### **Caso 6: FABRIZZI**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

"Como empresa, que la mayoría son carpinteros, te dirían que es plata tirada"

"Los carpinteros en particular... y porque no tienen formación en absoluto. No tienen ningún tipo de formación entonces, si pueden comprar más barniz que publicidad, te van a decir que prefieren invertir en material y no en publicidad. Yo particularmente, todo lo contrario..."

**"Ent: pero en general les ha sido útil..."**

**LA VIGA:** sí, sí... sin duda."

---

### **Caso 8: COS´S**

**"Ent: ¿la publicidad tiene algunas cosas a favor o en contra?"**

**COS´S:** no... en contra no le veo nada... le veo todo a favor. Con una buena publicidad yo puedo llegar a tener una empresa muy grande... bien manejada..."

## Categoría 2: La organización interna de la empresa

### Subcategoría 2.1: Existencia de una persona encargada de la comunicación institucional

---

#### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

**Alejo De Saa, responsable de marketing.**

**“TSJ:** No, yo estuve en dos etapas acá: el acuerdo con canal 12 es previo a mi entrada acá. Yo lo que hice fue darle un poco más de formalidad, porque había un acuerdo muy informal, yo hice firmar un convenio, te reitero por ahí por mi experiencia anterior, sabía que a pesar de que acá nunca hubo ningún problema, pero se presta esto para algún inconveniente...”

“...Eso sí es responsabilidad mía, ordené un poco más todo. Inclusive, por algunas cuestiones que tiene que ver con compromisos de diferente índole, el dueño de la firma tenía acuerdos con gente, que digamos que desde el punto de vista de la comunicación, no nos sumaba para nada. Vestía a mucha gente. Eso también es responsabilidad mía pulir un poco qué se hace. Yo ajusté todos los canales, te reitero no me interesa la comunicación demasiado masiva. Eliminamos unos cuantos acuerdos...”

“... desde que pasé yo, después que me fui yo la primera vez, siempre hubo una persona responsable en el tema... así que eso habla bien, un pasito delante de la empresa, siempre hubo alguien que se encargara del tema este.”

---

#### Caso 2: PIPERPOL

**Fernando Capozucca, responsable de marketing.**

---

#### Caso 3: INCAST

**Lic. Matías Castellano, RRHH**

**Ent:** acá en la empresa quién maneja eso, ¿vos?

**INCAST:** sí, yo y mi hermano también...”

...se estaba haciendo poco de eso antes de que entrara... no había nadie que se encargase...”

**Ent:** ¿y vos fuiste como el promotor de esto?

**INCAST:** sí, yo estudié Administración de Empresas y me especialicé en Marketing los últimos años, así que... empecé con lo de las revistas y todo eso, y mi viejo, que estaba ciego a esas cosas... no hacía nada, porque no tenía tiempo, no tenía nadie que lo hiciera... empezó a ver que funcionaba y le gustó... y me empezó a dar apoyo...”

---

## Caso 4: HUMBABA

**Bárbara Bruno, socia**

...Es todo... yo me guío... o sea, yo no tengo nadie que haga marketing, todo como por instinto... decir bueno, acá sí... acá no... qué pienso yo, a dónde me gustaría ver a mi publicidad... qué imagen me da un negocio, depende donde esté... es como muy importante..."

---

## Caso 5: FIEL FREN

**Eduardo A. Sanchez, dueño gerente**

---

## Caso 6: FABRIZZI

**Martín Hassi, responsable de marketing**

**Ent:** vos sos el que analiza todo... el encargado de...

**FABRIZZI:** sí, por ahí soy yo el que sube la idea, o propuestas que me llegan, descarto las que me parecen innecesarias, y las que me parecen realmente potenciales, las subo al directorio, las charlamos y se toma la decisión..."

---

## Caso 7: LA VIGA MADERAS

**Andrea Fucks, arquitecta asociada**

**Ent:** en la empresa, ¿sos vos la que se encarga de eso?

**LA VIGA:** Sí. En realidad la decisión se toma siempre en conjunto, pero yo soy siempre la que lo propone. Yo soy la que hice hacer las remeras, las tarjetas, hice hacer un logo..."

**"Ent:** y vos fuiste la que dijiste "bueno, empecemos bien con esto..."

**LA VIGA:** sí, pongamos un nombre...

**Ent:** ¿si no hubieras estado vos, qué creés que hubiera pasado?

**LA VIGA:** no, si no hubiera estado yo, no te olvides que son todos carpinteros, hubieran respondido a cada llamado con trabajo y nada más. No tendrían identidad, ni tendrían presencia, ni nada."

---

## Caso 8: COS´S

**"Ent:** en la empresa, ¿quién maneja eso, vos?

**COS´S:** de acá lo manejo un poco yo en combinación con mi hermano.

**Ent:** y los dos deciden juntos...

**COS´S:** siempre.

**Ent:** no hay nadie que pase por arriba...

**COS´S:** no, siempre decidimos los dos juntos.

**Ent:** y ahora cuando decidieron empezar a rediseñar el logo, ¿fue uno el que lo propuso?

**COS´S:** fui yo el que lo propuso, y a mi hermano le gustó la idea y estamos en eso..."

---

## Subcategoría 2.2: Caracterización del poder de decisión de la persona encargada del área de marketing/comunicación de la empresa entrevistada.

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"...Yo cuando empecé acá, generalmente las decisiones las tomaba Alberto, con el apoyo de alguna gente de administración..."

"y yo no le digo que no anticipadamente a nada, sino mi idea es habitualmente evaluar, a mi me gusta charlar con Alberto de dos o tres temas puntuales, yo lo que le voy a ofrecer pasó ya por un análisis, un filtro previo..."

"...yo en eso soy poco más independiente, se que si está bien hecho él poco tiene que objetar, pero ha pasado algunas veces que es por una cuestión subjetiva, no le gusta tal cosa tal cosa, la hacía cambiar..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"... Por ahí la decisión no pasa todo por mí..."

En una charla off the record, comentan que la decisión final siempre la tiene la gerencia general, quienes además son los propietarios.

---

### Caso 3: INCAST

"Ent: acá en la empresa quién maneja eso, ¿vos?"

**INCAST:** si, yo y mi hermano también..."

"no, lo vamos charlando... como es medio familiar, digamos, si no tuviese la relación que tengo con el dueño, obviamente, tendría el presupuesto asignado yo creo, pero como lo voy charlando.. le digo: "qué te parece"... le comento, y me va diciendo "sí,... no". Pero no, no es de decir no, así que casi siempre lo hacemos."

---

### Caso 4: HUMBABA

"Es todo... yo me guío... o sea, yo no tengo nadie que haga marketing, todo como por instinto... decir bueno, acá si... acá no... qué pienso yo, adónde me gustaría ver a mi la publicidad... qué imagen me da un negocio, depende donde esté... es como muy importante..."

"con gente así, si charlo, Valentina, o tengo otro primo también que hace marketing... vivimos charlando... pero siempre lo que hago, lo hago con lo que pienso. O sea pienso, que si hago esto... y como te digo, plata... nada entonces toda la plata la dedico a crecer... con el negocio."

---

### Caso 5: FIEL FREN

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

**Caso 6: FABRIZZI**

**“Ent: siempre está la aprobación del directorio...”**

**FABRIZZI:** eh... en la mayoría de veces si, cuando son propuestas, en donde involucra un costo mayor, o... se hacen medias difíciles de tomar, no que no las pueda tomar yo solo, sino que por ahí las tomo y te dicen... después te pueden decir “dicen no, esto no era”, en todo caso prefiero siempre llevarlas siempre al directorio, o sino, no las subo al directorio, las subo con el gerente y las tomamos entre los dos. Pero yo soy el que analizo las propuestas, si me gustan o no...”

---

**Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**“Ent: ¿y lo que te llega lo ves vos, o lo pasas...?”**

**LA VIGA:** Si, lo que me llega lo veo yo y lo charlo con los carpinteros y le explico un poco el concepto de porqué todo esto...”

---

**Caso 8: COS´S**

**“COS´S:** de acá lo manejo un poco yo en combinación con mi hermano.

**Ent: y los dos deciden juntos...**

**COS´S:** siempre.

**Ent: no hay nadie que pase por arriba...**

**COS´S:** no, siempre decidimos los dos juntos.”

## Subcategoría 2.3: Explicación del tipo de planeamiento de la comunicación existente en la organización.

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"...hay decisiones que se toman de forma muy informal, pero bueno, con mucho de emocional..."

"...esto obedece un poco Cecilia, a lo que yo te decía de la informalidad de algunas cosas y el hacer de acuerdo a lo que se tratara y el presupuesto que se pasar..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"Mirá te cuento que básicamente somos una empresa familiar. Es, una empresa familiar de más de 30 años y en realidad no planteamos el lanzamiento de cada producto en sí, sino que es un producto derivado del laboratorio..."

"...y el 5% es simplemente presencia sin ningún tipo de organización, no lo hacemos como un objetivo..."

"...como una estrategia... no simplemente algo esporádico, que no se organiza como debería ser cuando estás trabajando con la imagen de una empresa..."

"...sí vos me preguntás ustedes trabajan más imagen corporativa o trabajan más en focalizar el producto, y no te puedo responder ninguna de las dos. Porque en realidad lo único que hacemos es aparición esporádica..."

"...en realidad, somos una empresa familiar que ha venido creciendo con el tiempo más que todo tratando de llevar adelante sus proyectos, pero nunca en forma organizada, entonces nosotros somos una empresa que hoy en día no está bien organizada..."

---

### Caso 3: INCAST

**"Ent: ¿y tienen un presupuesto asignado o no, lo van manejando?"**

**INCAST:** no, lo vamos charlando... como es medio familiar, digamos, si no tuviese la relación que tengo con el dueño, obviamente, tendría el presupuesto asignado yo creo, pero como lo voy charlando.. le digo: "qué te parece"... le comento, y me va diciendo "sí,... no". Pero no, no es de decir no, así que casi siempre lo hacemos."

**"Ent: ¿pero existe algún tipo de planeamiento, que digan: en navidad queremos hacer esto..."?, ¿se organiza?"**

**INCAST:** sí, sí, este año sobre todo por un lado es mostrar que cumplimos 25 años y hacer algún evento... no mucho más..."

---

### Caso 5: FIEL FREN

**"Ent: ¿y usted tampoco planifica por ahí...? Es decir tratar de decir: "de acá a fin de año, se acerca navidad... puedo llegar a hacer algo..."**

**FIEL FREN:** ¿propaganda?

**Ent:** o promociones quizás, en navidad...

**FIEL FREN:** no, esto con la navidad no tiene nada que ver...

**Ent:** no, no ya se... pero

**FIEL FREN:** con las vacaciones puede ser... pero no, no pienso..."

---

## **Caso 6: FABRIZZI**

**"Ent:** y vos ¿para cada acción planteas objetivos específicos, más allá de que hay uno general que sea por ejemplo mantener la imagen?

**FABRIZZI:** sí...

**Ent:** y en base a eso...

**FABRIZZI:** en base a eso vemos qué comunicación armamos."

**"Ent:** y en general... ¿el departamento de marketing planifica las acciones durante el año o en ciertos períodos o no? Es por ahí mensual... ¿cómo es?

**FABRIZZI:** no, hay una planificación anual, y mensual, pero siempre salen cosas todo el día...

**Ent:** todo el tiempo...

**FABRIZZI:** eso es lo ideal... ahora, yo no te digo que sea en un 100% así, ¿no? Todos los días surgen cosas..."

"...Pero bueno, son cosas que por ahí distorsionan dentro de la planificación que vos tenés, pero que al año, vos decís "bueno seguro que el shopping para tal época va a hacer algo"... o sea que ya lo vas planificando, si bien no sabés el costo... pero decís: "bueno, destino tanto en comparación del año pasado..."

---

## **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**"Ent:** ¿hay algo que ustedes planeen en cierta forma? Que quieran hacer a lo largo del tiempo, por ejemplo lanzar la página web y a partir de ahí hacer comunicación electrónica, ¿o no?, van viendo lo que va surgiendo?

**LA VIGA:** no, digamos, es una empresa chica, que nos sobrepasa lo que hay que hacer, porque tenemos más cosas de lo que podemos hacer. Es como que se va viendo sobre el momento. No hay nadie que planifique, es como que vamos viendo según la necesidad y no es que hemos planeado. no..."

---

## **Caso 8: COS'S**

**"Ent:** a partir del desarrollo del logo, ¿empezaron a planear otras cosas? O sea, decir "a partir del logo vamos a..."

**COS´S:** claro, planeado y un poco imaginado, no tanto planeado... sino, vamos planeando en el día a día...

**Ent:** día a día...

**COS´S:** exactamente. Porque en si, no podemos proyectar mucho, como está el mercado. Entonces día a día."

---

## Subcategoría 2.4: Tipo de mentalidad empresarial reconocida

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"Esta empresa empezó como una empresa familiar. Es de la familia de la mujer del que hoy es el director de la empresa (...) Y en la época de Alberto, responsable de la firma ha crecido muchísimo, porque se expandió hacia el interior. En algunas cosas sigue siendo una empresa familiar, por más que sea grande..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"mirá te cuento que básicamente somos una empresa familiar..."

"...Pero también hubo retornos en los seguimientos de todos los productos, porque no quería repartir las cosas. También hay otras empresas, imprentas y otros proveedores ya contratados porque son de muchos años y tampoco los quieren cambiar. De pronto si viene un paquete de afuera no son... no es tan factible que cambien de la noche a la mañana todo por una cuestión de confianza y de modo de trabajar que tienen con otros proveedores. Inclusive muchos de los diseños y de las cosas las hacen esos mismos proveedores. Entonces es muy difícil por ahí cambiar todo el sistema de un día para el otro. Si bien si están abiertos a los cambios, también tiene que ser algo paulatino, no de repente."

"No, yo creo que si vos tenés que llevarte un resumen de acá, no somos una empresa abierta a los cambios. O sea, si bien te estoy diciendo que evaluaríamos posibles propuestas, yo te estoy hablando de que es la parte masiva, hablemos de radio, de la televisión u otros medios alternativos, en ese sentido porque la empresa no lo está haciendo, o no tiene un vínculo directo con algún proveedor específico en esos medios... pero si por ejemplo, propuestas de imprentas. Nosotros tenemos una imprenta con la que trabajamos desde hace 30 años y yo te digo, hemos recibido, propuestas de imprentas mucho más económicas para el trabajo que hacemos, nosotros hacemos una inversión muy grande en lo que es folletería y te digo de que mejoras de precio del 10 – 15% las desestimamos, no las tenemos en cuenta. No estamos abiertos a los cambios, en ese sentido somos muy fieles con proveedores nuestros que nos han acompañado durante mucho tiempo. Pero es algo que hacemos frecuentemente, es algo que se lleva gran parte de es 95% que nosotros invertimos en exhibidores y folletería. Ahora, en el 5% que nosotros invertimos, en donde no tenemos mayores compromisos, ahí es como que estamos totalmente a nuevas propuestas. Eso te lo digo para que separes bien las cosas."

"...hoy en día se da, nosotros contratamos una agencia de publicidad el convenio sería así de simple: si hacemos folletería trabajamos con nuestra empresa, con nuestro proveedor. Si hacemos medios masivos, estamos totalmente abiertos a lo que ustedes nos sugieran porque no tenemos contactos, no tenemos aceitado el sistema o el vínculo con este tipo de empresas."

"...en realidad, somos una empresa familiar que ha venido creciendo con el tiempo más que todo tratando de llevar adelante sus proyectos, pero nunca en forma organizada, entonces nosotros somos una empresa que hoy en día no está bien organizada."

En una parte no grabada de la charla, manifiesta que la mentalidad más reservada de la empresa, es aportada por la gerencia, y al mismo tiempo, por los fundadores de la empresa. Existe en el interior de la misma, la rama más joven que quiere ir introduciendo cambios con el tiempo.

---

### **Caso 3: INCAST**

“... Pero no, no es de decir no, así que casi siempre lo hacemos.”

**Ent: en general, ¿son abiertos a las propuestas?**

**INCAST:** si, si no... la verdad es que de todos los que nos han venido a decir... siempre... la mayoría de las veces lo hemos hecho... porque como te dije, se estaba haciendo poco de eso antes de que entrara... no había nadie que se encargase...”

---

### **Caso 4: HUMBABA**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### **Caso 5: FIEL FREN**

**Ent: ¿y a usted le llegan propuestas?...**

**FIEL FREN:** ¿de publicidad?

**Ent: si, si**

**FIEL FREN:** si, a veces llegan. Siempre digo que no... (RISAS)

**Ent: ¿siempre dice que no?, ¿por qué?**

**FIEL FREN:** y porque no lo veo una cosa que... digamos, que para hacerlo bien, hay que invertir... yo no tengo...”

---

### **Caso 6: FABRIZZI**

“somos bastante activos, bastante abiertos a las propuestas y somos muy proactivos así que todas las propuestas nos interesan. Después veremos es la más conveniente en esa situación o en ese período de tiempo, nada más, pero somos abiertos a todas las propuestas. No nos cerramos a ninguna, escuchamos todas...”

---

### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**Ent: ¿vos crees que la gente con la que debatís todo esto tiene mentalidad cerrada?, ¿o no?**

**LA VIGA:** En realidad un poco si...

**Ent: por eso que me decís que la ven como un gasto...**

**LA VIGA:** un poco tienen mentalidad cerrada... pero son todos más grandes... es como que escuchan... digamos, escuchan lo que les digo... en el negocio de la construcción hay un margen que tiene que destinarse a la publicidad y es esencial. Pero sí, están abiertos, al principio estaban como medios cerrados pero después es como que escuchan o probarían. Si yo les aseguro que... a lo mejor que hagan publicidad en algún medio durante 3 meses y ver qué pasa, dirían que sí. Nada más que les gusta ver los resultados.

**Ent: nunca te han dicho un no sin pensarlo**

**LA VIGA:** no. Por lo menos escuchan..."

**"Ent: ¿y tus asociados, qué dicen de todo eso?, por ejemplo de la página web?"**

**LA VIGA:** y la página web es como que no terminan de tener dimensión de lo que es. Ni a donde llega, ni... les cuesta un poco. Son más grandes y les cuesta un poco imaginarse cómo se mueve eso. Es como que tienen... es como que me es mucho más fácil convencerlos de que hagan algo que puedan ver, los carteles de las obras, de las tarjetas... todo lo que es digital,... es como que tienen una negación hacia eso... al principio.

**Ent: y quizás porque no lo usan...**

**LA VIGA:** sí, el email de casualidad. Yo calculo, en cuanto que dos o tres clientes les digan: "me gustó la página", o "cerramos la operación porque me gustaron las obras" hay que convencerlos, ahí sí hay que convencerlos. Tengo que explicarles que hay arquitectos jóvenes que trabajan muy bien y que realmente se manejan todo por internet."

"Estamos intentando que tenga todo una misma coherencia, estamos intentando de hacerlo ahora con un poco de sentido común, pero yo sé que no es la forma ideal. O sea pasó que yo dejé el logo para imprimir en las remeras y me fui de vacaciones. En el momento en que van a imprimir las remeras, que eran blancas, a los chicos que van a pagar la seña, les dicen: "que no me quedan más remeras blancas. Esperan o prefieren hacerlas en otro color?" y ellos dicen: "no bueno, nos dijeron que tienen que estar sí o sí para esta semana así que bueno..." les dieron los colores a elegir y eligieron amarillo. Entonces, el logo, que era rojo y negro, quedaba finísimo sobre fondo blanco, ahora está en remeras amarillas. Obviamente después de haber hecho las remeras, todo el mundo en las obras dice "donde están los canaritos, donde están los pajaritos...". Y ahora como tenemos las remeras amarillas, hay que hacer todos los buzos amarillos. En realidad nos fue productivo porque todos nos dicen los pajaritos y quedó. Y la gente ve el amarillo mucho más que el blanco, la gente ve en los countries desde lejos el amarillo. Vos ves de lejos, fluor los que son de la empresa. Sin querer fue útil... pero bueno... entonces como que sí, en algunas cosas, se hacen medio arbitrarias, así..."

---

## **Caso 8: cos's**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

## Subcategoría 2.5: Evaluación realizada ante nuevas propuestas

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"...Nos habian ofrecido, nos ofrecen muchas cosas Cecilia, imaginate que viene mucha gente a pedir, pero hay muchas cosas que ... se puede decir... son una cagada y otras que valen la pena, pero te reitero que, yo trato de que lo nuestro tampoco sea tan masivo, no me interesa estar en todos lados..."

"...si, recibimos muchas cosas, y yo no le digo que no anticipadamente a nada, sino mi idea es habitualmente evaluar, a mi me gusta charlar con Alberto de dos o tres temas puntuales, yo lo que le voy a ofrecer pasó ya por un análisis, un filtro previo..."

".. pero lamentablemente por una cuestión de presupuesto no se puede hacer todo y también por una cuestión del rubro."

"Yo creo que en teoría tienen un componente bastante variado, analizan mucho desde el punto de vista de los números primero, porque te reitero, hay otras empresas que tienen mucho más margen, o un presupuesto asignado a publicidad, acá a pesar de que hacemos bastante... pero varía... a mi no me sorprendería que un año Alberto me diga "este año no tenemos plata para hacer nada para el día del padre"por ejemplo..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"Siempre, todo el tiempo... todo el tiempo, siempre recibimos propuestas, descuentos, pero nosotros tenemos hoy en día más que todo destinado a lo que es... recurso que llega a la empresa o recurso que se pueda destinar a lo que es promoción, prácticamente te diría que en un 95 % se destina a folletería y exhibidores."

"Te soy sincero, cuando vos tenés como política, porque sabes que eso te ha funcionado, que prácticamente los buenos resultados los has obtenido de campañas, no lo llamemos campañas porque en realidad no lo es, con trabajo de exhibidores, con trabajo de folletería, y eso anda bien, eso funciona, hacer inversiones importantes entre comillas, a veces si, a veces no..."

"El valor económico es prácticamente muy difícil... nosotros hemos accedido por ahí a revistas del medio y pautas, pero como... te repito, el 95% lo manejamos con folletería y exhibidores... y el 5% es simplemente presencia sin ningún tipo de organización, no lo hacemos como un objetivo..."

"...y si sacás la cuenta son 200 productos, multiplicados por 10.000 clientes activos, por cada uno, es una inversión monstruosa"

"...O sea, si bien te estoy diciendo que evaluaríamos posibles propuestas, yo te estoy hablando de que es la parte masiva, hablemos de radio, de la televisión u otros medios alternativos, en ese sentido porque la empresa no lo está haciendo, o no tiene un vínculo directo con algún proveedor específico en esos medios... pero si por ejemplo, propuestas de imprentas. Nosotros tenemos una imprenta con la que trabajamos desde hace 30 años y yo te digo, hemos recibido, propuestas de imprentas mucho más económicas para el trabajo que hacemos, nosotros hacemos una inversión muy grande en lo que es folletería y te digo de que mejoras de precio del 10 – 15% las desestimamos, no las tenemos en cuenta..."

---

### Caso 3: INCAST

**Ent:** ¿y las analizás, o vos directamente sabés qué funciona, qué han hecho antes y te dio resultado?

**INCAST:** si, en esas venimos haciendo hace bastante... o sea, no sé si da o no, pero la ven... o sea es como que ya se hace tanto... ahora lo que decidí en todas es negociarlas... varias que ya quería dejarlas, entonces, dije: "bueno, no las dejamos pero queremos salir en la tapa, o sea, el pie de pagina aparecer"... entonces..."

---

### Caso 4: HUMBABA

**Ent:** ¿y cuando te llegan esas propuestas, las ves en términos económicos, en términos...?

**HUMBABA:** Totalmente... ahora me ofrecieron Mil Opciones por ejemplo... no se qué... un cortejo... No... por más que hubiera... era más o menos accesible, pero no me interesaba... por ahí hay cosas que no me interesan y no tiene que ver con la plata... por ahí viene una propuesta fabulosa y te digo si... si me llaman de Para Ti... la tengo con Para Ti... pero es una cosa como para decirte donde... y me dicen "mirá, son \$ 5000 la no se qué"... bueno, lo pienso... entendés, de repente en eso si lo gasto..."

"Se que hay mil propuestas que me pueden hacer, y no son cuestión monetaria, y no las hago..."

**HUMBABA:** Si

**Ent:** y en qué resultado te va a dar...

**HUMBABA:** Ahora por ejemplo me ofrecieron gratis, un no se qué del día del padre con Naranja... No... del día del niño... No, entendés?, No... No... porque es como que la gente es especial... es como que no les gusta... es como que baja o sube... vos decís Humbaba aparece en Naranja, y no... la gente quiere exclusividad... quiere que sea... es como la gente sola te lo dice... si lo ven ahí no va a ser bueno, va a ser malo. O de repente le parece bueno a un público al que no quiero llegar."

---

### Caso 5: FIEL FREN

**FIEL FREN:** si, a veces llegan. Siempre digo que no... (RISAS)

**Ent:** ¿siempre dice que no?, ¿por qué?

**FIEL FREN:** y porque no lo veo una cosa que... digamos, que para hacerlo bien, hay que invertir... yo no tengo..."

**Ent:** ¿no siente curiosidad por saber qué son?

**FIEL FREN:** no.

**Ent:** ¿nada?

**FIEL FREN:** no."

---

## Caso 6: FABRIZZI

**Ent:** sos el filtro previo... y en general, vos tenés algún límite o son abiertos a que lleguen propuestas y se van evaluando....?

**FABRIZZI:** no, no... en realidad, me llegan millones de propuestas por día... no tienen historia... en lo que tengo un límite es en el costo, por ahí, bueno, nada más..."

"No, no... el tema es ver si realmente apunta al público que yo quiero que apunte, si está justo para la campaña que yo quiero, por ejemplo... ehh... un desfile... en un lanzamiento de temporada, me sirve... un desfile, no creo que lo haga, pero que esté para liquidación, no me sirve. Por ahí canalizo siempre, priorizo siempre la imagen, no perder imagen por una comunicación... por ende, cada revista que me traen, quiero ver primero qué revista es, o las ediciones anteriores, para ver la calidad, la impresión, el público que llega, cómo está distribuido, y demás para ver si comunica o no, porque no quiero perder imagen. Por ahí nosotros actuamos, en diferentes plazas se actúa con diferentes estrategias de comunicación, no es lo mismo... Tucumán que Córdoba... mantenemos políticas de comunicación diferentes. Entonces por ahí hace que yo en Tucumán pueda entregar un folleto que acá en Córdoba no lo hago, jamás lo hago..."

---

## Caso 7: LA VIGA MADERAS

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

## Caso 8: COS´S

**COS´S:** si... tengo, propuestas... revistas... tengo siempre propuestas de dos revistas, de Auge y de Clasipoteka, de Buenos Aires. Y de cajas... si, viene el fabricante, seguido viene el fabricante a ofrecerme hacer una caja con este diseño, con este color. todo...

**Ent:** ¿y a esas propuestas, cómo las analizás? ¿en base a qué parámetros?

**COS´S:** en base a los costos

**Ent:** en base a los costos... y a la necesidad...

**COS´S:** exactamente... según la necesidad que tenga, pero básicamente en base a los costos, a los costos y a la forma de pago."

## Categoría 3: relación entre la empresa entrevistada y la publicidad

### Subcategoría 3.1: Análisis de los medios de comunicación trabajados

#### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

<b>Televisión</b>	<p>"...Tenemos un acuerdo con canal 12 para publicidad televisiva, que vestimos a todo el cuerpo de periodistas."</p> <p>"... lo que incorporamos el año pasado fue, me olvidé de mencionarte, que estéticamente podemos charlar qué te parece o no, incorporamos comunicación con la gente de Telemánías, para la época de egresos, nos funcionó muy bien"</p>
<b>Radio</b>	<p>"... en radio... estos dos últimos años utilizamos 100.5. Utilizamos el programa de Rebeca (Bortoleto) para el día del padre, y para egresados utilizamos a (Gabriela) Tesio. Y para navidad hacemos mix. Nos ofrecieron estar en LV3, como parte del acuerdo con Naranja.. pero no nos sirve... no nos sirve también un poco por el temor mío porque con 100.5 funcionamos muy bien, dio muy buen resultado."</p>
<b>Diarios/ revistas</b>	<p>" en gráfica... No últimamente, por una cuestión de costos y por una decisión un poco también particular mía, no se hizo. Pero en el caso anterior habíamos utilizado la Voz del Interior..."</p>
<b>Folletería / papelería</b>	<p>"...se utiliza la folletería de los eventos, o los programas de los eventos donde participamos, la revista del Patio Olmos, que ahí estamos... Algún folleto, cuando creemos oportuno, fechas que te mencioné..."</p>
<b>Vía publica</b>	No
<b>Web / medios electrónicos</b>	<p>"... Y nuestra idea ahora es empezar a hacer algo de comunicación electrónica, recién terminamos, estamos terminando algunas cosas que tienen que ver con la página web. Así que la idea es empezar a tener algún tipo de comunicación por esa vía también."</p> <p><b>Tienen pagina web</b></p>
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Otros</b>	<p>..."tenemos un acuerdo con tarjeta naranja, que dos o tres veces por año tenemos alguna campaña..." (el convenio abarca televisión, radio y algunas piezas gráficas)</p> <p>"...y hacemos todo lo que tiene que ver con la comunicación institucional de los locales. Decoración de las vidrieras, que es bastante importante..."</p> <p>"...tal vez algún evento que nos interesa auspiciar... ya sea por el target de gente que convoca o por alguna razón, otro motivo que puede ser directo, generalmente algunas cositas más hacemos"</p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	<p>"...Eso sí es responsabilidad mía, ordené un poco más todo. Inclusive, por algunas cuestiones que tiene que ver con compromisos de diferente índole, el dueño de la firma tenía acuerdos con gente, que digamos que desde el</p>

	<p>punto de vista de la comunicación, no nos sumaba para nada. Vestía a mucha gente. Eso también es responsabilidad mía pulir un poco que se hace. Yo ajusté todos los canales, te reitero no me interesa la comunicación demasiado masiva. Eliminamos unos cuantos acuerdos, por ejemplo, se vestía acá el tipo que conduce Ritmo Punta, había un montón de gente... No es por menospreciar el medio, sino que no nos servía..."</p>
<p><b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b></p>	<p>"...lo más probable es que empecemos con la gente de Infonegocios... nos reunimos la semana pasada, nos ofrecieron un evento ahora de golf..."</p> <p>"mirá hay una cosa que estoy tratando de trabajar, estoy remando contra posición del gerente, del responsable, que es que nosotros tuviéramos imágenes propias, un catálogo propio, a mi me gustaría que dos veces por año tuviéramos un catálogo..."</p>

## Caso 2: PIPERPOL

<p><b>Televisión</b></p>	<p>"..... y hace mucho tiempo atrás que es lo que hicimos de televisión, una publicidad que hicimos con Dario Vittori hace 15 años atrás te estoy hablando... que fue lo único que hicimos de televisión... y si no me equivoco, también hicimos con la reductora... no se si te suena el "Piperpol cuida tu silueta..."</p> <p>"... inclusive, tu papá también hizo algo, te acordás con esa chica del cable... de la tv por cable..."</p>
<p><b>Radio</b></p>	<p>"Nosotros en radio estuvimos haciendo el año pasado, estuvimos haciendo, más que todo con la línea nueva que sacamos de tisana en saquitos estuvimos haciendo con Mario Pereyra y otros medios."</p> <p>"...una campaña que hicimos de 15 días con Mario Pereyra, con los productos nuevos, no lo podes llamar campaña, a mi modo de ver, no es importante, no se notan... son las campañas que no se notan..."</p>
<p><b>Diarios/ revistas</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Folletería / papelería</b></p>	<p>"...no hacemos publicidad masiva, por qué, porque nosotros destinamos toda nuestra inversión en lo que son los exhibidores que ponemos en las farmacias y en lo que es folletería, es lo que nosotros hemos usado. ¿Por qué? El tema de hierbas medicinales es algo muy popular pero en cierto rango de edad. O sea, nosotros prácticamente tenemos segmentado el tema de publicidad, tiene que ir a la gente mayor de 45 – 50 años que es la gente que tiene conciencia del consumo de hierbas y que realmente va lo compra, lo consume y lo usa."</p>
<p><b>Vía publica</b></p>	<p>No</p>
<p><b>Web / medios electrónicos</b></p>	<p><b>Tienen pagina web</b></p>
<p><b>PNT</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Otros</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Cambios en sus estrategias</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>

### Caso 3: INCAST

<p><b>Televisión</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Radio</b></p>	<p><b>Ent: radio nunca hicieron...</b></p> <p><b>INCAST: no, nosotros no..."</b></p>
<p><b>Diarios/ revistas</b></p>	<p>"...Y también sacamos junto con eso publicidades en el diario, como dos meses saliendo..."</p> <p><b>INCAST: si, esas revistas si...</b></p> <p><b>Ent: ¿Punto a Punto por ejemplo?</b></p> <p><b>INCAST: si, Proyectos, Consorcios, Condominios"</b></p>
<p><b>Folletería / papelería</b></p>	<p>"...nos hizo todo lo que es la parte de folletería que no teníamos nada, o teníamos cosas viejas. Eso fue cuando yo entré acá... y también con eso se avanzó bastante, porque por ejemplo, los presupuestos, todas las cosas se estaban entregando con cosas medias viejas... y bueno, hicimos unos insert lindos explicando del lado de atrás bien con datos técnicos y cosas... eso hicimos con ellas, con esta empresa..."</p>
<p><b>Vía publica</b></p>	<p>"...pusimos también un cartel grande en la Hipólito Irigoyen, frente al edificio inteligente ... y eso la verdad que todo el mundo comentaba y te decía... ese se ve mucho."</p> <p>"...una vez quise poner todo lo que es las paradas de ómnibus, todo... por ahí es contraproducente, queda como esas empresas que se están yendo abajo, y ponen publicidad por todos lados, para levantarlo, porque anda mal o no está vendiendo..."</p> <p>"Si, una vez hicimos un desayuno en un hotel para mostrar nuevos productos y cosas, fue bueno... pero si te cuesta medirlo..."</p>
<p><b>Web / medios electrónicos</b></p>	<p><b>Ent: ¿y con la pagina web?</b></p> <p><b>INCAST: y la empezamos con un amigo y después la cerró porque estaba trabajando... y ahí quedó, en el medio...</b></p> <p><b>Ent: ¿no tienen ninguna interrelación a través de la página web?... ¿no pueden pedir presupuestos online...</b></p> <p><b>INCAST: no, no... la idea era esa. La idea era que pudiesen entrar los clientes con una clave y ver el estado de ... la mayoría acá son clientes abonados, o sea todos los meses vamos nosotros y le hacemos el mantenimiento... que pudiesen ver el estado de su factura, pudiesen pedir presupuestos, pudiesen hacer... pero quedó ahí, es un tema a terminar este año..."</b></p> <p><b>Ent: e-mailings, ¿cosas por email no hacen?</b></p> <p><b>INCAST: no, no hicimos..."</b></p>

<b>PNT</b>	<b>Colocación de un ascensor en un stand, para que a modo de juego, la gente se suba.</b>
<b>Otros</b>	<p>“si, estos últimos años, pero hemos tenido ahí en la Fico, Feriar, cuando se hace la feria, se volvió a hacer ahora, hacia muchos años que no se hacía, pusimos un stand con un simulador de ascensor la gente subía, bueno, había folletos, gente que explicaba, pero no, estos últimos años no lo hemos hecho, pero más que nada, no porque no quisiéramos sino por tiempo... estábamos muchas horas y eso te llevaba un tiempo para armarlo bien...”</p> <p><b>Ent: si, publicidad móvil...</b></p> <p><b>INCAST:</b> los ploteados, los hicimos como hace 4 años, antes andaban todos lo autos en blanco, no decían nada... y todo el mundo empezó: “che, que están en todos lados”... se hizo... yo creo es fue de las que más se vio, porque andaban todo el días, los autos andando por todos lados, entonces, siempre los ve alguien.”</p> <p><b>Ent: y piezas de marketing directo... por ejemplo, ese folleto del... ¿ SAR... era?</b></p> <p><b>INCAST:</b> si SAR...</p> <p><b>Ent: eso fue dirigido...</b></p> <p><b>INCAST:</b> si eso fue directo... lo metimos en la facturación de los administradores de edificios, después en una revista también lo pusimos... que lo mandasen con la revista, y si... estaba la idea de salir a repartirlo alguien en los edificios, pero no, no se hizo por ahora...”</p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	<p>“si, en esas venimos haciendo hace bastante... o sea, no sé si da o no, pero la ven... o sea es como que ya se hace tanto... ahora lo que decidí en todas es negociarlas... varias que ya quería dejarlas, entonces, dije: “bueno, no las dejamos pero queremos salir en la tapa, o sea, el pie de pagina aparecer”... entonces...”</p>
<b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

#### Caso 4: HUMBABA

<b>Televisión</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Radio</b>	<p>"...No me gusta la radio, me parece cruel... no me parece que no da..."</p> <p>"Pero ni loca las haría en radio... o sea se que esas tampoco la hacen en radio..." (refiriéndose a otras marcas que ella sigue como modelo)</p> <p>"Si me ofrecieron en la radio, viste en la Cielo... de acá la vuelta... tampoco... no, radio no..."</p>
<b>Diarios/ revistas</b>	<p>"...pero en Matices pude hacer, no hice... en Coterránea pude hacer, no hice... no se, Coterránea hoy me gusta un poco más... pero, en su momento no me gustaba... en Aquí Vivimos, por ejemplo... ¿Aquí Vivimos es la de naranja?"</p> <p><b>Ent: Si.</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> tampoco hice, porque.... Es todo... yo me guío... o sea, yo no tengo nadie que haga marketing, todo como por instinto..."</p>
<b>Folletería / papelería</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Vía publica</b>	No
<b>Web / medios electrónicos</b>	<p>"...Tengo unas páginas web, así tipo "todocerro.com", que meten Humbaba..."</p> <p><b>"Ent: y con la página web, ¿qué objetivos tenés?"</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> creo que es muy importante."</p> <p><b>"Ent: ¿pero, vas a tener algún vínculo? Tener contacto con clientes..."</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> si, totalmente... no pondría ropa... pondría una imagen más... algo..."</p> <p><b>Ent: institucional</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> si, institucional...no nada de ... que si vean la onda, pero no nada específico. No haría esas páginas llenas de ropa..."</p> <p><b>Ent: tipo catálogo</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> Claro, catálogo no... sería solamente como una... en un principio... publicidad... si que tenga algún contacto con el cliente, si te quieren decir algo, o de repente, gente que quiera vender tu ropa... mayoristas, franquicias, lo que sea..."</p>
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

<p><b>Otros</b></p>	<p>“Lo único que hice fue auspiciar unos torneos en Las Delicias, de equitación... o sea</p> <p><b>Ent: ¿y qué hiciste?...piezas gráficas,...</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> no, hicimos... pusimos un stand, con unos chiquitos, todos disfrazados, que regalaban unos pañuelos estampados, que decían Humbaba, no?, por supuesto... teníamos banderas, y vendíamos algunas cosas como accesorios...”</p> <p>“...o promociones con los bancos, Franco Francés, Banco de Córdoba... todos son todo gratis, me entendés, por qué? Porque te ponen.. “comprando en Humbaba con tu tarjeta VISA tenés 3 cuotas y unas medias de regalo”... esas cosas... cosas que no... no gasto plata. Si hago publicidad...”</p> <p>“si creo que, por ejemplo, la bolsa del negocio es muy importante... entonces en la bolsa sí gasto. Si tengo que comprar la bolsa más cara, la compro... porque la bolsa es una publicidad. Vos salís con la bolsa acá y te encanta... o guardás la bolsa, la usás para otra cosa... y eso es publicidad...”</p> <p><b>Ent: si, igual que las gráficas en vidrieras...</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> bueno, si en eso también gasto un montón... toda la parte de las campañas de foto, las hago con un estudio... me entendés...</p> <p><b>Ent: a son propios esos afiches...</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> si, si, y a la hora de estamparlos los hice en una goma, que es lo más caro, para que no se destiñan, para que estén siempre igual... el más grande... en eso si...”</p> <p>“Lo único que hice fue unos mailings de tarjetas, pero no mail de electrónico... correo. Unas tarjetas así (...)</p> <p><b>Ent: ¿y eso fue enviado especialmente a tus clientes?, ¿tenés una base de datos?</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> si, tengo una base de datos de mis clientes, y a muchos se los di acá... no a cualquiera, sino a mis clientes.”</p> <p>“Si, ahh hice varios desfiles más, también... después hice unos en Villa Allende, también con banderas hice unos acá en Victorino... está bueno eso también. En esos hay que pagar, pero pagas poco, no pagás lo que pagarías en otros lados. Es importante el desfile porque mucha gente... o sea, sorteos, MC Donalds, auspicié varias bicicleteadas... cosas del día del niño, varias veces... pero es más marketing, no?”</p>
---------------------	--

	<p>“En las bolsas y en las vidrieras súper gasto. En las bolsas y en la vidriera, en la imagen y en pintar... en lo que haga falta, todo eso si. Lo que hago siempre, siempre, es cambiar el frente por temporada, cambio el color del frente... entonces la gente todo el tiempo está pensando... y vienen y me preguntan: “qué color ponés en el verano”, porque cuando abrí era blanco, después fue rosa, después amarillo, después fue verde, y eso es re importante... porque no se daban cuenta donde estaba el local y ahora todo el mundo se está dando cuenta...”</p>
<p><b>Cambios en sus estrategias</b></p>	<p>No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.</p>
<p><b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b></p>	<p><b>“Ent: y si gastaras... vos antes me decías que sabes que querías hacer... ¿qué te gustaría hacer?”</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> no, directamente, haría revistas. No me gusta la radio, me parece cruel... no me parece que no da. Y en televisión lo único que haría, viste los cuadraditos así...</p> <p><b>Ent: si, sobre impresos</b></p> <p><b>HUMBABA:</b> al final. Que te digo, si, porque está mi ropa, o no estar, por ahí estar y no tener ropa. Eso sí haría, me parece que tiene categoría. Después haría, revistas... Para Ti, o sea ¿me entendés?.. no voy abajo, voy arriba. Cuando tenga plata para Para Ti, hago en Para Ti, pero no hago en otros...”</p>

## Caso 5: Fiel Fren

<b>Televisión</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Radio</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Diarios/ revistas</b>	"Nosotros por ejemplo ahora para el Rally, hicimos... (RISAS)... nunca hemos hecho... este año hemos hecho una publicidad chiquitita así... (RISAS)"
<b>Folletería / papelería</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Vía pública</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Web / medios electrónicos</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Otros</b>	<p>"...por ejemplo hicimos todo un relevamiento de clientes, si conocían el producto, este... a quién le estaban comprando... después hicimos un poquito de promoción, así, con los taxistas... porque el producto nuestro es frenos, viste? Lo consumen seguido los taxistas... se regalaron unos juegos de pastillas de frenos, con... en los semáforos, después fuimos allá al aeropuerto, pero no..."</p> <p>"...otra cosa que hacíamos, ahora me acuerdo todos los que nos compraban le hacíamos un letrero, no muy grande, lo poníamos en el negocio... ese tipo de cosas..."</p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b>	<p>"...supongo que la televisión es uno de los medios que más..."</p> <p><b>Ent: que más le gusta...</b></p> <p><b>FIEL FREN:</b> me parece... no es que me guste, pero me parece que es el que más llega."</p>

## Caso 6: FABRIZZI

<p><b>Televisión</b></p>	<p>"..., por ahí es vestir algún periodista, donde alguna placa, se hace por canje."</p>
<p><b>Radio</b></p>	<p>"...Después de radiales, siempre tratamos de tener un stock mensual, eso cambia mucho de temporada. Empezamos con el día del padre, es un spot diferente, después tenemos liquidación, después egresados, fiestas de fin de año, y lanzamiento de temporadas, en agosto, en septiembre perdón y en marzo. Ahí siempre mantenemos un spot radial, siempre permanentemente hacemos."</p>
<p><b>Diarios/ revistas</b></p>	<p>"Los medios tradicionales son medios gráficos, incluimos catálogos, revistas..."</p> <p><b>Ent: ¿en revistas salen?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> muy puntualmente</p> <p><b>Ent: ¿de carácter nacional?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> salimos en una de carácter nacional, y acá por ejemplo, en Córdoba no, pero en el interior había una revista que era muy fuerte en el interior de negocios, y en esa salimos."</p>
<p><b>Folletería / papelería</b></p>	<p>"Entonces la foto ya se sacan de acuerdo a lo que ya está pautado. Entonces vamos lanzando... por ejemplo, vamos a hacer una catálogo ya tenemos preestablecido antes de contratar el modelo. Se arma de acuerdo a las fotos que queríamos, la cantidad de fotos y el tipo de fotos que queríamos para ese catálogo. Sacamos las fotos, se hace el catálogo. Casi siempre la mayoría de veces es catálogo... y en casas muy especiales, vía pública, no siempre."</p>
<p><b>Vía publica</b></p>	<p>".... Después, afiche de vía pública, carteles, hoy tenemos un cartel en el nudo vial 14."</p>
<p><b>Web / medios electrónicos</b></p>	<p>"...por medio de de... puede ser internet... medios masivos... dentro de internet, algo más selectivo que puede ser un banner en revistas, o medios particular como es Infonegocios, por ahí... algo que es bien segmentado."</p> <p><b>Ent: ¿con la página web ustedes realizan algún tipo de comunicación o es más que nada institucional?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> no, no. Es institucional pero se presenta la colección.. eh... todos los días... esta página empezó el año pasado, ¿no? O sea que todos los días estamos tratando de mejorarla y la vamos mejorando. Hoy es simple, pero tiene un buzón de contacto, donde la gente llena sus sugerencias. En muchos casos me han felicitado, o me han hecho... me pidieron mercadería o productos o por ejemplo, para el día del padre, devoluciones "me compré tal suéter y me gustaría tal..." yo estoy... como tengo un marco nacional... yo estoy... "mi señora viajó a Río Cuarto, lo compro en Río Cuarto y cómo se hace para cambiarlo"... bueno, interactivo y me sirve como para tener un contacto mayor con el cliente. La verdad es</p>

	<p>que yo cuando terminamos la página el año pasado no creía que iba a tener tanto resultado pero bueno, la verdad que si... dio resultado.</p> <p><b>Ent: ¿y los mailings?, vos me habías dicho que hacían banners, de ese tipo de comunicación electrónica?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> el banner... un banner, en el lanzamiento de temporada del año pasado fue lo que me benefició a que tenga mayor visita la página. Porque en desde ese banner hacés un click y te vas directamente a la pagina. O sea que gracias a eso, empezó a haber más tránsito en la página web.</p> <p><b>Ent: ¿y la vas a ir mejorando? ¿vos tenés otro objetivo para la página web?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> si, si si... es más, estamos trabajando sobre la nueva temporada.</p> <p><b>Ent: y el rubro mismo te pide que la vayas cambiando...</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> cada 6 meses la vamos actualizando."</p>
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Otros</b>	<p>"..., <b>participan de desfiles y esas cosas...</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> nosotros si... participamos de desfiles siempre y cuando el shopping organice desfiles. No armamos...</p> <p><b>Ent: no generan</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> no generamos nosotros ni nos unimos con otra marca, ni exclusivo, nada... si el shopping por ejemplo participa o arma un desfile..."</p> <p>- <b>Las vidrieras decoradas.</b></p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b>	<p><b>"Ent: ¿hay algo que no han hecho, que les gustaría hacer?</b></p> <p><b>Niega la pregunta con un gesto."</b></p> <p><b>"Ent: ¿hay algún medio que te gustaría hacer y no hacen?</b></p> <p><b>FABRIZZI:</b> no"</p>

## Caso 7: LA VIGA MADERAS

<b>Televisión</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Radio</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Diarios/ revistas</b>	"Solamente creo que en la revista Rubros, que expusieron obras que nosotros hicimos la parte de madera, abajo dice "provee: ..." el mismo logo, pero nada más. No tuvimos tanto en la revista Rubros."
<b>Folletería / papelería</b>	"O sea, el logo está en las facturas, en las remeras, en las tarjetas, entonces tiene todo como una coherencia."
<b>Vía publica</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Web / medios electrónicos</b>	<p><b>"Ent: ¿y pagina web?, ¿hicieron, van a hacer?"</b></p> <p><b>LA VIGA:</b> no, en realidad estamos armando todas las fotos digitales, por ahí nos piden ejemplos de cosas que... o sea, yo soy la que los asesoro, a los arquitectos, muchas veces le mando unas fotos digitalmente, algunas fotos. Todavía no está armada la página... es idea. Porque trabajamos con muchos arquitecto jóvenes, los arquitectos grandes... "no traeme las fotos en un álbum", los arquitectos jóvenes te dicen: "mirá, si puedo ver algo en internet..." trabajan distintos... totalmente... si, mirá tengo un álbum de fotos que es como un álbum de casamiento, y en CD."</p>
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Otros</b>	<p>"Nosotros no hacemos publicidad en particular, ni en revistas, ni en el diario, ni en ningún tipo de medio, solamente tenemos, digamos que es de boca en boca, con nuestros clientes que son casi todos arquitectos y tenemos una imagen corporativa."</p> <p>"Si bien es de boca en boca, se ve en la construcción y se basa más que nada en la confianza que nosotros tenemos."</p> <p><b>- Remeras estampadas con el logo</b></p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	<p><b>"Ent: ¿y algo que probaste y no funcionó?, ¿Qué no les haya dado el resultado que esperaban?"</b></p> <p><b>LA VIGA:</b> si lo de la revista rubros...</p> <p><b>Ent: no les trajo nada...</b></p> <p><b>LA VIGA:</b> no, creo que llamó un cliente de La Rioja, que se llevó la revista de la Expo y nos llamó para ver si podíamos cotizar un techo en La Rioja. La excepción, fue lo único en varios meses que apareció. Y eso que era sobre las obras, o sea que está la obra del arquitecto y después quien provee. Y no... no dio resultado."</p>
<b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b>	<p>"Y ahora vamos a poner el logo en los autos y las camionetas."</p> <p><b>"Ent: y ahora van a hacer las camionetas..."</b></p> <p><b>LA VIGA:</b> ahora las vamos a hacer.. vamos a plotear los autos para ver cómo quedan... y la otra idea, que te digo que si vamos a hacer eso, es de los carteles en las obras. Porque lo que hace la gente apenas compra el terreno es ver los carteles de los proveedores que tiene a mano, en los terrenos del lado. Entonces, una propuesta mía hacia ellos es poner los</p>

	<p>carteles en cada obra que hacemos, en cada country tenemos varias. Porque lo hacemos en un rubro específico. Esa es una propuesta mía que no me puse pero tengo que hacerlo, y que si están convencidos porque muchos arquitectos con los que trabajamos, trabajan gracias a que tienen varios carteles en el mismo country. A la hora de comprar un terreno, la gente ve que un arquitecto tiene varios carteles, y eso es entre comillas, garantía de que debe ser bueno y confiable, y tiene trabajo. O sea, eso directamente lo hace la publicidad. Digamos, usar la misma forma para lo nuestro, al lado del cartel del arquitecto.”</p> <p>“Todavía no está armada la página... es idea.”</p> <p><b>“Ent: y hay algo que vos quieras hacer de acá en adelante, alguna idea que tengas, por ejemplo si empezar a salir en el diario...”</b></p> <p><b>LA VIGA:</b> si, en realidad... primero tenemos que tener la suficiente infraestructura. O sea si yo... si tuviéramos capitales de otro lado, y pudiéramos comprar no se por decirte... 5 mil metros de piso, yo inmediatamente lo primero que haría es poner un aviso en el diario. También en la revista Arquitexto, con una especie de oferta, si oferta ilimitada, algo así si. Esas son cosas masivas.”</p>
--	--

## Caso 8: cos's

<b>Televisión</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Radio</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Diarios/ revistas</b>	<p><b>"COS'S:</b> en revistas si... en la revistas Auge...</p> <p><b>Ent: ¿por qué haces ahí?</b></p> <p><b>COS'S:</b> y, porque es la revista del calzado. Es una... creo que si no me equivoco, debe ser la segunda revista más importante del mercado la Auge. Donde salen muchas fábricas y llega a todos los comercios."</p>
<b>Folletería / papelería</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Vía publica</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Web / medios electrónicos</b>	<p><b>"Ent: y la web?... ¿cuál es tu objetivo con la web?</b></p> <p><b>COS'S:</b> el objetivo de la web es... sirve par introducirme más que todo en el mundo... todas las fábricas, hoy ya sea una fábrica grande o una chiquita, tiene página web... entonces es un poco introducirme en el mundo. Meterme ahí. Si después de ahí, lo ven o no lo ven, no se... pero estar</p> <p><b>Ent: estar en contacto...</b></p> <p><b>COS'S:</b> exactamente."</p>
<b>PNT</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Otros</b>	<p><b>"COS'S:</b> todavía no... este, ¿Qué medios he usado?... bueno, hoy en si estoy usando el medio más... creo que uno de los más importante y más barato... el boca en boca...</p> <p><b>Ent: boca en boca...</b></p> <p><b>COS'S:</b> y es muy bueno. Si lo hacés bien es muy bueno.</p> <p><b>Ent: si, también es el que si te sale mal, es el que más te mata...</b></p> <p><b>COS'S:</b> no, si seguro..."</p> <p>"Y bueno hacemos un poquito de publicidad yendo a las exposiciones, donde digamos va mucha gente. A parte, están los comerciantes, van muchos comerciante y mucha gente de afuera. Entonces es para mostrarme ahí un poco."</p> <p>"... Ahora lo que voy a empezar a hacer es trabajar un poquito la imagen..."</p>
<b>Cambios en sus estrategias</b>	No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.
<b>Posibles acciones a realizar / que les gustaría</b>	<p><b>"Ent: ¿No hacés ningún tipo de publicidad destinada al consumidor final?</b></p> <p><b>COS'S:</b> todavía no. Estoy en eso...</p> <p><b>Ent: es un objetivo...</b></p> <p><b>COS'S:</b> si, es uno de los objetivos."</p>

	<p>“Si la marca crece me gustaría hacer publicidad seguro, en la radio, la televisión... eh. Poder exportar afuera y poder franquiciar la marca.... Eso si me gustaría, pero hay que pelear mucho para eso.”</p>
--	--

## Subcategoría 3.2: Interés particular del entrevistado hacia la publicidad

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### Caso 2: PIPERPOL

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### Caso 3: INCAST

**Ent:** ¿vos no sos así de ver las publicidades de Córdoba, no conocés que agencias hay...?

**INCAST:** no, no ni idea...

**Ent:** ¿pero te interesa a vos?

**INCAST:** sí, sí, lo que pasa es que las dos veces que tuve que hacer cosas justo me recomendaron, me metí ahí..."

"lo que sí, me empecé a fijar más después que empezamos a hacer publicidad, me empecé a fijar más en la calle todo lo que es carteles, iba y veía en todos lados... qué empresas hacían publicidad, dónde... esas campañas publicitarias, pero nunca de ahí, no es que empecé a ver quien la hizo ni nada."

---

### Caso 4: HUMBABA

**Ent:** ¿las conocés?, ¿conocés agencias, qué pasa en Córdoba..?

**HUMBABA:** sí, sí bastante, pero también conozco... a ver... a Romero Victorica... sí conozco gente de los diarios, de revistas..."

---

### Caso 5: FIEL FREN

**Ent:** ¿o es de ver publicidad?

**FIEL FREN:** me llaman la atención las publicidades de la televisión que hay algunas que son muy audaces, que tienen mucha chispa... tanta chispa que uno le gusta la publicidad y después no sabe de lo que es."

---

### Caso 6: FABRIZZI

**Ent:** y vos personalmente... ¿te gusta la publicad, te interesa?

**FABRIZZI:** sí...

**Ent:** ¿ves cosas nuevas y le prestás atención?, por más que no sean cosas del rubro...

**FABRIZZI:** no, permanentemente es más, siempre estoy viendo... siempre estoy viendo... eh...

Admiro mucho a los creativos, yo como marketinero, todo marketinero tiene que ser muy creativo, pero hay muchos que no lo son. Yo no soy muy creativo, por ahí veo cosas que la verdad son fantásticas. La otra vez ví un comercial de la pagina web de SKIP, bueno, vos entrás a la pagina tienen un documental que es espectacular. No se nos ocurrió hacerlo tampoco."

---

## **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

“Siempre me llamó la atención. Yo soy una convencida de que los arquitectos no tienen la menor idea de cómo publicitarse. Ni como se venden ni como muestran los productos. O sea yo soy la primera que les dice a mis clientes, que pongan un cartel bien gigante con fotos de las obras y su nombre. ”

---

## **Caso 8: cos´S**

**“Ent: y a vos ¿te gusta la publicidad? ¿Ves, te llama la atención, te interesa? Por ejemplo, investigar, ver las páginas web...”**

**COS´S:** no, no soy de ver mucho las páginas web. La publicidad si me gusta, me interesa.

**Ent: pero sobre cualquier producto, me refiero, no sobre el rubro calzado. Por ejemplo sale una nueva de Coca Cola y te llama la atención...**

**COS´S:** no, si... las publicidades me encantan y cuando están buenas, más todavía.”

---

### **Subcategoría 3.3: Determinación de la constancia o periodicidad en el uso de la publicidad**

---

#### **Caso 1: TRAJES SAN JORGE**

"...hacemos bastante, comprada con otra gente, con otro tipo de actividad, yo considero que la comunicación que se hace desde aquí es suficiente..."

"...lo del 12 es todo el año, lo de naranja más en fechas puntuales y la comunicación nuestra que parte de los locales se hace todo el año, justamente para tratar de... ya prácticamente hay muy pocas vidrieras que estén limpias absolutamente, en determinadas épocas del año, fechas puntuales."

---

#### **Caso 2: PIPERPOL**

"...nosotros destinamos toda nuestra inversión en lo que son los exhibidores que ponemos en las farmacias y en lo que es folletería, es lo que nosotros hemos usado."

"...cómo hacés una campaña con un presupuesto de un 5%, no te puedo estimar un número, pero te puedo decir que es poco, te puedo decir que es poco para decir, medianamente, de vez en cuando hacer algo de radio, o algo eventual, radio de noche..."

---

#### **Caso 3: INCAST**

Eventual, según eventos, lanzamientos de productos, etc.

---

#### **Caso 4: HUMBABA**

Realizan 3 inversiones regularmente: bolsa, afiches y pintura de la fachada por temporada.

---

#### **Caso 5: FIEL FREN**

No tienen continuidad alguna, eventualmente hacen pequeños avisos.

---

#### **Caso 6: FABRIZZI**

Tienen una constancia bastante regular, su comunicación se maneja según los cambios de temporadas y fechas especiales. Mantienen su presencia a lo largo del año.

---

#### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

Están comenzando a ser respetuosos con el cuidado de la imagen y la mantienen en todo lo que van haciendo. Pero no tienen presencia en medios publicitarios.

---

#### **Caso 8: COS'S**

"Ent: sobre el manejo de la publicidad que hacen, ¿más o menos con que constancia la usan? Por ejemplo en las revistas..."

**COS´S:** yo salgo en la revista dos veces por año. Cuando cambia la temporada. Y ahora estoy viendo de salir 4 veces por año, dos por temporada, porque sale 4 veces al año la revista...

**Ent:** no sale todos los meses...

**COS´S:** no, no... son dos veces por temporada. Dos veces en la temporada otoño-invierno y dos veces en la primavera-verano. Yo ahora estoy saliendo una por temporada, quiero ver si salgo dos.

**Ent:** y eso es todo lo que haces... por ahora.

**COS´S:** si, por ahora es todo lo que hago. Y bueno hacemos un poquito de publicidad yendo a las exposiciones, donde digamos, va mucha gente..."

---

## Subcategoría 3.4: Valoración atribuida

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"...Lo que hacemos habitualmente nos da muy buen resultado..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"...Puntualmente, la publicidad es algo esencial..."

"... una campaña que hicimos de 15 días con Mario Pereyra, con los productos nuevos, no lo puedes llamar campaña, a mi modo de ver, no es importante, no se notan... son las campañas que no se notan..."

**"Ent: ¿ es una inversión para ustedes y no un costo?"**

**PIPERPOL:** no, totalmente. Personalmente, no te estoy hablando para mí. Por ahí la decisión no pasa todo por mí, pero para mí es totalmente una inversión. No me suena a un tema de costos ni inclusive un riesgo el tema publicidad. Porque publicidad hoy en día... si bien hoy en día te puede generar gastos, y no tenés resultado a corto plazo, pero seguro a largo plazo tenés resultados. Si lo haces como continuo."

---

### Caso 3: INCAST

"Yo lo que pienso de lo que hemos hecho, es que es bueno y ayuda pero no en exceso. O sea, cuando realmente apareces en todos lados, o algo masivo, una vez quise poner todo lo que es las paradas de ómnibus, todo... por ahí es contraproducente, queda como esas empresas que se están yendo abajo, y ponen publicidad por todos lados, para levantarlo, porque anda mal o no está vendiendo, entonces yo pienso que es bueno pero no en exceso... sobre todo cuando no es algo así masivo, un producto que no necesite que aparezca a todo el mundo."

"... ir haciéndote nombre a través de los años que... y bueno, y seriedad y todo, más que una campaña en si... pero siempre ayuda..."

"Algo que noté es que un exceso de publicidad, por ahí el cliente la puede tomar por el otro lado... como que al revés, está andando mal y necesita mucho... esa es mi impresión, no, sobre todo en este tipo de cosas..."

**"Ent: para cerrar... ¿vos sentís en cierta forma, necesitan..."**

**INCAST:** de la publicidad? Si, si...

**Ent: si, no necesitarla, pero si contarla como parte de...**

**INCAST:** si, si ,si... sobre todo cuando sacás algo nuevo... yo creo que todo el mundo... necesitás darlo a conocer, sino, muy difícil...

**Ent: si, también para permanecer....**

**INCAST:** y si, el tema institucional que hacemos... que se yo, permanecer una imagen o mostrar la permanencia en el mercado... no es que saquemos nada nuevo..."

---

#### **Caso 4: HUMBABA**

"...lo que pasa es, como te vuelvo a decir... como no la haría en cualquier lado... si creo que, por ejemplo, la bolsa del negocio es muy importante... entonces en la bolsa sí gasto. Si tengo que comprar la bolsa más cara, la compro... porque la bolsa es una publicidad. Vos salís con la bolsa acá y te encanta... o guardás la bolsa, la usás para otra cosa... y eso es publicidad..."

"...no noto ahora que sea una necesidad muy grande. Creo que si la es, si la pudiera hacer, la hago, si es importante?, si es importante... pero bueno... por ahora me las arreglo así, digamos. Lo ideal sería tener a alguien que entienda, que sepa, que me asesore. Eso es lo ideal..."

"...si es inversión, yo creo que es muy importante... cuando la gasté... no me molesta... digamos, si la gasto y veo que está bien..."

---

#### **Caso 5: FIEL FREN**

"...y porque no lo veo una cosa que... digamos, que para hacerlo bien, hay que invertir... yo no tengo..."

---

#### **Caso 6: FABRIZZI**

**"Ent: y la publicidad para ustedes... ¿qué importancia tiene? Vos me decís: " en el rubro que nosotros estamos, y con la marca que tenemos, es muy importante..." O no "la usamos de base para mantenernos..." ¿cómo la consideran?**

**FABRIZZI:** no es importante, para mantener una imagen de marca, primero que todo, y segundo,... yo no se... haber... si hablamos de publicidad directa como algo directo, donde yo siempre quiero, trato de hacer una estrategia de comunicación directa, en mi base de datos... Mantengo siempre la base de datos, si bien tengo... sin dejar de tener nuevos clientes, ¿no? Pero, siempre la estrategia se basa en eso... mantener nuestra base de datos. Y me es muy útil, muy importante..."

---

#### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**"LA VIGA:** eh... a ver... como empresa, que la mayoría son carpinteros, te dirían que es plata tirada.

**Ent: ¿por qué?**

**LA VIGA:** los carpinteros en particular... y porque no tienen formación en absoluto..."

**"Ent: pero en general les ha sido útil..."**

**LA VIGA:** si, si... sin duda."

"Digamos que una vez que tuvimos el logo, y la marca, y la firma y todo somos súper respetuosos. A nadie se le ocurriría cambiar la marca, cambiar de firma... es como que somos muy serios en eso, en las tarjetas, en que la gente vaya siempre con la ropa, y es como que no se nos ocurre. Como que estamos tratando de difundir la marca. Es importante la publicidad, no nos da lo mismo."

---

## **Caso 8: cos's**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### Subcategoría 3.5: Fundamentación de los motivos por los cuales usan la publicidad.

---

#### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"...Lo que hacemos habitualmente nos da muy buen resultado, por eso es que lo continuamos haciendo. Lo que te dije generalmente tiene ya una continuidad bastante prolongada, te reitero que por eso se continua haciendo..."

"No últimamente, por una cuestión de costos y por una decisión un poco también particular mía, no se hizo." (referido a porqué no hacen medios gráficos)

---

#### Caso 2: PIPERPOL

"...nosotros hemos tenido siempre buenos resultados con eso y es como que... durante más o menos desde el '95 que estamos usando la misma forma y bueno, nos ha ido bien..." (referido a los exhibidores y folleteria)

"...Tuvimos un resurgimiento muy importante desde que empezamos a trabajar con los exhibidores., así que no puedo negar la efectividad que eso tuvo..."

---

#### Caso 3: INCAST

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### Caso 4: HUMBABA

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### Caso 5: FIEL FREN

**No hay motivos por los que la usen, sino, hay uno muy fuerte por el cual no la utilizan: el gasto que implica**

---

#### Caso 6: FABRIZZI

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

#### Caso 7: LA VIGA MADERAS

"Para nosotros la publicidad nos ha dado muy buen resultado."

"Pero, te digo que no hacemos más publicidad por una cuestión de seleccionar un poco a los clientes."

"Lo que pasa es que nosotros no hacemos tanta publicidad justamente porque apuntamos a un... a un público muy específico, y la publicidad hace que te llamen para preguntarte, pedir cosas muy chiquitas que no tenemos estructura para absorber... ni nos interesa... como son cosas muy concretas."

“(si sacaran)...una especie de oferta, si oferta ilimitada, algo así si. Esas son cosas masivas. Nosotros no, porque lo hacemos de una forma muy artesanal, y porque nos manejamos mucho en los countries, nos movemos de boca en boca...”

**“Ent: es porque si bien si es importante la imagen para ustedes, la publicidad no es una necesidad...”**

**LA VIGA:** claro, en este momento tenemos más clientes de los que podemos, de las cosas que podemos hacer. O es como que tenemos clientes muy estables no es una necesidad en este momento, pero porque no tenemos un producto que se venda masivamente. En realidad, la idea es comprar algo que se venda en forma más masiva, y hacer un poco de publicidad para que se venda. Pero sin tiempos.”

---

## **Caso 8: cos´ s**

**“Ent: bueno, ¿para qué la usarías vos por ejemplo?”**

**COS´ S:** ¿a la publicidad?

**Ent: si, a la publicidad...**

**COS´ S:** si bueno, yo la usaría para lo que te he dicho, para que la gente conozca mi producto, sepa qué es mi producto y aumentar la venta y la producción de mi empresa.”

---

### Subcategoría 3.6: Relación actual con los profesionales de la actividad publicitaria y /o interés por ello.

---

#### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"... yo considero que no es indispensable para nosotros, pero sí lo podríamos hacer y te reitero, en proyecto puntuales, en determinados proyectos puntuales, seguimos trabajando con agencias. Para la comunicación propia, institucional, creo que hoy no nos haría falta, excepto por esto, que tendría que evaluar llegado el momento, te reitero hacia donde vamos cual es la imagen de la compañía, y creo que lo podríamos resolver desde aquí. Pero no descarto..."

**"ENT: no tenés frenos ante eso..."**

**TSJ:** para nada. Absolutamente, a parte, creo que influye mucho mi experiencia, te reitero, porque se que si trabajo con una agencia, la agencia me cobrará por lo que me tiene que cobrar, considero que tengo información para trabajar con una agencia..."

---

#### Caso 2: PIPERPOL

"lo que es la parte mediática, se maneja directamente con la empresa que contratamos."

**"... a vos ¿te interesaría contactar una agencia?, o tenés algún tipo de prejuicio, alguna queja que te detenga..."**

**PIPERPOL:** no, todo lo contrario. Personalmente yo pienso de que mientras más focalizados estamos en lo que es el trabajo de cada uno, mejor se puede hacer... lo que pasa es que hay una cuestión de costos en donde, como te decía antes, las empresas esquivan mucho el tema de pagar... el empresario argentino es muy reservado, para definirlo de esa forma, en lo que es el tema de gastos... después podemos encontrarle millones de excusas, arrancando por la situación económica, podemos hacer una lista muy grande, pero no... en resumen..."

"...no nos negamos para nada. De hecho es algo que discutimos bastante en la empresa y personalmente me gustaría que fuera mucho mejor. Realicemos mucho mejor el contacto nuestro con una agencia, personalmente me gustaría que se destinara a un trabajo de promoción, lo dejo sentado, trabajar con una agencia sería desde mi punto de vista ideal"

"Hay un diseñador pero está afuera de la empresa."

"...hoy en día se da, nosotros contratamos una agencia de publicidad el convenio sería así de simple: si hacemos folletería trabajemos con nuestra empresa, con nuestro proveedor. Si hacemos medios masivos, estamos totalmente abiertos a lo que ustedes nos sugieran porque no tenemos contactos, no tenemos aceitado el sistema o el vinculo con este tipo de empresas."

---

#### Caso 3: INCAST

**Trabajan con un diseñador gráfico free lance**

## **Caso 4: HUMBABA**

**Ent:** ¿en algún momento buscarías alguien que te asesore?

**HUMBABA:** si, si, totalmente... creo que si, pero no ya... creo que si, bueno llegado el momento, si... cuando realmente llegue un momento en que no se pueda manejar así... como lo manejo ahora... ahora somos muy pocos, en esto estamos todos, y por ahora lo vamos viendo... de repente, pregunto a alguien, pero es como te dije, un poco más... por instinto, lo que yo pienso... si voy a buscar a alguien cuando esto crezca un poco más... ahora... tendría que ver...

**Ent:** ¿Tenés a alguien que te diseña las gráficas?

**HUMBABA:** yo..."

"...No, no se... si tengo que hacer publicidad en algo, Córdoba que seguro que ni miro. Entendés? Chau... ni mi interesa... si alguien de Córdoba que me asesore, si, puede ser... pero... me parece que si tuviera que buscar busco directamente allá... creo. Si alguien en publicidad, puedo buscar acá la persona. Pero para hacer publicidad, busco directamente allá. Porque yo lo que quiero... a parte mi meta es Buenos Aires. Vender allá."

"...Lo ideal sería tener a alguien que entienda, que sepa, que me asesore. Eso es lo ideal... creo que en Córdoba tampoco está muy capacitada la gente en cuanto a la publicidad de marcas de ropa... porque hay pocas marcas.... Poca gente, tienen, te diría muy poca idea."

---

## **Caso 5: FIEL FREN**

**Ent:** ¿y en algún momento piensa invertir...?

**FIEL FREN:** ¿en publicidad? (RISAS)

**Ent:** a lo mejor de acá a un tiempo, contratar algún otro asesor...

**FIEL FREN:** mirá, yo te explico una cosa... mi fabrica tiene una capacidad de producción, yo para producir más tengo que hacer u otro turno, o invertir en máquinas... eh... hace unos meses que nosotros estamos a full... inclusive hasta hace una semana hemos estado haciendo doble turno... una semana estuvimos trabajando las 24 horas. Suponete que yo haga publicidad y me llene de trabajo, no lo puedo cumplir y para poderlo cumplir tendría que invertir. Y no tengo plata para invertir, así que es un círculo vicioso."

---

## **Caso 6: FABRIZZI**

**Ent:** ¿reciben algún otro tipo de asesoramiento hoy? ¿O no?

**FABRIZZI:** ¿externo? No.

**Ent:** la diseñadora es interna...

**FABRIZZI:** del equipo de diseño, está dentro de la empresa. "

"Hoy por hoy, para lo único que tengo una agencia externa es para el spot de radio nada más. Porque la parte creativa, me hacen el spot de radio y después lo llevan a la grabadora. Al medio digamos, que en muchos casos, por ahí lo puedo llevar yo, pero siempre trato de delegárselo a ellos."

"Es que es bastante complicado el tema de las agencias, siempre... por ahí tenés que tener una agencia... para que hoy entre, tiene que llevar mucho tiempo para que nos conozca, qué queremos, por más que nosotros planteemos esto, esto, y nuestros objetivos son estos, tiene que trabajar permanentemente, tiene que llevar un tiempo determinado para ver cómo pensamos. Hoy por hoy nosotros preparamos una vidriera, se la subo al directorio, y ya sabemos el gusto de ellos. Por ahí una agencia tendría que estar ligándose más, tirando más propuestas, hasta que se encuentre, es solamente este tema... creo, no se... es mi punto de vista, nunca trabajé con agencias."

**Ent: ¿lo harías?, ¿qué pensás que puede ser bueno por ahí o malo, además de esto que me decís?**

**FABRIZZI:** no, no, no me parece malo, simplemente ese es el tema... llevaría mucho tiempo de adaptación. Me parece bueno, que sea una empresa responsable, y trabaja bien, delegás muchas cosas que por ahí tenés que estar vos atento..."

"...no me parece mal... te digo que hoy tenemos una política donde no se va a usar, pero más adelante creo que sí... este tema también, a un crecimiento de empresa, siempre una agencia va a hacer falta que la ayude..."

"...vamos lanzando... por ejemplo, vamos a hacer un catálogo ya tenemos preestablecido antes de contratar el modelo. Se arma de acuerdo a las fotos que queríamos, la cantidad de fotos y el tipo de fotos que queríamos para ese catálogo. Sacamos las fotos, se hace el catálogo. Casi siempre la mayoría de veces es catálogo... y en casas muy especiales, vía pública, no siempre."

**Ent: y la creatividad... por ejemplo en la temática...**

**FABRIZZI:** la diseñadora.

**Ent: todo la diseñadora...**

**FABRIZZI:** sí, es diseñadora gráfica y publicista."

---

## **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**"Ent: ¿y hoy en día ustedes no tienen ningún asesor ni diseñador...?"**

**LA VIGA:** no

**Ent: ¿les interesaría tenerlo? Por ejemplo si la empresa crece, ustedes creen que es factible....**

**LA VIGA:** sí, pero en este momento como estamos, estamos con trabajo constante no, para crecer que de un pasito más sí...

**Ent: ¿no es algo que digan no?**

**LA VIGA:** no, es algo que está dentro de las cosas que hay que hacer."

---

## Caso 8: cos´S

**Ent:** sobre el asesoramiento, ¿ustedes tienen alguien actualmente que los asesore?

**COS´S:** no, no tengo asesoramiento.

**Ent:** ¿te gustaría tenerlo?

**COS´S:** me gustaría tenerlo, lo que pasa es que para eso necesitás medios, para tener asesoramiento, y por ahí, quizás yo con esta fábrica, haciendo dos años que estamos... sería muy prematuro tener un asesoramiento en publicidad. No estoy produciendo tanto como para tener un asesoramiento, una persona especializada que te asesore lamentablemente."

- Empezaron a trabajar con una diseñadora free lance en agosto del 2005, pero cortaron las relaciones.

### **Subcategoría 3.7: Experiencias con profesionales (agencias de publicidad, estudios de diseños, diseñadores free lance, etc.)**

---

#### **Caso 1: TRAJES SAN JORGE**

“con DM3 se trabajó, no me acuerdo, no era DM3 en ese momento, estaban en el edificio de Garden, que fue lo que te mencioné que hacíamos cosas en La Voz... ellos nos diseñaron creo que fue un par de avisos, creo que fue justamente para el día del padre. En mi ausencia se que hubo dos chicas, no te pudo decir nada porque no las conocía, se que no están más ni siquiera acá en Córdoba que tenían una agencia que hicieron algunas cosas para Alberto...”

---

#### **Caso 2: PIPERPOL**

“Hemos trabajamos con una agencia... vos imaginate que... la última agencia con la que trabajamos... que contratamos fue con TVpropaganda, yo ni sé si hoy existe como empresa...”

**Han trabajado también con otros diseñadores a lo largo del tiempo, tanto independientes como internos.**

---

#### **Caso 3: INCAST**

**“Ent: ustedes antes de trabajar con Nico, ¿trabajaron con alguna agencia de publicidad?”**

**INCAST:** si, era una prima mía también, que tenía una agencia chica, y bueno, nos hizo todo lo que es la parte de folletería que no teníamos nada, o teníamos cosas viejas. Eso fue cuando yo entré acá...”

---

#### **Caso 4: HUMBABA**

**No ha tenido experiencia ni con agencias de publicidad, ni estudios de diseño. Tampoco ha contactado diseñadores free lance.**

---

#### **Caso 5: FIEL FREN**

“...Nosotros en una oportunidad... mirá justo tengo esto acá... (me muestra una fotocopia de una nota periodística sobre un publicista)... contratamos a una consultora, no se si lo conoces...”

**Ent: no...**

**FIEL FREN:** estuvimos como dos o tres años, y bueno, a partir de ahí arrancamos con... pero el mercado interno siempre nos dio muy mucho trabajo, seguimos no teniendo presencia...”

**“Ent: y la experiencia con este hombre....”**

**FIEL FREN:** muy buena...”

---

#### **Caso 6: FABRIZZI**

**“Ent: y las experiencias que han tenido... ¿me podés contar un poco?”**

**FABRIZZI:** yo no estuve. Desde que yo entré siempre lo manejamos internamente. O sea, internamente, con el equipo de marketing y el equipo de diseño de adentro. Antes, yo se que si trabajaron con agencias.

**Ent:** ¿y después de eso fue que se integró el equipo adentro?, ¿fue como un paso?

**FABRIZZI:** no, no.. siempre estuvo, nada más que bueno, se buscaban otras agencias."

---

### **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**"Ent:** Ahora con la Viga contrataron una diseñadora. ¿Pero alguna vez tuvieron contacto otros profesionales?

**LA VIGA:** no...

**Ent:** nunca... ¿con agencias de publicidad?

**LA VIGA:** no."

---

### **Caso 8: COS'S**

No ha tenido experiencia ni con agencias de publicidad, ni estudios de diseño. Este año buscaron un diseñador free lance pero la relación se corto por falta de profesionalismo por parte de la empresa.

---

## Subcategoría 3.8: Forma de contacto con los profesionales

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"Bueno, ahora te digo, es mucho más sencillo porque yo conozco a casi todo el mundo."

"Lo llamamos, porque había dejado una carpeta con algunas propuestas y algunos laburos..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"yo creo que, te estoy hablando en un mercado como la Argentina, estamos bombardeados de mucha gente que no hace bien las cosas, entonces yo creo que si bien abriría el abanico de las propuestas que recibo de afuera, pero no tengo dudas que pesaría mucho en la decisión de una agencia u otra, las referencias que me dan colegas del tema. Lamentablemente, no es por no abrir posibilidades a nuevas empresas, lamentablemente, pesa mucho hoy en día lo que es la marca, si está acompañada de un no muy alto precio, en decir: "bueno, se que esta empresa es buena, trabajo con ellos" porque sé no estamos trabajando con alguien que no haga bien las cosas. Lamentablemente, estamos expuestos todo el día, desde el momento en que comprás un celular hasta que tenés que contratar un seguro de vida, por decirte algo... es por esto de la fama argentina."

---

### Caso 3: INCAST

"Ent: y siempre que vos te contactás con un estudio o un diseñador, ¿es por recomendación?"

**INCAST:** si, las dos veces que tuve fue una prima mía y la otra vez, Mariana, una chica que trabaja acá nos recomendó a Nicolás, en realidad salió eso porque queríamos hacer un manual de usuario para entregarlo a los edificios, después al final no se hizo, pero bueno, fueron saliendo otras cosas."

"... La verdad es que poco, y si yo tuviera que salir a buscar tampoco se de donde."

" Ent: ¿pero te interesa a vos?"

**INCAST:** si, si, lo que pasa es que las dos veces que tuve que hacer cosas justo me recomendaron, me metí ahí...

**Ent:** no, no está bárbaro...

**INCAST:** no salía buscar digamos..."

---

### Caso 4: HUMBABA

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### Caso 5: FIEL FREN

"Ent: ¿y cómo cayó en esto del aviso para el Rally?"

**FIEL FREN:** porque me cayó bien el personaje... (RISAS)"

## **Caso 6: FABRIZZI**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

## **Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**Ent:** siempre que contactás profesionales, ¿cómo lo hacés?, por referencias...

**LA VIGA:** generalmente sí, por conocimiento, en realidad, primero que nada, por confianza.

**Ent:** no te largarías a que venga cualquiera...

**LA VIGA:** no... según por referencia de algún trabajo... pero no, buscaría jamás en el diario. Por referencia o por algún trabajo que me haya encantado que diga "quién es!". Que vea un muy buen trabajo y que diga "llamemos a esta persona". Como se mueven para encontrarme a mí en realidad...

**Ent:** ¿y por qué no lo harías?, ¿tenés miedo...?

**LA VIGA:** ehh... en realidad, me sería más difícil, a lo mejor, por el diario, tendría que entrevistar ya tendría un preconcepto... por calidad de trabajos, por ahí si alguien trae una carpeta con todos trabajos que me parecen súper interesantes, sí, pero es más difícil, tener que entrevistar a alguien, que no tenés idea quién es... "

---

## **Caso 8: COS´S**

**Ent:** ¿si tuvieras que contactarte con un agencia, cómo lo harías?

**COS´S:** empezaría a preguntar... empezaría a preguntar... a distintas personas o gente, y trataría de ir vinculándome con alguna agencia de publicidad."

---

### Subcategoría 3.9: Resultados obtenidos y medición de los mismos.

---

#### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"... Lo que te dije generalmente tiene ya una continuidad bastante prolongada, te reitero que por eso se continua haciendo..."

"Si, yo trato de que no sea tan puntual, evidentemente si se tiene que hacer, sobre todo para encarar futuras acciones. Te decía cuando se hizo lo de la radio... bueno hablemos sobre lo último que se hizo, que hubo bastante charla en cuanto a eso, por el tema de Telemánias, evidentemente si esto no se hubiera reflejado en las ventas, nosotros lo hacíamos por una cuestión de impacto en las ventas porque evidentemente no nos servía por imagen ni por nada, nos servía para comunicar un producto puntual que es el ambo de egresados, y bueno, si lo teníamos que medir de esa manera."

---

#### Caso 2: PIPERPOL

**"Ent: ¿pudieron medir o sentir el impacto que eso ha tenido?"**

**PIPERPOL:** mirá nosotros... la explosión nuestra como empresa, el desarrollo económico, como lo quieras llamar, nació desde que empezamos con este nuevo sistema de exhibidores. Nosotros antes éramos un laboratorio más, creo que hoy no lo somos, donde trabajábamos simplemente con la variedad de productos que tienen otros laboratorios. Tuvimos un resurgimiento muy importante desde que empezamos a trabajar con los exhibidores., así que no puedo negar la efectividad que eso tuvo..."

---

#### Caso 3: INCAST

"...y todo el mundo empezó: "che, que están en todos lados"... se hizo... yo creo es fue de las que más se vio, porque andaban todo el día, los autos andando por todos lados, entonces, siempre los ve alguien."

"Si, yo creo que a todos les gustaría porque por ahí se invierte mucha plata en eso, y no es que estás comprando algo y ahí nomás lo tenés... es difícil medirlo... no sabés si realmente estás vendiendo más porque, por la publicidad... y menos en este caso... porque, no es que se venden 100 ascensores por mes, se venden pocos, entonces... si, si te cuesta medirlo..."

**Ent: ¿vos lo sentís más por el lado institucional?"**

**INCAST:** si, si, yo creo que es más, en nuestro caso, más el nombre, ir haciéndote nombre a través de los años que... y bueno, y seriedad y todo, más que una campaña en si... pero siempre ayuda..."

---

#### Caso 4: HUMBABA

**"Ent: ¿vos sentís que la gente te responde a esas cosas?"**

**HUMBABA:** si, si, totalmente... yo creo que... es como que, Humbaba nació de la nada. Y a través de esto, de posicionarla como algo súper, sin serlo, porque en realidad... era todo... todo el mundo piensa que es de Buenos Aires..."

**"Ent: encontraste alguna forma de medir... la respuesta"**

**HUMBABA:** no. Ahora hicieron un estudio, los chicos que están haciendo una tesis también, de marketing, y ellos me dan el resultado ahora. Lo hicieron gratis también. La mejor forma de medir en este momento, por el tamaño del negocio, y por todo, y por donde impacta en la gente es estando acá. Yo estoy todo el tiempo, y todo el tiempo escucho lo que me dicen, lo que es bueno, lo que no... te juro, es sentarme y escuchar, a ver qué opinan, porque es la única forma que tengo, sin destinar ahora plata en eso, de saber... lo que quiere el cliente, cómo lo quiere..."

---

## **Caso 5: FIEL FREN**

"Estuvimos como dos o tres años, y bueno, a partir de ahí arrancamos con... pero el mercado interno siempre nos dio muy mucho trabajo, seguimos no teniendo presencia... vendemos casi más en Chile que lo que vendemos en el mercado interno... y no hacemos ningún tipo de publicidad... lo que pasa es que con este señor nosotros hicimos un viaje, porque él juntaba varios industriales, a los cuales asesoraba, y se presentaba... muy hábil el chico este, se presentaba como parte de la empresa. Para las distintas empresas y viajábamos por ejemplo, 3 o 4 empresas y él hacía de mediador digamos, no de mediador, sino de negociador. Y siempre buscando que el cliente... a ver cuál era los problemas que podía tener en el suministro de los productos que nosotros fabricábamos. Como por ejemplo, clientes que hace 9 o 10 años que yo estoy atendiendo los conseguimos por él y ¿sabés donde, en donde estaba el nicho? Una empresa grande, tiene 17 negocios en Chile, una empresa de servicios, hacen todo lo que sea frenos, cambio de cubiertas, todo ese tipo de cosas. Y la falencia estaba en que ellos compran en Malasia, en Malasia, en China, en Italia, y tienen que comprar un container y hay códigos que se les hacen una laguna hasta que hacen un pedido grande entonces ahí entramos nosotros."

"Nosotros hicimos casi todo para nivel internacional... intentamos un poco en el mercado interno pero... por ejemplo hicimos todo un relevamiento de clientes, si conocían el producto, este... a quién le estaban comprando... después hicimos un poquito de promoción, así, con los taxistas... porque el producto nuestro es frenos, viste? Lo consumen seguido los taxistas... se regalaron unos juegos de pastillas de frenos, con... en los semáforos, después fuimos allá al aeropuerto, pero no..."

**Ent: ¿no dio resultado?**

**FIEL FREN:** no.

**Ent: ¿y por qué cree que no dio resultado?**

**FIEL FREN:** porque me parece que tiene que ser más intensivo... tiene que ser una cosa muy masiva."

"Nunca hago propaganda, y bueno, que se yo... vamos a darle una oportunidad. Hicimos un acuerdo, le dije que si yo, por el diario, una semana me había dicho, llega alguien a hablarme por teléfono y yo concreto el negocio, me comprometía a seguir haciendo publicidad en el diario."

**Ent: quiere ver los resultados...**

**FIEL FREN:** quiero ver los resultados. Digamos que es una prueba..."

---

## Caso 6: FABRIZZI

**Ent:** ¿ vos por ahí mediste...? Bueno, la página web por ahí si es una herramienta muy útil para medir la respuesta ...

**FABRIZZI:** no, lo que pasa es que yo para medir la respuesta, siempre.... Una respuesta por ejemplo lo mido en un mailing. Donde le pongo un cupón abajo, donde a ese cupón hay que presentarlo para...

**Ent:** para generar ese contacto...

**FABRIZZI:** siempre trato permanentemente de generar la respuesta, para evaluar si me sirvió o no la comunicación.

**Ent:** pero a nivel institucional...

**FABRIZZI:** si, está bien... se hace más difícil, medirlo, pero si... por referencia, o por el cliente fantasma que se manda, y demás, se lo canalizar.... Es más difícil pero si se puede..."

---

## Caso 7: LA VIGA MADERAS

"Yo te digo que en mi experiencia, el tema de... esto da resultado, que ven el mismo logo en varias partes. Desde las obras, que hay gente mal vestida y nosotros tenemos las remeras con el logo, que tiene la misma coherencia con las tarjetas, con todo, a nosotros nos ha dado resultado. Porque la gente pasa por ejemplo por las obras y la verdad, preguntan quienes son los de las remeras todas iguales. Llama la atención con respecto a los demás. Y hemos puesto en una camioneta el logo y eso también nos ha traído muchos clientes. Es como que ven el movimiento en los countries y nos llaman. Para nosotros la publicidad nos ha dado muy buen resultado. Si bien es de boca en boca, se ve en la construcción y se basa más que nada en la confianza que nosotros tenemos. Pero, te digo que no hacemos más publicidad por una cuestión de seleccionar un poco a los clientes."

**¿Te interesa obtener resultados?**

**LA VIGA:** si...

**Ent:** ¿y cómo lo hacés?, ¿de boca en boca también, lo que dice la gente?

**LA VIGA:** no, nosotros lo vemos en el acto digamos, porque yo que atiendo al arquitecto o a la gente que pregunta, siempre se de donde vienen. Lo primero que les pregunto es quién les dio mi nombre, y bueno, es de boca en boca... pero bueno."

---

## Caso 8: COS´S

**Ent:** ¿medís en cierta forma el impacto que tu comunicación tiene?, por ejemplo con las revistas...

**COS´S:** si. Si... el tema de la publicidad es muy bueno...

**Ent:** ¿te interesa medirlo?

**COS´S:** si... es muy importante. Yo en la revista Auge, donde he sacado, he tenido un muy buen impacto... que te puedo decir, a penas salió la publicidad en las revistas, he tenido hasta 7, 8 llamados diarios. De gente preguntando, interesada... es muy bueno..."

---

## Subcategoría 3.10: Observaciones sobre los profesionales de la publicidad

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

"Si, no escuchan... con el tema de la pagina web, puntualmente hemos tenido... hace un año que estamos esperando... se hizo una selección previa de mil propuestas que nos habían hecho... había venido una persona acá que era de una de esas empresas, que era muy macanuda y que nos convenció, nos presentó una empresa muy piola... después esa persona se fue, y quedamos en manos de otra gente..."

"... Siempre me acuerdo que se vendió muy bien... yo no tenía nada de experiencia, y me acuerdo que nos hablaba de números.. hoy me le reíría en la cara.. vino y nos decía "no, porque ustedes van a comprar directamente les van a cobrar más caro"... pero bueno, está bien, es parte del juego."

**"ENT: ¿vos sentís que las agencias, o los publicistas, tienen algo de mentirosos?"**

**TSJ:** es que si no, no podrían trabajar Cecilia, yo he conocido casos de todo, de todo... esto ya no por mi situación actual, por más que sigo en contacto con mucha gente, pero me enteré de cuentas que se han perdido por las terribles mentiras que le trasladan a los clientes de la negociación que tiene cada agencia con los medios. El cliente después finalmente se termina enterando, de una manera u otra..."

"...sobretudo en la negociación con los medios, que hay agencias que se lo comen todo, y eso en algún momento... por ahí está 6 meses porque no tiene información, pero cuando el cliente empieza a tener algo de información, lamentablemente..."

---

### Caso 2: PIPERPOL

"...primero respecto de las agencias, ellos requerían mayor atención personalizada. O sea, quizás la agencia no prestaba atención a muchos detalles que se manejan adentro de la empresa por eso quizás también surgió la idea de incorporar personal adentro de la empresa. Tanto diseñadores, seguro, y alguna persona que se encargue de la parte publicidad..."

---

### Caso 3: INCAST

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

### Caso 4: HUMBABA

**"Ent: ¿Tenés alguna imagen formada de las agencias, o de los estudios de diseño?"**

**HUMBABA:** sí... totalmente. Tengo varias a las que me gustaría... pero, ninguna en particular... no se..."

"creo que en Córdoba tampoco está muy capacitada la gente en cuanto a la publicidad de marcas de ropa... porque hay pocas marcas.... Poca gente, tienen, te diría muy poca idea. Bueno también será que ahora está surgiendo todo el tema de talleres acá en Córdoba, ahora mucha gente fabrica más, hay varias marcas más que antes. Al momento de asesorarte, si sos una marca grande y tenés plata, vas a la gente que ya lo hizo... me entendés? No a experimentar en el momento de gastar en publicidad con gente que no sepa."

---

**Caso 5: FIEL FREN**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

**Caso 6: FABRIZZI**

No hay respuestas que correspondan a esta subcategoría.

---

**Caso 7: LA VIGA MADERAS**

**“Ent: ¿Tienen alguna idea formada sobre las agencias, sobre...?”**

**LA VIGA:** no, yo particularmente tengo mucho respeto. No te olvides que yo también diseño y tengo mucho respeto por los profesionales. Así como me meto en arquitectura, y puedo sugerir colores, tenemos mucha formación en estética, pero digamos que respeto la profesión. Para mi, por eso cuando hubo que hacer un logo buscamos a alguien, mucha gente que me dijo que lo diseñara yo porque era arquitecta, dije no! Porque hay gente que se dedica, yo puedo sugerir por experiencia o sugerir cosas que son personales. Pero yo que soy profesional, tengo mucho respeto por los que hacen algo, que tenga que ver conmigo.

**Ent: No tenés preconceptos formados...**

**LA VIGA:** no, para nada.”

---

**Caso 8: COS´S**

**“Ent: ¿conocés gente del medio?, publicistas?, ¿agencias?”**

**COS´S:** no conozco nada de eso...

**Ent: ¿tenés algún pensamiento, prejuicio, algo que creas de ellos?**

**COS´S:** no, la verdad que no. Si te tengo que ser honesto, no. No porque todavía no me he interiorizado en eso.”

## Subcategoría 3.11: Observaciones sobre la competencia de la empresa

---

### Caso 1: TRAJES SAN JORGE

**“ENT: ¿y él hace una comparación, analiza lo que hace la competencia o no?”**

**TSJ:** Si, nosotros por una cuestión del valor final de los productos, estamos cerca de competir con Fabrizzi, a mi no me gusta mucho la comparación, porque el producto nuestro es muy superior, pero no se lo he podido sacar de la cabeza a Alberto. Si hay un competidor para nosotros, por una cuestión te diría gerencial, es Fabrizzi. Nosotros si buscáramos posicionar un poquito más arriba que Fabrizzi, lo podríamos hacer tranquilamente. Pero bueno, tiene que ver también un poco con el movimiento y volumen de venta que tiene Fabrizzi. Fabrizzi es mucho más grande estructuralmente que nosotros y tiene bastante más margen en cuanto a los valores de los productos finales. Inclusive es una realidad que Fabrizzi tiene mucho de fabricación en negro, que acá no se hace, lo que le permite todavía tener más margen. Pero siempre estamos mirándolo, pegándole un ojo y sabemos que Fabrizzi también está mirando atentamente lo que hacemos nosotros.

**ENT: ¿y son de decir “Mirá la promoción que sacó Fabrizzi, o el catálogo...”**

**TSJ:** Si, tenemos exactamente las mismas promociones siempre... ya sea porque partimos nosotros y ellos a la semana lo ponen o porque arrancan ellos y nosotros a la semana lo ponemos.”

---

### Caso 2: PIPERPOL

“Nosotros tenemos... competencia puntual por productos, no por línea... lo que es la línea nuestra de hierbas no tiene competencia mediática... no tiene competencia...”

“... en la yerba por ejemplo, competimos con Cebecé, la campaña de Cebecé, vos la ves, es bastante importante, competimos en los amargos, con Terma, competimos con marcas importantes, competimos en el hepático con Hepatalgina, nosotros somos seguidores de esos productos... de esa línea de productos competimos, pero sin realizar la inversión que ellos realizan... a menor precio, pero de igual o de mayor calidad en muchos casos.”

“...Nosotros por ejemplo, el año pasado, el ante año pasado libramos una batalla muy fuerte en el punto de venta con Terma, y que realmente fue una batalla que nos ganó de punta a punta, porque la inversión económica que hace en publicidad Terma es impresionante...”

---

### Caso 3: INCAST

“Hay muchas, lo que pasa es que hay muchas que son más chicas, vah... no muchas habrá 10 más... que hacen todo, ¿no?, después las que hacen mantenimiento hay muchísimas... y bueno hay 2 o 3 que son multinacionales, Otis, pero después de la devaluación se vieron medio perjudicadas con el tema de los precios... por un lado nos vino bien a nosotros y... porque bueno, son todas cosas importadas las que traen, es muy buena calidad pero tres veces más caras que nosotros... entonces... digamos quedaron para un mercado muy chico, hoteles, edificios importantes...”

**Ent: ¿y ustedes ven las piezas comunicacionales que hacen los otros?**

**INCAST:** si...

**Ent:** ¿Los de Córdoba?

**INCAST:** ... no, es que estos tipos... Otis, digamos que tiene nombre por ser Otis, en Córdoba no hace nada... lo que si hace el Ingeniero, este año no, pero va a Alemania donde se hace la feria internacional todos los años... ahí si participan todas estas empresas, y de ahí si se sacan ideas y cosas... pero, no, en Córdoba se ve que no le dan mucho presupuesto..."

---

#### **Caso 4: HUMBABA**

**"Ent: en cuanto a la competencia... acá tenés Crayon... ¿sos de ver qué hacen, qué promociones sacan....?"**

**HUMBABA:** no al contrario, en el momento de decidirme para ponerlo, dije: "voy a ir donde estén todos..." y que sacan... no, Crayon es otra cosa... es bueno, está bárbara la marca, obviamente que venden todo, pero no me siento competencia directa. En algunas cosas sí, pero no, no se, no... ni les copio nada... si ellos ponen liquidación, que la pongan..."

"Mucha gente de Crayon viene acá y mucha va allá, pero no estoy fijándome si él pone liquidación, yo pongo... al contrario... yo ahora puse los carteles de liquidación y a la semana los pusieron, ellos, no se. Ellos no se van a fijar en mí... porque ellos tienen cantidades de locales que yo no tengo, y al momento no se pueden fijar en mí si tienen 15 más que no van a poner liquidación, es ridículo... pero, yo no me fijo en ellos.

**Ent: ¿y algo que hayan hecho... por ejemplo, en un desfile? vos viste que allá Cheeky y Mimo se mueven un montón...**

**HUMBABA:** si muchísimo...

**Ent: viste en Pinamar tienen paradores**

**HUMBABA:** pero eso lo requete haría, me parece súper, me encanta... eso si me gusta, me parece que tiene categoría, que posiciona a la marca realmente, estar en el mar, estar en la nieve, si querés llegar a ese publico... es así.. la gente es cholula... le encanta... yo estuve en el parador de Mimo en Pinamar y mis hijas copadas... no se olvidan más. Se tiraban por el hipopótamo...

**Ent: si, y sacaron un CD también...**

**HUMBABA:** si, realmente es muy amplio..."

---

#### **Caso 5: FIEL FREN**

**"Ent: ¿y ustedes son de ir y ver qué hace la competencia, cómo se mueven..?"**

**FIEL FREN:** si. Una de las competencia mía... porque estaban todas, todas las firmas de Buenos Aires... en Córdoba hay dos fábricas de pastillas de frenos, una es la mía y hay otra que es un poco más chica... esteee... y uno de los competidores nuestros tenían una mujer desnuda (RISAS) y la pintaban. (RISAS) Que se yo... cosa de locos..."

---

## Caso 6: FABRIZZI

**Ent:** ¿hay son de investigar a la competencia?, por ahí decir... "En Buenos Aires hicieron esto..."

**FABRIZZI:** no... en comunicación no... siempre vemos por ejemplo... la mayor publicidad que tenemos es en la vidriera, así que siempre estamos, evidentemente pasamos por los locales y vemos lo que hay en la vidriera, pero no es que le queramos copiar a ellos. Sino que vemos...

**Ent:** no, pero por ahí sale un formato nuevo de un catálogo... no te digo de acá de Córdoba, por ahí muchas marcas miran a marcas de afuera también...

**FABRIZZI:** está bien... si vemos, vemos...

**Ent:** comparan...

**FABRIZZI:** eso te lo tendría que decir la diseñadora, que es la que prepara todos los folletos, pero... ella es la que presenta la propuesta y nosotros, bajo un hilo conductor de campaña, presenta la propuesta, dos o tres, y de esa elegimos nosotros. De todas formas esa propuesta siempre la vamos retocando, la volviendo a tocar..."

---

## Caso 7: LA VIGA MADERAS

**Ent:** ¿y hacen un análisis de la competencia, en lo que se refiera a la comunicación?

**LA VIGA:** ehh... no, pero me fijo...

**Ent:** cómo se mueven, qué hacen...

**LA VIGA:** si, quienes trabajan bien me fijo cómo publicitan, todo... cómo están impresas las hojas de los presupuestos, cómo están redactadas, que colores usan... un poco de la imagen corporativa... si miro...

**Ent:** ¿y el sector es de mantener una imagen?

**LA VIGA:** las grandes empresas si, por ejemplo Moconá que es muy grande, tienen todo... gente de marketing, todo... si es como que miramos, a los que trabajan bien, que no son tantos, casi todos tienen todo, publicidad. Así que se ven que arman todo."

---

## Caso 8: COS´S

**Ent:** ¿vos hacés un análisis de la competencia?, ¿observas que hacen?

**COS´S:** si, si permanentemente. Estoy viendo que hace el otro para copiarle o no copiarle...

**Ent:** para mejorar vos...

**COS´S:** si, seguro... para mejorar lo mío.

**Ent:** muchas gracias..."



La guía de pautas de las entrevistas fue pensada de manera tal que permitiera arrojar como resultado expresiones de los gerentes de las pymes estudiadas que demostraran o explicaran cuál es la realidad de las empresas que lideran con respecto a la actividad publicitaria.

Las preguntas siguieron 3 grandes categorías que identifican qué conocimientos tienen las empresas acerca de la publicidad (1), la organización interna de la pyme (2) y la relación de ésta con la actividad publicitaria (3).

La primera categoría está integrada por preguntas que buscaban conocer con qué grado de profesionalidad es tomada la publicidad. Qué se sabe de ella, qué se estudia y se observa desde el interior de la empresa.

La siguiente categoría ayudó a situar las respuestas surgidas inicialmente en la dinámica empresarial: quiénes son los encargados de la publicidad, a qué área pertenecen, qué tipo de profesión ejercen, cómo se caracteriza la planificación interna, quiénes participan de las decisiones, qué grado de libertad tienen, qué clase de mentalidad reconocen, etc.

Y la tercera, teje un nexo entre las anteriores categorías, vinculando el conocimiento de las empresas con sus realidades internas para conocer cómo actúan en su comunicación, porqué lo hacen, qué preferencias en medios y estilos tienen, qué experiencias han vivido y cuáles son los intereses que motivan sus acciones futuras.

En el posterior desglose de las entrevistas, se ha buscado disponer las respuestas obtenidas respetando dichas categorías generales, pero a la vez, subdividiéndolas de manera tal que su lectura presente fácilmente los conceptos que ellas expresan.

Es de tal forma que **en la categoría 1, la subcategoría 1.1** integra aquellas manifestaciones verbales que dan a conocer qué saben los directivos entrevistados sobre la publicidad. Estar al tanto de ello, permite situar la investigación en el contexto profesional de las empresas y dar cuenta si la publicidad es responsabilidad de alguien capacitado en ella o es simplemente manejada como tarea secundaria.

Las respuestas han sido escasas. Ningún entrevistado pudo revelar o aproximarse a una definición de la publicidad. Mediante la intervención del entrevistador y la entrega de opciones, lograron bosquejar verbalmente una simulación de definición en algunos casos. La mayoría de los entrevistados respondió asintiendo con gestos a la ayuda ofrecida sin demostrar demasiado interés en componer los conceptos en ese momento transmitidos.

Sólo uno manifestó conocer “mucho” de la publicidad, sin que pudiera aclarar qué es “mucho” y sobre qué sabe “mucho”. Esta persona conoce su accionar en la empresa y sobre la publicidad en general, ya que realiza actividades paralelas que tienen que ver con la misma.

Se puede establecer una diferencia entre aquellas empresas que tienen departamentos de marketing y aquellas que no. Las que si lo tienen, demuestran tratar a la publicidad con un poco más de profesionalidad que aquellas que no lo tienen y si bien los responsables de dichos departamentos no han sabido precisar qué conocimientos tienen de la publicidad, sí han podido manifestar que la manejan día a día y conocen cómo esta se lleva a cabo.

En general se ha observado que se confunde “publicidad” con “medios de comunicación”. Los entrevistados comentaron los medios o las aplicaciones de la publicidad que conocían como demostración de sus nociones. Se piensa que la publicidad es un aviso de televisión, un folleto o un aviso en el diario, semejándose a algo aislado y esporádico que carece de objetivos, planificación y posterior medición.

El concepto de marketing sólo ha sido expuesto por los encargados del tema, en las empresas que cuentan con dicha área. Para ellos, la publicidad es una más de las acciones que llevan a cabo desde la empresa.

Al hablar de publicidad como estrategia global, la particularidad más significativa que se le atribuye es la masividad que su comunicación alcanza. Las pymes están convencidas que realizar campañas implica llegar a toda la población por medio de la televisión, la radio y los medios gráficos más importantes. Por eso afirman no “hacer verdadera publicidad”, porque sus acciones no pueden difundirse con semejante diversidad. Otra razón por la cual no lo hacen es porque consideran que sus productos carecen dicha relevancia ya que son particulares, artesanales, o destinados a un mercado limitado.

Se puede inferir de estos comentarios, que se toma a la comunicación como algo que hay que “hacer” de alguna forma. Estrategias, sistemas de implementación y otras posibilidades no son tomados como objetos de estudio por parte de los responsables de las empresas.

Poco es el conocimiento del tema y debería preocupar la falta de información sobre sus beneficios, perjuicios y características propias. No existen profesionales del área en estas empresas y únicamente los responsables de marketing conocen de publicidad, pero, como era interpretado anteriormente, lo hacen en una forma paralela con otras estrategias del mercadeo. Las empresas deben entender desde su interior, que la publicidad es flexible y que cada una debe encontrar el camino necesario para el desarrollo de la imagen. La falta de tecnicidad sobre ella irá manifestándose en el siguiente análisis y llegará a ser parte reveladora de la conclusión final del trabajo. Es una preocupación que despierta incertidumbre sobre el futuro de las empresas, problema que debe ser resuelto desde el aporte profesional. Empresas y profesionales deben buscar la forma de trabajar las diferencias y entender mutuamente cuál es (y debe ser) la función de la otra parte.

Sabiendo prácticamente de la inexistencia de certeros conocimientos, **en la categoría 1.2** se busca reflejar qué se piensa entonces de ella. En una forma general y sin precisión académica, se consultó entonces qué se piensa sobre la publicidad, respuestas que demostraron estar en estrecha relación con lo que se hace habitualmente desde la empresa: “yo lo que pienso de lo que hemos hecho...”

Como primer anécdota, se piensa que todo lo realizado por la empresa es suficiente y está bien trabajado. Todo lo que se hace o se deja de hacer es pensado y analizado bajo diversas ópticas, pero nunca faltan cosas por hacer ni se exceden en su manejo.

Parecen afirmaciones concretas que reflejan estrategias sumamente planificadas, pero la verdad es que no lo son. Se cree como generalidad que la publicidad es buena y ayuda. Pero que el exceso de la misma es perjudicial para la salud organizacional.

Las empresas encuestadas piensan que la publicidad es un arma de doble filo que puede ocasionar problemas. Por ello es que la manejan de modo que no genere contradicciones ni malestares.

Otras afirmaciones interesantes que se han rescatado tienen que ver con el costo de la publicidad, ya que en general se piensa que “hacer publicidad” es económicamente caro, implica una alta exposición y los productos de las empresas que “hacen mucha” publicidad son generalmente masivos. Esto tiene que ver también con la idea resumida en la categoría 1.1, sobre la confusión existente entre medios y publicidad. Se cree que es caro, porque para hacer publicidad las empresas deben pautar en la televisión y en el diario, medios con mayor difusión. Solamente las grandes empresas lo pueden hacer, porque sus fabricaciones y productos finales son muy masivos y necesitan llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales que se pueda.

En algunas empresas existen corrientes conservadoras, que siguen pensando como lo hacían desde hace años, que la publicidad es dinero que se “gasta” porque no es fácilmente recuperable en las ventas. No es una inversión, sino es un gasto.

Este análisis debe reflejar una doble realidad: las empresas sí ven que la publicidad es útil y ayuda al desarrollo del negocio, pero que debe manejarse con cautela y sin excesos. Tiene un alto costo y puede llegar a importantes niveles de difusión, pero los que han encontrado estrategias apropiadas, se han apegado fuertemente a ellas.

Estas empresas deberían reconsiderar sus posiciones en los mercados donde actúan y analizar profundamente sus productos, para encontrar medios y canales de comunicación que no les generen grandes gastos, que las ubiquen entre sus consumidores y especialicen su oferta. Sino, seguirán considerando que la publicidad es una comunicación efectuada por las grandes marcas únicamente.

Como siguiente instancia en las entrevistas, se comenzó a indagar sobre la organización interna de la empresa, para formar una segunda categoría que permitiera conocer qué elementos representativos de ellas pudieran estar caracterizando su relación con la publicidad.

Así entonces, en la **subcategoría 2.1** se interrelacionaron las expresiones que manifestaran la existencia de una persona encargada de la comunicación institucional en la organización.

Es un punto de partida importante, porque ayuda a entender quién opera la comunicación de la empresa, la planifica, investiga y lleva a cabo. Se demuestran otros casos donde, al no existir tal persona, no hay planificación estratégica o comunicación publicitaria en absoluto.

Haciendo referencia a lo comentado anteriormente sobre la posibilidad de hacer un contraste entre las empresas que tienen un departamento de marketing y las que no, simplemente se observó en los casos entrevistados, que las empresas que no cuentan con un representante del área, dejan a la publicidad en manos de sus dueños o en algunos casos, en alguno de los hijos de éstos, quienes son responsables también de otras actividades.

En un estimado porcentaje, un pequeño valor mayor al 25% de las pymes consultadas tienen departamentos de marketing integrados, lugar desde donde se maneja la comunicación y se toman otras decisiones referidas al cuidado de la imagen y de la acción pública. En el 75% restante, la comunicación es llevada a cabo por los gerentes, quienes justifican su escaso accionar por la limitada capacidad estructural y de recursos humanos de la empresa. Las empresas que representan dicho porcentaje creen que si gozaran de una dimensión mayor a la actual y sus productos repercutieran en forma masiva, su acción publicitaria sería más notoria y representaría un verdadero interés para ellos.

A raíz de que la condición de los entrevistados difería en cada caso, se trató de que ellos explicaran qué papel juegan realmente dentro de las organizaciones y cómo miden las responsabilidades y limitaciones referidas a sus puestos. A partir de ello, en la **subcategoría 2.2** se caracterizó el poder de decisión de la persona encargada del área de marketing/comunicación de la empresa entrevistada. A simple vista, se puede ver que finalmente, las decisiones de índole comunicacional son tomadas por los gerentes o directivos generales. En los casos entrevistados donde no existió una persona dedicada exclusivamente a la comunicación y/o marketing, los dueños o gerentes son los que toman la conducción de la publicidad, analizando qué necesidades tienen y qué pueden llegar a hacer en la materia. Cabe destacar que estas empresas son las que menos participación tienen en cuanto a su comunicación. Creen que la publicidad es algo menor para sus negocios, por eso es que “no les hace falta” contar con profesionales de la materia en su empresa, ni con el apoyo de una agencia o estudio que provea estrategias desde afuera.

El caso de las pymes analizadas que sí tienen responsables de marketing o alguna otra persona, que si bien no se dedica a ello exclusivamente libera de dicha tarea al gerente, no es tan distinto: estos hombres sirven de intermediarios entre las propuestas que llegan, las necesidades que surgen en la empresa y las decisiones finales que se toman desde la dirección general. Aún en estas pymes, la mayor parte de las disposiciones se toman desde lo más alto de la jerarquía institucional una vez que han pasado por un filtro previo, es decir, por los responsables de marketing. Éstos gerentes analizan y evalúan en una primera instancia las

acciones a realizar, pero siempre deben consultarlas con el/los gerente/s general/es, quien/es confirman la factibilidad de la realización o niega/n la posibilidad de llevarlas a cabo. Si bien los responsables de marketing no pueden manejar la comunicación con total autonomía, tienen un alto grado de confianza otorgada por sus superiores y pueden moverse con cierta flexibilidad en el trabajo diario. En las empresas cuyo responsable de marketing y publicidad es un familiar directo de la gerencia general, no se observan cambios sustanciales en la toma de decisiones. El grado de parentesco es generalmente directo (hijos de los gerentes). Si bien esta caracterización familiar hace que la comunicación exista con mayor grado de confianza y de seguridad, no otorga sin embargo, el pleno poder en la toma de decisiones. Todo se conversa, consulta y analiza en familia, entre las partes de la empresa. Esta caracterización no tiene que ver con la comunicación, sino, que es típica de las empresas familiares, donde las decisiones de todo tipo son previamente consultadas entre quienes tienen un estrecho vínculo familiar.

Al entrar en la real dinámica empresarial, surgen otros interrogantes sobre la articulación de las necesidades en comunicación y la forma en que éstas son satisfechas por las empresas. En la **subcategoría 2.3** se exponen aquellas expresiones que ayudan a formar una explicación del tipo de planeamiento de la comunicación existente en la organización. ¿Estas empresas planean anualmente, mensualmente, o llevan la comunicación día a día a partir de lo que surge como si fuera un insumo secundario que se encarga cuando se agota el stock? La verdad es que las explicaciones que se han podido recopilar de las expresiones recibidas, se aproximan en general mucho más a la idea de que la publicidad se asemeja a un insumo administrativo que se pide cuando se acaba, sin que ello represente una verdadera necesidad y sin que las insuficiencias se repongan inmediatamente. En esta subcategoría, se puede volver a hacer una distinción de las empresas que cuentan con un departamento o responsable de marketing y las que no. La verdad que conlleva esta diferencia, es que los responsables de marketing creen en que un verdadero trabajo de imagen no puede lograrse con hechos aislados, sino que es un desarrollo que debe mantenerse y replantearse en el tiempo en que la empresa trabaja en el medio. Los gerentes generales que directamente se ocupan de su publicidad enfrentan el problema de que no sólo deben ocuparse de ella, sino que todo lo que acontece en la empresa debe ser analizado por ellos. Una persona que deba distribuir tiempo, energía y dinero al mismo tiempo, reduce muchas veces sus prioridades a lo relacionado con la producción directa y no a lo que las "nuevas corrientes administrativas" reconocen ahora bajo los nombres de marketing, relaciones públicas, publicidad, etc. Podría ser considerado como una suerte de ceguera empresarial, mediante la cual hasta pierden de vista los objetivos a largo plazo, para fijar la atención en lo diario, urgente e inmediatamente necesario.

Esta introducción sirve para afirmar que en cuanto a la organización y planificación de la comunicación, las empresas que cuentan con departamentos de marketing, realizan una planificación estimada a lo largo del año, con un margen de incertidumbre lógico que se define a medida que avanzan los meses. En general tienen un presupuesto asignado, o se manejan

con parámetros de referencia (como el año o período anterior), que van modificando según lo que pasa en el interior y en el exterior. Esto no determina que las decisiones tengan que pasar por un procedimiento racional, o que todo se someta a una severa evaluación costo/beneficio. Las empresas analizadas afirman que muchas decisiones son tomadas con un alto valor emocional y hasta irracional en algunos casos, porque tienen que ver con algún interés personal del gerente, o compromiso mantenido en el tiempo, etc. Las empresas familiares en general, son las que menos se permiten planificar estrechamente su acción. Esto se debe a que las gerencias están integradas por parientes y a que las decisiones son consultadas entre todos los que pertenecen al vínculo, por lo que las necesidades de las partes compiten entre sí en algunos casos. Al debatir entre invertir en publicidad o destinar ese dinero en aumentar las horas de producción (a modo de ejemplo) la parentela pone en el mismo plano de importancia todos los planteos, porque muchas veces lo que realmente se debate es el poder de los integrantes de la familia, que representan distintos intereses tanto en la empresa como en el mismo nicho familiar.

Las pymes encuestadas que sí cuentan con responsables de marketing, tienen cierta idea inicial al comenzar un período de lo que pueden y deben lograr en el año, con un presupuesto financiero que les permite flexibilidad. De todas maneras, ninguna pudo confirmar que dicho dinero sea gastado sin un dedicado análisis. El presupuesto para comunicación es siempre el primero que se recorta en caso de una contingencia y es el que permite a la empresa realizar cierto ahorro en el año, según la administración.

El resto de las empresas entrevistadas define una tendencia: no tienen presupuestos asignados, ni una idea clara de lo que van a lograr con su comunicación en un determinado tiempo porque en realidad, no creen que ésta deba ser planeada ni pensada estratégicamente. Simplemente, se acomodan a las posibles necesidades que sus empresas tienen, las mismas que han tenido siempre. De esta forma por ejemplo, las empresas de indumentaria saben que su rubro exige el desarrollo de merchandising y cartelería. Pero ello es visto más como una obligación demandada desde el mismo patrón de la moda, que una necesidad de comunicación particular de su negocio.

Si bien en forma general, todas estas empresas piensan en algún momento llevar a cabo alguna acción en particular, que pueda llegar a ser pensada con anticipación (el aniversario de la empresa, navidad, algún período promocional, etc.), no arman planillas de planificación que marquen el camino a seguir durante un determinado período.

Lo que queda visto como una situación peligrosa, no es la inexistencia de una planificación durante el año, sino que no piensan estratégicamente en la publicidad. La comunicación debe ser llevada de forma tal que cada acción potencie la consecución de los objetivos a alcanzar. No se trata de avisos radiales ni afiches de vía pública que logren activar las ventas en ciertos períodos. Se trata de que las empresas entiendan que todo lleva a formar una imagen de marca y de la empresa en sí misma. Objetivo que al lograrse eficientemente, es más importante que el anuncio de una liquidación.

¿Cuál es la causa por la que las empresas no sienten la necesidad de llevar una planificación en el tiempo? Sus justificaciones tienen que ver con sus dimensiones. “digamos que es una empresa chica”, “tengo muy poco tiempo, 3 años, nada. Recién estamos empezando...”

Los gerentes miran para afuera: se concentran en lo que quieren llegar a ser y en cómo son las empresas que tienen alrededor. Es justamente éste el mayor error: no mirar hacia adentro. Potenciar los recursos de tal forma que se llegue a alcanzar los objetivos. Y la publicidad entendida como medio para el logro de metas, debe ser pensada y planificada estratégicamente, de lo contrario nunca dejará de ser un simple aviso, un pobre mensaje. La publicidad debe ser comprendida desde el interior de la empresa, debe ser parte de la mentalidad reconocida por ellas mismas.

Es por ello, que en la **subcategoría 2.4** el tipo de mentalidad empresarial es lo que se trata de reconocer. Desde un primer momento se manifiesta el concepto de “empresa familiar” en la mayoría de las entrevistas. Se vuelve sobre la idea de que en las empresas cuya capacidad gerencial es merecida por el grado de parentesco, los procedimientos en general son caracterizados por la informalidad y por el diálogo constante entre todas las partes. Las pymes entrevistadas que responden a esta particularidad argumentan que dicha informalidad radica en que la empresa ha sido propia de una familia desde un principio y ha ido creciendo con el tiempo, a medida que lo han hecho sus integrantes. Es en estas líneas donde se ve claramente que los cambios enfrentados han sido los motores del progreso, un progreso que no ha sido calculado ni medido. Como consecuencia directa de dicho avance ha quedado impregnado en la mentalidad de estas empresas el vivir día a día y cubrir lo más que se pueda las necesidades. Y en el ímpetu de satisfacerlas, se pierden por el camino otros valores gerenciales como el planeamiento, la estrategia y el mejoramiento continuo.

En general, las más altas gerencias son conservadoras. En las empresas familiares, las gerencias están formadas por los padres, quienes permiten que sus hijos (al estar encargados de la publicidad, por ejemplo) sean quienes ofrecen a la pyme nuevas opciones. Pero, como se analizó en subcategorías anteriores, las decisiones finales son tomadas por los dueños.

Los propietarios de las empresas se aferran a lo que han vivido anteriormente, son poseedores de un pasado que no permite olvidar. No sólo se apegan a las “tendencias” que se han vivido económicamente en el país, sino también, a lo que se ha perdido o ganado en las empresas que dirigen. Saben qué es bueno, qué es perjudicial y porqué. Una corriente nueva dotada por la juventud y por las profesiones recién obtenidas de ésta, introducen de a poco un cambio en las mentalidades tradicionales que rigen las empresas entrevistadas. Es posible pensar, que estas empresas cambiarán su forma de ser cuando los hoy gerentes de menor jerarquía, lleguen a liderarlas por completo. Un recambio generacional es lo que facilitará un recambio cultural.

Sin embargo, y aún en la entrevista con los responsables de comunicación, se observó que en cierta medida existe una mentalidad matizada con valores conservadores aceptada por todos,

hasta por ellos mismos. Si bien sólo el 12.5% de las empresas estudiadas afirmó directamente ser cerrada y negarse ante cualquier propuesta de publicidad (1 de las 8 empresas), el resto planteó cuestiones de índole tradicional en el manejo de su comunicación. Muchas empresas trabajan desde hace tiempo con ciertos proveedores y no están interesados en recibir propuestas de competidores, aunque éstos les ofrezcan no sólo mejor rendimiento económico, sino también alguna innovación en la materia. Se conservan con el tiempo estrategias o acciones realizadas anteriormente, que han sido fortuitas para las empresas. Se repiten pautas en medios, se vuelven a utilizar promociones, se rediseñan folletos que han sido aceptados por los consumidores, etc. La apertura a la creatividad de contenido y forma queda muchas veces relegada ante el inminente éxito de estrategias ya conocidas, probadas y de resultados visibles. Esta limitación viene de la mano también de la tranquilidad financiera de la empresa. Al saber que una estrategia ha resultado, o por ejemplo, que cierto medio tiene la difusión que se buscaba, es factible que la inversión realizada, se vuelva a repetir. Economía y mentalidad conservadora se combinan en un juego potencial de causa – consecuencia en la cual no se distingue cuál precede a cuál.

En las entrevistas, las respuestas no han sido tan directas. La verdadera mentalidad se observa en los comportamientos, no en los comentarios. Si se hubiera fijado el análisis únicamente en estos últimos, resultaría que las empresas son “abiertas” y que “escuchan” las propuestas que se les presentan. Pero al continuar las entrevistas con preguntas que pedían ejemplos de su realidad, se obtuvo como respuesta una marcada tendencia hacia la conservación y el apego por las acciones ya realizadas. Entonces, ¿cuál es el análisis real que realizan ante las propuestas?

La justificación de los entrevistados que pretendía explicar cómo es el tipo de análisis que realizan, se demuestra en la **subcategoría 2.5**. Se comprueba que la ideología conservadora que se mencionaba en la subcategoría anterior sigue vigente y sustenta el accionar. La balanza en las decisiones busca encontrar el equilibrio entre el análisis cualitativo y el cuantitativo. Las empresas estudiadas sostienen que el análisis que realizan de nuevas propuestas, tiene tanto un componente económico como otro basado en parámetros de calidad, que siguen la orientación dictados por los objetivos de la empresa. El lado económico es el que limita, el que prohíbe realizar alguna acción por su costo. En general, todas las empresas admiten que las opciones que tienen altos costos, son muy poco factibles de ejecutar. Una sola empresa de las entrevistadas declaró que siempre se niega a cualquier oferta, porque creen que para llevar a cabo una campaña hay que invertir dinero en grandes cantidades, recurso que ellos no tienen destinado para tal fin.

Un estudio cualitativo realizado por las empresas sobre las propuestas que reciben, los obliga a observar bien detenidamente de qué se está hablando: qué medio es, cuál es la calidad de su papel e impresión, qué costo tiene para los consumidores, qué público abarca, cómo llega a éstos, etc. Si bien se podría remarcar de nuevo la ya definida diferencia entre aquellas empresas que tienen responsables de comunicación y las que no, en esta subcategoría hemos

encontrado respuestas similares: hay acciones que pueden realizarse aunque su costo sea más alto que otras propuestas, porque tienen características destacables. Como se mencionaba anteriormente, la calidad del público al que llegan los medios, la disponibilidad de éstos, la concurrencia y la perfecta emisión del mensaje que pauta la empresa hacen que muchas veces, se elijan medios que necesiten más financiación o que representen un mayor sacrificio en lugar de otros que no satisfacen tales condiciones de difusión. Este reconocimiento lo efectúan tanto los directivos generales que se encargan de la comunicación de sus empresas, como los responsables de marketing y comunicación.

Sin embargo, es importante destacar que cualquier nueva propuesta que llega a las manos de las pymes para ser producto del análisis comentado anteriormente, nunca debe ir en contra de las estrategias que ya se realizan y tienen "éxito" para las empresas. Permaneciendo ligadas a lo ya logrado y reconociendo los resultados obtenidos, estas pymes nunca accionarían una nueva tarea que impidiera seguir desarrollando las que llevan a cabo. La redistribución de recursos, entre una nueva oferta que implica riesgo y una que ya se ha conquistado no entra en debate con frecuencia. Se subraya entonces la idea de que nuevos ofrecimientos son siempre recibidos y examinados bajo dos medidores (cualitativo y cuantitativo) entre los cuales se emplea una relación recíproca y controlada, aunque en determinadas oportunidades, uno puede adquirir importancia relativa ante el otro. De todos modos, la mentalidad que compone las empresas impide que sean aceptadas nuevas opciones que atenten con la continuidad de las ya realizadas y con las que las empresas han desarrollado una relación de apego fuerte.

La categoría 3 presenta finalmente relación entre las empresas y la publicidad.

En la **subcategoría 3.1** se logró armar un cuadro donde se exponen las empresas ligándolas a los medios y piezas que han trabajado. Si bien cada caso es particular y muchas de sus decisiones responden a tendencias marcadas por el rubro donde intervienen (por ejemplo, el rubro de la indumentaria se maneja preferentemente con materiales gráficos y el diseño de los puntos de venta) se han observado preferencias en la elección de medios. El medio gráfico es el líder del total de inversiones. Todas las empresas consultadas han utilizado (y siguen haciéndolo en forma continua) folletos, avisos en medios, cupones, etc. La gráfica tiene algunos beneficios, siendo los principales su bajo costo y gran flexibilidad. Las empresas pueden decidir entre distintos tamaños, formas de impresión, cantidades, calidades de papel, papeles especiales, colores, etc. Un conjunto de elementos que al combinarse de manera estratégica permiten obtener un producto de valor acorde a las necesidades. Otra característica distintiva es su durabilidad. Si se trata de un aviso, el mismo puede ser recibido por los potenciales clientes mientras éstos se expongan al medio que lo contiene (reconociendo en este punto los posibles impedimentos de recepción, como la saturación visual, etc.) Preparar un catálogo de moda, un folleto con cuponera, un voucher de regalo, una postal, etc., significa imprimir un concepto que quede ligado a la marca, y que según cuál sea el objetivo del mismo, el cliente lo conservará por tiempo indefinido. La folletería es el caballo de batalla de todas las empresas.

Les permite explicar, asistir o demostrar verdades. El consumidor se puede tomar un tiempo para leer los contenidos que allí se expresan, o ver en detalle las imágenes que se evocan. Es muchas veces, el sustento que apoya otras estrategias o eventos relacionados con la comunicación.

Hay que prestar una particular atención a un fenómeno que demostraron las empresas sobre los medios gráficos: parecen estar de acuerdo con los avisos, pero no lo están en absoluto, con los medios de Córdoba Capital. En todos los casos, han afirmado que los medios parecen no tener ni la calidad ni el prestigio que sus marcas buscan. Muchas empresas no encuentran medios donde pautar, por ejemplo en indumentaria. No existen en la ciudad canales de comunicación gráfica relacionados a la moda. Las pocas revistas del mercado de Córdoba que más se aproximan a la temática son aquellas ligadas al entretenimiento y a los eventos. En algunos rubros, existen revistas de referencia, como es en la construcción. Pero las empresas pertenecientes a dicha sección afirman no haber tenido respuesta de potenciales clientes que hayan sido alcanzados por estos soportes. La falta de calidad en contenido y forma, la pobre impresión y el tan restringido acceso de clientes son las causas de dicho descontento. La verdad es que si bien el índice de lectores de revistas aumenta año a año, esto se refiere a las revistas de difusión nacional y no a las regionales o locales. Es un medio visual muy atractivo, que permite la especialización de su público, tanto en características demográficas como psicológicas. Las publicidades en este medio tienen una vida útil larga, ya que por lo general, son editadas mensualmente o por lo menos, cada 15 días. Sin embargo, el fenómeno que se ha detectado mediante las entrevistas, tiene que ver con una actitud de las pymes hacia los medios locales: carecen de prestigio y de calidad, traducidos tanto en sus contenidos como en su materialización gráfica.

El medio gráfico por excelencia ha sido por años el diario local, La Voz del Interior. Dicha hegemonía hace que a pequeños anunciantes el costo de una publicación les implique un gran esfuerzo, el cual no están dispuestos a realizar. Es de lectura diaria y luego es desechado. Los anunciantes pequeños (como las pymes entrevistadas) consideran que hay que pagar un costo altísimo por estar expuestos prácticamente una sola vez, y ante millones de personas que en su mayoría no son compatibles con el perfil de consumidores que busca la empresa. Seguramente, también pueden alcanzar a los que si coinciden con los objetivos comerciales, pero al comparar beneficios y riesgos, las empresas prefieren no hacerlo. La realidad también demuestra, que el diario no reconoce grandes elogios en cuanto a su calidad de impresión y papel. Rubros como el de la indumentaria, el cual vive de la imagen formada a partir de representaciones visuales, puede perjudicarse si un aviso sale oscuro, o fuera de registro. Siendo un poco más elitistas, las empresas estudiadas en su mayoría admiten que exponerse en el diario más difundido de la provincia puede atacar su imagen, ligándolos a estar en bancarrota o en una dudable situación. Se reconocen como empresas no masivas, cuyos productos no son para "el común de la gente" y temen entonces que la masa se confunda y los desprestigie. Tienen en general variadas creencias, como que los clientes quieren exclusividad (en indumentaria), que sus productos no

son para la diversidad (en construcción) o que sus clientes llegan a ellos mediante el consumo y no por los medios masivos (en alimentación). No reconocen tampoco la posibilidad de segmentar al público mediante la ubicación en las distintas secciones, pudiendo seleccionar a los lectores según el contenido de los suplementos o temáticas definidas. Justificaciones particulares, otras generales, pero todas los alejan de pautar en el medio gráfico de mayor difusión de Córdoba. Claro que esto no es así en medios de las mismas características, pero de otras provincias. Pautar en La Nación o Clarín es algo que muchas empresas consideran hacer o realizan esporádicamente.

En cuanto a los otros medios, la televisión es el más inalcanzable. Únicamente, las empresas de ropa han hecho o quieren hacer placas fijas en programas, canje para vestir a los protagonistas, etc. Nadie habla de comerciales, parece un gasto inmensurable. En la televisión ocurre lo mismo que con el diario y las revistas: no todos los programas y canales de televisión son aptos para estas marcas. Se percibe un esfuerzo por ser exclusivas, no sólo por el mercado que pretenden liderar, sino porque su producción está destinada a un grupo de personas específicas (arquitectos y constructores por ejemplo en la construcción).

La televisión es vista como un medio de entretenimiento y no de comunicación. Las pymes de Córdoba ven a la televisión como un medio de alto costo, al cual únicamente pueden llegar empresas de grandes dimensiones, con interesantes presupuestos de publicidad y cuyos productos sean de necesidad masiva, es decir anunciantes de alcance nacional generalmente. Este medio de comunicación tiene alto impacto, potenciado por el color, el movimiento y el sonido, que permiten el ejercicio de gran creatividad, pero el mensaje se olvida rápidamente. Los gerentes entrevistados comentaron sobre algunos comerciales, pero reconocieron que la televisión no garantiza la permanencia de la marca, más bien hace persistir la originalidad del mensaje y la idea del mismo, sin que esto se ligue al objeto de referencia.

Si bien la radio no tiene barreras de ingreso altas y es utilizada por alguna de estas empresas, no es en absoluto, un medio de uso común. Quienes la utilizan lo hacen en circunstancias especiales, como la industria de la ropa. Pautan en radio pequeños spots que anuncian liquidaciones, el día del padre, navidad, etc. No planifican acciones continuadas en el tiempo ni objetivos a lograr por dicho medio, simplemente notifican en forma esporádica cambios de temporada buscando lograr un cambio efectivo en la dirección de las ventas. Si bien la radio es un medio que ofrece variedad de estaciones y programas y contenidos, a las pymes no les atrae. Les parece tan efímera como la televisión, aunque la repetición en este medio tenga un costo mucho más accesible. Y no posibilita otro lenguaje más que el auditivo, ya que carece de imagen, por lo tanto también lo hace de color, movimiento y forma. Otra característica que le juega en contra es la poca atención que los oyentes le prestan a la radio, ya que si bien muchísima gente la escucha, no es receptada como actividad única, sino que sirve como sonido de fondo.

Cada entrevistado fue otorgando a la investigación datos referidos a la particularidad de cada empresa, referidos a distintos convenios, realización de eventos, desfiles, promociones

especiales, merchandising (en indumentaria muy frecuentes) y otras piezas comunicacionales, algunas determinadas por el rubro en el que participan, como se hacía referencia anteriormente, y otras por el momento del año en que se encuentran.

Pero entre tantos datos, un medio relativamente nuevo, es el que llama la atención de ellos: internet. La red de redes y sus formas de comunicación electrónica son materia de investigación por parte de las pymes. "El objetivo de la web es... sirve para introducirme más que todo en el mundo..." Las gerencias tradicionales de las empresas son las que deben especializarse en la web. Son quienes no conocen y no utilizan internet. No se comunican por e-mail, les cuesta sentarse a leer noticias en el monitor y no creen que la gente visite sitios de empresas. Son también quienes se sorprenden cuando escuchan comentarios de compras por internet con tarjetas de crédito, del comercio entre proveedores y empresas por intranet y de los contactos en el mundo que se han logrado. Y ante estas inquietudes, los representantes de marketing o quienes son los encargados de la comunicación (de menor edad que el gerente general) están introduciendo a las pymes el servicio de internet. Parece que lo que está ocurriendo en las empresas es una suerte de educación cibernética, mediante la cual se está mejorando la dinámica y actualizando las formas de comunicación.

Sin embargo, esto está ocurriendo recién de forma inicial y dado a que ninguna de estas empresas trabaja frecuentemente con asesores de comunicación multimedial, las páginas web que están levantando son precarias. Las pymes que las tienen activadas y en mantenimiento, simplemente la utilizan de forma institucional, como catálogo digital de sus productos y de la ideología empresarial. Tienen en claro, que es un medio de comunicación de ida y vuelta, por lo que deben explotar dicha capacidad: relacionarse con clientes, proveedores, mayoristas, etc. Lograr que se realicen pedidos por la web, que se soliciten presupuestos, que se activen cuentas y que se logren nuevas ventas. Actualmente la única comunicación que tienen es por medio de la indicación de una casilla de e-mail a la cual los usuarios escriben y dirigen sus consultas. Internet y los e-mailings están siendo objeto de estudio por parte de las empresas. El tema es reconocer cuán atrasados corren en desventaja de sus competidores, no sólo locales y nacionales, sino también de los que tienen alcance internacional. Cuando en estas pymes recién se habla de e-mail, de sistematizar las respuestas a los consumidores, de agilizar las comunicaciones, en otras empresas ya se utilizan comunicaciones por celulares de llegada mundial, softwares diseñados con exclusividad y servidores propios. Indudablemente, las pymes de Córdoba deben empezar en algún momento, y de la forma que les sea inmediatamente posible.

Como una apurada conclusión, puede decirse que si bien las pymes han elegido algunos medios para sus comunicaciones en lugar de otros, no saben sin embargo, qué características presentan dichos medios que hacen que sus productos se destaquen en ellos. Muchas veces, las particularidades que han hecho que estos medios sean utilizados periódicamente, tienen que ver más con la facilidad de acceso a los mismos, las posibilidades de pago y las condiciones de contratación que con el medio en sí (y dentro de él, el canal y el soporte elegido) y lo que

puede hacer por la marca. Es ocasionado por una simple mala educación en comunicación, que como se ha analizado y se seguirá haciendo en adelante, no sólo se relaciona con este ítem en particular, sino que afecta al manejo de la publicidad en general.

Continuando la consideración sobre los responsables de comunicación, es decir, la camada de profesionales más jóvenes, es importante detectar en qué medida a éstos les interesa aprender de la publicidad, cuánto investigan, qué medios les parecen mejor, etc. En la **subcategoría 3.2** se exponen las expresiones que tengan que ver con el interés particular del entrevistado hacia la publicidad. A través de una simple observación, se obtiene como generalidad, que la publicidad es de carácter llamativo y genera interés en el común de la gente. Cualquier comunicación creativa es vista y venerada, siendo los mensajes audiovisuales aún mucho más atractivos. Esto debe ser considerado por los responsables de todas las empresas, porque denota que la gente es perceptiva a comunicaciones que le llaman la atención tanto por graciosas, como por originales o novedosas. Ocurre en muchos casos que las personas compran las buenas imágenes que receiptan de los mensajes publicitarios y con ello, compran la imagen de la empresa.

Suponiendo además que las pymes que sí tienen departamentos de marketing integrados dejan su comunicación en manos de profesionales preparados, que investigan y asisten a la mejora continua de su trabajo, se debe analizar qué pasa en los casos en que los encargados de la comunicación, no están preparados en la materia. Como se explicaba anteriormente, los entrevistados han sido en general, responsables de marketing en las empresas que los tienen, y los propietarios o hijos de éstos que realizan en las empresas variadas actividades. Se confirmó en las entrevistas que las empresas que cuentan con directivos de marketing y de comunicación tienen cierto nivel de profesionalidad mayor que aquellas que no los tienen. Dedicados a la mercadotecnia de las empresas para las cuales trabajan, estos entrevistados afirmaron interesarse por la publicidad y por las técnicas e innovaciones en este tema a las que pueden acceder, ya sea por medio de los canales directos de difusión (los medios masivos) o por el análisis de medios especializados.

Lo que queda para las otras empresas, es ser receptores de comunicaciones como lo puede ser cualquier televidente, lector u oyente. Hay muy poca investigación, si bien saben que deben realizar comunicaciones periódicas, no surgen desde estas empresas propuestas creativas. No trabajan con agencias y tampoco tienen profesionales de la actividad publicitaria dentro de las empresas. Resultan entonces son comunicaciones idénticas, que se repiten periódicamente, excepto cuando se imita alguna vista de otra empresa. Simplemente, realizan las piezas "que se deben hacer"; tarjetas, papelería, algún tipo de merchandising. Claro ejemplo es lo que ocurre con Internet: están "metiéndose" en el medio, pero no lo conocen realmente. Imitan las acciones que ven en empresas de similares características.

Hay un manifiesto desconocimiento sobre las empresas que trabajan, los publicistas, diseñadores, dónde se encuentran las agencias, quiénes son los directivos, qué medios

trabajan. El escaso conocimiento que existe en las pymes es además, aislado. Saben de imprentas, proveedores de bolsas, estampadores, radios, etc. Los responsables de marketing tienen mejores informaciones, pero no son precisas, porque en todos los casos, las comunicaciones son en general repartidas, tanto en tiempo como entre quienes las ejecutan en forma material.

Las empresas analizadas en general mantienen desde hace años, las mismas estrategias, o las van modificando sutilmente, ejecutando ajustes en precios, tiempos y conveniencias. Como se argumentaba anteriormente, las pymes demuestran tener un alto apego a las estrategias que les han sido útiles en el tiempo. Esto se observa en la **subcategoría 3.3**, donde se exponen las expresiones que determinan la constancia o periodicidad en el uso de la publicidad. Por medio de estas manifestaciones se observa que en general, el uso puede considerarse como constante si se refiere a ciertas acciones comunicacionales, únicamente a aquellas que ya han sido probadas y que resultaron *"exitosas"*. Una pauta en determinada revista, la folletería entregada en precisos puntos de venta, ciertos acuerdos comerciales, etc. Pero al considerar entonces a la publicidad como comunicación estratégica, mediante el cual se complementan acciones en diversos materiales y en distintos medios con el fin de lograr ciertos objetivos, se puede afirmar que no es continua en absoluto. Si bien 2 de las 8 empresas analizadas mostraron tener interés en generar una imagen de marca con acciones reiteradas y programadas a lo largo del año, el resto parece no ceder ante dicha tentativa, sino realizar programaciones periódicas según necesidades puntuales, como ser el cambio de una temporada y por ende, de pack en la industria de la indumentaria por ejemplo.

Lo que justifica el porqué de esta práctica es simplemente un paquete tricomponente de respuestas, y es el mismo que explica la poca atracción hacia la publicidad que sienten los gerentes: 1) la estructura de la empresa (reducida o de incipientes comienzos), 2) la producción restringida (tanto en capacidad como en la limitación de acaparar nuevos clientes continuamente, porque no son productos masivos) y 3) el alto costo que significa realizar una *"verdadera campaña"*<sup>27</sup> de comunicación. Esta combinación de elementos pensados desde la óptica tradicional, que se aferra a las piezas de comunicación con resultados verídicos, obliga a las pymes a destinar sus recursos de forma tal que se garantice una comunicación efectiva. Efectividad que es más fácil medir con acciones puntuales en el tiempo que con una desgarrada lucha por mantener continuamente la comunicación entre empresa y consumidores. Y esta comunicación parece tener aún menos sentido, cuando las empresas no tienen ofertas precisas: liquidaciones, cambios, ofertas, service, etc.

Parece en algunas instancias, que el valor que las empresas les atribuyen a la publicidad, se modifica según cuanto haya cambiado la curva de las ventas luego de haberla utilizado. Como

---

<sup>27</sup> Frase utilizada por los entrevistados para referirse a que sus campañas no son notables en realidad.

se percibe en la **subcategoría 3.4** el valor atribuido a la publicidad no se refiere a ésta como estrategia global de comunicación, como se entiende en este trabajo, sino, hace simple y precisa referencia a las piezas que se conocen y utilizan de forma “continua” (es decir, aquellas periódicamente repetidas). Si bien este trabajo reconoce que las estrategias de publicidad son variadas y no todas son pertinentes a la pluralidad de las empresas, lo que se trata de argumentar aquí es el hecho de que no se valora por parte de las pymes la consecución de objetivos logrados por piezas sinérgicas, en un espacio y tiempo definidos.

La publicidad es entendida, como se expone en el análisis de la subcategoría 1.1, como las acciones que se realizan y los medios que se utilizan. Ocurre entonces la siguiente ironía: las organizaciones consideran que la publicidad es “fundamental” para todas las empresas, pero que no es imprescindible para aquellas que lideran. Únicamente “necesitan” de aquellas acciones que llevan a cabo desde algún tiempo y en las que confían importantes para ellos. Bolsas creativas, web con imágenes de productos, avisos de liquidaciones, folletos explicativos sobre el uso de productos técnicos, etc. Este tipo de acciones, que han sido ya experimentadas y a las que los clientes han respondido, son de verdadera importancia y su valor es altamente reconocido.

Seguramente, esta visión cambiaría si estas empresas hicieran un uso correcto de la publicidad. Esto se refiere, a llevar un seguimiento sobre cómo se mueven las comunicaciones, con los clientes y con las otras empresas. Garantizar un progreso creativo de las mismas, optimizando los canales y limpiando las interferencias.

El interrogante: dado a que no se comunican constantemente, ¿entonces por qué creen que es “fundamental”? Parece ser una ideología transmitida “de boca en boca” y una idea tomada de comentarios ajenos.

Si bien el reconocimiento hacia la publicidad es bueno, no los satisface completamente en verdad. Los gerentes entrevistados, luego de otorgar un rápido comentario sobre las bondades de la publicidad, retrucan sus discursos: “es buena y ayuda pero no en exceso”. Aparecen dudas, cuestiones de tipo técnico y razonamientos que tienen que ver con el perfil de la empresa, que no se integra con “algo tan masivo” como la publicidad. Porque en definitiva eso es lo que se cree de la publicidad, que es difusión masiva.

Entonces, ¿que motivos encuentran para usarla? La **subcategoría 3.5** fundamenta la decisión de realizar ciertas acciones y de abandonar tantas otras. La primera justificación tiene que ver con un concepto que se viene repitiendo en análisis anteriores: “...lo que hacemos habitualmente nos da muy buen resultado, por eso es que lo continuamos haciendo.” La principal razón por la que se reiteran acciones, es porque éstas garantizan la consecución de resultados, siendo el principal, el aumento preciso de las ventas en un momento determinado (para la mayoría de las empresas).

Parece que se encuentra sólo un gran justificativo sobre los motivos que inspiran a las pymes a anunciarse, pero se advierten muchos otros que las alejan de hacerlo.

El primer límite está caracterizado por el valor económico: el gasto que algunas acciones generan hace que sean descartadas ante el primer intento. Algunos entrevistados discutieron la idea de lo que significan las “campañas de publicidad”, de gran difusión y altos costos. Dos características con las cuales las pymes no se sienten identificadas. Se puede discutir el verdadero sentido de una campaña adaptada a una empresa en particular. Pero en estos casos, la falta de información de la que se hablaba en las primeras subcategorías es la que genera esta creencia. El dinero es un recurso que como sobrante es escaso en esta clase de empresas y su uso optimizado es lo que proporciona la supervivencia. Arriesgarse en materia publicitaria no es un comportamiento atrevido que pueda observarse en la generalidad.

Un segundo impedimento suena más subjetivo que científico: creencias personales de los directivos, tanto de los gerentes generales como de los responsables de la comunicación, sobre medios, estrategias, piezas y hasta proveedores. Una suerte de prejuicio (como se comentaba anteriormente por ejemplo, sobre los medios gráficos de Córdoba) existe en la mentalidad conservadora de las pymes, que genera distancia. Se desconfía de la calidad de determinados medios, de la llegada real a los clientes potenciales, de la imagen positiva o negativa que puede ligarse a partir de otros anunciantes en el mismo medio, etc.

Y finalmente, el tercer limitante tiene que ver de nuevo, con la dimensión de las empresas entrevistadas, quienes aseguran tener en su mayoría clientes estables (ya sea porque son abonados, dependientes o fieles a las marcas analizadas) y porque su producción tiene una capacidad limitada la cual ya están excediendo. Aunque parezca ilógico, muchas pymes aseguran no estar interesadas en nuevos clientes, porque sus recursos humanos y productivos están al borde del colapso. Comunicarse en forma “masiva” (recordando que las pymes así definen a la publicidad) únicamente atraería más clientes y con ellos, problemas de capacidad. Siguiendo todavía la revelación realizada sobre la falta de conocimiento profesional sobre la publicidad, es fácil suponer que las empresas entienden que la publicidad además de masiva, tiene un solo objetivo: la venta. ¿Hace faltan entonces preguntar qué es para ellas la comunicación de mantenimiento, la fidelización de clientes, el constante alimento de la base de datos? ¿Se puede agregar a ello el concepto de imagen de marca?

Lo que deben reconocer las organizaciones es que a falta de información certera que provenga del interior, se debe recurrir a fuentes externas. En este caso, los profesionales y/o asesores en comunicación e imagen.

La realidad indica que las pymes estudiadas, no reciben asesoramiento de profesionales de la actividad publicitaria, como se observa en la exposición de la **subcategoría 3.6**. La relación actual entre empresas y publicistas es inexistente. ¿Cómo hacen para llevar a cabo su comunicación entonces? De varias formas: algunas empresas contratan diseñadores free lance, quienes quedan en contacto durante un tiempo con ellas. Estos diseñadores son convocados por las empresas para diseñar alguna comunicación específica, como por ejemplo, comenzar a trabajar en un isologotipo y papelería institucional, realizar catálogos empresariales, proponer

entornos posibles para la página web, etc. La bajada de línea viene impuesta desde la empresa, en donde tanto el gerente de marketing como el gerente general, puede solicitar la creatividad entera de la pieza (opciones de formatos y contenidos) o únicamente, dejar que el diseñador bocete la parte gráfica ya que se le proveen de ideas y textos a utilizar. La relación entre empresa y diseñador es esporádica y basada en necesidades específicas. Ninguna parte asume un verdadero compromiso con la otra: se reúnen y negocian a partir de la solución concreta de un problema de comunicación. Los diseñadores free lance viven de los contactos y de la cantidad de trabajo que se les solicita sin mantener obligaciones formales ni laborales con las organizaciones. Los contratos de trabajo son fuera de la ley y los diseñadores no obtienen beneficios sociales de estas empresas.

En estos casos, no existe un sostenido seguimiento de la comunicación. Los diseñadores asisten con su labor a la necesidad particular que tienen los gerentes en el momento en que se los reclama. Si bien el trabajo continuo con el mismo diseñador garantiza el logro de una imagen integrada (el diseñador siempre sabe respetar aquellos elementos que dan lógica a la estética institucional, como el isologotipo, las tipografías, los colores, etc.), esto no garantiza que se realice un estudio continuo del desarrollo de la comunicación. En general, el trabajo del diseñador gráfico termina con la entrega del original digitalizado en la imprenta. Muchas veces ocurre que no reciben muestras del material impreso para verificar su calidad técnica. Debería incentivarse la relación entre los diseñadores y las empresas, mediante comunicaciones más fluidas y un verdadero trabajo en conjunto, no tal como lo es hoy en día, disgregado y desintegrado.

Otra forma común de trabajar es la que emplean en su mayoría, las empresas que tienen gerentes o responsables de comunicación. Tercearizan cada pieza. Pautan en una radio cuando necesitan estar al aire y negocian para que se les produzca el spot en el mismo medio. Convocan a una imprenta, que no sólo les imprima los folletos, sino que también los diseñe. El proveedor de cajas puede plantearlas, el serigrafista que imprime las etiquetas puede elegir el color y cómo serán éstas, la empresa de cartelería proponer la señalética, etc. Así se maneja “internamente”<sup>28</sup> la imagen, contratando y controlando a proveedores distintos e independientes entre sí a los que se les pide “que sigan la línea de la empresa”. Seguramente estos gerentes no distinguen si una tipografía es Helvética o Arial, si el color azul no tiene los mismos componentes porque se preparó con porcentajes de tintas distintos, o si el isologotipo se distorsionó al momento de colocarlo en una estampa con otro formato. No se desprestigia aquí el trabajo de los proveedores, porque en muchas de sus empresas hay profesionales de la publicidad y del diseño. Pero que la empresa no distinga entre dos tipografías sans serif no es tan grave, ya que lo grave es no reconocer cómo se empieza a desfigurar la imagen de marca, si es que ésta existe. Dos mentes no pueden producir exactamente igual determinado trabajo ni conceptualizar la imagen de la marca de la misma forma. La imagen es por definición abstracta.

---

<sup>28</sup> Término que utilizaron los entrevistados para manifestar el concepto que tienen sobre su manejo de la comunicación, que según ellos, logra el control por parte de la empresa.

Es abstracta la seriedad, el prestigio, la modernidad, el minimalismo. ¿Cómo puede garantizarse que todos los proveedores entiendan la misma definición de lo que la empresa es, de lo que quiere transmitir?

Otro inconveniente tiene que ver con que los proveedores son en realidad, empresas externas, con sus preocupaciones y sus negocios propios. Y ocurre muchas veces que realizan cambios en los pedidos por conveniencia: las imprentas, por ejemplo, imprimen folletos a más cantidad de colores para agotar tintas que tienen de más, utilizan papeles que no son los solicitados, etc. Hacen modificaciones en partes muy técnicas que sólo un profesional del diseño y/o de la publicidad (con experiencia necesaria) puede distinguir.

2 empresas de las 8 entrevistadas reconocieron tener un grupo o un encargado de diseño interno. En el caso de Fabrizio, el departamento de marketing trabaja con una diseñadora interna y en Humbaba, su gerente presenta aptitudes creativas destacadas, que la ayudan a desarrollar la imagen y cada pieza que la transmita. En estos casos sin embargo, algunas acciones creativas quedan en manos de terceros también: frases de radio, convenios con otras empresas etc.

¿Cuál es la razón para que estas empresas no contacten a los profesionales? El temor. El miedo a invertir dinero y tiempo sin tener grandes necesidades reconocidas, en confiar en gente que no esté capacitada, el terror a ceder terreno en el interior de la empresa a personas que quieren dominar una parte de ésta: su comunicación. Las pymes no están dispuestas a entregar decisiones a profesionales externos a la misma. En empresas similares a las entrevistadas, se cree que hay tiempo para ver todos los detalles. Se confía en que al ser tan chica, sus gerentes pueden estar en todos lados a la vez. Y una de esas áreas que quieren controlar es la que ayuda a que formen una imagen de marca. La gerencia sabe más que nadie a dónde apunta la empresa, quiénes son y por ende, qué debe comunicarse desde ella.

Es por eso que los gerentes creen que los publicistas no pueden entender qué es lo que se quiere realmente. Gustos, preferencias y representaciones mentales podrían comenzar a comprenderse con el trabajo conjunto mantenido en el tiempo, recurso de alto valor para las pymes y el cual se puede evitar perder si se trabaja desde el interior de la organización.

Casi todas las empresas consultadas, respondieron que estarían interesadas en contratar una agencia de publicidad o estudio de diseño. Sus expresiones son positivas, felices y hasta entusiastas. Pero son simplemente producto de una estimación y no revelan algún planeamiento certero. Lograrán acercarse a los profesionales cuando la empresa haya alcanzado otro nivel de desarrollo y su capacidad no sea tan reducida como la de hoy. Este es el argumento respondido desde las pymes. Advirtiendo una apresurada conclusión de este trabajo, se puede agregar que ello quizás ocurra cuando sus gerencias generales sean lideradas por empresarios más jóvenes. O cuando los que hoy son jóvenes, hagan carrera en ellas a través de los años, experimentando el crecimiento de las comunicaciones. Pareciera costumbre escuchar en las empresas que es muy prematuro pensar en que necesitan asesoramiento, ya que son empresas recién iniciadas y otras a las que no les parece ser un tema de orden

cronológico sino estructural. Sean como sean, todas sintetizan sus argumentos en frases que hablan de lo convenientemente que se puede manejar “así como se está haciendo hoy” la comunicación y la imagen empresarial.

Y todas coinciden también en que si bien trabajarían con profesionales de la actividad publicitaria, no les entregarían toda la responsabilidad. Las decisiones se tomarían en la empresa. Nadie podría sobrepasar disposiciones de la gerencia en diversos aspectos: en las elecciones relacionadas al contenido de las piezas, en el manejo de proveedores con los que la ya se trabaja en algunos casos, en aprobaciones de presupuestos, etc. Otra duda se genera contemplando este marco: ¿Cómo creen que es entonces la relación agencia – empresas?, ¿están equivocados?, ¿qué es lo que saben o suponen? Estas respuestas deben estar en los elementos en que se basan sus opiniones. La idea de que los profesionales quieren tomar decisiones en nombre de las pymes, arbitrariamente o con algún consenso quieren meterse en su cadena de mando... ¿radica quizás en experiencias previas?

Si la suposición anterior es verídica y por lo tanto, las pymes basan sus creencias en las experiencias que han tenido durante su desarrollo empresarial, se puede pensar inicialmente, que entonces existe en su pasado un largo recorrido entre agencias, medios, mercados y estrategias de comunicación. Pero al estructurar la **subcategoría 3.7**, la cual manifiesta las experiencias con profesionales (agencias de publicidad, estudios de diseño, diseñadores free lance, etc.), se demuestra lo contrario.

Sólo 3 empresas de las 8 entrevistadas han contactado agencias de publicidad en el pasado. Cabe destacar que estas 3 empresas tienen hoy en día un departamento de marketing formado y trabajan la imagen de la empresa, como se comentaba antes, “internamente” controlando todas las piezas que se distribuyen en distintos proveedores.

Estas pymes recuerdan cómo fueron sus experiencias, las cuales datan de por lo menos 10 años.

El resto de las empresas, ha tenido una historia no tan distinta: si bien no han trabajado directamente con agencias, si lo han hecho con diseñadores independientes o estudios de diseño pequeños.

Todas estas prácticas tienen ya una historia rehogada en el polvillo de los años. Fueron en su mayoría encuentros escasos, discontinuos y de rápido desenlace. Siguiendo la costumbre de la que ya se ha hablado, esto se debió al conocimiento puntual de las necesidades de comunicación por parte de la empresa, necesidades que al ser satisfechas por alguna acción, cortaban con la relación entre las agencias - diseñadores - estudios y las pymes.

Las actitudes que estamos tratando de reconocer en estas pymes, evidentemente no son resultado concreto de las experiencias que éstas han tenido directamente con agencias de publicidad. Sin lugar a dudas, son consecuencia de un conjunto de experiencias más amplio, que no sólo se definen en el marco de las comunicaciones sino en el contexto de integración social que han logrado con el medio en el que trabajan. Experiencias directas con los medios,

conocimientos obtenidos del contacto con el mercado de influencia, pensamientos transmitidos entre colegas, etc.

Si estas empresas tuvieran que elegir hoy en día profesionales de la actividad (o en el futuro, cuando finalmente consigan el desarrollo que pretenden), ¿cómo lo harían? Ya que reconocen la escasa experiencia directa, deben tener otro parámetro en el cual fundarían una decisión de esta naturaleza. En la **subcategoría 3.8**, se manifiesta una preferencia uniforme. La elección o por lo menos, la convocatoria de agencias, se realizaría mediante francas referencias obtenidas de colegas y pares. "... Empezaría a preguntar...", precisó un entrevistado de manera clara y explícita. Al carecer de experiencia propia y de conformes creencias, los gerentes buscarían parámetros de análisis en la experiencia y opinión de su semejante más confiable. Se excusan en la falta de capacidad de algunos auto-mencionados profesionales, en el temor de caer en la práctica argentina del chantaje, o de no encontrar alguien idóneo para el estilo de la empresa. Tomando como indicio la experiencia de alguna empresa allegada, los directivos de estas pymes podrían analizar en qué casos se ha precisado asesoramiento externo, cómo ha sido éste, qué ha implicado para ellos y qué resultados se han obtenido, pudiendo ser estos de carácter positivo o negativo. Mediante comparaciones y observaciones podrían deducir si la agencia (o el profesional que se haya contactado) es adecuado para la pyme en cuestión y si su trabajo sería aceptado por sus clientes. Estilos, estrategias, destino de las inversiones, manejo de los presupuestos, seguimiento de la comunicación y evaluación de los resultados, entre otros, deberían ser los parámetros representativos a tomarse para analizar la calidad y el trabajo de un profesional. No se conoce en qué medida esto ocurre de dicha forma, puesto que las pymes analizadas en este trabajo toman numerosas decisiones dotadas de alta carga emocional y carentes de objetividad. Cualquiera que sea la estimación que hagan, los gerentes no se contradicen en este punto, sino que avalan entre ellos la teoría de analizar el caso de estudio cercano para llevar la teoría a la práctica o seguir investigando.

Aunque esta tendencia se reiteró en todos los casos, hubo otra que no logró el mismo consenso: al consultar si conocen por medios propios a algunos profesionales y/o agencias, una parte afirmó que si lo hacía mientras que la otra parte dijo no tener conocimientos del tema en lo absoluto. Las empresas que revelaron no saber del tema, admitieron también que si no confiaran en las referencias que reciben, no sabrían cómo convocar a alguien que los asesore.

Las pymes que reconocieron identificar a algunas agencias, conocer a ciertos publicistas, son aquellas que integran el grupo de empresas que cuenta con un área de marketing interno. Seguramente el responsable de marketing tiene que actualizar sus conocimientos sobre el medio en forma periódica, ya que el mercado permanece en constante movimiento.

Se reveló por medio de las entrevistas la importancia que los gerentes le atribuyen al trabajo de los profesionales. Si bien la gran mayoría no reparó en este punto, algunas empresas destacaron que además de las referencias, consideran fundamental aprobar trabajos anteriores

que el profesional haya realizado. Una de las 8 empresas afirmó que se basaría en una carpeta de trabajos si tuviera que elegir profesionales sin previas recomendaciones o conocimiento.

Con experiencia propia escasa y midiendo los resultados de empresas cercanas, estas pymes deben comenzar a reconocer que transitan un camino incierto. Como se comentaba anteriormente, y aunque ellas no lo reconozcan, su experiencia directa con las agencias y la publicidad es insuficiente, pero no lo es su experiencia diaria como organización. Y como tal, realizan continuamente comunicaciones dirigidas y otras que surgen desde la informalidad de sus relaciones. No se puede pedirles en esta instancia que analicen su imagen de marca o su identidad institucional, porque en algunos casos, la existencia de estos conceptos está en duda. Pero si se puede incitarlas a que reflexionen sobre los resultados que han obtenido mediante la aplicación de las acciones publicitarias que han realizado, como primer paso para identificarla como necesidad. Que revean el grueso de experiencias en comunicación y obtengan un análisis del mismo. En la **subcategoría 3.9** se unieron entonces, aquellas expresiones que manifestaran los efectos derivados. En primer lugar, hay que destacar que evidentemente, las pymes han obtenido respuesta de los consumidores en sus acciones, por lo que las continúan realizando con el tiempo. Todas las estrategias que se consideran exitosas (como se observaba en subcategorías anteriores) son llevadas a cabo una y otra vez, siempre y cuando sigan arrojando los resultados esperados.

Ahora bien, estos resultados pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos. Si las empresas entran en el desafío de aumentar las ventas, sus comunicaciones serán realizadas y colocadas de forma tal que una medición precisa rellene el balance económico con números positivos. Liquidaciones, cambio de temporadas, promociones, épocas especiales de venta, etc., moverán el horizonte de las ventas en forma ascendente, si son comunicadas de la forma más adecuada para el público. Una de las empresas analizadas afirmó haberse desarrollado económica y estructuralmente a partir del inicio de su primordial acción de comunicación (aún hoy): el trabajo del punto de venta por medio de exhibidores y folletería al alcance del consumidor.

Como no todas las ventas se concretan, 3 pymes destacaron la necesidad de medir el impacto de una comunicación en los contactos que ésta genera. En algunos casos los clientes manifiestan la manera en que llegaron a encontrarse con la empresa, en otros no. Es en estos momentos cuando la pyme no debe olvidar el esfuerzo que su comunicación le implica y que el contacto con un consumidor debe ser memorable. Se debe aprovechar al cliente (potencial o existente) y obtener toda la información que éste se disponga a entregarle: no sólo sobre sus gustos personales referidos al producto de la empresa, sino también, sobre sus preferencias en medios, formas y estilos de comunicación.

Efectos cualitativos son imposibles de medir en cuanto al impacto que producen en la economía de la empresa. Las pymes encuestadas reconocieron que perciben de sus clientes, comentarios positivos que creen que contribuyen a la imagen institucional. Dado a que la imagen es algo abstracto imposible de medir en términos taxativos, por estar cargada de subjetividad, las

firmas creen que es muy importante escuchar lo que el cliente tiene que decir. Este método de evaluación es sin duda, la herramienta que el 100% de las empresas entrevistadas utiliza a diario, y en la que más confianza depositan. Oír directamente del consumidor lo que éste quiere sugerir ayuda a comprender qué necesita y cómo piensa realmente. Qué cosas la empresa está encaminando en forma dirigida y qué otras está desviando del rumbo.

Como se comentaba en líneas anteriores, si bien escuchar es bueno, entender es mejor. Y las pymes deben conocer cómo piensan los consumidores en forma global y en particular sobre todos los detalles que hacen a la empresa al mismo tiempo. Esto sólo servirá si se atiende también a los elementos que hacen a la comunicación y la imagen, no sólo a la producción de bienes.

En determinados rubros, la medición de los resultados se refiere casi exclusivamente a la imagen y no al aumento de las ventas. Esto ocurre por ejemplo, en el rubro de la construcción y en forma especial, en una de las empresas encuestadas, la fábrica de ascensores Incast. No pueden comprobar que una publicidad aumente las ventas de ascensores, porque elegir un producto de estas características implica tomar una decisión sobre variados elementos técnicos, económicos y de seguridad. Pero es importante reconocer la dedicación de esta empresa en especial ya que admite realizar sus acciones fijando los objetivos en la consecución de una excelente imagen para ligarla a sus productos de prestigio.

Otra de las empresas entrevistadas, demostró poner especial énfasis en la evaluación de los resultados. Esta pyme cuenta con un departamento de marketing interno al cual se le demanda control de sus acciones. Suelen generar respuestas directas de los clientes, por ejemplo, utilizando un mailing con cupón (que tendrá que ser llenado y llevado al negocio, donde el interesado encontrará algún beneficio) o enviando "clientes fantasmas" a sus comercios. Mediante esta técnica se logra escuchar comentarios reales de lo que sienten, muchos de los cuales no serían nunca transmitidos en forma directa a la empresa.

Una vez entendida la experiencia que tienen las empresas en materia de comunicación, la cual carece en la práctica de interacción con profesionales, pero está provista de ricos encuentros con clientes y de repetidas acciones, queda descubrir cuáles son las observaciones que tienen entonces las pymes sobre los publicistas y el rubro donde éstos trabajan. Porqué deciden no convocarlos, no hacerlos partícipes de sus negocios, y por sobre todas las cuestiones, qué elementos de desconfianza dirigen dichas decisiones.

Las respuestas obtenidas en la **subcategoría 3.10**, pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: uno integrado por opiniones formadas desde la experiencia directa y otro, donde éstas no existen, sino que se encuentra una mentalidad de tipo más abierta y desprejuiciada.

Como reflejo de pasadas experiencias, muchos directivos entrevistados conservan con recelo una visión sobre los publicistas y la actividad que dista de ser positiva. Pareciera que el principal reclamo que una empresa puede hacerle a un profesional se refiere a la poca atención que el publicista le dedica a las necesidades. Internamente, muchas pymes creen que los profesionales

no comprenden completamente los requerimientos que se les hace y por los cuales se les encomienda determinado trabajo. No escuchan, se demoran en los plazos de entrega, no brindan seguimiento del desarrollo de la empresa y con el tiempo, van dejando de lado la atención personalizada que se promete en el comienzo de la relación comercial. Tal como los candidatos políticos, para conquistar clientes las agencias hacen promesas que no pueden mantener en el tiempo. Las agencias no se esmeran en entender la dinámica empresarial ni los detalles que la hacen particular. Si bien los publicistas deben preocuparse por su propio negocio y no pueden ser parte intrínseca indispensable de las organizaciones que atienden, sí podrían dedicar más tiempo y esfuerzo en el seguimiento de sus clientes. Porque son justamente esos ítems en los que recae el reclamo más fuerte de las pymes: La falta de dedicación y continuidad. Entender la visión que ellos mantienen implica la tarea de escucharlos y conocerlos. Entre las empresas que se manifestaron de este modo, se expresó el mismo fenómeno: la consideración de la posibilidad de integración a la empresa de alguna persona capacitada para realizar las actividades que las agencias y los publicistas llevan a cabo desde afuera. En algunos casos, esto se ha materializado en la formación del departamento de marketing, cuyo responsable se encarga de distribuir las tareas entre distintos proveedores armonizando y controlando el logro de una imagen unificada de la empresa. En otras pymes, se han incorporado diseñadores gráficos, quienes deben realizar muchas veces tareas variadas, algunas de las cuales no son de su especialidad. Lo ideal sería acercarse aún más a un modelo de agencia interna, un departamento formado por profesionales especializados en medios, diseño y comunicación publicitaria. Hasta que esta idea deje de semejarse más a una idealización que a una realidad, lo que se debe ir forjando es un boceto de ello. Es decir, un departamento de marketing y comunicación, que integrado inicialmente por un "marketinero", un publicista y un diseñador puede ser la base del desarrollo que las empresas desean, acomodando esta idea a la capacidad que hoy tienen.

El mercado de la publicidad es visto en general con cuidado. Las empresas que se han contactado con agencias o publicistas, creen que "hay de todo". Existen profesionales muy prestigiosos, cuya creatividad los ha hecho destacables y otros de los cuales ex clientes no quieren ni hablar. Al interiorizarse en el trato entre ambas partes, directivos de estas pymes han comentado estar al tanto de casos donde las agencias elevaban grandes mentiras sobre descuentos en los medios o manejaban presupuestos inflados, en perjuicio del cliente. Si del pasado se aprende, las pymes han afirmado que aprendieron a estudiar mejor al negocio publicitario y a estar atentas a sus maniobras. Estas afirmaciones no son desconfiadas ni prejuiciosas: lo que las empresas tratan de hacer es conocer en forma clara el circuito publicitario en que deben anunciar sus productos.

El otro grupo al que se hacía referencia en el principio del análisis de esta subcategoría, es el de las empresas que no han tenido contacto con publicistas. Sus opiniones no son controvertidas como las que se comentaban en líneas anteriores, sino todo lo contrario, son bastante honestas

y positivas. Simplemente no conocen sobre agencias y publicistas, lo que les permite considerar con más calma cómo sería su trato con ellos.

Entre todos los entrevistados, sólo un gerente aclaró que ha formado fuertemente un preconcepto o idea sobre los profesionales, pero que tiene que ver con una mirada muy personal sobre su negocio y rubro en el que trabaja: no existe gente capacitada para manejar cuentas de indumentaria. Esta persona no está de acuerdo con las campañas e imágenes de marca que trabajan sus competidores en Córdoba. Pero confía en que el mercado está creciendo y con ello lo hará el asesoramiento al rubro.

Estudiar a la competencia puede ser un paso adelante para el reconocimiento de las necesidades comunicacionales propias. Cuando las pymes analizan cómo es la imagen de su competencia y cuánto trabajo se dedica en ello, pueden evaluar los factores positivos y negativos de la comunicación y comparar qué resulta de cada empresa, hasta de la propia. Fijar la vista en el competidor significa emprender un ejercicio de ida y vuelta ya que lo observado suele ser tomado como parámetro (por bueno o por malo) a superar.

**Con la subcategoría 3.11** se terminan los cuadros de análisis y se dedican las últimas reflexiones a la competencia de la empresa. Lo que resulta importante para este trabajo, es la calidad de dichas observaciones, ya que permitirán enfocar aquellos puntos de importancia a partir de los cuales, se podrá concluir sobre la profesionalidad del estudio de la imagen que se realiza. Como premisa competitiva, las pymes evalúan continuamente el desempeño publicitario y comercial de otras empresas con las que comparten algunas características, aunque sea el rubro en el que se desempeñan. En algunos casos, los gerentes han identificado con el tiempo qué empresa representa su máximo oponente, la que puede estarle ocupando porciones del mercado y/o abarcando representativas zonas geográficas. Estas observaciones no sólo se hacen en base a las piezas publicitarias (folletos, anuncios de radio, etc.) sino también, se llevan a cabo sobre todo tipo de estrategias (promociones especiales, lanzamientos, pauta en medios y soportes, etc.) Por tener alguna afinidad estética con el producto comunicacional que emiten, las pymes entrevistadas declararon tener siempre, un ojo puesto en empresas internacionales. Realizan un seguimiento de la producción en otros países y estudian los formatos, estilos y tácticas que se emplean en el exterior. En pocos casos fortuitos, se imita lo que se descubre, en otros se lo trata de adaptar en forma básica a la realidad de la empresa, y en muchos más, simplemente se toma como ejemplo a lograr en algún futuro, cuando la pyme tenga mayor capacidad.

De este análisis surgen sobresalientemente, dos resultados:

- 1) Las empresas siempre ponen su mirada en empresas (nacionales o de envergadura internacional) que no son exactamente iguales a ellas. En muy pocos casos, las pymes reconocieron mirar la competencia local, es decir a otras pymes con las mismas características comerciales, financieras y estructurales. En general, las empresas quieren compararse con organizaciones más grandes, participantes de mercados más importantes o que abarcan la

mayor parte del mismo y que archivan más tiempo de trabajo. Si bien esto es optimista, porque al mirar para arriba uno determina a dónde quiere llegar y ello estimula el crecimiento, es perjudicial para el desafío del día a día. Las empresas deben identificar su situación y buscar liderar su sector inmediato en el que están, antes de embarcarse a competir o asimilarse a empresas más desarrolladas. Cuando una pyme logra ser "cabecilla" del grupo de empresas, puede ascender, es decir moverse lugares más arriba. Porque ello no implica únicamente a la comunicación e imagen institucional sino a la empresa como mundo global. No se puede pretender que los clientes perciban de la empresa algo que no es, porque las imágenes formadas por representaciones abstractas son fácilmente derrocadas por la inevitable realidad. Otro efecto que resulta de la desatención a la porción que abarcan hoy en día las empresas es la contraposición a la formación de una imagen grupal del rubro. Y ello sin mencionar el beneficio que podrían obtener del crecimiento y desarrollo del mismo como unidad de negocio estratégica. Hoy en día las empresas están aisladas y la pertenencia a alguna cámara de comercio no garantiza la verdadera unión.

2) Al reproducir estrategias y materiales comunicacionales de otras empresas, logran facilitarse el trabajo (queda relegado cualquier posibilidad de pensamiento creativo e innovador) porque se imponen estrategias que funcionaron para otro tipo de empresas. La falta de planeamiento y de investigación se expresa directamente en la capacidad de imitación. Si bien esto no ocurre en la generalidad de los casos y continuamente, puede decirse que la observación debe ser utilizada para corregir las fallas propias y comprender modelos comunicacionales triunfantes, pero no corresponde sin embargo, plagiar la fórmula del éxito. El robo de ideas, formatos, estrategias, etc., no es siempre pecado cometido por los directivos generales, sino que muchas veces, los que deberían ser responsables de generarlas son los que las imitan. Responsables de marketing, publicistas y diseñadores pueden transformar externamente un concepto pertinente y utilizarlo con los fines que se pretenden, sin que un superior sepa de ello. También puede ocurrir entre los proveedores de la empresa: agencias, imprentas, estudios de grabación, etc. Pero este debate ya pertenece a otro tipo de ética, pertinente a la actividad publicitaria.

A pesar del marco ético que antes se mencionaba en el que puede discutirse este análisis, hay un marco referencial en el que deberían tomarse decisiones de este tipo: la realidad de la empresa. Cada pyme tiene necesidades que la hacen particular y que requieren del trabajo especializado. La comunicación debe ser homogénea y consistente con lo que la cultura organizacional dicta. Una empresa tradicional que decida imitar un estilo de comunicación creativo y liberal visto en otra organización, llamará la atención no por efectiva, sino por desconcertante y confusa.

Cualquier comunicación eficaz debe generar ideas, expresarse de manera clara y tomando en consideración el punto de vista del consumidor. Por más que determinadas empresas compartan actualmente el objetivo de satisfacer necesidades específicas de cierto segmento, esto no obliga que dichos integrantes del mercado piensen exactamente igual y sientan en la misma forma. Las pymes deben distinguir qué es lo que piensan sus clientes, cómo ellos creen que es

el accionar de la empresa en el medio y a partir de allí generar comunicaciones especialmente dirigidas. No hay que olvidar que la valoración de la comunicación publicitaria se realiza en el nivel de la comprensión y las personas en su mayoría entienden únicamente las comunicaciones que son pertinentes a sus sistemas de información y de preferencias.

Pero este tipo de comunicaciones imitadas no sólo perjudican la relación con los clientes, sino que también perturban al producto y a la empresa en sí. La publicidad debe considerarse como única para cada producto y para cada marca. Porque justamente en ello radica el éxito de una comunicación, en que haga que un producto o empresa se distinga del resto.

Una simple sumatoria de elementos es lo que resuelve los problemas de comunicación: investigación del mercado, de los productos, de la competencia, del consumidor y de la misma empresa. Esto es, un análisis de la situación en la que se encuentra la compañía. Como se analizaba anteriormente, a partir de ello es que las empresas deberán comenzar a reconocer cuáles son sus verdaderas necesidades y podrán desligarse de las viejas estrategias que ya no funcionan, o se vincularán aún con más fuerza a ellas.

A lo largo de este análisis se advirtieron importantes ideas, las cuales motivarán a la conclusión final y a una recomendación elaborada desde el aporte profesional. Sin duda alguna, debe continuarse la lectura de este trabajo con el reconocimiento ya de una identificada realidad: estas empresas carecen en general, de formación y profesionalidad en materia publicitaria y comunicacional.

Al plantear la realización de este trabajo se resolvió rápidamente su justificación y factibilidad: mediante la observación profesional, se consideró que estaba ocurriendo una clase de fenómeno especial con las empresas de Córdoba Capital que podría estar dentro de la categorización de "pyme". Luego de realizar un planteo formal del problema, se continuó con una investigación de campo, que trató de ubicar a las empresas dentro de dos marcos referenciales: uno de carácter situacional, que posibilitó agruparlas en una misma categoría y otro de dimensiones teóricas, que permitiría contemplar las circunstancias ocurridas dentro del análisis de una teoría formal y científica.

La publicidad no es importante únicamente para los que de ella viven, sino para todas las sociedades y economías del mundo, sean éstas regionales o de alcance global, dimensiones también alcanzadas por la comunicación.

Empresas, productos, servicios, ideas, movimientos y hasta personas se anuncian por medio de la publicidad. Logra que los mensajes se difundan, que los anunciantes se escuchen y que los receptores se informen.

Para las empresas, la publicidad es parte del sistema de mercadotecnia ya descrito, del cual siempre cabe destacar su mayor objetivo: permitir que las organizaciones logren sus objetivos y alcancen metas superiores.

El desembarco en el mercado de los profesionales en la actividad publicitaria, y más aún, el de los recientemente egresados, debe realizarse luego de conocer dónde se ejercerá la carrera. Ubicando el trabajo en la ciudad de Córdoba Capital, se trató de identificar entonces cuáles son las actitudes que tienen los directivos de las pymes hacia la publicidad.

El ámbito publicitario de Córdoba ha cambiado mucho en los últimos años: existen grandes agencias de publicidad, quienes se distribuyen entre ellas a las empresas más grandes de la ciudad y de la provincia. Estas agencias son lideradas por creativos con marcada trayectoria, quienes han sido los precursores de la actividad.

Lo que se está modificando sin embargo, es la participación de otros jugadores en el ambiente: pequeños estudios de publicidad y diseño y profesionales free lance, que hacen de su trabajo un estilo de vida sin compromisos formales y lleno de pequeñas acciones al mismo tiempo.

La combinación de todas estas partes resulta en la siguiente situación:

- Las agencias más representativas, integran la ACAP, Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad. Esta agrupación está tratando de unificar, logrando que el sector sea competitivo a nivel general y no competidores entre sí. Este tipo

de asociación existe en todas las grandes ciudades, centros culturales y comerciales. La diferencia radica en que otras asociaciones han logrado una verdadera unión de los profesionales, capacitándolos, ofreciendo cursos y seminarios a los estudiantes, fijando tarifas y honorarios equitativos, sancionando acciones de dudosa ética, etc. Es decir, logran trabajar por el progreso de la actividad en común, y no en forma particular de cada agencia. Trabajan como lo hacen los colegios de abogados, de ingenieros y demás.

- La actividad free lance aumenta su cantidad de representantes a diario y aún profesionales que tienen un trabajo fijo, realizan este tipo de labores eventuales. Así, diseñadores o publicistas se manejan de forma independiente, acomodando sus horarios y recursos convenientemente. El trabajo autónomo genera en cierta medida, una competencia desleal: muchas agencias, por más chicas que sean, no pueden competir con los presupuestos presentados por estos profesionales, porque en general, el independiente busca obtener ganancias, mientras que el grupo de trabajo, además de ganar dinero, debe pagar los gastos fijos que se comparten, o los empleados que han contratado.
- Para que dicha referencia situacional sea completa, deben contemplarse otras corrientes, como son por ejemplo, las agrupaciones informales que mucha gente joven está llevando a cabo, y el movimiento cultural que están generando. Una importante corriente de diseño y de nueva creatividad está movilizándolo, ya que mientras se anuncian como "grupos de diseño", ocupan su tiempo atendiendo a sus clientes e implementando y aprendiendo nuevas tecnologías. La gente joven está aportando un nuevo conocimiento, tarea que los tradicionales profesionales (quienes llevan en su haber más de 15 años de profesión) muchas veces reniegan de investigar.

El mercado publicitario así como ha sido aquí planteado muestra una óptica clara. Un análisis minucioso del mismo, permite poder distinguir qué opción es la más adecuada para cada necesidad comunicacional, porque no hay que dejar de reconocer que si bien estas agencias, comunicadores, estudios o profesionales difieren en su manera de trabajar, no lo hacen en su objetivo final: comunicar al interesado.

Esto bien, si es realizado desde el trabajo de un conocedor de la materia, pero ¿qué pasa en las empresas de pequeña envergadura, en las cuales se carece de conocimientos certeros?

Lo atractivo de este tema, es que se han observado que existen en ellas, actitudes sobre la profesión publicitaria.

Siguiendo el marco teórico elegido, las actitudes se definen como disposiciones internas del hombre (en este caso, de los gerentes que dirigen a las pymes estudiadas) con respecto a un objeto (la publicidad). Si bien las actitudes no son observables en forma directa, ni son expresadas verbalmente, en este trabajo se utilizó la entrevista como técnica de investigación

por ser muy confiable en investigaciones que pretenden dar cuenta de los comportamientos. Mediante la conversación abierta entre entrevistador y entrevistado se ha logrado conocer cómo son las actitudes y qué elementos las componen.

Ya que tienen que ver con todo lo que genera el objeto de la actitud y es adquirida de alguna forma, es importante reconocer dentro de ellas, cómo se articulan los 3 componentes que hacen a la definición de actitud aquí tomada: un elemento afectivo, otro cognitivo, y otro conativo. Pero antes de definir cómo son dichos elementos, es importante formar una conclusión sobre otras observaciones que han surgido en la investigación y que son las que explicarán los comportamientos y las actitudes que las empresas mantienen.

Se debe entender en primera instancia, que las empresas en general, carecen de profesionalidad con lo que respecta a la publicidad. En su interior no existen profesionales en la materia. En algunos casos trabajan con algún diseñador gráfico que asiste en forma interna a las necesidades de la empresa, o se vincula a ella como free lance (independiente). Existen empresas con responsables de marketing, quienes lideran las actividades relacionadas a la publicidad. En estos casos, se ha logrado marcar una diferencia con respecto a las empresas que no cuentan con ellos, ya que estas personas son competentes y conducen las acciones de comunicación como lo hacen con las otras acciones de mercadotecnia. No existe sin embargo, un especialista ni experto en lo que se refiere a la publicidad, alguien que se dedique plenamente a ella, y la convierta en materia de investigación y de continua elaboración. Los conocimientos existentes sobre la publicidad tienen que ver con las acciones que se realizan. En general, se confunde a la publicidad con una pieza en particular, o con los medios de comunicación. No existe educación en cuanto a los medios: no saben reconocer las características propias de cada medio y tampoco determinar qué medio es más adecuado para sus productos, ni en qué momento es mejor utilizar uno en comparación al otro.

La publicidad tal como aquí es considerada no ha podido ser interpretada por los gerentes entrevistados. Es decir, no es una estrategia global que cumple objetivos, sino es, un aviso radial, o un comercial televisivo.

La falta de conocimientos certeros es la principal causa del mal uso que se le da a la publicidad. Esto hace que:

- Las empresas crean que realizar publicidad implica efectuar grandes campañas, que involucran únicamente a los medios masivos.
- Que ellas hagan "lo que pueden", refiriéndose con ello a lo que su estructura le permite y que estén seguras que "lo que se hace está bien".
- Formulen ideas sobre la publicidad no aplicables a sus negocios (afirman que la publicidad es esencial, pero no para ellos en este momento), basadas en subjetividades, informaciones recaudadas y en escasa experiencia.
- Y que todo cierre en un círculo vicioso que combina los anteriores puntos con una generalizada consecuencia: dado a que la estructura no permite realizar

campañas de masiva difusión y la empresa “hace lo que puede”, se estandarizan las acciones anulándose así la investigación y el desarrollo.

Existen 3 razones formales por las cuales las empresas no creen conveniente iniciar nuevos planes comunicacionales, ni cambiar los ya existentes o ampliarlos. Y aunque sea sorprendente, todas tienen que ver con ellas mismas:

- Su dimensión. Se mantiene siempre presente la idea de que ser “pyme” implica ir logrando un crecimiento gradual. Dicho desarrollo impone barreras y límites a muchas actividades, en especial a la publicitaria. La publicidad siempre entra en discusión, por no ser considerada plenamente como una inversión, sino que muchas acciones significan una pérdida de dinero no recuperable rápidamente en las ventas.
- Poseen clientes estables, los que logran mantenerla viva y en continua producción.
- Su productividad está al borde del colapso, por lo que si aumentaran los pedidos de alguna forma, no podrían responder a los clientes.

Visto desde esta perspectiva, las pymes se plantean cuál es la necesidad verdadera de generar nuevas comunicaciones. No es conveniente atraer nuevos clientes porque sus necesidades no podrían ser satisfechas al estar las empresas superadas en su capacidad de producción y con los recursos económicos distribuidos en otra parte: la comunicación.

En esta generalizada idea de no necesitar abarcar más mercado, se manifiesta el desconocimiento a cerca de la publicidad. Sabiendo que debe ser planeada a los fines de lograr los objetivos trazados administrativamente, no se puede pensar únicamente que la comunicación incentiva las ventas. La imagen de marca, la comunicación institucional, la relación con los clientes, el mantenimiento de los mismos, etc. son claros objetivos publicitarios que no generarían ninguna nueva compra directamente.

De todas formas, el hecho de que estas empresas sean categorizadas como “pymes”, no quiere decir que deban mantener dicha condición siempre. Si las empresas están pasando por un buen momento, deben organizarse de forma tal que se garantice el desarrollo futuro y no buscar únicamente trabajo full time en el presente. Una mirada hacia adelante es de lo que carecen muchas de estas empresas. Seguramente, esta característica es propia de las firmas argentinas, que han comenzado a vivir el día a día luego de haber atravesado diferentes crisis y momentos críticos en el país. Pero deberían mantener en claro, a pesar de ello, una de las particularidades del mundo empresarial: la visión fijada en el desarrollo y en el logro de los altos objetivos.

Sin que esta afirmación parezca una única teoría banal, como conclusión de este trabajo se rescata la idea de que las empresas (y cualquier tipo de negocio que se inicie) deben plantearse firmemente qué es lo que se quiere lograr y cómo ha de hacerse factible. Al buscar entre todas las posibilidades y las necesidades, surgen los recursos y ahí es donde aparece la publicidad.

Al reconocer a la publicidad como una herramienta para el desarrollo y al entender cómo esta ha de aplicarse según las particularidades, cambian las ideas y los conceptos. La mentalidad debe basarse en el conocimiento y no en la carencia de éste. Empresas con más conocimientos, pymes más comunicadas.

Fue interesante observar el desempeño de las empresas, en cuanto a su comunicación, porque a partir de ello se pudo, por ejemplo, determinar cuál es el accionar de los responsables de marketing (y por lo tanto, de la comunicación) en los casos en que existen. Simplemente, en las empresas donde se ha incorporado alguna persona capacitada en marketing, la situación es mejor. Se observó que se trata a la publicidad como un instrumento que ayuda a la imagen de la empresa, concepto con el cual se han familiarizado.

En las empresas restantes, la ausencia de dicha persona significa también la ausencia del planeamiento y es donde más se reconoce el escaso conocimiento sobre el tema. Como se aclaraba en el cuerpo del análisis, los que conducen la comunicación de la empresa son los dueños de las pymes o sus hijos, quienes muchas veces tampoco se han capacitado en este tema y realizan a la par otras actividades en la empresa. Se ha podido deducir a partir de ello, la dinámica de estas empresas: si bien las gerencias generales están todavía formadas por empresarios tradicionales (padres de las familias propietarias) sus hijos están llegando a manejar distintos cargos. Esto es cuestionable porque si bien muchos de estos nuevos directivos han estudiado alguna carrera empresarial afin, no puede decirse que sean capaces de conducir profesionalmente todas las actividades que realizan en la empresa. Sin embargo, potencian el crecimiento cultural de la empresa, y están tratando de desmoronar las estructuras tradicionales que la detienen de ser mejores proveedoras de productos y/o servicios. Este intercambio de opiniones genera discusiones, luego traducidas en altercados familiares de complejas tramas.

De todas maneras, estos directivos jóvenes afirman que su llegada a la gerencia general traerá como consecuencia una apertura a nuevas posibilidades y acciones, referidas no sólo a la comunicación sino también, a otras herramientas del marketing.

La toma de decisiones sigue siendo de carácter tradicional, es decir, el propietario del más alto puesto jerárquico es el único que puede decidir sobre todas las cuestiones y es en realidad quien siempre debe hacerlo. Por más que en la empresa existan otros roles de menor índole y seguramente de mayor competencia en temas específicos, esta constante es la que se presenta en relación al tema. Si bien los responsables de marketing realizan análisis más profesionales e investigan de forma más "científica" todas las opciones, el que finalmente decidirá la suerte de éstas es el gerente general o propietario, ya que en esta clase de pymes es muy común que ambas funciones se compartan en una misma persona.

A pesar de que exista (en lo que respecta a la toma de decisiones) una tendencia uniforme y conservadora en todas las empresas, se han reconocido importantes diferencias entre las organizaciones que cuentan con departamentos o responsables de marketing y las que no:

- Los gerentes de marketing sí creen que la imagen es resultado de un trabajo constante y cuidado, aunque se podría poner en tela de juicio el manejo que éstos efectúan. En las otras pymes, donde son los gerentes generales los que se encargan de la comunicación, el tema no es visto con tanta seriedad. La publicidad es un tema menor en la empresa, ya que ésta se rige día a día por las contingencias y la planificación de la producción, a la cual deben asignarse todos los recursos existentes, tanto económicos como de cualquier otra índole. Entre tantas necesidades que tiene la empresa, la publicidad es un gasto que no genera resultados visibles y que demanda dinero.
- La mentalidad de una empresa que desde adentro reconoce la importancia de la imagen institucional, puede verse como más abierta que las pymes que no lo hacen. La oportunidad de tener internamente a alguien con información y con interés por seguir mejorando sus conocimientos hace que sin duda, los responsables de otras áreas se impliquen con la publicidad de alguna forma y que ésta sea tema de conversación y consulta.
- Introducen nuevas formas de pensamiento, que muchas veces son contrarias a la generalizada tradición de la empresa. Aunque no puedan imponerlos completamente ni hacerlos parte de la cultura de la pyme, logran plantear nuevos caminos que por más que no lleguen a concretarse, por lo menos logran ser considerados. Esto se vincula también al hecho de que los responsables de marketing son gente joven en general, nuevos profesionales que ejercen las modernas corrientes administrativas.
- Las empresas que confían en sus responsables de comunicación, confían también en que éstos poseen criterios para el manejo de los recursos económicos destinados a dichas acciones. Ello genera lo que se denomina "presupuestos de comunicación" sobre los cuales siempre ocurren ajustes, pero garantizan de todos modos, una inversión segura en la actividad publicitaria. En el resto de las empresas no sólo es inexistente un monto asignado para comunicación, sino que tampoco existen objetivos, cuestión de verdadera importancia. Las empresas no van a invertir en lo que "no se necesita realmente", idea generada desde el desconocimiento que se declaraba con anterioridad.

Sin embargo, la manifestación más directa de la existencia de una corriente conservadora no está solamente determinada por la toma de decisiones según lo comentado antes, sino que también, en lo que respecta al mantenimiento de todo tipo de relaciones en el tiempo. Es por ello y por el temor a correr riesgos que todas las empresas, por más jóvenes que sean ellas o sus dueños, tienden a apegarse a las fórmulas exitosas. Cualquier nueva propuesta se analiza en una relación costo beneficio, donde los medidores son de carácter cualitativos y

cuantitativos. La balanza se inclina siempre sobre las decisiones viejas y conocidas y no sobre otras de características arriesgadas y nuevas. Esto ocurre aún en los casos donde esta última puede ser mucho más atractiva y sus resultados mejores.

Esta preferencia se conserva en todas las empresas: para los gerentes de marketing, el apego a ciertas estrategias garantiza en cierta forma un desempeño profesional adecuado. Por más que ellos quisieran, no podrían hacer nada en contra de dichas acciones, pero de todas formas, el éxito de las mismas estimula el consenso sobre la dedicación y profesionalidad del encargado de generarlas.

En este sentido, puede pensarse que la publicidad es una herramienta de uso constante para las pymes, y la realidad demuestra la presencia invariable de la empresa en determinados medios y acciones. Lo que no es constante en absoluto, es el proceso de comunicación generador. Esto significa, que no se constató que existan procesos de planificación y creación de nuevas comunicaciones, ni de seguimientos exclusivos de las ya existentes. Si bien se suele comprobar la efectividad de ciertas acciones, estos resultados no surgen de fehacientes sistemas de sondeo. Los directivos están convencidos de que los recursos deben tener destinos fortuitos: sean pocos o muchos no deben desperdiciarse, sino que deben ser conducidos a la formulación de los resultados esperados, siempre relacionados a las ventas medibles. La publicidad como herramienta es indispensable para todas las empresas del sistema económico, según los entrevistados, sin embargo lo único que resulta verdaderamente imprescindible para ellos son las acciones que ya han realizado, las cuales reiteran continuamente. Se puede decir, que la verdadera valoración de la publicidad como "herramienta" está estrechamente ligada a cada una de las acciones efectuadas. Prueba del generalizado desconocimiento hacia la publicidad deriva este fenómeno también: ya que la comunicación publicitaria no es vista como una táctica integral y global, sus resultados y valoraciones son segregados como es la visión sobre ella. La apreciación se realiza sobre cada pieza, es decir, sobre cada medio, sobre cada aviso. Se desconocen los efectos armónicos de la comunicación, porque ésta no es en general pensada y realizada en forma completa y sistémica. La complementación hace a la mejor comprensión y a la percepción correcta del mensaje.

Aún comprendiendo este método de valoración adquirido por las pymes, parece absurdo pensar que no existan mayores razones para que sea la publicidad usada o desechada. Pero en la intervención se observó que existe una sola lógica que mantiene ciertas estrategias, mientras que hay otras justificaciones utilizadas para negarse ante nuevas propuestas:

- La economía de la empresa impide correr riesgos y más aún cuando éstos se relacionan con inversiones publicitarias. Aventurarse en este tipo de cuestiones no es un comportamiento observable en general.
- Muchos gerentes se guían por creencias basadas en conceptos subjetivos que se trasladan a su ejercicio profesional. Estas opiniones se refieren tanto a los profesionales de la publicidad, como a determinados medios, canales, piezas y proveedores relacionados. De esta forma, sin encontrar excusas objetivas y

claras, prefieren alejarse de los elementos que provocan desconfianza sin siquiera realizar correctas investigaciones para concretar dichas presunciones o desmoralizarlas.

- La dimensión de la empresa es una cuestión difícilmente entendible: las pymes creen que su condición de pequeñas empresas las margina en determinados aspectos, uno de ellos, en las comunicaciones de masas. Recordando la idea concebida sobre la masividad que se le atribuye a la publicidad, estas empresas creen que comunicarse más implicaría generar una demanda superior. Como estarían incapacitadas de satisfacerla, confían en que es mejor no saturar la estructura. Sus clientes son estables, su producción reducida (y hasta "artesanal") y no necesitan anunciarse entre la generalidad de la gente ni en todos los medios.

Pero no todas las propuestas son negadas desde el principio: afirman las pymes que se conducen evaluaciones basadas en calidad de la proposición recibida. En el ejercicio diario faltaría demostrar qué porcentaje representan sobre la totalidad de respuestas generadas en la empresa. Sólo una de las 8 empresas entrevistadas afirmó negarse a recibir cualquier tipo de proposiciones. Puede considerarse que esta pyme está muy aferrada a 3 ideas antes mencionadas, sobre su capacidad económica, la valoración subjetiva que lidera los pensamientos y el escaso conocimiento sobre publicidad.

La experiencia de las empresas se ha demostrado como escasa. Pero no sólo con respecto a su desempeño, sino también en cuanto a sus profesionales. Ninguna de las 8 empresas entrevistadas recibe actualmente el asesoramiento integral de un publicista. Sólo 3 pymes trabajan con profesionales relacionados, como diseñadores gráficos (integrados o free lance), estudios de diseño o de publicidad para eventuales y aisladas acciones, etc. En general se manejan en forma "tercearizada" conduciendo cada acción en forma separada y por medio de distintos productores.

Esta falta de experiencia en el trato con profesionales se debe a que las pequeñas y medianas empresas creen que para tener verdadera relación con las agencias, deben ser estructuralmente más grandes de lo que son hoy. Es decir, que seguramente lo harán cuando dejen de ser pymes, tengan una producción de mayor alcance y su comunicación deba ser "masiva". Tal justificación se entiende únicamente si se han comprendido las líneas de pensamiento transmitidas a lo largo de esta investigación.

Al considerar cómo debería ser el primer contacto con profesionales, las empresas admitieron valorar altamente la recomendación de gente cercana a ellos.

Existe una extensiva desconfianza hacia la actividad publicitaria en general. Aquellas empresas que han tenido experiencia con agencias, conservan ciertos recaudos. Recuerdan quejas tenidas en el pasado, y esa es la razón por la que hoy en día no consideran el trato con ellas nuevamente.

La publicidad y sus profesionales son constantemente cuestionados, por una característica muy propia de su labor: la intangibilidad de su producción. Es una actividad que carece de registros, de mediciones y de estándares, sobre los cuales los clientes podrían comparar desempeños y calidad en el desarrollo del trabajo. No existe si quiera, una reglamentación sobre los honorarios y ello concurre en que cada uno decida qué debe cobrarse en el momento en que se encuentra y ante el cliente que lo demande.

Esta profesión tiene una muy cuestionada ética. Y ello se traduce en el temor que sienten las empresas a la hora de elegir con qué publicista trabajar o dejar de hacerlo. La impotencia de saber si el profesional se desempeña de forma correcta impulsa a los clientes aún más lejos y guía su accionar a lo largo de variadas etapas de la empresa. Estas ideas se mantienen en la mentalidad de dichas pymes y aún en momentos en los cuales se interrelacionan con un publicista o con agencias. Los directivos creen que no deben otorgarles a éstos elementos de poder que les permitan controlar o decidir sobre algunos procesos y cuestiones.

Parece que existe también una especie de recelo, que impide que los profesionales de la publicidad puedan tomar el pleno mando sobre cuestiones publicitarias y de imagen, tema por el cual son contratados.

La cuestión debe ser distinguir aquí si esta desconfianza se genera por referirse a un agente externo que debe conocer y "meterse" dentro de la empresa o si es por la actividad que éste realiza, intangible e inmedible. Porque puede ser que no se refiera tanto a la especialidad en sí, sino, a la lejanía que tiene dicha persona del interior de la empresa. Si de esto se tratara, las pymes deberían plantearse entonces la necesidad de integrar alguien a la empresa, una persona que se adecue a los valores y sistemas organizacionales como lo han hecho el resto de los empleados.

Después de un exhaustivo análisis de toda la información recaudada, pueden sintetizarse algunas cuestiones con respecto a la publicidad de la siguiente manera:

- Es destacable la falta de información certera sobre la publicidad y sus complementos (medios, sistemas de difusión, etc.)
- En lo que respecta a conceptos, piezas y medios de comunicación, no se ha demostrado que se generen ideas nuevas en grandes cantidades. Se realizan modificaciones en cuestiones formales y estéticas, pero se mantienen en general los conceptos y los medios en el tiempo.
- No existe planeamiento en base a objetivos. En algunos casos se identificó cierta programación en base a momentos especiales del año, necesidades que se tienen que atender por la demanda del rubro, como por ejemplo en las empresas dedicadas a la fabricación de indumentaria. Si bien los encargados de marketing reconocen la responsabilidad de trabajar en pro de una imagen de marca, ellos no han podido garantizar que el presupuesto asignado concuerde con los objetivos planteados en forma estricta. Se deben ir considerando cuestiones diarias y estar preparados para posibles contingencias. Pero

además, se debe cumplir con formalidades que pasan por cuestiones subjetivas y no de índole comunicacional.

- Se utiliza a la publicidad en forma constante si esto se refiere a las acciones que siguen manteniendo en el tiempo. Pero no es una herramienta de desarrollo y de investigación continua.
- La valoración hacia la publicidad está ligada a los resultados positivos que esta ha generado. Es por ello que ciertos medios o estrategias tienen apreciaciones negativas: porque no han dado los resultados esperados mediante su uso. Esto debería haber sido motivo de una exploración, ya que lo que pudo haber fallado fueron los mensajes mal elaborados.
- Las comunicaciones son pensadas como elementos aislados, requeridas en precisas situaciones que cubren ciertas necesidades puntuales.
- El principal error está modelado por el pensamiento generalizado: al no reconocer a la comunicación como una habilidad integral, no es pensada en forma conjunta. Así cada pieza es creada para lograr efectos concretos en un momento más preciso aún. Se pretende luego, dar cuenta de los resultados en forma separada de cada acción, sin que se entienda que la comunicación logra potenciarse mediante el desempeño complementario.

Se puede comprender así que la actitud de los directivos de las pymes hacia la publicidad es compleja: abarca diversos aspectos y está integrada por una gran cantidad de percepciones, de subjetividades y de creencias que motivan su accionar a diario y lo harán en el futuro también. Las actitudes han sido contempladas en el marco teórico como el conjunto de experiencias vividas por el hombre, en este caso, por los dirigentes de las empresas. Impregnadas de subjetividad, son de todas formas compartidas por grupos. Hay similitudes personales que desarrollan la atención sobre el mismo objeto en varias personas y hasta las sociedades generan relaciones basadas en ciertas actitudes, pudiendo ser positivas o negativas en su acción. En un grupo empresarial como el que integran las pymes se puede observar que existen actitudes similares, sin que se distinga si éstas han sido formadas por la misma experiencia, conocimiento o información. La importancia radica también en que las actitudes estructuran la dimensión evaluativa, que implica la regulación de las acciones y que se reflejan en el comportamiento. En el momento de la investigación se ha observado una tendencia generalizada en el uso de la publicidad caracterizada por el desconocimiento profesional acerca de ella.

Puede concluirse que las expresiones sobre la publicidad son materia contradictoria pero que la actitud general se condice con la caracterización de Moscovici sobre la representación del comportamiento: demuestran el desconocimiento sobre la publicidad y por lo tanto, la creencia de que no es completamente necesaria en este momento. Dicha actitud de alejarse, lleva al comportamiento demostrado caracterizado por la nula investigación y el escaso desarrollo.

Siguiendo el modelo tricomponente de la actitud, además se podría tratar de distinguir qué elementos integran cada uno de ellos, en una forma general según lo que se ha obtenido en este trabajo.

#### **Elemento cognitivo:**

- Dado a que el conocimiento sobre la publicidad es bastante escaso, las pymes basan sus actitudes en percepciones. Dichas presunciones han sido formadas en el tiempo, mediante la intervención de las empresas en el medio donde operan. Si bien la experiencia directa pasada con la publicidad y sus profesionales es menos escasa en algunos casos que en otros, lo que caracteriza al accionar de los directivos es la realidad que viven día a día y la información que de ella recaudan. La coyuntura económica, el desarrollo empresarial del momento, la situación de otras empresas, los medios de comunicación, el contacto con profesionales (aunque este no sea por temas laborales), etc. hacen que las pymes vayan continuamente formando ideas sobre la publicidad, sus profesionales y estrategias, sin que hayan experimentado en forma personal dichas vivencias. Quienes han desarrollado experiencias, conservan algunos resultados algo negativos en general. La negativa se produce sobre los profesionales y sobre precisas acciones (consideradas obligatoriamente tal como ocurrieron, es decir, en ciertos medios, para determinada época y con puntuales elementos) y no tanto sobre la publicidad en sí. Esto puede ser por la falta de un concepto integral que identifique a la publicidad como ha sido interpretada en este trabajo.

La cantidad de creencias que se relacionan con la publicidad han demostrado ser variadas y de diversa índole, como las antes descritas, pero todas basadas en la intervención diaria que realiza la pyme en el medio donde actúa.

#### **Componente afectivo:**

- Definitivamente, el componente afectivo es el que genera muchas de las ideas existentes sobre la publicidad. Esto no es demostrado únicamente por el hecho que se reconoció en las entrevistas, de que una gran cantidad de decisiones es tomada con alta carga emocional, o porque se refieren a simpatías mantenidas desde lo alto de las gerencias. Sino también por el objetivo hecho de la falta de investigación que existe en las empresas. En ausencia de datos certeros, muchos movimientos son conducidos por sensaciones o sentimientos que se tienen acerca de determinadas acciones, medios o profesionales en sí.

Es importante remarcar aquí que la misma naturaleza de la comunicación publicitaria conduce en cierta forma a este fenómeno: la intangibilidad de saber qué es ser buen profesional o qué es la mejor publicidad, la imposibilidad de

saber qué piensa la gente de los medios y si éstos realmente han alcanzado todos los contactos esperados, etc. obliga a que muchas decisiones o predisposiciones se ligen a lo que el gerente “piensa, siente, sabe o cree” palabras usadas en formas tan ambiguas como el mismo conocimiento sobre la publicidad.

#### **Componente Conativo:**

- Con una simple lectura de las declaraciones ofrecidas en las entrevistas, se podría afirmar que las pymes tienen una predisposición a la acción publicitaria bastante favorable y positiva. Sin embargo, no todas las expresiones traducen las conductas. Se ha definido una tendencia que explica el porqué del escaso desempeño en comunicación, que está permanentemente ligada a la estructura de la empresa y a las capacidades de la misma. La realidad indica que las pymes no están decididas a invertir en publicidad en la forma que quizás les gustaría hacerlo en este momento, por lo que la tendencia a la nueva acción puede definirse como limitada o restringida. No se debe olvidar que aquí se habla de la puesta en marcha de nuevas propuestas o acciones. Si se refieren a las prácticas ya desarrolladas, las pymes acordarían en decir que seguirán manteniendo aquellas acciones que son ya exitosas logrando generar un comportamiento distinto a la negativa anterior. De creer en sus expresiones, debe considerarse entonces que abrirán en el futuro su mentalidad y que incrementarán sus inversiones, una vez que vean superadas las limitaciones que hoy las restringen.

Si esto es así, el sentido de esta investigación se complementa aquí en esta conclusión. El aporte del marco teórico ha sugerido ya, que la importancia de los objetos de actitud es decisiva para la formación de ésta: elementos que no representen dicha relevancia para los hombres son desestimados y no simbolizan verdaderas preocupaciones.

La publicidad es importante en las comunidades por ser un sistema de comunicación social, que se traduce en el ámbito empresarial como medio de transmisión institucional. Aunque todavía no sepan cómo adaptarla a su realidad, ni certeramente qué puede hacer por ellos en este momento, los directivos de las pymes de Córdoba reconocen que es una inquietud de grado que los ayudará a desarrollarse de forma estratégica cuando sea implementada correctamente.

Dado a que las investigaciones sobre las conductas no han sido concluidas, Moscovici ha propuesto que el estudio de las actitudes no debe ser un tema aislado, sino que debe ampliarse al estudio de las actitudes de un hombre, es decir, “el estudio de su sistema ideológico”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Moscovici, Serge - “Psicología social I, Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos”. Ed Paidós. Pag 173.

Y tampoco ahí detenerse, sino ampliar estos conocimientos para pasar del estudio de un hombre particular al estudio de la gran variedad de las actitudes de grupos, conjuntos, comunidades, es decir de estructuras ideológicas que integran la sociedad.

Dicha visión es compartida en este trabajo y ha sido el objetivo general del mismo: **“Identificar qué actitudes presentan los directivos de pymes hacia la publicidad”.**

**En forma específica se fue conociendo la realidad de quienes hoy lideran las empresas, para luego combinar sus respuestas y poder analizar tanto su realidad en este momento como así también, la tendencia que están siguiendo.**

**Y la “estructura ideológica” que aquí se ha estudiado está constituida por el tipo de empresas que lideran la economía regional y nacional, quienes llegarán en muchos casos a integrar grupos empresariales de gran envergadura.**

Que este trabajo haya logrado entonces indicar un nuevo camino: ofreciendo una recomendación para la situación y siendo al mismo tiempo, un incentivo para profesionales y egresados que hayan comprendido el interés por esta búsqueda, a emprender el mismo desafío y a generar el cambio en las actitudes descubiertas.

Remarcando las ideas claves de las conclusiones, puede afirmarse que para superar la situación que se ha encontrado y caracterizado, deben considerarse las realidades de todos los implicados en el tema: empresas y profesionales (en cualquier tipo de relación laboral) como principales implicados, pero sin dejar de lado a los medios de comunicación y demás proveedores.

La observación ha generado algunas ideas que pretenden ayudar a resolver la situación encontrada. En forma particular deben atenderse todos los fenómenos y generar respuestas para cada parte, ya que todos los elementos son desencadenantes.

**Sobre las empresas caracterizadas como pymes, puede decirse lo siguiente:**

- Como primera medida, las empresas deben capacitarse en publicidad: la importancia del conocimiento radica en poder reconocer las necesidades de la empresa y en base a ello, optimizar los recursos en tácticas y estrategias adecuadas. Desconocer es en cierta forma, perder capacidad. Tiempo, dinero y energía es lo primero que se desaprovecha cuando se quiere pretender dominar una desconocida situación.
- El acceso amplio a la publicidad se logrará cuando haya alguna persona en el interior de la empresa, que tenga la suficiente relevancia como para poder creer en ella y transmitir su ideología a los más altos comandos. Considerando a la publicidad (y a las demás funciones del marketing) como fundamental, se podrá observar cómo este individuo empieza a implicarla en todas las actividades de la empresa. Será un trabajo de desarrollo aún más desafiante e importante en las pymes tradicionales, como las que se han analizado en este trabajo. Esta función integradora podrá ser llevada a cabo por un hombre que presente dos características fundamentales: que esté capacitado en temas empresariales y / o publicitarios y que además, desempeñe un importante papel en la organización, siendo su posición jerárquica de verdadera relevancia.
- Existe una oportunidad actualmente en las empresas "jóvenes", aquellas que tienen corta edad o son lideradas por menores de 40 años. Ellos no tienen en general preconceptos formados, ni tienen ideas negativas anteriores. Además

se han desarrollado en ámbitos de competencia y han vivido y percibido las nuevas corrientes empresariales desde tempranas edades.

- Las empresas deben abrirse al conocimiento de sus clientes y por lo tanto, a la investigación: comprender cómo piensan en forma global y particular sobre cada aspecto de la organización incluidos la imagen y la comunicación, no solamente sobre los productos que la pyme produce sino sobre cada aspecto que ésta transmite y genera. Deben analizar su producción en forma completa, a la empresa y al mercado en forma certera para poder dar cuenta de que la publicidad debe acomodarse a sus necesidades. Esto no genera problemas para la empresa, sino todo lo contrario, trata de resolvérselos.

Deben estudiar también más su sector, dejar de compararse únicamente con empresas más grandes y de imitar sus comunicaciones. Éste es el comienzo para lograr liderar los sectores donde hoy están y así ascender niveles.

- Deben acercarse a los profesionales de la publicidad como socios: dejar de buscar a diseñadores o profesionales como simples operarios y productores. Deben dejarlos crear, liberar sus aptitudes, cumplir con sus necesidades creativas. Con la excusa de no querer ceder poder a personas externas, las pymes utilizan a los profesionales de forma estipulada y planean las actuaciones de éstos con anterioridad. Establecen sus necesidades y les requieren que se ajusten a la solicitud específica. Esto los obliga muchas veces, a no poder elaborar respuestas más apropiadas para el problema de comunicación y que en general, la industria se estandarice. La creatividad es la herramienta más buscada por las empresas que deciden reconocer la capacidad de sus publicistas y diseñadores. Creatividad y adecuación a los objetivos y necesidades deben ser las pautas del profesional, que lo guían en forma libre y sin restricciones. Es por ello que deben considerarse socios: generar una relación confiable y respetuosa entre ambas partes. Los procesos de decisión no deben ser un problema, sino, un momento de complementación y mutuo aprendizaje. No es una cuestión de quién lleva el mando, sino, de cómo es el camino que va tomando el grupo de trabajo.

La relación entre las pymes y los profesionales debe ser continuamente incentivada. Las organizaciones deben encontrar personas que les parezcan capaces, que les generen simpatía, con los que se sientan cómodos para producir, sugerir, pensar y crear en forma conjunta. Comenzarán así a entender los mecanismos de la publicidad y surgirán nuevos conocimientos sobre la organización misma. Las comunicaciones y reuniones periódicas, aunque no siempre involucren temas laborales, deben ser practicadas. Convendría

considerar a los profesionales como se considera a todos los demás empleados, y solicitarles que participen de reuniones con todo el personal, como fiestas, aniversarios, etc.

- Las empresas deben descartar la idea de que tener una verdadera relación con las agencias implica una realidad estructural más grande de la existente. ¿No pueden concebir una relación profesional entre la publicidad y el tipo de pymes que son? Todas las empresas pasan por etapas y cada uno de estos momentos requiere de comunicaciones especiales. Al negarse a concebirlo, se están negando a crecer también. Para cada necesidad hay una respuesta y por lo tanto, para cada pyme debe haber un trabajo apto a realizarse. Buscar soluciones que ayuden a mejorar esta situación, desde todos los aspectos y ángulos.

Generar buenas comunicaciones aún en la posición donde están hoy (por más inicial e incipiente que ésta sea) les sirve de soporte y apoyo para el crecimiento de la empresa y poder formar una sólida imagen desde el comienzo.

### **Los profesionales:**

- Deben reconocer la oportunidad aquí planteada: las agencias de mayor envergadura deberían dejar de hacer lobby entre los gerentes de las grandes empresas y acercarse más a las pymes, que en su mayoría están abandonadas. Sólo llegan a ellas propuestas de pequeños estudios y profesionales independientes. Seguramente las agencias tendrían que ajustar sus promesas y requisitos a este tipo de clientes, pero lograrían abrirse al mercado y abarcar la porción de mayor crecimiento económico. Así lo han hecho anteriormente, ya que muchas de las grandes agencias crecieron junto a las empresas que comenzaron a atender años atrás, cuando eran consideradas pymes, las que hoy se han convertido en importantes empresas del medio. Quizás la atención a estas organizaciones no les de por resultado significativas ganancias, pero pueden ayudar al desarrollo del sector.

Esta situación puede ser más favorable para los freelancers, ya que pueden presentarse de forma particular a este tipo de empresas y optimizar sus propuestas. Siendo cautelosos en el manejo de los clientes, deben garantizar el cuidado de la profesión y respetar a los pares. No deben generarse competencias desleales ni ataques injustificados a otros profesionales. Existe actualmente una rivalidad entre los empresarios que lideran las agencias más grandes y tradicionales de Córdoba y los nuevos profesionales independientes, ya que éstos abaratan sus costos para conseguir contactos, generando así una

disparidad en los precios demasiado notable. Si bien las agencias recargan sus honorarios en algunos casos, justificándolos con la trayectoria, prestigio y asesoramiento de calidad otorgado, los profesionales independientes suelen ir demasiado por debajo de los costos que se manejan de forma convencional, sin normas ni regulaciones.

Lo que aquí se presenta es una ocasión ideal para todos los profesionales, de transformarse en una suerte de educadores de estas pymes. Deben realmente aprender sobre la publicidad, sus posibilidades, sus beneficios, riesgos y costos. Las empresas deben comenzar a darle verdadera importancia a la interiorización del conocimiento y la investigación. Invertir en el desarrollo de la marca, descubrir la importancia del cuidado y mantenimiento de la imagen empresarial.

- Quienes logran trabajar con estas pymes, deben conversar con los gerentes de manera informal, hacerse conocer, mostrar trabajos realizados para otros clientes, comentar quiénes son éstos y hasta darle un poco de libertad a la relación: dando a conocer qué es lo que el profesional hace en sus momentos libres, cuáles son sus preferencias, etc. Lograr que la empresa sienta que el asesor se preocupa por ella, que la quiere conocer y convertirse parte de ella hasta ser considerado un empleado más, alguien que podría ayudar desde adentro también.
- Los futuros profesionales deben buscar un lugar para estudiar que consideren adecuado para sus objetivos profesionales. Y las universidades deben educarlos con otra mentalidad. Formarlos con orientaciones específicas y especializarlos como terminarán haciéndolo en sus futuros ámbitos laborales. Se debe comprender el modelo de estudio y la actividad profesional en sí. No se puede cerrar la visión de los graduados en desarrollar únicamente piezas creativas porque las aptitudes de los estudiantes son distintas, y no todos tienen las mismas cualidades. Hay que prepararlos para enfrentar todos los ámbitos de trabajo según la especialidad en la que se consideren más aptos y tengan confianza para desempeñarse. Sin dejar de lado, la preparación personal para la buena gestión de las relaciones interpersonales. Porque la realidad indica que el trabajo en grupo asegura que distintos especialistas trabajen en conjunto sinérgicamente, dedicados a un mismo objetivo. Y porque gracias a la información obtenida en esta investigación, muchas de estas pymes han tenido experiencias negativas por haberse contactado con profesionales que no parecieron estar capacitados para emprender el trabajo encomendado.

- Existe de todos modos, una sugerencia para los egresados, quienes deben reflexionar sobre cómo desarrollarán su carrera. Se considera en este trabajo que es recomendable aprender a trabajar en equipo profesionalmente antes de emprender la actividad en forma independiente. Aprender a convivir con otros profesionales y a trabajar las ideas en forma grupal es lo que agiliza las mentes y acelera los procesos creativos. La experiencia transmite conocimientos prácticos que se desconocen al salir de la universidad. La práctica en esta profesión es la verdadera forma de lograr un desarrollo competitivo. Si los estudiantes o graduados se lanzan a tratar de conquistar el mercado antes de haber aprendido cómo es éste y sin haber aprovechado los conocimientos de otros colegas, pueden equivocarse y no sólo desprestigiar su título, sino el de todos los dedicados al tema.

#### **Proveedores:**

- Juegan papeles desleales en la competencia con los profesionales. Si bien en estas empresas trabajan personas relacionadas al diseño y la publicidad, interfieren en gran cantidad de casos en la relación empresa – agencia proponiendo soluciones que abarcan el trabajo del especialista. Se involucran no sólo la producción (para la que realmente han sido contratados) sino que además, adicionan tareas que debería realizar el profesional.  
Esto además de generar una destrucción del mercado, los enceguece e induce a que pierdan el rumbo en su propio negocio. Deben reconocer el riesgo que corren por dejar de especializarse y de producir mejoras en su actividad puntual, para abarcar otras, ya que muchas veces ocurre que terminan sin desarrollar ninguna completamente.
- **Medios:** los clientes desconfían de sus ofertas, en general, porque no las comprenden. No entienden la capacidad que tienen los medios de llegar a los públicos potenciales. No saben ubicar sus productos en las posibilidades de los medios. Esto ocurre porque los medios han dejado también la investigación de lado. Cuando se solicitan datos informativos, los medios otorgan siempre los mismos. Deben generar continuos y certeros conocimientos sobre ellos mismos, y ofrecer a las empresas nuevos datos actualizados.  
Capacitar a los clientes, agencias y demás proveedores en su uso y ofrecer paquetes más adaptables.

Luego de estas recomendaciones concretas, es posible pensar en 3 ideas para la superación de la situación descripta en el trabajo.

Para que no parezcan imposibles o inalcanzables, las pymes deben, como primera instancia, analizar su situación como empresa y dar cuenta de cuáles son realmente las necesidades y las posibilidades que se presentan. Esto es, la realidad y no lo que se cree que ocurre.

Entonces así se podrá bocetar uno de los siguientes 3 modelos, el que sea más conveniente para cada empresa, no sólo las entrevistadas, sino todas aquellas que comparten la misma situación.

**1) Recibir asesoramiento de profesionales**, con participación activa y continua. Generar "contratos" que se mantengan en la informalidad, pero en los que se convenga qué tipo de relación se mantendrá entre el profesional y la empresa. Como se aconsejaba anteriormente, el trato deberá ser como el de cualquier otro empleado, logrando que ambas partes se unifiquen y trabajen en conjunto, como si pertenecieran a la misma empresa.

Según las condiciones dadas en el interior de la empresa es que debe elegirse qué tipo de profesional se convocará (independiente, agencia, estudio, etc.). Sea cual sea la característica de éste, los directivos deben comprometerse a seguir sus pasos y a ofrecer todos sus recursos para que la relación sea fructífera y prospere. Si bien son las empresas las que deciden contratar a los profesionales, no pueden otorgar el control completo en manos de éstos, ni celarlos en sus movimientos, porque la clave está en la integración y en el trabajo en conjunto. El primer paso, es la predisposición.

**2) Modelos de agencias integradas:** existen empresas que consideran necesario el trabajo de profesionales de marketing y/o publicidad y diseño dedicado en forma exclusiva. Es por ello que integran algún profesional del ámbito. Sin embargo, una sola persona no puede desarrollar variadas y específicas actividades, por lo cual, en este trabajo se considera que deberían formar un modelo de agencia integrada. Siguiendo la idea de que las necesidades y los recursos deben determinar cuál puede ser el grado de desarrollo de este concepto, los directivos deberían reconocer qué profesionales son los más aptos para que trabajen en forma exclusiva y cuáles son las áreas en que éstos deberían estar especializados.

Si se trazara una caracterización del modelo, podría pensarse que el departamento debería estar integrado por profesionales que pudieran abarcar las siguientes tareas: (a) un **representante de marketing**, con un a alta especialización en medios y pautas, que no sólo conozca cómo complementar acciones de mercadotecnia, sino que además se informe constantemente sobre los mejores canales de difusión. Así se garantiza la estratégica consecución de los objetivos empresariales y la posible medición de sus resultados. (b) Un **publicista**, que analice propuestas, idee estrategias creativas, cree los conceptos y redacte las piezas comunicacionales. (c) Un **diseñador gráfico**, que grafique las ideas del publicista y cuide cada trabajo en detalle para el mantenimiento de una imagen integrada, que logre transmitir en cada acción, lo que la empresa es en realidad. El diseñador deberá además, controlar todas las piezas emitidas bajo definidos conceptos de calidad en la producción, ya que

éste es el que debe elegir los parámetros y requisitos con los que las piezas deberán ser resueltas. Es de esta forma, y mediante la puesta en práctica del conocimiento dedicado, que las empresas pueden asegurarse que el trabajo sea creado a conciencia, controlado en todas sus partes y que logre llegar a los clientes con el mensaje, forma y medio más adecuado para éstos.

Dichas funciones son las que se llevan a cabo en las agencias y en estudios de diseño, pero integrando modelos de este tipo a la empresa, los directivos se aseguran que los profesionales estén dedicados con exclusividad a la comunicación de la pyme, generando una continua investigación y optimizando constantemente el desarrollo de cada acción.

Dado a que el modelo debe basarse en las necesidades y recursos de la pyme (y no en lo que sus directivos "creen" o "pueden hacer"), el departamento puede necesitar de más profesionales o prescindir de algunos. Sin embargo, este trabajo cree conveniente que estas 3 personas (especialista en marketing con altos conocimientos en medios, publicista y diseñador) pueden desarrollar un buen trabajo y controlar a los proveedores que intervienen en las producciones.

**3) Educación:** esta propuesta implica una gran cantidad de opciones a tomar, porque su logro proporciona ayuda en dos aspectos:

- trata de que se genere participación en las empresas, sin que ello implique algún gasto mayor como lo significarían las propuestas 1 y 2, antes mencionadas.
- que se movilice a los profesionales.

La principal razón por la cual las pymes entrevistadas han generado sus actitudes es por la falta de conocimiento y experiencia directa que tienen acerca de la actividad publicitaria y de sus profesionales. Sin embargo, es una herramienta que deben aplicar en sus negocios y que podría ayudarlos a potenciar su desarrollo. Como el crecimiento de estas empresas es de importancia económica y gubernamental, se podría ofrecer desde algún organismo público y/o del gobierno (como el ministerio de la producción, la cámara de comercio, por ejemplo) o privado (una escuela de negocios) un asesoramiento en imagen y comunicación.

Se trata de formar espacios donde la pyme podría plantear sus necesidades, investigar sobre ella misma y dar cuenta de su situación, con el apoyo y asesoramiento de un equipo de trabajo capacitado que la guíe en este camino de autoaprendizaje.

Se podría además, financiar proyectos en casos donde sea realmente necesario, para que las pymes desarrollen su imagen y comunicación con profesionales que ellas mismas contacten u ofrecerles el trabajo de un grupo de personas que pertenezca a la misma entidad. Hasta se podría generar una bolsa de trabajo, que ponga en contacto a los profesionales, recién egresados y hasta los alumnos (que hayan llegado a cierto nivel en la carrera) con las pymes.

De esta forma se pueden crear otros programas, como por ejemplo, el de inserción laboral para egresados o estudiantes, otorgándoles proyectos de baja – mediana dificultad para que empiecen a involucrarse con el mercado. También abarcar niveles más altos, como por ejemplo, mediante un concurso convocar a profesionales para trabajar en el asesoramiento a empresas que deseen exportar.

Este “centro de capacitación” (por denominarlo de alguna forma) debería continuar con el seguimiento del trabajo, tanto en lo que respecta a las empresas como a los profesionales. Realizar auditorias de las que se obtengan los resultados logrados, reubicar aquellas estrategias que hayan sido poco afortunadas, orientar el trabajo de los profesionales, realizar reuniones periódicas, etc. Es decir, realizar todas aquellas acciones que ayuden a mejorar la situación hoy reconocida y logren corregir la imagen que las empresas mantienen de ellas mismas.

Las posibilidades son amplias y podría lograrse la creación de un buen centro de asesoramiento y capacitación (algo inexistente hoy en Córdoba) y al mismo tiempo, ayudar a empresas y profesionales del medio.

Otra opción para introducir el conocimiento especializado en las empresas es la participación de en cursos, seminarios relacionados a la publicidad, el diseño y los medios, sin que sean eventos puramente técnicos. Si bien hoy en día se dictan cursos de capacitación en Córdoba Capital, no se relacionan con la comunicación de las empresas y además no son en su general gratuitos. Deberían los organizadores, llegar a las pymes y ofrecer mayores posibilidades, tanto en costos, como en horarios y temáticas. Ocurre que los cursos dictados por ciertos organismos (como las universidades privadas) además de tener altos costos, son especializaciones para profesionales ya preparados, dejando afuera a una gran cantidad de gerentes que necesitan comenzar a estudiar, recién ahora, las nuevas oportunidades que los negocios hoy demandan.

Fuentes: SEPYME, DINAPYME

Caivano, José Luis. "Guía para escribir y publicar trabajos de investigación". Buenos Aires: Arquim, 1995. Versión electrónica del libro publicado en 1995, edición agotada.

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

- "A las MiPyMEs les llegó la hora de jugar en primera". Octubre 2004
- "La industria creció en Córdoba 10,5%". Diciembre 2004
- "PyMEs industriales: ¿Semáforo de amarillo a rojo?". Abril 2005
- "La actividad industrial superó el pico de los '90". Abril 2005
- "La industria de Córdoba crece al 25% anual". Junio 2005
- "Optimismo en doce ramas industriales". Julio 2005
- "La actividad industrial es la mayor desde 1993". Agosto 2005

Moscovici, Serge. "Psicología social I, Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos". ED Paidós.

Patrone, A. "Metodología de formación flexible para pequeños empresarios latinoamericanos. Montevideo : Cinterfor, 1997. 54 p. (Papeles de la Oficina Técnica, 3)

Paulín, Horacio Luis– "De las actitudes a las representaciones sociales. Reflecturas y reflexiones" – Notas para una psicología social – Compilación de la facultad de psicología (universidad Nacional de Córdoba). 2000

Russell, J. Thomas – Lane, Ronald W. – "Otto Kleppner, Publicidad". Ed. Prentice Hall, Mexico 1994, 12 edición.

Schiffman, Leon G. "Comportamiento del consumidor". New York: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

<http://www.paulbergman.com> - Bergman, Paul I. "POSIBILITANDO QUE UNA FUERZA ACOSADA REVERDEZCA: La creación de un ambiente empresarial favorable y equitativo, a nivel nacional y subregional, para el desarrollo de las Pymes argentinas". 1999

<http://www.bcba.sba.com.ar>

Zikmund, William G. "Investigación de mercados". Oklahoma State University, Sexta Edición, 1998.

# ANEXO

## Entrevistas realizadas

### **Empresas**

**Trajes San Jorge** - Miércoles 8 de junio de 2005

**Piperpol** - Viernes 10 de junio de 2005

**Incast** - Miércoles 22 de junio de 2005

**Humbaba** - Lunes 4 de julio de 2005

**Fiel Fren** - Martes 12 de julio de 2005

**Fabrizzi** - Miércoles 13 de julio de 2005

**La Viga Maderas** - Miércoles 5 de octubre de 2005

**Cos's calzados** - Viernes 4 de noviembre de 2005

## Entrevista: Trajes San Jorge – 8 de junio de 2005

### Alejo de Saa – Responsable de marketing

*Fundada el 23 de septiembre de 1957 por los hermanos Abdala, Felipe y Antonio Asef; comenzó como una fábrica de pantalones. En 1959 se aumenta el plantel de operarios y comienza la fabricación de sacos y ambos. Para 1969, la empresa cuenta con un local propio, salón de exposición, fábrica y administración.*

*5 años después, se abren las puertas del primer local de venta directa al público, en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba y en 1977 se adquiere una cadena de locales de venta directa de indumentaria masculina, con sucursales en el interior de la provincia de Córdoba.*

*El Sr. Alberto Riba, actual presidente, se hace cargo de la empresa en 1984 y a partir de allí, se inauguran diversas sucursales en la ciudad de Córdoba, y el resto del país. Se realizan distintas inversiones en tecnología; adquiriendo máquinas de última generación, con el objetivo de mejorar la producción y la calidad de los productos.*

*Actualmente, Posee una planta de 1200 m<sup>2</sup>.; 800 m<sup>2</sup> corresponden a planta de producción y administración, y 400 m<sup>2</sup> de depósito, ubicada en Nueva Córdoba.*

#### **Ent: Sobre la historia...**

**TSJ:** Esta empresa empezó como una empresa familiar. Es de la familia de la mujer del que hoy es el director de la empresa. Empezaron fabricando pantalones solamente, después entró a la página web porque hay algunos datos de la empresa que te pueden servir. Y bueno fue creciendo, viste que acá hay mucho movimiento textil, sobre todo inclusive en esta zona, así que... fue creciendo y se abrieron los primeros locales, y empezó a crecer más hasta que se vinieron para acá. Y en la época de Alberto, responsable de la firma ha crecido muchísimo, porque se expandió hacia el interior. En algunas cosas sigue siendo una empresa familiar, por más que sea grande,

#### **ENT: en lo que es el directorio**

**TSJ:** Exactamente, hay decisiones que se toman de forma muy informal, pero bueno, con mucho de emocional, el tema de... cuando hay que cerrar un local, modificar algo en algún local, es complicado, pero bueno. Creo que tiene buen camino por recorrer.

#### **ENT: lo que te voy a pedir es que hablemos en torno a la empresa, más allá de que vos tengas tu actividad paralela.**

**TSJ:** Sí, claro.

#### **ENT: En primer punto quería saber qué sabés de publicidad, de los medios, de cómo actúa, para qué se usa...**

**TSJ:** Bueno, por mi experiencia anterior, conozco bastante, justamente por eso es que retomé la función acá en la empresa, este, el director de la empresa me contactó cuando se enteró que yo estaba con otros proyectos, antes yo no tenía margen de tiempo, cuando se enteró que estaba con más margen de tiempo me contactó para que volviera a tomar alguna responsabilidad acá. Él tenía algunas cosas un poco desprolijas o que no le prestaba demasiada atención, así que considero que mi conocimiento en cuanto a eso es bastante... y mucho.

#### **ENT: contame un poco qué han hecho, en qué han invertido, publicidad gráfica, visual, o ...**

**TSJ:** nosotros puntualmente,... hacemos bastante, comprada con otra gente, con otro tipo de actividad, yo considero que la comunicación que se hace desde aquí es suficiente, tenemos un acuerdo con tarjeta naranja, que dos o tres veces por año tenemos alguna campaña, algo para nuestras temporadas más fuertes de ventas, que son día del padre, egresos y navidad... generalmente hacemos algo conjunto con tarjeta naranja. Tenemos un acuerdo con canal 12 para publicidad televisiva, que vestimos a todo el cuerpo de periodistas. Hacemos un acuerdo para todo el año nuestro, y hacemos todo lo que tiene que ver con la comunicación institucional de los locales. Decoración de las vidrieras, que es bastante importante, y generalmente hacemos algún otro tipo de publicidad muy puntual, tal vez algún evento que nos interesa auspiciar... ya sea por el target de gente que convoca o por alguna razón, otro motivo que

puede ser directo, generalmente algunas cositas más hacemos. Y nuestra idea ahora es empezar a hacer algo de comunicación electrónica, recién terminamos, estamos terminando algunas cosas que tienen que ver con la página web. Así que la idea es empezar a tener algún tipo de comunicación por esa vía también.

**ENT: y cuál es estas formas que están probando te parece que es más adecuado para la marca en si, para la comunicación institucional, no?**

**TSJ:** Nosotros tratamos de la que comunicación no sea muy masiva, por una cuestión lógica. A pesar de que la marca no tiene la visión del mercado como que es una marca demasiado exclusiva, por una cuestión lógica no podemos hacer una pauta televisiva en tanda, con mucha continuidad, por eso es que tenemos estos otros tipos de comunicación. Lo que hacemos habitualmente nos da muy buen resultado, por eso es que lo continuamos haciendo. Lo que te dije generalmente tiene ya una continuidad bastante prolongada, te reitero que por eso se continua haciendo, el acuerdo con canal 12 ya tiene unos cuantos años, el acuerdo con naranja lo mismo, nos dio buen resultado, lo que incorporamos el año pasado fue, me olvidé de mencionarte, que estéticamente podemos charlar qué te parece o no, incorporamos comunicación con la gente de Telemánias, para la época de egresos, nos funcionó muy bien. Hicimos algunos desfiles ahí en vivo, en el piso, en el programa. Yo sabía por un contacto que había mantenido, y otros clientes que habían participado también, que lo de Telemánias te daba muy buen resultado. Así que lo hicimos, y a nosotros nos fue muy bien el año pasado, seguramente este año lo vamos a mantener.

**ENT: ¿y todo esto pasa en la empresa desde que vos estás?**

**TSJ:** No, yo estuve en dos etapas acá: el acuerdo con canal 12 es previo a mi entrada acá. Yo lo que hice fue darle un poco más de formalidad, porque había un acuerdo muy informal, yo hice firmar un convenio, te reitero por ahí por mi experiencia anterior, sabía que a pesar de que acá nunca hubo ningún problema, pero se presta esto para algún inconveniente. Paso justo cuando estábamos terminando de firmar el convenio, que hubo alguna gente que se vino a quejar, diciendo que tenía que llevarse ropa y ya se la había llevado. Eso sí es responsabilidad mía, ordené un poco más todo. Inclusive, por algunas cuestiones que tiene que ver con compromisos de diferente índole, el dueño de la firma tenía acuerdos con gente, que digamos que desde el punto de vista de la comunicación, no nos sumaba para nada. Vestía a mucha gente. Eso también es responsabilidad mía pulir un poco que se hace. Yo ajusté todos los canales, te reitero no me interesa la comunicación demasiado masiva. Eliminamos unos cuantos acuerdos, por ejemplo, se vestía acá el tipo que conduce Ritmo Punta, había un montón de gente... No es por menospreciar el medio, sino que no nos servía...

**ENT: no era el público...**

**TSJ:** Exactamente... a pesar de que el tipo era macanudo y nos pasaba 2 o 3 chivos en la hora del programa aparte de la placa.. pero no nos servía... muchas cosas en cable, que venía gente realmente por compromiso y acá se la vestía, se dejó de hacer, así que hemos quedado con 4 o 5 acuerdos puntuales que son los que nos sirven, eso sí es responsabilidad mía. El tema del acuerdo con Naranja, depende mucho de la parte administrativa, que son los que tienen contacto por ahí, un poco más fluido o habitual con la gente de naranja por el tema de los planes de pago y demás. Yo si me senté con él cuando le propusimos esto, un poco por iniciativa de las chicas. Eso también se hace desde que yo estoy, desde hace 2 años. Que otra cosa te mencioné... bueno, el tema de la comunicación en las vidrieras, eso es una práctica habitual del rubro, que tenés que hacer, la comunicación desde los locales....

**ENT: y cuando no tienen una fecha fija como navidad, que...**

**TSJ:** algún tipo de promoción...

**ENT: algo de mantenimiento...**

**TSJ:** si, te reitero, lo del 12 es todo el año, lo de naranja más en fechas puntuales y la comunicación nuestra que parte de los locales se hace todo el año, justamente para tratar de... ya prácticamente hay muy pocas vidrieras que estén limpias absolutamente, en determinadas épocas del año, fechas puntuales. A Alberto, el dueño, no les gustan que las vidrieras estén muy cargadas, así que eso es una ventaja, porque sino por ahí tendríamos empapeladas en todos lados... pero siempre se utiliza algo. También, a pesar de que no se comunica masivamente, hay una época de liquidación, dos liquidaciones en el año, o sea que eso también suma a los locales, comunicación.

**ENT: y en medios... ¿en radio?**

**TSJ:** en radio... estos dos últimos años utilizamos 100.5. Utilizamos el programa de Rebeca (Bortoleto) para el día del padre, y para egresados utilizamos a (Gabriela) Tesio. Y para navidad hacemos mix. Nos ofrecieron estar en LV3, como parte del acuerdo con Naranja.. pero no nos sirve... no nos sirve también un poco por el temor mío porque con 100.5 funcionamos muy bien, dio muy buen resultado. Generalmente a la pauta de Naranja nosotros le agregamos una pauta nuestra, a la vez que sale la comunicación con Naranja, obviamente, nosotros tratamos de salir la semana previa a la de Naranja salir con nuestra pauta y después cerramos con Naranja.

**ENT: ¿y en gráfica?**

**TSJ:** en gráfica... No últimamente, por una cuestión de costos y por una decisión un poco también particular mía, no se hizo. Pero en el caso anterior habíamos utilizado la Voz del Interior... se utiliza la folletería de los eventos, o los programas de los eventos donde participamos, la revista del Patio Olmos, que ahí estamos... Algún folleto, cuando creemos oportuno, fechas que te mencioné, a veces se sale con algún folleto, depende de la cantidad de productos que tengamos para ofrecer como... combos o productos puntuales, pero eso también depende mucho de qué vamos a hacer nosotros. El año pasado se hizo para el día del padre, este año no se va a hacer.

**ENT: ¿y participar de catálogos en conjunto con otras empresas?, ¿lo han hecho?**

**TSJ:** sólo lo que hace Patio Olmos. Nos habían ofrecido, nos ofrecen muchas cosas Cecilia, imaginate que viene mucha gente a pedir, pero hay muchas cosas que ... se puede decir... son una cagada y otras que valen la pena, pero te reitero que, yo trato de que lo nuestro tampoco sea tan masivo, no me interesa estar en todos lados... la gente de Aquí Vivimos está en contacto permanente con nosotros, a mi no me parece una buena vía... estuvimos cerca de cerrar algo con la gente de... ¿cómo se llama esa revista que distribuye en los countries?

**ENT: Coterránea**

**TSJ:** Coterránea, bueno después no se hizo por una cuestión de números, pero si, recibimos muchas cosas, y yo no le digo que no anticipadamente a nada, sino mi idea es habitualmente evaluar, a mí me gusta charlar con Alberto de dos o tres temas puntuales, yo lo que le voy a ofrecer pasó ya por un análisis, un filtro previo... ahora tenemos la posibilidad de estar en algún... lo más probable es que empecemos con la gente de Infonegocios... nos reunimos la semana pasada, nos ofrecieron un evento ahora de golf... llegan muchas cosas.. pero lamentablemente por una cuestión de presupuesto no se puede hacer todo y también por una cuestión del rubro.

**ENT: Y... sobre las empresas, qué crees que debe existir en la cultura de las empresas para que se abran a la publicidad? Hay gente que dice, bueno, que la gente de marketing se encarga, o lo hace el jefe... hay gente que dice su producto no es masivo, o no tiene tanta participación... que no tiene competidores...**

**TSJ:** Bueno, vos me pediste que hablemos puntualmente de este tema, así que si me voy por otros lados parame. Yo cuando empecé acá, generalmente las decisiones las tomaba Alberto, con el apoyo de alguna gente de administración...

**ENT: ¿y esas decisiones se basan más que nada en lo económico? ¿calificaban las propuestas más rentables o cómo era?**

**TSJ:** yo creo que en teoría tienen un componente bastante variado, analizan mucho desde el punto de vista de los números primero, porque te reitero, hay otras empresas que tienen mucho más margen, o un presupuesto asignado a publicidad, acá a pesar de que hacemos bastante... pero varía... a mí no me sorprendería que un año Alberto me diga "este año no tenemos plata para hacer nada para el día del padre" por ejemplo... desde que pasé yo, después que me fui yo la primera vez, siempre hubo una persona responsable en el tema... así que eso habla bien, un pasito delante de la empresa, siempre hubo alguien que se encargara del tema este.

**ENT: ¿y él hace una comparación, analiza lo que hace la competencia o no?**

**TSJ:** Si, nosotros por una cuestión del valor final de los productos, estamos cerca de competir con Fabrizio, a mí no me gusta mucho la comparación, porque el producto nuestro es muy superior, pero no se lo he podido sacar de la cabeza a Alberto. Si hay un competidor para nosotros, por una cuestión te diría gerencial, es Fabrizio. Nosotros si buscáramos posicionar un poquito más arriba que Fabrizio, lo podríamos

hacer tranquilamente. Pero bueno, tiene que ver también un poco con el movimiento y volumen de venta que tiene Fabrizzi. Fabrizzi es mucho más grande estructuralmente que nosotros y tiene bastante más margen en cuanto a los valores de los productos finales. Inclusive es una realidad que Fabrizzi tiene mucho de fabricación en negro, que acá no se hace, lo que le permite todavía tener más margen. Pero siempre estamos mirándolo, pegándole un ojo y sabemos que Fabrizzi también está mirando atentamente lo que hacemos nosotros.

**ENT: ¿y son de decir “Mirá la promoción que sacó Fabrizzi, o el catálogo...”**

**TSJ:** Si, tenemos exactamente las mismas promociones siempre... ya sea porque partimos nosotros y ellos a la semana lo ponen o porque arrancan ellos y nosotros a la semana lo ponemos.

**ENT: si, es común que entre las empresas haya mucho de espionaje...**

**TSJ:** Si, nos pasó de estar con el acuerdo del 12, y estuvo cerca de entrar Fabrizzi, porque hicieron una movida para desplazarnos, nos pudimos acomodar. También partía un poco de mi relación con la gente del 12, que yo los conocía por mi laburo anterior, así que... me enteré antes y hemos hecho algunas cosas desplazándolo a Fabrizzi... así que, si...

**ENT: contame.. yo se que han trabajado con DM3, ¿qué agencias contactaron..?**

**TSJ:** con DM3 se trabajó, no me acuerdo, no era DM3 en ese momento, estaban en el edificio de Garden, que fue lo que te mencioné que hacíamos cosas en La Voz... ellos nos diseñaron creo que fue un par de avisos, creo que fue justamente para el día del padre. En mi ausencia se que hubo dos chicas, no te pudo decir nada porque no las conocía, se que no están más ni siquiera acá en Córdoba que tenían una agencia que hicieron algunas cosas para Alberto... siempre nos llegan algunas propuestas, ahora hacemos algunas cosas con Rombo, por la relación que ellos tienen con Naranja... el insert que salió ahora de Naranja este mes, en el que nosotros participamos, está diseñado por Rombo y las fotos están diseñadas por Rombo, así que tuvimos contacto con ellos, eh... en algún momento se compró alguna pauta radial por medio de Mega, esto obedece un poco Cecilia, a lo que yo te decía de la informalidad de algunas cosas y el hacer de acuerdo a lo que se tratara y el presupuesto que se pasar. Ahora está todo mucho más ordenado, yo tengo relación con los medios, así que las compras se hacen directamente, los diseños de lo que nosotros tenemos que hacer se hace con la gente de la imprenta que trabaja con nosotros... hay muchas cosas que diseña Patio Olmos, por ejemplo lo de Patio Olmos lo hicieron ellos.

**ENT: y en los casos cuando trabajaron con agencias, o con algún diseñador, ¿cómo es? ¿Vos le pasas información?**

**TSJ:** yo le paso información... habitualmente

**ENT: le hacés una bajada de línea..**

**TSJ:** si pero a mi me gusta... por ejemplo ahora nosotros, con el tema de las gigantografías y los ploteos que se hacen en la vidriera, lo hacemos con la gente de Jade. Que trabajan muy bien. Ellos ya hace bastante que trabajan con nosotros... bueno yo voy y le digo, necesitamos hacer tal cosa y él más o menos sabes de los gustos nuestros, y sobre todos los del gran jefe, por ahí Cecilia, pasa muchas veces... yo en eso soy poco más independiente, se que si está bien hecho él poco tiene que objetar, pero ha pasado algunas veces que es por una cuestión subjetiva, no le gusta tal cosa tal cosa, la hacía cambiar. Se trata de no hacer más eso, se gasta dos veces, así que ahora si.. a él no le gusta tenemos un paso previo de que haya una aprobación o no. Pero una vez que está todo definido ya no volvemos atrás. A Iván (de Jade) yo voy y le pido generalmente alguna línea o alguna punta de lo que tenemos que hacer. También me pasa con la gente de la imprenta... la gente de Patio Olmos también..

**ENT: siempre te hacen aprobar las cosas...**

**TSJ:** bueno por ejemplo esto que nos pasó con Naranja que te decía, si... teníamos que hacer un a última aprobación... se hicieron las fotos, mandamos la información de los productos que íbamos a sacar y vino una previa para que la aprobemos, antes de que fuera a impresión... si

**ENT: y en estos casos, vos has encontrado un mal desempeño de los profesionales o errores... o que vos digas, no me atienden, no me escuchan...**

**TSJ:** si, no escuchan... con el tema de la pagina web, puntualmente hemos tenido... hace un año que estamos esperando... se hizo una selección previa de mil propuestas que nos habían hecho... había venido

una persona acá que era de una de esas empresas, que era muy macanuda y que nos convenció, nos presentó una empresa muy piola... después esa persona se fue, y quedamos en manos de otra gente...

**ENT: me quedaba preguntarte.... Ya que estábamos hablando de las agencias, cómo hicieron para por ejemplo contactar a DM3, se los recomiendan, ves trabajos ellos, te interesa saber qué hace cada agencia?**

**TSJ:** bueno, ahora te digo, es mucho más sencillo porque yo conozco a casi todo el mundo. En la época en que vino... no me puedo acordar cómo era DM3 antes...

**ENT: Tesis... o tema?**

**TSJ:** Tema. Cuando era Tema, vino Casado acá directamente, creo que había presentado una carpeta. Lo llamamos, porque había dejado una carpeta con algunas propuestas y algunos laburos, pero imaginate Cecilia que era muy chiquito... algunos diseños de avisos gráficos y demás. Lo revisamos con Alberto y lo llamamos. Y vino él directamente.... Siempre me acuerdo que se vendió muy bien... yo no tenía nada de experiencia, y era una mentira total.. y hay gente que trabaja muy bien, por ejemplo la gente con la que estoy trabajando ahora, trabajan con McDonalds, ellos la negociación que tienen con los medios se la trasladan directamente, ellos le cobran el plus de agencia, o el laburo que hacen, o un porcentaje, pero previamente acordado. Hay de todo Cecilia como en cualquier medio, hay gente que labura muy bien, hay gente que miente porque... esto tiene una parte no se si de mentira, pero una parte de información reservada, y hay gente que se abusa... pero esa gente yo me he enterado que cada vez labura menos. Si, nosotros en el canal me acuerdo que teníamos un gerente que decía que si fuera por él quemaría a todas las agencias de publicidad... no es así, pero si me parece una barbaridad, que, sobretudo en la negociación con los medios, que hay agencias que se lo comen todo, y eso en algún momento... por ahí está 6 meses porque no tiene información, pero cuando el cliente empieza a tener algo de información, lamentablemente...

**ENT: ¿vos sentís que las agencias, o los publicistas, tienen algo de mentirosos?**

**TSJ:** es que si no no podrían trabajar Cecilia, yo he conocido casos de todo, de todo... esto ya no por mi situación actual, por más que sigo en contacto con mucha gente, pero me enteré de cuentas que se han perdido por las terribles mentiras que le trasladan a los clientes de la negociación que tiene cada agencia con los medios. El cliente después finalmente se termina enterando, de una manera u otra.. a mi me pasó que me haya llamado gente al canal<sup>30</sup> para preguntarle si no se daban más, la agencia le transmitía eso a los clientes, y era una mentira total.. y hay gente que trabaja muy bien, por ejemplo la gente con la que estoy trabajando ahora, trabajan con McDonalds, ellos la negociación que tienen con los medios se la trasladan directamente, ellos le cobran el plus de agencia, o el laburo que hacen, o un porcentaje, pero previamente acordado. Hay de todo Cecilia como en cualquier medio, hay gente que labura muy bien, hay gente que miente porque... esto tiene una parte no se si de mentira, pero una parte de información reservada, y hay gente que se abusa... pero esa gente yo me he enterado que cada vez labura menos. Si, nosotros en el canal me acuerdo que teníamos un gerente que decía que si fuera por él quemaría a todas las agencias de publicidad... no es así, pero si me parece una barbaridad, que, sobretudo en la negociación con los medios, que hay agencias que se lo comen todo, y eso en algún momento... por ahí está 6 meses porque no tiene información, pero cuando el cliente empieza a tener algo de información, lamentablemente...

**ENT: ¿y siempre ustedes miden los resultados que tienen a partir de alguna acción, en cuanto a las ventas?**

**TSJ:** si, yo trato de que no sea tan puntual, evidentemente si se tiene que hacer, sobre todo para encarar futuras acciones. Te decía cuando se hizo lo de la radio... bueno hablemos sobre lo último que se hizo, que hubo bastante charla en cuanto a eso, por el tema de Telemanías, evidentemente si esto no se hubiera reflejado en las ventas, nosotros lo hacíamos por una cuestión de impacto en las ventas porque evidentemente no nos servía por imagen ni por nada, nos servía para comunicar un producto puntual que es el ambo de egresados, y bueno, si lo teníamos que medir de esa manera.

**ENT: con todo esto... hoy en día ¿contratarían otra agencia? O no? ¿preferís seguir manejándote así?**

**TSJ:** mirá hay una cosa que estoy tratando de trabajar, estoy remando contra posición del gerente, del responsable, que es que nosotros tuviéramos imágenes propias, un catálogo propio, a mi me gustaría que dos veces por año tuviéramos un catálogo, me he contactado ya con gente que hace fotografía pero no estaría demás contratar el servicio de alguna agencia, yo considero que no es indispensable para nosotros, pero sí lo podríamos hacer y te reitero, en proyecto puntuales, en determinados proyectos puntuales, seguimos trabajando con agencias. Para la comunicación propia, institucional, creo que hoy no nos haría falta, excepto por esto, que tendría que evaluar llegado el momento, te reitero hacia donde vamos cuál es la imagen de la compañía, y creo que lo podríamos resolver desde aquí. Pero no descarto...

---

<sup>30</sup> Alejo de Saa trabajó anteriormente en Canal 8, durante varios años, algunos de los cuales estaba simultáneamente en Trajes San Jorge. Con el tiempo renuncia y vuelve a la empresa.

**ENT: no tenés frenos ante eso...**

**TSJ:** para nada. Absolutamente, a parte, creo que influye mucho mi experiencia, te reitero, porque se que si trabajo con una agencia, la agencia me cobrará por lo que me tiene que cobrar, considero que tengo información para trabajar con una agencia. La última vez que estuve reunido, por este tema puntual, fue con la gente de Ríos del Barco, porque nos habían recomendado extraordinariamente la gente de Patio Olmos, Ríos del Barco nos había hecho algunas fotos del catálogo de Patio Olmos y demás, pero ellos querían manejar absolutamente la imagen de la compañía, cosa que no nos hace falta hoy a nosotros, así que no llegamos a buen puerto, pero quedamos con buena relación, aparte que seguramente vamos a seguir haciendo cosas juntos por el tema de Patio Olmos.

**ENT: bueno, listo, te agradezco muchísimo.**

## Entrevista: Piperpol – 10 de junio de 2005

### Fernando Capozucca – Responsable de marketing

*Empresa familiar dedicada en sus principios, al fraccionamiento y envasado de hierbas medicinales.*

*Crecieron trabajando para un mercado que valora cada vez más lo natural y adaptando sus productos a las exigencias de éste. Sus principales productos están relacionados con la salud y alimentación del hombre.*

*Con el tiempo, desarrollaron líneas más comerciales, como el té y la yerba mate y con ellos la creación de una nueva marca: VALLE VERDE.*

*Sus productos se distribuyen en hipermercados, supermercados, farmacias y herboristerías de la República Argentina, localizados especialmente según sus características.*

**Ent: en principio vamos a hablar de publicidad en general, qué conocés de la publicidad, sobre los medios, qué calificativos le aplicarías a los medios, qué te gusta más, qué impacta más para vos, pero, pero en rasgos generales, sin hablar en particular de Piperpol.**

**PIPERPOL:** No te entiendo qué me estás preguntando...

**Ent: de la publicidad en general, a vos, qué te atrae de la publicidad, cómo te parece que actúa, qué medios conocés...**

**PIPERPOL:** te voy a hablar de mi posición del laboratorio. Puntualmente, la publicidad es algo esencial. Si yo te hablo directamente de lo que es nosotros como empresa, nosotros no hacemos publicidad mediática, no hacemos publicidad masiva, por qué, porque nosotros destinamos toda nuestra inversión en lo que son los exhibidores que ponemos en las farmacias y en lo que es folletería, es lo que nosotros hemos usado. ¿Por qué? El tema de hierbas medicinales es algo muy popular pero en cierto rango de edad. O sea, nosotros prácticamente tenemos segmentado el tema de publicidad, tiene que ir a la gente mayor de 45 – 50 años que es la gente que tiene conciencia del consumo de hierbas y que realmente va lo compra, lo consume y lo usa. De pronto hay gente, de menor rango de edad, que no está en la población que más consume nuestros productos, entonces por ahí, la publicidad masiva no te llega a segmentar de tal forma como lo hacemos nosotros en el punto de venta en la farmacia. Hay programas que son para distintos segmentos, pero es como que nosotros hemos tenido siempre buenos resultados con eso y es como que... durante más o menos desde el '95 que estamos usando la misma forma y bueno, nos ha ido bien...

**Ent: y qué objetivos planteas,... ustedes son de decir “para este producto se plantean tales objetitos” o se manejan con publicidad institucional...**

**PIPERPOL:** mirá te cuento que básicamente somos una empresa familiar. Es, una empresa familiar de más de 30 años y en realidad no planteamos el lanzamiento de cada producto en sí, sino que es un producto derivado del laboratorio. No es que decimos, por ejemplo sacamos el edulcorante y decimos vamos a lanzar una gran campaña, un lanzamiento del edulcorante, no, es como que directamente es un producto más de la línea y no tiene un lanzamiento particular, no hacer un desarrollo muy mediático como hacen las grandes empresas. Nosotros por ahí lanzamos el producto y lo acompañamos de la otra línea y hacemos una venta masiva, pero no un trabajo fino por producto. Por ejemplo nosotros tenemos hoy en día un producto que es competencia de Hepatalgina y para nosotros es simplemente un producto más de la línea, y por ahí Hepatalgina es toda una empresa de ese solo producto. Nosotros no hacemos esos tremendos desarrollos de publicidad que son realmente admirables, pero así como admirables son costosos, entonces nos acomodamos más, institucionalmente en lo que son los exhibidores, trabajar mucho en el punto de venta más en lo que es medios masivos.

**Ent: llegan en el punto de compra...**

**PIPERPOL:** si, directo al punto de venta...

**Ent: ¿y ustedes también hacen alguna capacitación o asesoramiento al farmacéutico, al que vende, o no?**

**PIPERPOL:** nosotros hacemos, básicamente los farmacéuticos trabajan mucho con el tema, de toda la vida, la farmacia maneja el tema hierba, durante, de siempre, no nacimos nosotros y la hierba ya se

consumía, entonces, no hay mucho que vos le puedas enseñar al farmacéutico por más que seas un laboratorio especializado en eso, pero lo que nosotros hacemos, que es un poquito entre comillas, una innovación en el tema de hierbas medicinales que es trabajar el, promocionar nuestros productos con los exhibidores de hierbas, cosa de que ahora están haciendo muchas empresas, pero nosotros fuimos pioneros en hacerlo, cambiar la mentalidad de que las hierbas estaban en un cajón debajo del mostrador a poner exhibidores vistosos en el punto de venta, no?

**Ent: ¿pudieron medir o sentir el impacto que eso ha tenido?**

**PIPERPOL:** mirá nosotros... la explosión nuestra como empresa, el desarrollo económico, como lo quieras llamar, nació desde que empezamos con este nuevo sistema de exhibidores. Nosotros antes éramos un laboratorio más, creo que hoy no lo somos, donde trabajábamos simplemente con la variedad de productos que tienen otros laboratorios. Tuvimos un resurgimiento muy importante desde que empezamos a trabajar con los exhibidores., así que no puedo negar la efectividad que eso tuvo, estos exhibidores están acompañados de folletería, cartelera, y visitas, algunas semanales, otras visitas mensuales, directo del laboratorio al cliente, que también se apoya mucho con ese trabajo, lo que nos dio un repunte... nosotros hicimos publicidad masiva, más que todo con la yerba mate, yerba mate compuesta, yerba mate pura...

**Ent: yo me acuerdo de haber visto en televisión alguna publicidad, el logo del duende..**

**PIPERPOL:** si...

**Ent: ¿ y en radio nunca intentaron?**

**PIPERPOL:** nosotros en radio estuvimos haciendo el año pasado, estuvimos haciendo, más que todo con la línea nueva que sacamos de tisana en saquitos estuvimos haciendo con Mario Pereyra y otros medios.

**Ent: ¿ en general para la línea de productos más comunes?**

**PIPERPOL:** por lo general lo hacemos más con esta línea de productos, el año pasado hicimos con los té en saquitos digestivos, reductores, laxantes, diuréticos, que es la línea que estamos más trabajando hoy en día... y hace mucho tiempo atrás que es lo que hicimos de televisión, una publicidad que hicimos con Dario Vittori hace 15 años atrás te estoy hablando... que fue lo único que hicimos de televisión... y si no me equivoco, también hicimos con la reductora... no se si te suena el "piperpol cuida tu silueta..."

**Ent: a mi me suena haber visto algo en la tele...**

**PIPERPOL:** si puede ser, de ahí que te quede... es básicamente lo que hemos hecho a nivel masivo...

**Ent:¿y a vos te llegan propuestas de agencias, o revistas que te ofrezcan pautar, etc?**

**PIPERPOL:** siempre, todo el tiempo... todo el tiempo, siempre recibimos propuestas, descuentos, pero nosotros tenemos hoy en día más que todo destinado a lo que es... recurso que llega a la empresa o recurso que se pueda destinar a lo que es promoción, prácticamente te diría que en un 95 % se destina a folletería y exhibidores.

**Ent: cuando te llegan esas propuestas, ¿qué comparás o en qué te fijás? En lo económico, en el público al que llega...**

**PIPERPOL:** te soy sincero, cuando vos tenés como política, porque sabes que eso te ha funcionado, que prácticamente los buenos resultados los has obtenido de campañas, no lo llamemos campañas porque en realidad no lo es, con trabajo de exhibidores, con trabajo de folletería, y eso anda bien, eso funciona, hacer inversiones importantes entre comillas, a veces si, a veces no... muy rara vez nos vas a ver en la parte competitiva, en lo que es carreras, deportes, no vas a ver la marca... pero si... si podés ver programas radiales de la noche... la tangoteca por ejemplo, que son programas que son puntualmente el mercado al que nosotros vamos, y vas a encontrar, por ahí si. Un spot de publicidad...

**Ent: ¿y al valor económico le dan importancia? Que vos digas "no, esto es muy caro"...**

**PIPERPOL:** el valor económico es prácticamente muy difícil... nosotros hemos accedido por ahí a revistas del medio y pautas, pero como... te repito, el 95% lo manejamos con folletería y exhibidores... y el 5% es simplemente presencia sin ningún tipo de organización, no lo hacemos como un objetivo...

**Ent: como una estrategia...**

**PIPERPOL:** como una estrategia... no simplemente algo esporádico, que no se organiza como debería ser cuando estás trabajando con la imagen de una empresa.

**Ent: son de ver... vos me hablabas de otros laboratorios, de ver qué hizo la competencia, con qué salió... o en general decir.. "mirá que bueno, en buenos aires, una marca hizo esto"... Ver y comprar....**

**PIPERPOL:** nosotros tenemos... competencia puntual por productos, no por línea... lo que es la línea nuestra de hierbas no tiene competencia mediática... no tiene competencia.. Como te explico... los que hacen hierbas medicinales trabajan de la misma manera que nosotros: hacen exhibidores, folletería competimos...

**Ent: en el mismo lugar...**

**PIPERPOL:** en el mismo punto de venta... en la yerba por ejemplo, competimos con Cebecé, la campaña de Cebecé, vos la ves, es bastante importante, competimos en los amargos, con Terma, competimos con marcas importantes, competimos en el hepático con Hepatalgina, nosotros somos seguidores de esos productos... de esa línea de productos competimos, pero sin realizar la inversión que ellos realizan... a menor precio, pero de igual o de mayor calidad en muchos casos.

**Ent: todo lo que hacen, porque vos me decís Hepatalgina, Cebecé, ¿a qué público llegan, por ejemplo a qué nivel socio económico...?**

**PIPERPOL:** lo que pasa es que te estoy hablando de mucho productos diferentes...

**Ent: ¿están segmentados?**

**PIPERPOL:** todos los productos tienen segmentación diferente, yo no te puedo.. al principio te definí que por lo general las hierbas, por lo general es un público adulto el que la consume, y no lo podés tomar por eso que Cebecé es para ese público, Cebecé lo toman los chicos de 10 años y no tiene límite de edad... cada producto tiene su mercado, tiene su segmentación y condiciones competitivas diferentes a los otros, no podés comparar un amargo con una yerba, con un hepático, o con un edulcorante... son todos totalmente diferentes, si querés podemos hacer un análisis de cada uno...

**Ent: no, no, es como para tener un panorama... vos vas con los exhibidores a las farmacias, pero, cómo manejas la yerba por ejemplo... por ejemplo, ¿a la yerba no la sacarías en el diario?**

**PIPERPOL:** lo que pasa es que nosotros tenemos dos grandes puntos de venta, farmacias por un lado, la parte medicinal nuestra, y por otro lado tenemos la parte alimenticia. Es como que no podés mezclar una cosa con otra, son dos formas totalmente distintas de ver. La parte medicinal nuestra va directo a farmacias, la parte alimenticia, va supermercados. Nosotros tenemos mayor peso en la parte de farmacias. Son los dos grandes grupos que tenemos, en que podemos dividir...

**Ent: y con los productos alimenticios... ¿trabajarías tele, radio...?**

**PIPERPOL:** con el tema productos alimenticios, en los que nosotros competimos, como te decía recién somos seguidores... somos seguidores porque: nosotros no lideramos ninguno de los mercados donde estamos compitiendo... si te nombro el edulcorante, te nombro la yerba, te nombro la yerba compuesta, pura, lo que sea... el amargo, el té mismo, o sea competís en el té con un líder como La Virginia, en edulcorante, con dos o tres marcas...

**Ent: si, además en los súper vos tenés todo el tema de entrada a un supermercado, todas las barreras que tenés...**

**PIPERPOL:** no, no es nada fácil. Nosotros por ejemplo, el año pasado, el ante año pasado libramos una batalla muy fuerte en el punto de venta con Terma, y que realmente fue una batalla que nos ganó de punta a punta, porque la inversión económica que hace en publicidad Terma es impresionante... y bueno, la inversión informal la vamos a llamar, que... en la forma en que manejan y manipulan los encargados de compra para justamente no darnos un lugar en la góndola, como todo lo que hace Terma con las competencias, o sea... una marca como Terma, que Cepa Argentina, son los de Gancia, han hasta tenido

juicios de monopolio, justamente por la línea Terma... entonces es difícil, competir con un líder así es muy difícil... o te ponés a la par de ellos, realizás los gastos de publicidad para competirles, o directamente... tenés que ceder, nosotros nos tocó ceder.. fue realmente... a pesar que nuestro producto es muy superior en calidad al Terma, nos tocó ceder, nos ganaron el mercado, lo tengo que reconocer, porque realmente fue un mérito de ellos, hayan tenido o no los recursos mucho más disponibles que nosotros, no solamente en lo económico, sino a nivel estructural, organizacional, y... todo el desarrollo que hicieron ellos fue muy positivo, y obviamente nos vencieron, a pesar de que nuestro producto era mejor, que vos sabés que hoy en día las condiciones de mercado no son solamente con el producto, hay muchas cosas que están alrededor que algunas podemos manejar, otras no.

**Ent: vos sos el que te encargás de todo esto, no? De la publicidad, de ver el tema de los asidores, todo. Pero cuando tenés que diseñar algo, o imprimir, cómo lo manejas? ¿Alguna vez contactaron alguna agencia?**

**PIPERPOL:** hemos trabajamos con una agencia... vos imaginate que... la última agencia con la que trabajamos... que contratamos fue con TVpropaganda, yo ni sé si hoy existe como empresa...

**Ent: no, no me suena... hace cuanto?**

**PIPERPOL:** y, hace 15 años atrás, cuando hacíamos la publicidad con Darío Vittori, no se.. capas te estoy diciendo 15 o 20 años atrás... las contrataciones fueron directamente...

**Ent: ¿nunca delegaste? Que una agencia venga con un plan de medios, una estrategia, una campaña?**

**PIPERPOL:** hemos tenido muchísimas propuestas de ese tipo, lo que pasa es que, te repito, vos cuando tenés un presupuesto de publicidad de un 95% destinada a una forma y te queda un margen de un 5% que prácticamente... muy rara vez se contrata lo que es algo de publicidad... es como que no tenés una cantidad importante como para decir, bueno, hago una campaña... cómo hacés una campaña con un presupuesto de un 5%, no te puedo estimar un número, pero te puedo decir que es poco, te puedo decir que es poco para decir, medianamente, de vez en cuando hacer algo de radio, o algo eventual, radio de noche... una campaña que hicimos de 15 días con Mario Pereyra, con los productos nuevos, no lo podes llamar campaña, a mi modo de ver, no es importante, no se notan... son las campañas que no se notan... vos por ahí hacés un seguimiento de una marca líder y se ve, se ve en cada lugar, en cada salida... en cada contacto con la gente, es como que van llevando la misma imagen... nosotros no lo hacemos, no lo podés hacer cuando tenés un presupuesto tan bajo...

**Ent: ¿y la creatividad de esos avisos, la dejás en manos de los medios, de la radio...?**

**PIPERPOL:** lo que es la parte mediática, se maneja directamente con la empresa que contratamos. Nunca... el desarrollo que hemos hecho... Daniel Díaz (dirigiéndose a su mujer, presente en la reunión).. el trabajo que hizo Daniel Díaz... la última campaña que nosotros hicimos... la mezcla, fue radial, y se hizo con una agencia de publicidad... eso fue el año pasado...

**PIPERPOL 2:** si, sino a veces lo hacen directamente a los medios que te venden el espacio.

**Ent: si, es muy común que las radios te digan: "te sacó dos chivos y digo Piperpol tal cosa.."**

**PIPERPOL:** exacto

**PIPERPOL 2:** no, pero todo, inclusive, tu papá también hizo algo, te acordás con esa chica del cable... de la tv por cable,

**PIPERPOL:** si, si, pero son cosas esporádicas, no tiene un peso institucional... si vos me preguntan ustedes trabajan más imagen imagen corporativa o trabajan más en focalizar el producto, y no te puedo responder ninguna de las dos. Porque en realidad lo único que hacemos es aparición esporádica.

**Ent: ¿y cómo hacés mínimamente para controlar que exista una imagen unificada?, ¿o no se hace?**

**PIPERPOL:** mirá, que pregunta. Es muy difícil unificar.

**Ent: pero mínimamente, por ejemplo, todo lo que es, los exhibidores, las cajas de productos...**

**PIPERPOL:** no, eso tratamos de llevarlo. Lo que pasa es que son tan amplias las líneas que, de productos, de que en realidad no lo hacemos...como deberíamos.

**Ent: y hay algunas que te merman hace 20 años...**

**PIPERPOL:** hay productos de que está totalmente fuera de la línea que vos decís: "parece que las hubiera hecho otra empresa". Entonces son errores nuestros, por ahí propios del crecimiento... que nosotros hemos tendido en poco tiempo. Si bien la empresa es de 30 años, el crecimiento nuestro fue en los últimos 10. Entonces hemos proliferado en una línea muy amplia, no solamente de productos sino de líneas totalmente diferentes a las otras. Estamos hablando de yerbas, edulcorantes, amargos, bebidas listas para tomar, o sea cosas que, rubros nada que ver unos con otros, si bien todos están relacionados con el tema de lo natural, todo tiene que ver con las hierbas, pero son totalmente diferentes.

**PIPERPOL 2:** también tiene un costo muy grande cambiar todo eso, por ahí se nota más en los productos nuevos y... implica una inversión muy grande cambiar todo lo que es bolsas, exhibidores y demás... por ahí los nuevos exhibidores van a salir ya nuevos, los que están funcionando viejos quedan porque no se destinan recursos para eso tampoco.

**PIPERPOL:** pero eso es dentro de una sola línea... dentro de la línea hierbas, no por ejemplo, nosotros no tenemos un cambio, no tenemos un cambio de pack por ejemplo, que la línea realmente necesite porque está... es muy antiguo el pack que tenemos, pero justamente tenemos prácticamente 10.000, 11.000 clientes activos, con 10.000 – 11.000 exhibidores dando vueltas por el país y hacer un cambio de packaging cuando un exhibidor mantiene más de 200 productos hoy en día en exhibición, entonces cuando tenés que cambiar los 200 productos, multiplicarlos por 10.000 exhibidores que tenemos activos, es una inversión muy, muy grande en donde no nos permite hacer un cambio rotundo de pack, para hacerlo por ejemplo o igualarlo con la nueva línea que nosotros sacamos de saquitos. ¿Me explico?

**Ent: si, pero ¿te interesaría hacerlo en algún momento?**

**PIPERPOL:** se podría... es más, hicimos pruebas de... para tratar de ponerlo en práctica, pero tuvimos el gran problema de que cuando nosotros... sacamos el pack nuevo, directamente las farmacias nos dicen: "ah no... cambiame todo por el viejo. Cambiame todos los nuevos por el viejo", y si sacás la cuenta son 200 productos, multiplicados por 10.000 clientes activos, por cada uno, es una inversión monstruosa.

**Ent: ¿te parece que muchos clientes ya están familiarizados con el pack? ¿a eso le tenés miedo o no?**

**PIPERPOL:** no, no, no viene tanto por el cambio de imagen, no nos confundamos en eso... no es lo mismo decir, "yo vendo un edulcorante, y antes tenía una botellita, y ahora tengo una latita" por ejemplo, no es lo mismo ese cambio de imagen que el cambio de imagen nuestro de un exhibidor que está puesto en el punto de venta, y si vos sacás el exhibidor, sacás el producto, que antes era amarillo, o ahora es amarillo y el día de mañana empieza a ser azul, no es tanto el quiebre para el consumidor, no es tanto la disociación de un producto con otro, de hecho que está en el exhibidor y es marca Piperpol, no te aleja tanto si es lo que me estás preguntando...

**Ent: no, pero por ahí pasa que uno ve que cambia la etiqueta y dice: "será lo mismo o habrá cambiado el producto también"...**

**PIPERPOL:** a eso es lo que voy... ese riesgo percibido que tiene la gente, en el momento de decir "será lo mismo", nosotros no lo sufrimos por el tipo de envase que tenemos... mostrale.... No tenés un paquete... (dirigiéndose a su mujer)...

**Ent: son todas así, la bolsita con un blister arriba...**

**PIPERPOL:** exactamente... como está separado lo que es el yuyo con la etiqueta... no nos olvidemos que son hierbas, son yuyos, o sea la gente que hace, esta es el pack por ejemplo, si yo hoy en día a este pack que es amarillo, rojo y blanco lo vendo azul, y lo cuelgo en la bolsa, vos no vas a dudar sobre el producto, porque al producto lo estás viendo. Son productos transparentes, entonces cómo yo te cambiaría... esto es un cedrón... cómo yo te cambiaría el cedrón es cedrón y la marca es la misma, por ende es el mismo cedrón Piperpol que encontraste siempre, con la diferencia de que el paquete es distinto. No está esa disociación del riesgo percibido que tiene la gente al el momento de cambiar su pack. Si yo te...

**Ent: por ahí pasa más con los otros productos como la yerba...**

**PIPERPOL:** si yo te estoy vendiendo una yerba, te estoy vendiendo otro producto que no ves el contenido... si yo te vengo por ejemplo galletas, yo te vendo galletas y te cambio de un pack que era azul, ahora... el día de mañana es rojo, con otra foto, con otra imagen, vos decís, "¿serán las mismas galletas?"

**PIPERPOL 2:** si, pero en algunos productos si hubo resistencia al cambio... eh porque... sobre todo por el target al que estaba dirigido... porque las personas de mayor edad siempre van y buscan, y están acostumbrados haber consumido durante años ese...

**PIPERPOL:** si pero estás hablando del otro producto... los saquitos.

**PIPERPOL 2:** si, los saquitos,..

**PIPERPOL:** bueno, los saquitos es un producto diferente, por eso decía, es como la galleta...

**Ent:** lo que pasa es que la gente piensa por ahí, o que pusiste menos cantidad en los saquitos... ¿Ustedes sienten que el producto es más fuerte que la marca? Más allá de esa deficiencia de la marca unificada, la gente te responde por la calidad del producto?

**PIPERPOL:** van de las manos. O sea, van de la mano. Yo creo que tiene más fuerza la marca que el producto...

**Ent:** es una marca con trayectoria...

**PIPERPOL:** si, en lo que es hierba medicinal, a nosotros nos conocen, estamos bien vistos. Y ... eso se nota en el momento de comprar, de hecho nosotros somos los más caros del mercado... y tenemos, en la mayoría del país somos los líderes en esta línea... en lo que es las hierbas. Entonces... nosotros hemos tenido éxito en las bolsitas, más que en los saquitos todavía y tenemos una imagen porque el producto es bueno, no hemos tenido inconvenientes en lo que es reclamos, quejas... ningún tipo de inconveniente legal en ese sentido, lo que es muy bueno, y en mucho tiempo. Y la competencia que nosotros tenemos se nota en el mismo envase, que es de buena calidad. Entonces como que estamos vistos como que Piperpol es un poquito más caro, pero es bueno... y si bien competimos con líneas que tienen a la vista el mismo producto que nosotros, nos roban mercado por tener precio, son condiciones mercado...

**Ent:** sobre el tema de las agencias que estábamos hablando antes, más allá de ese margen, o de la realidad económica que tienen muchas empresas, a vos ¿te interesaría contactar una agencia?, o tenés algún tipo de prejuicio, alguna queja que te detenga...

**PIPERPOL:** no, todo lo contrario. Personalmente yo pienso de que mientras más focalizados estamos en lo que es el trabajo de cada uno, mejor se puede hacer... lo que pasa es que hay una cuestión de costos en donde, como te decía antes, las empresas esquivan mucho el tema de pagar... el empresario argentino es muy reservado, para definirlo de esa forma, en lo que es el tema de gastos... después podemos encontrarle millones de excusas, arrancando por la situación económica, podemos hacer una lista muy grande, pero no... en resumen...

**Ent:** pero ustedes no se niegan...

**PIPERPOL:** no nos negamos para nada. De hecho es algo que discutimos bastante en la empresa y personalmente me gustaría que fuera mucho mejor. Realicemos mucho mejor el contacto nuestro con una agencia, personalmente me gustaría que se destinara a un trabajo de promoción, lo dejo sentado, trabajar con una agencia sería desde mi punto de vista ideal. Y que realmente lo podemos hacer, no es algo en que la empresa esté totalmente limitada, atada de manos, o no hay vías para contratar una agencia. No, se podría hacer totalmente, y de hecho la línea nuestra lo necesita. Lo necesita justamente para apuntalar mejor todavía el tema de imagen de marca, calidad, realmente sería muy positivo.

**Ent:** ¿o sea que es una inversión para ustedes y no un costo?

**PIPERPOL:** no, totalmente. Personalmente, no te estoy hablando para mí. Por ahí la decisión no pasa todo por mí, pero para mí es totalmente una inversión. No me suena a un tema de costos ni inclusive un riesgo el tema publicidad. Porque publicidad hoy en día... si bien hoy en día te puede generar gastos, y no tenés resultado a corto plazo, pero seguro a largo plazo tenés resultados. Si lo haces como continuo.

**Ent:** ¿y si tuvieras que contratar una agencia, cómo harías? Recibirás a alguien de los que te hacen propuestas, o escuchás gente que por ahí tiene empresas y te recomienda...?

**PIPERPOL:** yo creo que, te estoy hablando en un mercado como la Argentina, estamos bombardeados de mucha gente que no hace bien las cosas, entonces yo creo que si bien abriría el abanico de las propuestas que recibo de afuera, pero no tengo dudas que pesaría mucho en la decisión de una agencia u otra, las referencias que me dan colegas del tema. Lamentablemente, no es por no abrir posibilidades a nuevas empresas, lamentablemente, pesa mucho hoy en día lo que es la marca, si está acompañada de un no muy alto precio, en decir: "bueno, se que esta empresa es buena, trabajo con ellos" porque sé no estamos trabajando con alguien que no haga bien las cosas. Lamentablemente, estamos expuestos todo el día, desde el momento en que comprás un celular hasta que tenés que contratar un seguro de vida, por decirte algo... es por esto de la fama argentina.

**Ent:** está bien, yo creo que con todo esto estamos bien...

**PIPERPOL:** ¿eso es todo?

**Ent:** si, si querés agregar algo más...

**PIPERPOL:** no, básicamente...

**PIPERPOL 2:** yo lo que he escuchado de las partes que también tienen decisión de comunicación en la empresa y a veces... primero respecto de las agencias, ellos requerían mayor atención personalizada. O sea, quizás la agencia no prestaba atención a muchos detalles que se manejan adentro de la empresa por eso quizás también surgió la idea de incorporar personal adentro de la empresa. Tanto diseñadores, seguro, y alguna persona que se encargue de la parte publicidad...

**Ent:** ¿ustedes tienen alguien?

**PIPERPOL 2:** hay un diseñador pero está afuera de la empresa.

**Ent:** como free lance

**PIPERPOL 2:** si. Pero también hubo retornos en los seguimientos de todos los productos, porque no quería repartir las cosas. También hay otras empresas, imprentas y otros proveedores ya contratados porque son de muchos años y tampoco los quieren cambiar. De pronto si viene un paquete de afuera no son... no es tan factible que cambien de la noche a la mañana todo por una cuestión de confianza y de modo de trabajar que tienen con otros proveedores. Inclusive muchos de los diseños y de las cosas las hacen esos mismos proveedores. Entonces es muy difícil por ahí cambiar todo el sistema de un día para el otro. Si bien si están abiertos a los cambios, también tiene que ser algo paulatino, no de repente.

**PIPERPOL:** no, yo creo que si vos tenés que llevarte un resumen de acá, no somos una empresa abierta a los cambios. O sea, si bien te estoy diciendo que evaluaríamos posibles propuestas, yo te estoy hablando de que es la parte masiva, hablemos de radio, de la televisión u otros medios alternativos, en ese sentido porque la empresa no lo está haciendo, o no tiene un vínculo directo con algún proveedor específico en esos medios... pero si por ejemplo, propuestas de imprentas. Nosotros tenemos una imprenta con la que trabajamos desde hace 30 años y yo te digo, hemos recibido, propuestas de imprentas mucho más económicas para el trabajo que hacemos, nosotros hacemos una inversión muy grande en lo que es folletería y te digo de que mejoras de precio del 10 – 15% las desestimamos, no las tenemos en cuenta. No estamos abiertos a los cambios, en ese sentido somos muy fieles con proveedores nuestros que nos han acompañado durante mucho tiempo. Pero es algo que hacemos frecuentemente, es algo que se lleva gran parte de es 95% que nosotros invertimos en exhibidores y folletería. Ahora, en el 5% que nosotros invertimos, en donde no tenemos mayores compromisos, ahí es como que estamos totalmente a nuevas propuestas. Eso te lo digo para que separes bien las cosas.

**Ent:** no, pero de última, si ustedes deciden trabajar con alguna agencia de publicidad, no quiere decir que tengan que trabajar con los proveedores de la agencia.

**PIPERPOL:** no, eso está clarísimo. No nos cerraríamos para nada en ese tema. Si fuera algo así, si lo hacemos con una agencia de publicidad... hoy en día se da, nosotros contratamos una agencia de publicidad el convenio sería así de simple: si hacemos folletería trabajemos con nuestra empresa, con nuestro proveedor. Si hacemos medios masivos, estamos totalmente abiertos a lo que ustedes nos sugieran porque no tenemos contactos, no tenemos aceitado el sistema o el vínculo con este tipo de empresas.

**Ent:** ¿y vos tenés claro cuál es la imagen que querés transmitir a través de las cosas que tenés, o lo que estás por hacer?

**PIPERPOL:** eh... mirá... que buena pregunta... ¿si lo tenemos en claro?... en realidad, somos una empresa familiar que ha venido creciendo con el tiempo más que todo tratando de llevar adelante sus proyectos, pero nunca en forma organizada, entonces nosotros somos una empresa que hoy en día no está bien organizada..

**Off the record:**

**Continuando la charla, aclaran que la parte de marketing, lucha porque se organicen mejor y se trabaje más, pero, la realidad es que hay resistencia al cambio desde el gerente principal y dueño único de la empresa, el padre, ya que éste si ve finalmente, a la publicidad y sus herramientas, como un gasto. Se cree que con el tiempo y a medida que los hijos vayan avanzando en la empresa, se abrirá más a la política del gerente entrevistado y se trabajará más por la imagen de PIPERPOL.**

## **Entrevista: Incast – 22 de junio de 2005**

### **Lic. Matías Castellano – Responsable de recursos humanos (área que maneja la comunicación)**

*Empresa familiar que a lo largo de los años ha ido creciendo hasta constituirse en una de las principales constructoras de ascensores del país.*

*Es una empresa industrial, comercial y de servicios, ya que se dedican a la fabricación, venta, instalación, mantenimiento y recuperación de ascensores.*

*Registra 25 años de antigüedad, y una presencia muy fuerte en el mercado de Córdoba.*

*Su competencia está representada tanto por empresas internacionales, como por otras de carácter nacional y local. En la ciudad existe además otra fábrica de ascensores, con la cual compiten a diario por clientes del ámbito regional, ya que las internacionales son generalmente requeridas por los grandes emprendimientos de la construcción, que se manejan con precios del mercado global.*

*Han desarrollado una línea de llaves de seguridad y sensores magnéticos para puertas de edificios, que si bien comenzaron a comercializar, es un negocio que todavía no ha sido explotada oportunamente.*

*Sus premisas son la seriedad y la trayectoria ante todo, valorizando la seguridad y el servicio continuo otorgados a los usuarios.*

**Ent:** lo que yo necesito saber son varias cosas, por ahí, vamos a empezar con cosas muy generales sobre la publicidad, y después vamos a ir enfocándonos en lo que es Incast y lo que ustedes hacen. Sobre eso, yo quiero que vos me cuentes qué sabes de la publicidad en general, qué objetivos tiene, qué medios conocés...

**INCAST:** lo que yo conozco... yo no me dedico a esto, pero... los medios que hay, que conozco, o los que hacemos son revistas, diarios, revistas especializadas en esto, televisión... todo lo que es folletería, papel, tarjeta... mailings...

**Ent:** ¿ustedes prefieren medios que son selectivos?

**INCAST:** sí, lo que pasa es que como esto no es masivo, no es algo que se lo vendes a todo el mundo... lo hacemos bien apuntado a donde están los clientes digamos... no es masivo...

**Ent:** ¿tus clientes, vos los focalizarías más en la gente que construye, los fabricantes o los usuarios también?

**INCAST:** no, más que nada en los constructores de edificios, que no son muchos... son pocas empresas, entonces tenemos ahí 6 o 7 revistas que son... o sea por un lado los constructores, y por otro lado si nos dedicamos a los servicios pero como algo general, como la marca en sí.

**Ent:** como dándole más valor institucional, al servicio que le ofrecés...

**INCAST:** claro, para el usuario sí, porque no... no tiene sentido meterle datos técnicos, o cosas... a los usuarios que lo único que sabe es que sube y baja el ascensor y marca él... nada más.

**Ent:** y cuando ustedes buscan estos medios segmentados, ¿qué objetivos se plantean... objetivos específicos?

**INCAST:** no, supónete, yo a pesar que desde el 2001, cuando fue toda la crisis hasta acá, fue cuando más publicidad hicimos, y eso que por ahí no había... la gente no invertía en eso, pero bueno, también se vendía poco... y dijimos.. bueno aprovechemos... pusimos también un cartel grande en la Hipólito Irigoyen, frente al edificio inteligente ... y eso la verdad que todo el mundo comentaba y te decía... ese se ve mucho.

**Ent:** y hace acciones específicas, por ejemplo, no sé cómo se maneja el rubro de la construcción, no sé si hay un salón o una feria, si ustedes tienen presencia o no...

**INCAST:** sí, estos últimos años, pero hemos tenido ahí en la Fico, Feriar, cuando se hace la feria, se volvió a hacer ahora, hacía muchos años que no se hacía, pusimos un stand con un simulador de ascensor la

gente subía, bueno, había folletos, gente que explicaba, pero no, estos últimos años no lo hemos hecho, pero más que nada, no porque no quisiéramos sino por tiempo... estábamos muchas horas y eso te llevaba un tiempo para armarlo bien...

**Ent: acá en la empresa quién maneja eso, ¿vos?**

**INCAST:** si, yo y mi hermano también...

**Ent: ¿y tienen un presupuesto asignado o no, lo van manejando?**

**INCAST:** no, lo vamos charlando... como es medio familiar, digamos, si no tuviese la relación que tengo con el dueño, obviamente, tendría el presupuesto asignado yo creo, pero como lo voy charlando.. le digo: "qué te parece"... le comento, y me va diciendo "si,... no". Pero no, no es de decir no, así que casi siempre lo hacemos.

**Ent: ¿vos qué pensás sobre la publicidad?, ¿en qué los ayuda a ustedes, para qué les sirve?**

**INCAST:** yo lo que pienso de lo que hemos hecho, es que es bueno y ayuda pero no en exceso. O sea, cuando realmente apareces en todos lados, o algo masivo, una vez quise poner todo lo que es las paradas de ómnibus, todo... por ahí es contraproducente, queda como esas empresas que se están yendo abajo, y ponen publicidad por todos lados, para levantarlo, porque anda mal o no está vendiendo, entonces yo pienso que es bueno pero no en exceso... sobre todo cuando no es algo así masivo, un producto que no necesite que aparezca a todo el mundo.

**Ent: ¿vos ves que crean una imagen a partir de la publicidad?**

**INCAST:** si, si...lo que pasó con.. no sé si es publicidad, yo creo que si, el tema de los vehiculos en la calle...

**Ent: si, publicidad móvil...**

**INCAST:** los ploteados, los hicimos como hace 4 años, antes andaban todos los autos en blanco, no decían nada... y todo el mundo empezó: "che, que están en todos lados"... se hizo... yo creo es fue de las que más se vio, porque andaban todo el día, los autos andando por todos lados, entonces, siempre los ve alguien.

**Ent: hay algo que a vos te gustaría... ¿algo que trabajando a través de la publicidad surja? O sea, por ejemplo, yo no sé si ustedes tienen participación en otras provincias, algo así?**

**INCAST:** no, eso no, pero si lo que ahora estábamos viendo, por eso hicimos unos folletos que nos hizo Nicolás<sup>31</sup> y queremos hacer otras cosas más... que todavía no empezamos es con el tema este que te decía de los llaveros y los controles de acceso de los edificios, es como que lo hicimos, eso salió pero digamos, lo que se está vendiendo es porque la gente... es a los que nosotros le construimos el ascensor del edificio, se lo vendemos, pero no hemos salido a venderlo, nada... entonces en ese caso yo creo que si hace falta.. y eso si puede ser algo más masivo...

**Ent: claro, por ahí ya los edificios que ya están contruidos no te van a venir a pedir un ascensor pero si un sistema de seguridad...**

**INCAST:** claro, si hay muchos, hay muchas otras empresas que lo hacen, pero hay muchos que todavía no lo tienen

**Ent: ustedes antes de trabajar con Nico, ¿trabajaron con alguna agencia de publicidad?**

**INCAST:** si, era una prima mía también, que tenía una agencia chica, y bueno, nos hizo todo lo que es la parte de folletería que no teníamos nada, o teníamos cosas viejas. Eso fue cuando yo entré acá... y también con eso se avanzó bastante, porque por ejemplo, los presupuestos, todas las cosas se estaban entregando con cosas medias viejas... y bueno, hicimos unos insert lindos explicando del lado de atrás bien con datos técnicos y cosas... eso hicimos con ellas, con esta empresa. Y también sacamos junto con eso publicidades en el diario, como dos meses saliendo...

**Ent: y siempre que vos te contactás con un estudio o un diseñador, ¿es por recomendación?**

---

<sup>31</sup> Nicolás Daziano es el diseñador gráfico de Incast.

**INCAST:** si, las dos veces que tuve fue una prima mía y la otra vez, Mariana, una chica que trabaja acá nos recomendó a Nicolás, en realidad salió eso porque queríamos hacer un manual de usuario para entregarlo a los edificios, después al final no se hizo, pero bueno, fueron saliendo otras cosas.

**Ent:** ¿te llegan propuestas acá de agencias?

**INCAST:** no, de imprentas si, de imprentas...

**Ent:** que te ofrecen...

**INCAST:** hacer impresiones y esas cosas, pero no de diseño... nada. La verdad es que poco, y si yo tuviera que salir a buscar tampoco se de donde.

**Ent:** ¿vos no sos así de ver las publicidades de córdoba, no conocés que agencias hay...?

**INCAST:** no, no ni idea...

**Ent:** ¿pero te interesa a vos?

**INCAST:** si, si, lo que pasa es que las dos veces que tuve que hacer cosas justo me recomendaron, me metí ahí...

**Ent:** no, no está bárbaro...

**INCAST:** no salía buscar digamos...

**Ent:** no, no, lo que pasa es que por ahí hay gente que por interés particular le gusta ver qué se hace en Córdoba, y por ahí, me han contado algunos que se contactan porque vieron alguna campaña que les gustó, saben quienes son y los llaman...

**INCAST:** no, lo que si, me empecé a fijar más después que empezamos a hacer publicidad, me empecé a fijar más en la calle todo lo que es carteles, iba y veía en todos lados... qué empresas hacían publicidad, dónde... esas campañas publicitarias, pero nunca de ahí, no es que empecé a ver quien la hizo ni nada.

**Ent:** y las revistas esas que vos me contabas, en las que pautan... ¿también viene y te las ofrecen? ¿te llegan las propuestas?

**INCAST:** si, esas revistas si...

**Ent:** ¿Punto a Punto por ejemplo?

**INCAST:** si, Proyectos, Consorcios, Condominios...

**Ent:** ¿y las analizás, o vos directamente sabés qué funciona, qué han hecho antes y te dio resultado?

**INCAST:** si, en esas venimos haciendo hace bastante... o sea, no sé si da o no, pero la ven... o sea es como que ya se hace tanto... ahora lo que decidí en todas es negociarlas... varias que ya quería dejarlas, entonces, dije: "bueno, no las dejamos pero queremos salir en la tapa, o sea, el pie de pagina aparecer"... entonces...

**Ent:** contar con un lugar exclusivo...

**INCAST:** claro, en vez de dejarlas, bueno, sigamos pero, pero de esa forma...

**Ent:** en general, ¿son abiertos a las propuestas?

**INCAST:** si, si no... la verdad es que de todos los que nos han venido a decir... siempre... la mayoría de las veces lo hemos hecho... porque como te dije, se estaba haciendo poco de eso antes de que entrara... no había nadie que se encargase...

**Ent:** ¿antes no se hacía nada?

**INCAST:** no, folletos y esas cosas, pero de publicidad así, nada...

**Ent: ¿y vos fuiste tipo el promotor de esto?**

**INCAST:** si, yo estudié Administración de Empresas y me especialicé en Marketing los últimos años, así que... empecé con lo de las revistas y todo eso, y mi viejo, que estaba ciego a esas cosas... no hacía nada, porque no tenía tiempo, no tenía nadie que lo hiciera... empezó a ver que funcionaba y le gustó... y me empezó a dar apoyo...

**Ent: bastante abierto... porque hay otros casos en que el padre o el gerente se niega...**

**INCAST:** y yo creo que es porque la publicidad es algo que te hace desembolsar dinero y no lo ves... no es algo, digamos concreto...

**Ent: ¿a vos te gustaría que pudieras medir a partir de una acción...?**

**INCAST:** si, yo creo que a todos les gustaría porque por ahí se invierte mucha plata en eso, y no es que estás comprando algo y ahí nomás lo tenés... es difícil medirlo... no sabés si realmente estás vendiendo más porque, por la publicidad... y menos en este caso... porque, no es que se venden 100 ascensores por mes, se venden pocos, entonces... si, si te cuesta medirlo...

**Ent: ¿vos lo sentís más por el lado institucional?**

**INCAST:** si, si, yo creo que es más, en nuestro caso, más el nombre, ir haciéndote nombre a través de los años que... y bueno, y seriedad y todo, más que una campaña en si... pero siempre ayuda...

**Ent: ¿esta acción que están haciendo ahora, de los 25 años?<sup>32</sup>**

**INCAST:** claro, esto es más institucional...

**Ent: ¿y fue una decisión de ustedes?**

**INCAST:** si, si queríamos hacer... una vez me senté a charlar... siempre nosotros hacemos 2 o 3 cenas, así con los empleados, y todos, el día del trabajador, el día del metalúrgico... y en fin de año. Y este año yo le dije: "que tal si hacemos algo grande, algún festejo... mejor y todo, tanto con los empleados como con los administradores de los edificios, los clientes"... entonces le dije eso, y queríamos empezar con algún folleto, cosas, para septiembre hacer alguna fiesta, algún evento, algo. Todavía no hay nada...

**Ent: pero todo tiene que ver... hacer publicidad no quiere decir pautar en tele... sino... en marketing tenés un montón de estrategias...**

**INCAST:** si, una vez hicimos un desayuno en un hotel para mostrar nuevos productos y cosas, fue bueno... pero si te cuesta medirlo...

**Ent: y en el rubro que ustedes están... ¿Bogamac es una...?**

**INCAST:** si, Bogamac es una, hay muchas...

**Ent: Si, yo conozco Bogamac porque vi un cartel enorme en la Chacabuco... pero...**

**INCAST:** hay muchas, lo que pasa es que hay muchas que son más chicas, vah... no muchas habrá 10 más... que hacen todo, ¿no?, después las que hacen mantenimiento hay muchísimas... y bueno hay 2 o 3 que son multinacionales, Otis, pero después de la devaluación se vieron medio perjudicadas con el tema de los precios... por un lado nos vino bien a nosotros y... porque bueno, son todas cosas importadas las que traen, es muy buena calidad pero tres veces más caras que nosotros... entonces... digamos quedaron para un mercado muy chico, hoteles, edificios importantes...

**Ent: ¿y ustedes ven las piezas comunicacionales que hacen los otros?**

**INCAST:** si...

**Ent: ¿Los de Córdoba?**

---

<sup>32</sup> Incast cumple 25 años en septiembre, y han decidido lanzar varias piezas gráficas y de merchandising desde junio.

**INCAST:** ... no, es que estos tipos... Otis, digamos que tiene nombre por ser Otis, en Córdoba no hace nada... lo que sí hace el Ingeniero, este año no, pero va a Alemania donde se hace la feria internacional todos los años... ahí sí participan todas estas empresas, y de ahí sí se sacan ideas y cosas... pero, no, en Córdoba se ve que no le dan mucho presupuesto...

**Ent:** **si, es que el rubro en general, es muy selectivo...**

**INCAST:** si, si... salen también en estas revistas, ahí salen todos... y si... pero no el tema diarios, televisión... poco...

**Ent:** **radio nunca hicieron...**

**INCAST:** no, nosotros no...

**Ent:** **¿y con la pagina web?**

**INCAST:** y la empezamos con un amigo y después la cerró porque estaba trabajando... y ahí quedó, en el medio...

**Ent:** **¿no tienen ninguna interrelación a través de la página web?... ¿no pueden pedir presupuestos online...**

**INCAST:** no, no... la idea era esa. La idea era que pudiesen entrar los clientes con una clave y ver el estado de ... la mayoría acá son clientes abonados, o sea todos los meses vamos nosotros y le hacemos el mantenimiento... que pudiesen ver el estado de su factura, pudiesen pedir presupuestos, pudiesen hacer... pero quedó ahí, es un tema a terminar este año...

**Ent:** **¿y la página que tiene... historia...?**

**INCAST:** si, quedó ahí colgada, pero yo ya ni sé si está... si, quedó medio institucional, historia, qué hacemos, quienes somos...

**Ent:** **e-mailings, ¿cosas por email no hacen?**

**INCAST:** no, no hicimos...

**Ent:** **bueno, con esto... hay algo más que quieras agregar... que se te ocurra...**

**INCAST:** no, ese tema puede ser... de qué forma uno pudiese ver realmente lo que invirtió en publicidad, cómo impactó, cómo funcionó...

**Ent:** **esa vez que hiciste eso en la Fico, vos ahí viste que la gente si que la gente te respondió...**

**INCAST:** si, preguntando... si.. si es difícil...

**Ent:** **si en todo, porque en los medios masivos, haces tele, radio... y la gente por ahí te responde a un cupón... o por ejemplo, esto de los 25 años, el que lo reciba te va a decir: "qué bueno" o si te felicitan sabés que es por esto...**

**INCAST:** si, si.

**Ent:** **¿ustedes tienen una imagen de marca definida o no?, ¿no se lo plantean...?**

**INCAST:** ¿cómo?

**Ent:** **por ejemplo, vos sabés que Incast quiere ser responsable, quiere parecer seria y quiere parecer... tal cosa... o no?**

**INCAST:** si, siempre, pero más que por la publicidad... por la trayectoria... de todos estos años, yo creo que tiene imagen de seria y de que hace las cosas bien... pero no se si por la publicidad...

**Ent:** **no, no pero eso lo tiene que reflejar...**

**INCAST:** algo que noté es que un exceso de publicidad, por ahí el cliente la puede tomar por el otro lado... como que al revés, está andando mal y necesita mucho... esa es mi impresión, no, sobre todo en este tipo de cosas...

**Ent:** y piezas de marketing directo... por ejemplo, ese folleto del... ¿ SAR... era?

**INCAST:** si SAR...

**Ent:** eso fue dirigido...

**INCAST:** si eso fue directo... lo metimos en la facturación de los administradores de edificios, después en una revista también lo pusimos... que lo mandasen con la revista, y si... estaba la idea de salir a repartirlo alguien en los edificios, pero no, no se hizo por ahora...

**Ent:** y para de acá a fin de año, vos tenés algunas cosas planteadas, como así la fiesta de los 25 años...

**INCAST:** si, entre mi fiesta<sup>33</sup> y eso, todavía no le he dado mucha bolilla a eso...

**Ent:** ¿pero existe algún tipo de planeamiento, que digan: en navidad queremos hacer esto..."? ¿se organiza?

**INCAST:** si, si, este año sobre todo por un lado es mostrar que cumplimos 25 años y hacer algún evento... no mucho más...

**Ent:** para cerrar... ¿vos sentís en cierta forma, necesitan...

**INCAST:** de la publicidad? Si, si...

**Ent:** si, no necesitarla, pero si contarla como parte de...

**INCAST:** si, si ,si... sobre todo cuando sacás algo nuevo... yo creo que todo el mundo... necesitás darlo a conocer, sino, muy difícil...

**Ent:** si, también para permanecer....

**INCAST:** y si, el tema institucional que hacemos... que se yo, permanecer una imagen o mostrar la permanencia en el mercado... no es que saquemos nada nuevo...

**Ent:** bueno, listo, te agradezco muchísimo...

---

<sup>33</sup> Matías se estaba por casar en esos días...

## Entrevista: Humbaba – 4 de julio de 2005

### Bárbara Bruno – Dueña

*Es una empresa de ropa de niños, con nada más 3 años de vida. Comenzaron con un negocio en la Av. Rafael Núñez y este año abrieron otro en el centro. Fabrican ropa para niñas y niños, pero tienen pensado para fines del 2005 dejar la línea de varones de lado, y dedicarse a las mujeres nada más. Sus negocios están muy bien ubicados geográficamente y son idóneos para el target al que apuntan en cuanto al diseño y la estética de los mismos. Su estilo es más bien clásico y tienen una cuidada imagen de marca, lograda por esfuerzo de la dueña. Sus precios son entre medios y altos, y su perfil de compradores son parejas de buen nivel socioeconómico, preferentemente ubicados en la zona norte de la ciudad. Piensan abrir franquicias el año que viene, pero les falta definir muchas cosas al respecto.*

**La charla empieza de forma off de record, por vergüenza y poca costumbre de la entrevistada, pero luego surge un diálogo muy distendido y empieza a contar todo sobre su negocio, experiencia, etc.**

**HUMBABA:** Lo único que hice fue auspiciar unos torneos en Las Delicias, de equitación... o sea

**Ent:** ¿y qué hiciste?...piezas gráficas,...

**HUMBABA:** no, hicimos... pusimos un stand, con unos chiquitos, todos disfrazados, que regalaban unos pañuelos estampados, que decían Humbaba, no?, por supuesto... teníamos banderas, y vendíamos algunas cosas como accesorios... Después todo lo demás de publicidad es gratis... así, porque en este momento no destino plata en eso. Tengo unas páginas web, así tipo "todocerro.com", que meten Humbaba... o promociones con los bancos, Franco Francés, Banco de Córdoba... todos son todo gratis, me entiendes, por qué? Porque te ponen.. "comprando en Humbaba con tu tarjeta VISA tenés 3 cuotas y unas medias de regalo"... esas cosas... cosas que no... no gasto plata. Si hago publicidad...

**Ent:** y si gastaras... vos antes me decías que sabes que querrías hacer... ¿qué te gustaría hacer?

**HUMBABA:** no, directamente, haría revistas. No me gusta la radio, me parece cruel... no me parece que no da. Y en televisión lo único que haría, viste los cuadraditos así...

**Ent:** sí, sobre impresos

**HUMBABA:** al final. Que te digo, si, porque está mi ropa, o no estar, por ahí estar y no tener ropa. Eso sí haría, me parece que tiene categoría. Después haría, revistas... Para Ti, o sea ¿me entendés?... no voy abajo, voy arriba. Cuando tenga plata para Para Ti, hago en Para Ti, pero no hago en otros... digas bueno, si o no... pero en Matices pude hacer, no hice... en Coterránea pude hacer, no hice... no se, Coterránea hoy me gusta un poco más... pero, en su momento no me gustaba... en Aquí Vivimos, por ejemplo... ¿Aquí Vivimos es la de naranja?

**Ent:** Si.

**HUMBABA:** tampoco hice, porque.... Es todo... yo me guío... o sea, yo no tengo nadie que haga marketing, todo como por instinto... decir bueno, acá sí... acá no... qué pienso yo, adónde me gustaría ver a mí la publicidad... qué imagen me da un negocio, depende donde esté... es como muy importante...

**Ent:** vos sos de seguir... de ver las revistas, de investigar...

**HUMBABA:** sí, yo me compro por semana 6 revistas...te digo, por ejemplo, Para Ti, hay una que es de mamás, entonces veo... todo el tiempo estoy mirando cómo hacen las publicidades, marcas a las cuales yo digo... mi modelo, o cómo quiero llegar a ser. Pero ni loca las haría en radio... o sea se que esas tampoco la hacen en radio... con gente así, si charlo, Valentina, o tengo otro primo también que hace marketing... vivimos charlando... pero siempre lo que hago, lo hago con lo que pienso. O sea pienso, que si hago esto... y como te digo, plata... nada entonces toda la plata la dedico a crecer... con el negocio. Está bien, la publicidad sería buenísimo, poder gastar... pero no...

**Ent:** ¿a vos te parece que la publicidad sirve?

**HUMBABA:** sí, totalmente... lo que pasa es, como te vuelvo a decir... como no la haría en cualquier lado... si creo que, por ejemplo, la bolsa del negocio es muy importante... entonces en la bolsa sí gasto. Si tengo que comprar la bolsa más cara, la compro... porque la bolsa es una publicidad. Vos salís con la bolsa acá y te encanta... o guardás la bolsa, la usás para otra cosa... y eso es publicidad...

**Ent:** sí, igual que las gráficas en vidrieras...

**HUMBABA:** bueno, si en eso también gasto un montón... toda la parte de las campañas de foto, las hago con un estudio... me entendés...

**Ent:** a son propios esos afiches...

**HUMBABA:** sí, sí, y a la hora de estamparlos los hice en una goma, que es lo más caro, para que no se destiñan, para que estén siempre igual... el más grande... en eso sí...

**Ent:** ¿vos sentís que la gente te responde a esas cosas?

**HUMBABA:** sí, sí, totalmente... yo creo que... es como que, Humbaba nació de la nada. Y a través de esto, de posicionarla como algo súper, sin serlo, porque en realidad... era todo... todo el mundo piensa que es de Buenos Aires, o sea, directamente... Llegan y me dicen, "quién es la dueña... a vos sos la dueña del local"... pero no creen ni que yo diseño, es como que... piensan por otro lado, está también bueno que te digan eso... porque vos decís, yo con lo poquito que hago... y gente muy bien... gente que realmente es de un nivel... el público que tengo... yo lo puse acá, puse lo mejor, puse lo más lindo, para eso... para poder, en algún momento, llegar a lo que quiero... en este momento, recién empezamos.. pero creo que está bueno, a pesar de no gastar... si vos hoy preguntás... no todo el mundo conoce Humbaba, pero, va a quedar medio soberbio, pero si todo el mundo al que yo quiero llegar en este momento.

**Ent:** y es que eso es lo fundamental, que vos llegues a tu público, no a todo el mundo.

**HUMBABA:** sí, claro, al público que yo quiero, llego y saben... todos lo reconocen...

**Ent:** y eso que me contabas, de que auspiciaron el torneo, todas esas cosas... ¿son propuestas que te llegan a vos?

**HUMBABA:** Sí.

**Ent:** ¿y cuando te llegan esas propuestas, las ves en términos económicos, en términos...?

**HUMBABA:** Totalmente... ahora me ofrecieron Mil Opciones por ejemplo... no se qué... un cortejo... No... por más que hubiera... era más o menos accesible, pero no me interesaba... por ahí hay cosas que no me interesan y no tiene que ver con la plata... por ahí viene una propuesta fabulosa y te digo si... si me llaman de Para Ti... la tengo con Para Ti... pero es una cosa como para decirte donde... y me dicen "mirá, son \$ 5000 la no se qué"... bueno, lo pienso... entendés, de repente en eso si lo gasto... yo no llamo hoy a Para Ti... lo podría llamar, en realidad si tengo un contacto, pero para que en algún momento, poder hacerlo... no lo hago porque en este momento creo que no condice con lo que es el negocio... para aparecer ahí tenés que un poco más de todo. Si me ofrecieron en la radio, viste en la Cielo... de acá la vuelta... tampoco... no, radio no... Se que hay mil propuestas que me pueden hacer, y no son cuestión monetaria, y no las hago...

**Ent:** te fijás en la calidad...

**HUMBABA:** Sí

**Ent:** y en qué resultado te va a dar...

**HUMBABA:** Ahora por ejemplo me ofrecieron gratis, un no se qué del día del padre con Naranja... No... del día del niño... No, entendés?, No... No... porque es como que la gente es especial... es como que no les gusta... es como que baja o sube... vos decís Humbaba aparece en Naranja, y no... la gente quiere exclusividad... quiere que sea... es como la gente sola te lo dice... si lo ven ahí no va a ser bueno, va a ser malo. O de repente le parece bueno a un público al que no quiero llegar.

**Ent:** vos sentís que hasta cierto punto que, la publicidad... ¿te puede ser contraproducente?

**HUMBABA:** si totalmente... porque es lo que te va a determinar lo a donde... vos tenés una meta... yo digo... "Humbaba quiero que sea..." no te digo como Cheeky y Mimo, porque Cheeky y Mimo no me gusta...o sea... me gusta... o sea, un empreson.. pero yo quiero algo que sea un poco más

**Ent: un poco más fino...**

**HUMBABA:** si, si... un poco más exclusivo, no tan masivo... no se qué... entonces... creo que la publicidad te lleva a eso o te aleja de eso, me entendés? Si vos querés llegar a un público de tal nivel, o que lea tal cosa, o que haga tal cosa...

**Ent: ¿en algún momento buscarías alguien que te asesore?**

**HUMBABA:** si, si, totalmente... creo que si, pero no ya... creo que si, bueno llegado el momento, si... cuando realmente llegue un momento en que no se pueda manejar así... como lo manejo ahora... ahora somos muy pocos, en esto estamos todos, y por ahora lo vamos viendo... de repente, pregunto a alguien, pero es como te dije, un poco más... por instinto, lo que yo pienso... si voy a buscar a alguien cuando esto crezca un poco más... ahora... tendría que ver...

**Ent: ¿Tenés a alguien que te diseña las gráficas?**

**HUMBABA:** yo...

**Ent: vos...**

**HUMBABA:** si... o sea yo diseño todo, íntegro... diseño la ropa, las gráficas de la ropa... me encantaría no hacer todo... pero no puedo en este momento no hacerlo... o sea tengo que hacer todo yo... las planillitas, en el taller, entendés yo diseño esto, después lo paso, después lo traigo... yo se que es un momento en la que hay que poner mucho esfuerzo, pero bueno, en este momento hago todo yo... pero no me queda otra, no es que yo quiera... no me queda otra... la gráfica la hago yo... todo... publicidad... todo... cuando llegue el momento... si tuviera que hacer publicidad de repente elijo cual, y la publicidad va a ser la misma que la de las vidrieras. Porque tiene que ... o va a ser la misma campaña... no tengo que tener nada más...

**Ent: ¿Tenés alguna imagen formada de las agencias, o de los estudios de diseño?**

**HUMBABA:** si... totalmente. Tengo varias a las que me gustaría... pero, ninguna en particular... no se...

**Ent: ¿las conocés?, ¿conocés agencias, qué pasa en Córdoba..?**

**HUMBABA:** si, si bastante, pero también conozco... a ver... a Romero Victorica... si conozco gente de los diarios, de revistas, pero en todo Córdoba hay... no creo que Córdoba pueda... (risas...)... pueda marcar una tendencia... o sea, yo por estar en una revista de Córdoba... no. No existís, por más que sea la mejor... primero que no hay una mejor... acá no hay nada. O sea, es Buenos Aires, y si no chau... y las que llegan de allá acá. No, no se... si tengo que hacer publicidad en algo, Córdoba que seguro que ni miro. Entendés? Chau... ni mi interesa... si alguien de Córdoba que me asesore, si, puede ser... pero... me parece que si tuviera que buscar busco directamente allá... creo. Si alguien en publicidad, puedo buscar acá la persona. Pero para hacer publicidad, busco directamente allá. Porque yo lo que quiero... a parte mi meta es Buenos Aires. Vender allá.

**Ent: y con la página web, ¿qué objetivos tenés?**

**HUMBABA:** creo que es muy importante.

**Ent: ¿qué querés hacer a través de la página?**

**HUMBABA:** bueno, lo que pasa es que yo estaba... estoy buscando todavía, que está muy cerca de llegar la imagen de todo el negocio, de lo que yo quiero que sea Humbaba. Si, para eso si estoy asesorada, estoy con una arquitecta... cómo me gustaría que sea... va a ser distinto, va a ser como muy personalizado, va a ser otra cosa. Una vez que tenga eso voy a armar la página. Vos dirás no... bueno si, está bien o mal, no se... pero bueno... creo que hasta que no llegue... ahora lo encontré al camino, pero cuando empecé es como que estaba, medio...

**Ent: ¿pero, vas a tener algún vínculo? Tener contacto con clientes...**

**HUMBABA:** si, totalmente... no pondría ropa... pondría una imagen más... algo...

**Ent: institucional**

**HUMBABA:** si, institucional...no nada de ... que si vean la onda, pero no nada específico. No haría esas páginas llenas de ropa...

**Ent: tipo catálogo**

**HUMBABA:** Claro, catálogo no... sería solamente como una... en un principio... publicidad... si que tenga algún contacto con el cliente, si te quieren decir algo, o de repente, gente que quiera vender tu ropa... mayoristas, franquicias, lo que sea. Hay un proyecto de franquicias pero para más adelante... para marzo... en ese caso, si, porque vos con las franquicias, viene todo un sistema, que vos tenés que hacer publicidad, te comprometes a un montón de cosas. Está en el proyecto, está bueno. Yo no puedo hablar ahora de eso porque...

**Ent: otro tipo de comunicación electrónica ¿hacés o harías?**

**HUMBABA:** no. Lo único que hice fue unos mailings de tarjetas, pero no mail de electrónico... correo. Unas tarjetas así.. nada, igual que la de... la tengo por ahí. Si querés te doy una si te hace falta. (...)<sup>34</sup>

**Ent: ¿y eso fue enviado especialmente a tus clientes?, ¿tenés una base de datos?**

**HUMBABA:** si, tengo una base de datos de mis clientes, y a muchos se los di acá... no a cualquiera, sino a mis clientes.

**Ent: encontraste alguna forma de medir... la respuesta**

**HUMBABA:** no. Ahora hicieron un estudio, los chicos que están haciendo una tesis también, de marketing, y ellos me dan el resultado ahora. Lo hicieron gratis también. La mejor forma de medir en este momento, por el tamaño del negocio, y por todo, y por donde impacta en la gente es estando acá. Yo estoy todo el tiempo, y todo el tiempo escucho lo que me dicen, lo que es bueno, lo que no... te juro, es sentarme y escuchar, a ver qué opinan, porque es la única forma que tengo, sin destinar ahora plata en eso, de saber... lo que quiere el cliente, cómo lo quiere....

**Ent: y esos eventos, desfiles, ¿te gusta hacer esas cosas...?**

**HUMBABA:** si, ahh hice varios desfiles más, también... después hice unos en Villa Allende, también con banderas hice unos acá en Victorino... está bueno eso también. En esos hay que pagar, pero pagas poco, no pagás lo que pagarías en otros lados. Es importante el desfile porque mucha gente... o sea, sorteos, MC Donalds, auspicié varias bicicleteadas... cosas del día del niño, varias veces... pero es más marketing, no?

**Ent: si, todo lo que es promoción es parte del marketing, pero vos en las promociones estás incluyendo por ahí piezas gráficas, y otras cosas... se complementan. Y vos, ¿más o menos programás...: decís "de acá a fin de año tengo el día del niño, voy a hacer algo"?**

**HUMBABA:** no, nada... nada

**Ent: ¿te van surgiendo y vas viendo?**

**HUMBABA:** si, de acuerdo a la necesidad. Tengo muy poco tiempo, tengo 3 años, nada. Recién estamos empezando... pero si, voy viendo lo que surja. yo estoy abocada por completo al negocio, sin la publicidad, pero será porque me va bien también, de repente, no noto ahora que sea una necesidad muy grande. Creo que si la es, si la pudiera hacer, la hago, si es importante?, si es importante... pero bueno... por ahora me las arreglo así, digamos. Lo ideal sería tener a alguien que entienda, que sepa, que me asesore. Eso es lo ideal... creo que en Córdoba tampoco está muy capacitada la gente en cuanto a la publicidad de marcas de ropa... porque hay pocas marcas.... Poca gente, tienen, te diría muy poca idea. Bueno también será que ahora está surgiendo todo el tema de talleres acá en Córdoba, ahora mucha gente fabrica más, hay varias marcas más que antes. Al momento de asesorarte, si sos una marca grande y tenés plata, vas a la gente que ya lo hizo... me entendés? No a experimentar en el momento de gastar en publicidad con gente que no sepa.

---

<sup>34</sup> comentario de un primo que está preparando una tesis de marketing sobre su negocio.

**Ent: con lo que fuiste haciendo, ¿lo sentiste más como inversiones o dijiste: “uy acá me gasté plata...”**

**HUMBABA:** no... si es inversión, yo creo que es muy importante... cuando la gasté... no me molesta... digamos, si la gasto y veo que está bien.... Por ejemplo en las vidrieras...

**Ent: y en las bolsas, que me decías...**

**HUMBABA:** en las bolsas y en las vidrieras súper gasto. En las bolsas y en la vidriera, en la imagen y en pintar... en lo que haga falta, todo eso sí. Lo que hago siempre, siempre, es cambiar el frente por temporada, cambio el color del frente... entonces la gente todo el tiempo está pensando... y vienen y me preguntan: “qué color ponés en el verano”, porque cuando abrí era blanco, después fue rosa, después amarillo, después fue verde, y eso es re importante... porque no se daban cuenta donde estaba el local y ahora todo el mundo se está dando cuenta...

**Ent: si, el que cambia de color...**

**HUMBABA:** “sabés cuál es el local, te acordás el que era rosa, bueno, el que va cambiando...” es bastante grande el frente y la gente se re da cuenta... eso fue impresionante...

**Ent: ¿y lo vas a seguir cambiando?**

**HUMBABA:** eso fue impresionante, siempre hago algo. O hago vidrieras que digas guau! Re locas, siempre... en la liquidación de verano, puse una soga toda con ropa colgando y con baldes abajo, baldes de metal, divinos, toda la ropa... se notaba que era un liquidación sin decirlo... esa vidriera estuvo buenísima... todo el tiempo, o para navidad hice una vidriera, siempre las vidrieras son muy trabajadas, me entendés? hicimos todos ángeles... era todo como un cielo, la verdad que la vidriera estuvo muy bueno... en eso gasto, y mucho. Porque es lo que se ve todo el tiempo...

**Ent: ¿y vos tenés en claro la imagen que querés transmitir?**

**HUMBABA:** si, creo que si... con la gente que he hablado, no es que me dicen... no me dicen nada... realmente... no se, yo soy como muy creativa, a mi me gusta mucho meterme en todo... de publicidad, de la parte técnica no se nada, pero si se de la parte gráfica, me gusta a mi ver... la parte estética, entendés, cómo me gusta verlo, qué es para mi lo que me parece de clase y qué no... me fijo mucho afuera, me entendés?

**Ent: ¿y tenés un sentido de unificar las cosas?**

**HUMBABA:** ¿cómo?

**Ent: de tener una imagen unificada....**

**HUMBABA:** si por supuesto...

**Ent: nunca vas a poner por ejemplo Humbaba con cursiva...**

**HUMBABA:** no, por ejemplo... eso sí... súper cambio, siempre cambio la letra...

**Ent: bueno, pero eso es algo que se da mucho en el rubro niños, yo lo he visto, bueno, en Crayon, Cheeky, todas las marcas...**

**HUMBABA:** si, o sea hasta hoy, siempre el formato fue el mismo, pero para el verano tengo cursiva.

**Ent: pero te mantenés dentro de un estilo... minimalista, delicado...**

**HUMBABA:** si, si... cambio por ahí... depende de la colección, por ejemplo en el verano es un poco más moderno, no es minimalista, al contrario, desde que yo empecé... empecé con una ropa súper clásica y voy viendo todo, cómo va evolucionando, qué es lo que más vendo... y ahí nomás... no dudo, me entendés? Ahí voy... en serio... ahora por ejemplo, que se yo... cosas mucho más coloridas, que antes yo era como muy blanca, rosa... voy cambiando de acuerdo a lo que voy sintiendo...

**Ent:** ¿nunca sentiste que la gente te desconociera en algo?, porque por ahí pasa que si tenés una imagen tan abierta que la gente piensa que no son los mismos, que cambiaron de dueños...

**HUMBABA:** si pensaron eso cuando cambiamos el color del frente... todas las veces que cambiábamos: "¿cambió de dueño?, ¿cambió de dueño?" pero ahora ya no... pero antes siempre, siempre...

**Ent:** es que es un cambio fuerte...

**HUMBABA:** vos sabés que si... yo no me daba cuenta, lo hice por divertirme... llegaba un día, y decía: "ay, es un embole este color... chau! Rosa"...

**Ent:** a mí me pasó cuando ví el rosa que pensé que se hizo de mujeres nada más...

**HUMBABA:** claro, bueno, todo un tema. En realidad Humbaba desde marzo es de mujeres, o sea, esta colección de verano, sólo mujeres...

**Ent:** ¿no tenés nada más de varones ahora?

**HUMBABA:** porque decidí, quería distinguirme, ser un poco más original, y dije: bueno chau... mujeres solas. De varón vendo, pero, la mujer me encanta, me apasiona, me encanta diseñar, ¿me entendés? El varón no, entonces que voy a hacer algo que... en este momento no, más adelante haré. Si tengo cosas básicas de varón, jeans, remeras, pero con lo que vos decís del rosa... fue un tema, todo el mundo pensó que era de mujer, y en realidad yo creo que la reconocen casi como marca de mujer. Digamos, hombre, de varón no tengo nada, muy poquito, y no es mi marca... en varón tengo una marca que es de Buenos Aires...

**Ent:** ¿y no vendías antes Coniglio?

**HUMBABA:** si, pero hace mucho. Ahora tengo solamente ... Adicional a Humbaba, pero desde el verano creo que va a ser solamente Humbaba.

**Ent:** en cuanto a la competencia... acá tenés Crayon... ¿sos de ver qué hacen, qué promociones sacan....?

**HUMBABA:** no al contrario, en el momento de decidirme para ponerlo, dije: "voy a ir donde estén todos..." y que sacan... no, Crayon es otra cosa... es bueno, está bárbara la marca, obviamente que venden todo, pero no me siento competencia directa. En algunas cosas sí, pero no, no se, no... ni les copio nada... si ellos ponen liquidación, que la pongan...

**Ent:** ¿vos tenés un público "atrapado" para decirlo de alguna forma?

**HUMBABA:** si, creo que es distinto, no es el mismo... o sea mucha gente de Crayon viene acá y mucha va allá, pero no estoy fijándome si él pone liquidación, yo pongo... al contrario... yo ahora puse los carteles de liquidación y a la semana los pusieron, ellos, no se. Ellos no se van a fijar en mí... porque ellos tienen cantidades de locales que yo no tengo, y al momento no se pueden fijar en mí si tienen 15 más que no van a poner liquidación, es ridículo... pero, yo no me fijo en ellos.

**Ent:** ¿y algo que hayan hecho... por ejemplo, en un desfile? vos viste que allá Cheeky y Mimo se mueven un montón...

**HUMBABA:** si muchísimo...

**Ent:** viste en Pinamar tienen paradores

**HUMBABA:** pero eso lo requete haría, me parece súper, me encanta... eso si me gusta, me parece que tiene categoría, que posiciona a la marca realmente, estar en el mar, estar en la nieve, si querés llegar a ese publico... es así.. la gente es cholula... le encanta... yo estuve en el parador de Mimo en Pinamar y mis hijas copadas... no se olvidan más. Se tiraban por el hipopótamo...

**Ent:** si, y sacaron un CD también...

**HUMBABA:** si, realmente es muy amplio... pero bueno, empezaron muy chiquitos... empezó ella cosiendo, todo...

**Ent: algo más que quieras agregar...**

**HUMBABA:** no, no vos preguntame lo quieras saber...

**Ent: no, bueno, sobre eso que vos no tenés programado, pero tenés tus metas...**

**HUMBABA:** si, si, yo creo que si. Porque para marzo está el tema de la franquicia, y bueno en ese momento voy a tener... porque va a ser una necesidad hacerlo, porque si tengo la idea de abrir tantos locales más, y en ese momento va a tener que ser algo bastante más fuerte de lo que es ahora. Si me gustan los carteles en la vía pública, esos enormes, eso si me gusta... pero eso si me gusta, depende donde, si lo pondría... es otra cosa...

**Ent: si, cuando des las franquicias vas a tener que normalizar lo que querés que hagan o no hagan...**

**HUMBABA:** claro, si...

**Ent: porque en algunos casos, la empresa les da la publicidad, los otros la pagan, pero...**

**HUMBABA:** si, es que de hecho sería así...

**Ent: para que vos mantengas...**

**HUMBABA:** si, obviamente que para exigir eso, vos tenés que cumplir... pero bueno, veré... tenés que cumplir con las otras cosas, vos podés exigir lo que quieras, pero

**Ent: pero tenés que darle respaldo... bueno, te agradezco muchísimo...**

## **Entrevista: Fiel Fren – 12 de julio de 2005**

### **Eduardo Sánchez – Gerente y dueño**

*Empresa de más de 20 años dedicada a la fabricación de pastillas de freno para automóviles. Su fábrica, ubicada cerca de la ruta 20, fue demolida por el tornado de hace unos años y actualmente está en plena reconstrucción. En la ciudad de Córdoba hay solamente dos fábricas de pastillas de frenos, pero el mercado cordobés no es muy activo con respecto a este producto. Las ventas más fuertes de esta empresa están radicadas en el exterior del país, en Chile con mayor presencia, y en otras provincias argentinas. En Córdoba comercializan sus productos de forma reservada y casi exclusivamente en un negocio de repuestos propio. Esta empresa pertenece a una familia únicamente, pero no desde sus comienzos. El entrevistado ha sido el gerente y dueño de la misma, Eduardo Sánchez.*

**Ent:** en un principio me gustaría que charlemos un poco sobre la publicidad en general, que usted me cuente qué conoce, qué le gusta, qué ve... qué entiende por publicidad... empecemos por ahí...

**FIEL FREN:** ... (RISAS) ... es muy difícil definir...

**Ent:** por ejemplo, es una herramienta de ventas...

**FIEL FREN:** yo pienso que sí, pero hay que tener mucho dinero para hacer publicidad...

**Ent:** ¿por qué?, ¿qué cree que es caro?

**FIEL FREN:** y... para hacer una buena publicidad, que de resultados pienso que tiene que ser una cosa muy masiva. Nosotros en una oportunidad... mirá justo tengo esto acá... (muestra una fotocopia de una nota periodística sobre un publicista)... contratamos a una consultora, no se si lo conoces...

**Ent:** no...

**FIEL FREN:** estuvimos como dos o tres años, y bueno, a partir de ahí arrancamos con... pero el mercado interno siempre nos dio muy mucho trabajo, seguimos no teniendo presencia... vendemos casi más en Chile que lo que vendemos en el mercado interno... y no hacemos ningún tipo de publicidad... lo que pasa es que con este señor nosotros hicimos un viaje, porque él juntaba varios industriales, a los cuales asesoraba, y se presentaba... muy hábil el chico este, se presentaba como parte de la empresa. Para las distintas empresas y viajábamos por ejemplo, 3 o 4 empresas y él hacía de mediador digamos, no de mediador, sino de negociador. Y siempre buscando que el cliente... a ver cuál era los problemas que podía tener en el suministro de los productos que nosotros fabricábamos. Como por ejemplo, clientes que hace 9 o 10 años que yo estoy atendiendo los conseguimos por él y ¿sabés donde, en donde estaba el nicho? Una empresa grande, tiene 17 negocios en Chile, una empresa de servicios, hacen todo lo que sea frenos, cambio de cubiertas, todo ese tipo de cosas. Y la falencia estaba en que ellos compran en Malasia, en Malasia, en China, en Italia, y tienen que comprar un container y hay códigos que se les hacen una laguna hasta que hacen un pedido grande entonces ahí entramos nosotros.

**Ent:** y la experiencia con este hombre....

**FIEL FREN:** muy buena...

**Ent:** muy positiva...

**FIEL FREN:** nosotros hicimos casi todo para nivel internacional... intentamos un poco en el mercado interno pero... por ejemplo hicimos todo un relevamiento de clientes, si conocían el producto, este... a quién le estaban comprando... después hicimos un poquito de promoción, así, con los taxistas... porque el producto nuestro es frenos, viste? Lo consumen seguido los taxistas... se regalaron unos juegos de pastillas de frenos, con... en los semáforos, después fuimos allá al aeropuerto, pero no...

**Ent:** ¿no dio resultado?

**FIEL FREN:** no.

**Ent: ¿y por qué cree que no dio resultado?**

**FIEL FREN:** porque me parece que tiene que ser más intensivo... tiene que ser una cosa muy masiva. Y la pauta te la da MC Donald´s... MC Donald´s vende una hamburguesa que es una porquería... y... los tipos venden y venden porque los chicos lo tienen grabado en la cabeza y van y compran... los que están muy bien posicionados en ese aspecto estos otros de... no me sale... voy siempre yo... que hacen lomitos también... que están acá en Bv. San Juan...

**Ent: ¿los que están al lado de la policía?**

**FIEL FREN:** si, y están en el cerro también... no me sale...

**Ent: 348, ¿no es?**

**FIEL FREN:** no, no ese es otro que vende por la publicidad, porque los lomitos no son muy ricos que digamos... Betos!

**Ent: Betos... y entonces... ¿qué cree que tiene que tener en una empresa para invertir en publicidad? Plata, me dijo... tiene que haber algo interno... un pensamiento...?**

**FIEL FREN:** si... pienso que no es muy difícil... hay que buscar algo que lleve a muchos lugares, digamos...

**Ent: pero en la publicidad se pueden poner objetivos, no? O sea, por ahí uno no sólo se plantea vender, sino por ahí se puede plantear tener una buena imagen...**

**FIEL FREN:** si... no conozco del tema...

**Ent: no, por eso le quiero preguntar. Usted cuando hizo las promociones la idea fue...**

**FIEL FREN:** justamente mirá, fue como tratar como un psicólogo, yo le decía mirá... "pero hay que tener a lo mejor un producto de mucha calidad"... y el siempre decía: "no, la calidad tiene que ser media, y el precio tiene que ser el del mercado". Eso hablábamos siempre. Los precios los pone el mercado y vos con los precios que hay en el mercado tenés que ganar plata. Si no podés ganar plata con los precios que hay en el mercado ni te metás. Porque posicionar un producto para que cueste más, tener un valor de marca es muy difícil. Bueno, esas cosas más o menos me quedaron claras... pero es como yo te decía, hace falta tener mucho dinero para vos posicionar un producto y que la gente te lo compre así por la marca...

**Ent: si usted tuviera la plata para invertir, ¿qué le gustaría hacer?: ¿salir en tele?, ¿avisos en el diario?**

**FIEL FREN:** me dedicaría a vivir de rentas! (risas)... no, supongo que la televisión es uno de los medios que más...

**Ent: que más le gusta...**

**FIEL FREN:** me parece... no es que me guste, pero me parece que es el que más llega. Nosotros por ejemplo ahora para el Rally, hicimos... (RISAS)... nunca hemos hecho... este año hemos hecho una publicidad chiquitita así... (RISAS)

**Ent: ¿en el diario?**

**FIEL FREN:** y me estaban contando este señor que contratamos que tiene una tirada de 60mil ejemplares La Voz del Interior, y los domingos tiene... esperate... 120mil... y han hecho una revistita ahora para el Rally y ahí salimos con un aviso muy chiquito... porque también vino... charlamos tanto que me convenció...

**Ent: ¿la misma persona de antes?**

**FIEL FREN:** no, no, Walter está ahora muy en la grande... esto fue en sus inicios...

**Ent: ¿y a usted le llegan propuestas?...**

**FIEL FREN:** ¿de publicidad?

**Ent: si, si**

**FIEL FREN:** si, a veces llegan. Siempre digo que no... (RISAS)

**Ent: ¿siempre dice que no?, ¿por qué?**

**FIEL FREN:** y porque no lo veo una cosa que... digamos, que para hacerlo bien, hay que invertir... yo no tengo... para colmo nosotros venimos de un trajín bastante grande porque nos llevó la fábrica el tornado... quedó, de 850 mts de tinglado que teníamos quedó un baldío. Y salimos a alquilar y estamos de nuevo empezando... o sea que es muy difícil... no pero pienso que la publicidad es buena...

**Ent: sirve...**

**FIEL FREN:** pero es... hay que tener dinero para eso... no opinas que no...? (RISAS)

**Ent: no, no yo creo que si hay que tener plata, pero también creo que hay que buscar la oportunidad...**

**FIEL FREN:** si, puede ser...

**Ent: en el caso de este chico, ¿usted sintió por ahí que la publicidad tiene algún defecto... qué vio de malo en el sistema, la organización...?**

**FIEL FREN:** con Walter..? en qué aspecto?

**Ent: no, no en cualquiera... ya sea que un medio no funciona, que... bueno usted me decía que tenía una muy buena relación con este chico, no?**

**FIEL FREN:** con Walter... si

**Ent: ¿y esa fue la única experiencia que han tenido?**

**FIEL FREN:** si, pero más que publicidad fue como un asesoramiento, como para... nosotros de ahí salimos exportando... pero no fue encarado muy así el tema... como publicidad... eehh... otra cosa que hacíamos, ahora me acuerdo todos los que nos compraban le hacíamos un letrero, no muy grande, lo poníamos en el negocio... ese tipo de cosas..

**Ent: ¿y participar... hay revistas en el rubro?**

**FIEL FREN:** si, si hay en Buenos Aires,

**Ent: ¿acá en Córdoba no?**

**FIEL FREN:** que yo sepa no.

**Ent: ¿y se hacen ferias?, ¿en la FICO por ejemplo?**

**FIEL FREN:** si, se hacen ferias... y si en Buenos Aires hubo la feria que se llama... cómo es que se llama! Auto... Tiene el nombre de auto... 25 mil pesos costaba el stand...

**Ent: ¿y ustedes son de ir y ver qué hace la competencia, cómo se mueven..?**

**FIEL FREN:** si. Una de las competencia mía... porque estaban todas, todas las firmas de Buenos Aires... en Córdoba hay dos fábricas de pastillas de frenos, una es la mía y hay otra que es un poco más chica... esteee... y uno de los competidores nuestros tenían una mujer desnuda (RISAS) y la pintaban. (RISAS) Que se yo... cosa de locos...

**Se interrumpe la conversación por un empleado que entra a la oficina y le consulta un tema a Eduardo. Al seguir la charla, comenzamos hablando de lo moleta que le resulta a él la publicidad en algunos casos, y cuenta a modo de ejemplo, cómo un telmarketer lo llama frecuentemente por una tarjeta de un banco cordobés con Mastercard que no tiene ni quiere tener.**

**FIEL FREN:** sigamos...

**Ent:** volviendo sobre eso que me estaba diciendo que cuando le llega una propuestas le dice que no a todas...

**FIEL FREN:** si...

**Ent:** ¿no siente curiosidad por saber qué son?

**FIEL FREN:** no.

**Ent:** ¿nada?

**FIEL FREN:** no.

**Ent:** ¿y cómo cayó en esto del aviso para el Rally?

**FIEL FREN:** porque me cayó bien el personaje... (RISAS)

**Ent:** el muchacho...

**FIEL FREN:** nunca hago propaganda, y bueno, que se yo... vamos a darle una oportunidad. Hicimos un acuerdo, le dije que si yo, por el diario, una semana me había dicho, llega alguien a hablarme por teléfono y yo concreto el negocio, me comprometía a seguir haciendo publicidad en el diario.

**Ent:** quiere ver los resultados...

**FIEL FREN:** quiero ver los resultados. Digamos que es una prueba...

**Ent:** no, no, está bien, supuestamente la publicidad tiene que dar sus resultados. Y cuando usted dijo que si, ¿consideró un poco la oportunidad que era?

**FIEL FREN:** no, me gustó porque es el rally, y está acorde con lo que nosotros hacemos.

**Ent:** ¿no lo evaluó meramente en factores económicos?

**FIEL FREN:** y... es muy barato... muy chiquito... ni creo que de resultados porque es muy chiquito. Está lleno el diario de esos avisos, pero bueno...

**Ent:** ¿qué le gustaría que ese aviso le traiga?, ¿clientes?, ¿que lo llamen?

**FIEL FREN:** claro, nosotros acá en el país no vendemos mucho, vendemos más afuera.

**Ent:** ¿acá vende más con el negocio de repuestos?

**FIEL FREN:** no, el negocio de repuestos es otra cosa aparte. Te digo nosotros vendemos en Buenos Aires, pero vendemos poquito, vendemos en la Rioja, vendemos poquito. Tenemos un cliente en Mendoza, tenemos uno en San Juan, pero son clientes chicos.

**Ent:** ¿y usted tampoco planifica por ahí...? Es decir tratar de decir: "de acá a fin de año, se acerca navidad... puedo llegar a hacer algo..."

**FIEL FREN:** ¿propaganda?

**Ent:** o promociones quizás, en navidad...

**FIEL FREN:** no, esto con la navidad no tiene nada que ver...

**Ent:** no, no ya se... pero

**FIEL FREN:** con las vacaciones puede ser... pero no, no pienso...

**Ent:** ¿y en algún momento piensa invertir...?

**FIEL FREN:** ¿en publicidad? (RISAS)

**Ent: a lo mejor de acá a un tiempo, contratar algún otro asesor...**

**FIEL FREN:** mirá, yo te explico una cosa... mi fabrica tiene una capacidad de producción, yo para producir más tengo que hacer u otro turno, o invertir en máquinas... eh... hace unos meses que nosotros estamos a full... inclusive hasta hace una semana hemos estado haciendo doble turno... una semana estuvimos trabajando las 24 horas. Suponete que yo haga publicidad y me llene de trabajo, no lo puedo cumplir y para poderlo cumplir tendría que invertir. Y no tengo plata para invertir, así que es un círculo vicioso.

**Ent: ¿y usted tiene una imagen de marca?**

**FIEL FREN:** si, si tenemos.

**Ent: que la ha hecho...**

**FIEL FREN:** y, 30 años tenemos.

**Ent: con trayectoria...**

**FIEL FREN:** si, pero no es muy buena la imagen que tenemos, por eso le cambiamos la marca. Yo te explico: el producto nuestro antes se hacía con amianto. El amianto, no se si sabes que es contaminante...

**Ent: ni idea...**

**FIEL FREN:** no sabés...

**Ent: ni se que es... (RISAS)**

**FIEL FREN:** es que se usa en muchas cosas, se usa en las juntas de los autos, en el fibrocemento de los tanques de aguas... este... y salió una onda de que era contaminante, y se prohibió en todo el mundo. Y hubo que cambiar ese producto reemplazarlo por otro. Y las cosas acá a córdoba llegan siempre más lentas que es a Buenos Aires. Las 4 o 5 o 6 o 10 fábricas que hay en Buenos Aires a los 3 meses, metieron la pata un montón de veces... pero en los 6 o 7 años ya estaban a full y a mi me fue como un año poder... y durante ese año me desprestigié muchísimo porque hicimos productos que no andaban bien. y bueno, la marca nuestra... entonces salimos con otra marca. Por eso dice ahí que tengo dos marcas... y hay algunos que todavía piden la Fiel Fren, porque tienen tantos años... pero hicimos una marca nueva. Y hace... Con la marca nueva hará 1 ½ año, 2...

**Ent: hay algo que usted que quiera comentarme... agregar... por ahí un caso que conozca, algo que le parece interesante, que conozca...**

**(con la cabeza responde en todo de duda que no... )**

**Ent: ¿o es de ver publicidad?**

**FIEL FREN:** me llaman la atención las publicidades de la televisión que hay algunas que son muy audaces, que tienen mucha chispa... tanta chispa que uno le gusta la publicidad y después no sabe de lo que es.

**Ent: se ha vuelto por ahí tan creativo que deja de ser del producto y es de la creatividad.**

**FIEL FREN:** si, si exactamente.

**Ent: bueno, le agradezco.. no fue tan largo, ¿vio?**

## Entrevista: Fabrizzi – 13 de julio de 2005

### Martín Hassi – Responsable de Marketing

*Fabrizzi se dedica a la fabricación de indumentaria masculina, de característica formal. Su alcance es nacional, ya que desde Córdoba dirigen los negocios que se encuentran distribuidos por el país: Córdoba, Salta, Tucumán, Mendoza y Rosario.*

*Tienen una considerada presencia en Córdoba y sus negocios están ubicados en los principales centros comerciales y espacios de alto tránsito en la ciudad.*

**Ent: empecemos hablando por lo que sabés de publicidad, cómo la ven... qué medios conocés...**

**FABRIZZI:** bueno, te voy a hablar sobre lo que nosotros utilizamos de publicidad, eh. Los medios tradicionales son medios gráficos, incluimos catálogos, revistas... por medio de de... puede ser internet... medios masivos... dentro de internet, algo más selectivo que puede ser un banner en revistas, o medios particular como es Infonegocios, por ahí... algo que es bien segmentado. Después, afiche de vía pública, carteles, hoy tenemos un cartel en el nudo vial 14. Después de radiales, siempre tratamos de tener un stock mensual, eso cambia mucho de temporada. Empezamos con el día del padre, es un spot diferente, después tenemos liquidación, después egresados, fiestas de fin de año, y lanzamiento de temporadas, en agosto, en septiembre perdón y en marzo. Ahí siempre mantenemos un spot radial, siempre permanentemente hacemos. Y lo que sea directo, por ahí es vestir algún periodista, donde alguna placa, se hace por canje.

**Ent: tipo publicidad no tradicional...**

**FABRIZZI:** claro, donde... ponele, ahora estamos con Miguel Clariá.

**Ent: vos sos el que analiza todo... el encargado de...**

**FABRIZZI:** sí, por ahí soy yo el que sube la idea, o propuestas que me llegan, descarto las que me parecen innecesarias, y las que me parecen realmente potenciales, las subo al directorio, las charlamos y se toma la decisión...

**Ent: siempre está la aprobación del directorio...**

**FABRIZZI:** eh... en la mayoría de veces sí, cuando son propuestas, en donde involucra un costo mayor, o... se hacen medias difíciles de tomar, no que no las pueda tomar yo solo, sino que por ahí las tomo y te dicen... después te pueden decir "dicen no, esto no era", en todo caso prefiero siempre llevarlas siempre al directorio, o sino, no las subo al directorio, las subo con el gerente y las tomamos entre los dos. Pero yo soy el que analizo las propuestas, si me gustan o no...

**Ent: sos el filtro previo... y en general, vos tenés algún límite o son abiertos a que lleguen propuestas y se van evaluando....?**

**FABRIZZI:** no, no... en realidad, me llegan millones de propuestas por día... no tienen historia... en lo que tengo un límite es en el costo, por ahí, bueno, nada más...

**Ent: y vos cuando te llegan esas propuestas... las analizas en qué términos? Obviamente, le ves el lado económico, pero, hacés otro tipo de análisis?, ¿cualitativo?**

**FABRIZZI:** no, no... el tema es ver si realmente apunta al público que yo quiero que apunte, si está justo para la campaña que yo quiero, por ejemplo... eh... un desfile... en un lanzamiento de temporada, me sirve... un desfile, no creo que lo haga, pero que esté para liquidación, no me sirve. Por ahí canalizo siempre, priorizo siempre la imagen, no perder imagen por una comunicación... por ende, cada revista que me traen, quiero ver primero qué revista es, o las ediciones anteriores, para ver la calidad, la impresión, el público que llega, cómo está distribuido, y demás para ver si comunica o no, porque no quiero perder imagen. Por ahí nosotros actuamos, en diferentes plazas se actúa con diferentes estrategias de comunicación, no es lo mismo... Tucumán que Córdoba... mantenemos políticas de comunicación diferentes. Entonces por ahí hace que yo en Tucumán pueda entregar un folleto que acá en Córdoba no lo hago, jamás lo hago...

**Ent:** todo se maneja desde acá...

**FABRIZZI:** todo se maneja desde acá...

**Ent:** y vos ¿para cada acción planteas objetivos específicos, más allá de que hay uno general que sea por ejemplo mantener la imagen?

**FABRIZZI:** si...

**Ent:** y en base a eso...

**FABRIZZI:** en base a eso vemos qué comunicación armamos.

**Ent:** en general la mentalidad de la empresa a las nuevas propuestas es... ¿cómo la considerás vos?

**FABRIZZI:** ¿a qué propuestas? ¿A las que llegan?

**Ent:** si de todo tipo

**FABRIZZI:** no, no, somos bastante activos, bastante abiertos a las propuestas y somos muy proactivos así que todas las propuestas nos interesan. Después veremos es la más conveniente en esa situación o en ese período de tiempo, nada más, pero somos abiertos a todas las propuestas. No nos cerramos a ninguna, escuchamos todas...

**Ent:** ¿hay algo que no han hecho, que les gustaría hacer?

**Niega la pregunta con un gesto.**

**Ent:** ¿hay son de investigar a la competencia?, por ahí decir... "En Buenos Aires hicieron esto..."

**FABRIZZI:** no... en comunicación no... siempre vemos por ejemplo... la mayor publicidad que tenemos es en la vidriera, así que siempre estamos, evidentemente pasamos por los locales y vemos lo que hay en la vidriera, pero no es que le queramos copiar a ellos. Sino que vemos...

**Ent:** no, pero por ahí sale un formato nuevo de un catálogo... no te digo de acá de Córdoba, por ahí muchas marcas miran a marcas de afuera también...

**FABRIZZI:** está bien... si vemos, vemos...

**Ent:** comparan...

**FABRIZZI:** eso te lo tendría que decir la diseñadora, que es la que prepara todos los folletos, pero... ella es la que presenta la propuesta y nosotros, bajo un hilo conductor de campaña, presenta la propuesta, dos o tres, y de esa elegimos nosotros. De todas formas esa propuesta siempre la vamos retocando, la volviendo a tocar...

**Ent:** ¿reciben algún otro tipo de asesoramiento hoy? ¿O no?

**FABRIZZI:** ¿externo? No.

**Ent:** la diseñadora es interna...

**FABRIZZI:** del equipo de diseño, está dentro de la empresa.

**Ent:** y es una comunicación toda interna entre marketing y diseño... ¿alguna vez tuvieron un contacto con alguna agencia, estudio de diseño?

**FABRIZZI:** agencia si. Hoy por hoy, para lo único que tengo una agencia externa es para el spot de radio nada más. Porque la parte creativa, me hacen el spot de radio y después lo llevan a al grabadora. Al medio digamos, que en muchos casos, por ahí lo puedo llevar yo, pero siempre trato de delegárselo a ellos.

**Ent:** y las experiencias que han tenido... ¿me podés contar un poco?

**FABRIZZI:** yo no estuve. Desde que yo entré siempre lo manejamos internamente. O sea, internamente, con el equipo de marketing y el equipo de diseño de adentro. Antes, yo se que si trabajaron con agencias.

**Ent:** ¿y después de eso fue que se integró el equipo adentro?, ¿fue como un paso?

**FABRIZZI:** no, no.. siempre estuvo, nada más que bueno, se buscaban otras agencias.

**Ent:** ¿en general no sabés si la experiencia fue buena, si ha quedado algún prejuicio o algún pensamiento...?

**FABRIZZI:** no se. Es que es bastante complicado el tema de las agencias, siempre... por ahí tenés que tener una agencia... para que hoy entre, tiene que llevar mucho tiempo para que nos conozca, qué queremos, por más que nosotros plantemos esto, esto, y nuestros objetivos son estos, tiene que trabajar permanentemente, tiene que llevar un tiempo determinado para ver cómo pensamos. Hoy por hoy nosotros preparamos una vidriera, se la subo al directorio, y ya sabemos el gusto de ellos. Por ahí una agencia tendría que estar ligándose más, tirando más propuestas, hasta que se encuentre, es solamente este tema... creo, no se... es mi punto de vista, nunca trabajé con agencias.

**Ent:** ¿lo harías?, ¿qué pensás que puede ser bueno por ahí o malo, además de esto que me decís?

**FABRIZZI:** no, no, no me parece malo, simplemente ese es el tema... llevaría mucho tiempo de adaptación. Me parece bueno, que sea una empresa responsable, y trabaja bien, delegás muchas cosas que por ahí tenés que estar vos atento, en una producción de fotos, tenés que estar ocupándote del fotógrafo, ocupándote de la maquilladora, que el viaje, que pagar todo, que salga todos bien, que si tenés que llevar dos baldes, tenés que llevar dos baldes a la playa, que toda la ropa, y demás... por ahí viste, delegar un poco de responsabilidad a la agencia, simplemente... pero siempre con un hilo conductor... no me parece mal... te digo que hoy tenemos una política donde no se va a usar, pero más adelante creo que si... este tema también, a un crecimiento de empresa, siempre una agencia va a hacer falta que la ayude...

**Ent:** y vos personalmente... ¿te gusta la publicad, te interesa?

**FABRIZZI:** si...

**Ent:** ¿ves cosas nuevas y le prestás atención?, por más que no sean cosas del rubro...

**FABRIZZI:** no, permanentemente es más, siempre estoy viendo... siempre estoy viendo... eh... Admiro mucho a los creativos, yo como marketinero, todo marketinero tiene que ser muy creativo, pero hay muchos que no lo son. Yo no soy muy creativo, por ahí veo cosas que la verdad son fantásticas. La otra vez vi un comercial de la pagina web de SKIP, bueno, vos entrás a la pagina tienen un documental que es espectacular. No se nos ocurrió hacerlo tampoco.

**Ent:** ¿con la página web ustedes realizan algún tipo de comunicación o es más que nada institucional?

**FABRIZZI:** no, no. Es institucional pero se presenta la colección.. eh... todos los días... esta pagina empezó el año pasado, ¿no? O sea que todos los días estamos tratando de mejorarla y la vamos mejorando. Hoy es simple, pero tiene un buzón de contacto, donde la gente llena sus sugerencias. En muchos casos me han felicitado, o me han hecho... me pidieron mercadería o productos o por ejemplo, para el día del padre, devoluciones "me compré tal sueter y me gustaría tal..." yo estoy... como tengo un marco nacional... yo estoy... "mi señora viajó a Río Cuarto, lo compro en Río Cuarto y cómo se hace para cambiarlo"... bueno, interactivo y me sirve como para tener un contacto mayor con el cliente. La verdad es que yo cuando terminamos la página el año pasado no creía que iba a tener tanto resultado pero bueno, la verdad que si... dio resultado.

**Ent:** ¿y los mailings?, vos me habías dicho que hacían banners, de ese tipo de comunicación electrónica?

**FABRIZZI:** el banner... un banner, en el lanzamiento de temporada del año pasado fue lo que me benefició a que tenga mayor visita la página. Porque en desde ese banner hacés un click y te vas directamente a la pagina. O sea que gracias a eso, empezó a haber más tránsito en la página web.

**Ent:** ¿y la vas a ir mejorando? ¿vos tenés otro objetivo para la página web?

**FABRIZZI:** si, si, si... es más, estamos trabajando sobre la nueva temporada.

**Ent:** y el rubro mismo te pide que la vayas cambiando...

**FABRIZZI:** cada 6 meses la vamos actualizando.

**Ent:** y en general... ¿el departamento de marketing planifica las acciones durante el año o en ciertos períodos o no? Es por ahí mensual... ¿cómo es?

**FABRIZZI:** no, hay una planificación anual, y mensual, pero siempre salen cosas todo el día...

**Ent:** todo el tiempo...

**FABRIZZI:** eso es lo ideal... ahora, yo no te digo que sea en un 100% así, ¿no? Todos los días surgen cosas... vos calculá nosotros actuamos en el otro shopping, el shopping hoy te sale con una promoción, a no se te ocurrió hacer una promoción diferente y tenés que responderle en dos días si o no, si o no la haces, si participás... listo fuera. Y esta bien, las promociones del shopping casi nunca involucra un costo aparte, sino adherirte a un tanto % de descuento en la compra, o por ahí una revista. Pero bueno, son cosas que por ahí distorsionan dentro de la planificación que vos tenés, pero que al año, vos decís "bueno seguro que el shopping para tal época va a hacer algo"... o sea que ya lo vas planificando, si bien no sabés el costo... pero decís: "bueno, destino tanto en compración del año pasado..."

**Ent:** y la publicidad para ustedes... ¿qué importancia tiene? Vos me decís: "en el rubro que nosotros estamos, y con la marca que tenemos, es muy importante..." O no "la usamos de base para mantenernos..." ¿cómo la consideran?

**FABRIZZI:** no es importante, para mantener una imagen de marca, primero que todo, y segundo,... yo no se... haber... si hablamos de publicidad directa como algo directo, donde yo siempre quiero, trato de hacer una estrategia de comunicación directa, en mi base de datos.... Mantengo siempre la base de datos, si bien tengo... sin dejar de tener nuevos clientes, ¿no? Pero, siempre la estrategia se basa en eso... mantener nuestra base de datos. Y me es muy útil, muy importante...

**Ent:** ¿vos por ahí mediste...? Bueno, la página web por ahí si es una herramienta muy útil para medir la respuesta ...

**FABRIZZI:** no, lo que pasa es que yo para medir la respuesta, siempre.... Una respuesta por ejemplo lo mido en un mailing. Donde le pongo un cupón abajo, donde a ese cupón hay que presentarlo para...

**Ent:** para generar ese contacto...

**FABRIZZI:** siempre trato permanentemente de generar la respuesta, para evaluar si me sirvió o no la comunicación.

**Ent:** pero a nivel institucional...

**FABRIZZI:** si, está bien... se hace más difícil, medirlo, pero si... por referencia, o por el cliente fantasma que se manda, y demás, se lo canalizar.... Es más difícil pero si se puede...

**Ent:** si es todo un tema, en la publicidad, por ahí mucha gente no le presta atención, o no invierte porque creen que es algo tan... ¿la complementan con otras cosas? Promociones, eventos, bueno, participan de desfiles y esas cosas...

**FABRIZZI:** nosotros si... participamos de desfiles siempre y cuando el shopping organice desfiles. No armamos...

**Ent:** no generan

**FABRIZZI:** no generamos nosotros ni nos unimos con otra marca, ni exclusivo, nada... si el shopping por ejemplo participa o arma un desfile... el último que fuimos fue el del Córdoba Shopping. Creo que como que en Córdoba hay un nivel de mantenimiento de marca alto, entonces por ahí... sale mejor esta forma... más fácil...

**Ent:** ¿trabajan más acá en Córdoba que en otras provincias?

**FABRIZZI:** no, ¿en materia de comunicación?

**Ent:** si...

**FABRIZZI:** no, igual para todos.

**Ent:** segmentando un poco...

**FABRIZZI:** segmentando un poco... pero lo que pasa es que en Córdoba se nota por ahí más, el nivel de conocimiento es mayor...

**Ent:** ¿y el impacto o la respuesta que vas teniendo es más o menos pareja?

**FABRIZZI:** pareja, por ahí nos sorprende... en plazas que no creemos que ... por ejemplo día del padre....

**Ent:** otra cosa que te iba a preguntar... sobre los medios que me decís que panifican, hay fechas fuertes me imagino, como liquidación, navidad, día del padre, que bueno, tenés que reforzar... ¿o por ahí hacés más cosas?

**FABRIZZI:** ¿de comunicación?

**Ent:** si

**FABRIZZI:** no. En liquidación no hago mucha comunicación

**Ent:** en los negocios

**FABRIZZI:** en las vidrieras, o con un spot de radio...

**Ent:** pero cuando reforzás es reforzar más cantidad, salir más en radio, ¿así?

**FABRIZZI:** puede ser, si. Dentro de la misma rotación que tiene, lo hago un poquito más fuerte.

**Ent:** ¿hay algún medio que te gustaría hacer y no hacen?

**FABRIZZI:** no

**Ent:** ¿en revistas salen?

**FABRIZZI:** muy puntualmente

**Ent:** ¿de carácter nacional?

**FABRIZZI:** salimos en una de carácter nacional, y acá por ejemplo, en Córdoba no, pero en el interior había una revista que era muy fuerte en el interior de negocios, y en esa salimos.

**Ent:** y bueno lógicamente hacen campañas... contratan un modelo y hacen toda la campaña fotográfica ... con eso se hacen los afiches, el catálogo...

**FABRIZZI:** ¿aplicaciones del modelo? En... básicamente eso... siempre se trabaja ... se contrata el modelo pero hay una pauta o algo armado de cómo vamos a hacer. Entonces la foto ya se sacan de acuerdo a lo que ya está pautado. Entonces vamos lanzando... por ejemplo, vamos a hacer una catálogo ya tenemos preestablecido antes de contratar el modelo. Se arma de acuerdo a las fotos que queríamos, la cantidad de fotos y el tipo de fotos que queríamos para ese catálogo. Sacamos las fotos, se hace el catálogo. Casi siempre la mayoría de veces es catálogo... y en casas muy especiales, vía pública, no siempre.

**Ent:** y la creatividad... por ejemplo en la temática...

**FABRIZZI:** la diseñadora.

**Ent:** todo la diseñadora...

**FABRIZZI:** si, es diseñadora gráfica y publicista.

**Ent:** bueno, hay algo que quieras agregar, por ahí vos conociendo a la empresas sepas... algo que pueda ser un aporte...?

**FABRIZZI:** no, no... me preguntaste mucho así que tenés para ....

**Ent:** bueno, te agradezco entonces...

## Entrevista: La Viga Maderas – 5 de octubre de 2005

### Arq. Andrea Fuks – Arquitecta asociada.

*Esta empresa que se dedica a la fabricación de pisos, techos y aberturas en madera, solamente tiene un año de antigüedad, tiempo en el cual ha crecido velozmente. Su gerencia está conformada por una sociedad, integrada por una arquitecta y por un grupo de carpinteros. Ambas partes vienen de distintas empresas del rubro disueltas que se unieron para embarcarse en lo que hoy es La Viga Maderas y que aportan especialidades distintas y complementarias: una parte brinda el asesoramiento y la asistencia comercial del negocio, y la otra el trabajo con la materia prima.*

**Ent: Primero, a nivel de la empresa, ¿qué piensa de la publicidad?, ¿qué conocen de la publicidad?**

**LA VIGA:** eh... a ver... como empresa, que la mayoría son carpinteros, te dirían que es plata tirada.

**Ent: ¿por qué?**

**LA VIGA:** los carpinteros en particular... y porque no tienen formación en absoluto. No tienen ningún tipo de formación entonces, si pueden comprar más barniz que publicidad, te van a decir que prefieren invertir en material y no en publicidad. Yo particularmente, todo lo contrario... nosotros no hacemos publicidad en particular, ni en revistas, ni en el diario, ni en ningún tipo de medio, solamente tememos, digamos que es de boca en boca, con nuestros clientes que son casi todos arquitectos y tenemos una imagen corporativa. O sea, el logo está en las facturas, en las remeras, en las tarjetas, entonces tiene todo como una coherencia. Así que la vas a ver en todos lados. Y ahora vamos a poner el logo en los autos y las camionetas. Yo te digo que en mi experiencia, el tema de... esto da resultado, que ven el mismo logo en varias partes. Desde las obras, que hay gente mal vestida y nosotros tenemos las remeras con el logo, que tiene la misma coherencia con las tarjetas, con todo, a nosotros nos ha dado resultado. Porque la gente pasa por ejemplo por las obras y la verdad, preguntan quienes son los de las remeras todas iguales. Llama la atención con respecto a los demás. Y hemos puesto en una camioneta el logo y eso también nos ha traído muchos clientes. Es como que ven el movimiento en los countries y nos llaman. Para nosotros la publicidad nos ha dado muy buen resultado. Si bien es de boca en boca, se ve en la construcción y se basa más que nada en la confianza que nosotros tenemos. Pero, te digo que no hacemos más publicidad por una cuestión de seleccionar un poco a los clientes.

**Ent: pero en general les ha sido útil...**

**LA VIGA:** sí, sí... sin duda.

**Ent: en la empresa, ¿sos vos la que se encarga de eso?**

**LA VIGA:** Sí. En realidad la decisión se toma siempre en conjunto, pero yo soy siempre la que lo propone. Yo soy la que hice hacer las remeras, las tarjetas, hice hacer un logo...

**Ent: ¿y a vos te llegan propuestas o a vos se te van ocurriendo cosas?, por ejemplo, te llegan propuestas de revistas...**

**LA VIGA:** Solamente cuando hemos averiguado algunas cosas en la Expo Vivienda y cosas así, si, nos llaman de la Expo Vivienda si queremos hacer un stand o yo creo que solamente de la revista rubros, que es de la construcción, nos llaman por si queremos publicitar. Pero a raíz de que los arquitectos que están en obras han dado nuestro nombre, como proveedor siempre de madera. Pero sino, nunca, propuestas no.

**Ent: ¿y lo que te llega lo ves vos, o lo pasas...?**

**LA VIGA:** Sí, lo que me llega lo veo yo y lo charlo con los carpinteros y le explico un poco el concepto de porqué todo esto. Lo que pasa es que nosotros no hacemos tanta publicidad justamente porque apuntamos a un... a un público muy específico, y la publicidad hace que te llamen para preguntarte, pedir cosas muy chiquitas que no tenemos estructura para absorber... ni nos interesa... como son cosas muy concretas.

**Ent: ¿vos crees que la gente con la que debatís todo esto tiene mentalidad cerrada?, ¿o no?**

**LA VIGA:** En realidad un poco si...

**Ent:** por eso que me decís que la ven como un gasto...

**LA VIGA:** un poco tienen mentalidad cerrada... pero son todos más grandes... es como que escuchan... digamos, escuchan lo que les digo... en el negocio de la construcción hay un margen que tiene que destinarse a la publicidad y es esencial. Pero si, están abiertos, al principio estaban como medios cerrados pero después es como que escuchan o probarían. Si yo les aseguro que... a lo mejor que hagan publicidad en algún medio durante 3 meses y ver qué pasa, dirían que sí. Nada más que les gusta ver los resultados.

**Ent:** nunca te han dicho un no sin pensarlo

**LA VIGA:** no. Por lo menos escuchan...

**Ent:** sobre las cosas que han hecho, contame un poco. Ustedes han hecho un logo, avisos...

**LA VIGA:** hicimos un logo, y básicamente lo que son las tarjetas y las remeras. Solamente creo que en la revista Rubros, que expusieron obras que nosotros hicimos la parte de madera, abajo dice "provee: ..." el mismo logo, pero nada más. No tuvimos tanto en la revista Rubros.

**Ent:** y ahora van a hacer las camionetas...

**LA VIGA:** ahora las vamos a hacer... vamos a plotear los autos para ver cómo quedan... y la otra idea, que te digo que si vamos a hacer eso, es de los carteles en las obras. Porque lo que hace la gente apenas compra el terreno es ver los carteles de los proveedores que tiene a mano, en los terrenos del lado. Entonces, una propuesta mía hacia ellos es poner los carteles en cada obra que hacemos, en cada country tenemos varias. Porque lo hacemos en un rubro específico. Esa es una propuesta mía que no me puse pero tengo que hacerlo, y que si están convencidos porque muchos arquitectos con los que trabajamos, trabajan gracias a que tienen varios carteles en el mismo country. A la hora de comprar un terreno, la gente ve que un arquitecto tiene varios carteles, y eso es entre comillas, garantía de que debe ser bueno y confiable, y tiene trabajo. O sea, eso directamente lo hace la publicidad. Digamos, usar la misma forma para lo nuestro, al lado del cartel del arquitecto.

**Ent:** ¿y pagina web?, ¿hicieron, van a hacer?

**LA VIGA:** no, en realidad estamos armando todas las fotos digitales, por ahí nos piden ejemplos de cosas que... o sea, yo soy la que los asesoro, a los arquitectos, muchas veces le mando unas fotos digitalmente, algunas fotos. Todavía no está armada la página... es idea. Porque trabajamos con muchos arquitecto jóvenes, los arquitectos grandes... "no traeme las fotos en un álbum", los arquitectos jóvenes te dicen: "mirá, si puedo ver algo en internet..." trabajan distintos... totalmente... si, mirá tengo un álbum de fotos que es como un álbum de casamiento, y en CD.

**Ent:** ¿y tus asociados, qué dicen de todo eso, por ejemplo de la página web?

**LA VIGA:** y la página web es como que no terminan de tener dimensión de lo que es. Ni a donde llega, ni... les cuesta un poco. Son más grandes y les cuesta un poco imaginarse cómo se mueve eso. Es como que tienen... es como que me es mucho más fácil convencerlos de que hagan algo que puedan ver, los carteles de las obras, de las tarjetas... todo lo que es digital... es como que tienen una negación hacia eso... al principio.

**Ent:** y quizás porque no lo usan...

**LA VIGA:** sí, el email de casualidad. Yo calculo, en cuanto que dos o tres clientes les digan: "me gustó la página", o "cerramos la operación porque me gustaron las obras" hay que convencerlos, ahí si hay que convencerlos. Tengo que explicarles que hay arquitectos jóvenes que trabajan muy bien y que realmente se manejan todo por internet.

**Ent:** y hay algo que vos quieras hacer de acá en adelante, alguna idea que tengas, por ejemplo si empezar a salir en el diario...

**LA VIGA:** sí, en realidad... primero tenemos que tener la suficiente infraestructura. O sea si yo... si tuviéramos capitales de otro lado, y pudiéramos comprar no se por decirte... 5 mil metros de piso, yo inmediatamente lo primero que haría es poner un aviso en el diario. También en la revista Arquitexto, con una especie de oferta, si oferta ilimitada, algo así sí. Esas son cosas masivas. Nosotros no, porque lo

hacemos de una forma muy artesanal, y porque nos manejamos mucho en los countries, nos movemos de boca en boca...

**Ent: ¿y algo que probaste y no funcionó?, ¿Qué no les haya dado el resultado que esperaban?**

**LA VIGA:** si lo de la revista rubros...

**Ent: no les trajo nada...**

**LA VIGA:** no, creo que llamó un cliente de La Rioja, que se llevó la revista de la Expo y nos llamó para ver si podíamos cotizar un techo en La Rioja. La excepción, fue lo único en varios meses que apareció. Y eso que era sobre las obras, o sea que está la obra del arquitecto y después quien provee. Y no... no dio resultado.

**Ent: ¿vos tenés un interés particular en la publicidad?, ¿es algo que te llame la atención, que te interese, que te atraiga? ¿O no? ¿O lo hacés ahora porque estás en la empresa y nunca antes le habías prestado atención?**

**LA VIGA:** no, siempre me llamó la atención. Yo soy una convencida de que los arquitectos no tienen la menor idea de cómo publicitarse. Ni como se venden ni como muestran los productos. O sea yo soy la primera que les dice a mis clientes, que pongan un cartel bien gigante con fotos de las obras y su nombre.

**Ent: ¿hay algo que ustedes planeen en cierta forma? Que quieran hacer a lo largo del tiempo, por ejemplo lanzar la pagina web y a partir de ahí hacer comunicación electrónica, ¿o no?, ¿van viendo lo que va surgiendo?**

**LA VIGA:** no, digamos, es una empresa chica, que nos sobrepasa lo que hay que hacer, porque tenemos más cosas de lo que podemos hacer. Es como que se va viendo sobre el momento. No hay nadie que planifique, es como que vamos viendo según la necesidad y no es que hemos planeado. No...

**Ent: es porque si bien si es importante la imagen para ustedes, la publicidad no es una necesidad...**

**LA VIGA:** claro, en este momento tenemos más clientes de los que podemos, de las cosas que podemos hacer. O es como que tenemos clientes muy estables no es una necesidad en este momento, pero porque no tenemos un producto que se venda masivamente. En realidad, la idea es comprar algo que se venda en forma más masiva, y hacer un poco de publicidad para que se venda. Pero sin tiempos.

**Ent: ustedes son constantes con el tema de la imagen...**

**LA VIGA:** claro, nosotros tenemos el producto y el servicio. Y hacemos toda la mano de obra en la construcción, entonces de por sí nos lleva mucho tiempo y realmente va de boca en boca.

**Ent: ¿qué valor tiene la publicidad para ustedes?**

**LA VIGA:** ¿Valor en qué sentido?

**Ent: vos me decías que les ha sido útil, bueno, a partir de eso, ¿la ven como positiva?, ¿porqué la siguen usando?**

**LA VIGA:** digamos que una vez que tuvimos el logo, y la marca, y la firma y todo somos súper respetuosos. A nadie se le ocurriría cambiar la marca, cambiar de firma... es como que somos muy serios en eso, en las tarjetas, en que la gente vaya siempre con la ropa, y es como que no se nos ocurre. Como que estamos tratando de difundir la marca. Es importante la publicidad, no nos da lo mismo.

**Ent: y antes de que hicieran el logo, ¿si era algo más informal?**

**LA VIGA:** si, era algo más informal.

**Ent: no tenían nombre...**

**LA VIGA:** si en realidad teníamos otro nombre, pero es porque el grupo con el que yo estoy asociada estaba trabajando con otra empresa, es una mezcla de empresa. O sea que cuando nos armamos, le pusimos el nombre.

**Ent: y vos fuiste la que dijiste “bueno, empecemos bien con esto...”**

**LA VIGA:** si, pongamos un nombre...

**Ent: ¿si no hubieras estado vos que crees hubiera pasado?**

**LA VIGA:** no, si no hubiera estado yo, no te olvides que son todos carpinteros, hubieran respondido a cada llamado con trabajo y nada más. No tendrían identidad, ni tendrían presencia, ni nada.

**Ent: Ahora con la Viga contrataron una diseñadora. ¿Pero alguna vez tuvieron contacto otros profesionales?**

**LA VIGA:** no...

**Ent: nunca... ¿con agencias de publicidad?**

**LA VIGA:** no.

**Ent: ¿Tienen alguna idea formada sobre las agencias, sobre...?**

**LA VIGA:** no, yo particularmente tengo mucho respeto. No te olvides que yo también diseño y tengo mucho respeto por los profesionales. Así como me meto en arquitectura, y puedo sugerir colores, tenemos mucha formación en estética, pero digamos que respeto la profesión. Para mi, por eso cuando hubo que hacer un logo buscamos a alguien, mucha gente que me dijo que lo diseñara yo porque era arquitecta, dije no! Porque hay gente que se dedica, yo puedo sugerir por experiencia o sugerir cosas que son personales. Pero yo que soy profesional, tengo mucho respeto por los que hacen algo, que tenga que ver conmigo.

**Ent: No tenés preconceptos formados...**

**LA VIGA:** no, para nada.

**Ent: No, porque hay mucha gente que cree bastantes cosas... sobre todo de las grandes agencias.**

**LA VIGA:** no, incluso ahora que estamos haciendo cosas de identidad corporativa, que estamos intentando que tenga todo una misma coherencia, estamos intentando de hacerlo ahora con un poco de sentido común, pero yo se que no es la forma ideal. O sea pasó que yo dejé el logo para imprimir en las remeras y me fui de vacaciones. En el momento en que van a imprimir las remeras, que eran blancas, a los chicos que van a pagar la seña, les dicen: “que no me quedan más remeras blancas. Esperan o prefieren hacerlas en otro color?” y ellos dicen: “ no bueno, nos dijeron que tienen que estar si o si para esta semana así que bueno...” les dieron los colores a elegir y eligieron amarillo. Entonces, el logo, que era rojo y negro, quedaba finísimo sobre fondo blanco, ahora está en remeras amarillas. Obviamente después de haber hecho las remeras, todo el mundo en las obras dice “donde están los canaritos, donde están los pajaritos...”. Y ahora como tenemos las remeras amarillas, hay que hacer todos los buzos amarillos. En realidad nos fue productivo porque todos nos dicen los pajaritos y quedó. Y la gente ve el amarillo mucho más que el blanco, la gente ve en los countries desde lejos el amarillo. Vos ves de lejos, fluor los que son de la empresa. Sin querer fue útil... pero bueno... entonces como que si, en algunas cosas, se hacen medio arbitrarias, así...

**Ent: ¿y hoy en día ustedes no tienen ningún asesor ni diseñador...?**

**LA VIGA:** no

**Ent: ¿les interesaría tenerlo? Por ejemplo si la empresa crece, ustedes creen que es factible....**

**LA VIGA:** si, pero en este momento como estamos, estamos con trabajo constante no, para crecer que de un pasito más si...

**Ent: ¿no es algo que digan no?**

**LA VIGA:** no, es algo que está dentro de las cosas que hay que hacer.

**Ent: siempre que contactás profesionales, ¿cómo lo hacés?, por referencias...**

**LA VIGA:** generalmente si, por conocimiento, en realidad, primero que nada, por confianza.

**Ent:** no te largarías a que venga cualquiera...

**LA VIGA:** no... según por referencia de algún trabajo... pero no, buscaría jamás en el diario. Por referencia o por algún trabajo que me haya encantado que diga "quién es!". Que vea un muy buen trabajo y que diga "llamemos a esta persona". Como se mueven para encontrarme a mí en realidad...

**Ent:** ¿y por qué no lo harías?, ¿tenés miedo...?

**LA VIGA:** ehh... en realidad, me sería más difícil, a lo mejor, por el diario, tendría que entrevistar ya tendría un preconcepto... por calidad de trabajos, por ahí si alguien trae una carpeta con todos trabajos que me parecen súper interesantes, si, pero es más difícil, tener que entrevistar a alguien, que no tenés idea quién es...

**Ent:** ¿y hacen un análisis de la competencia, en lo que se refiera a la comunicación?

**LA VIGA:** ehh... no, pero me fijo...

**Ent:** cómo se mueven, qué hacen...

**LA VIGA:** si, quienes trabajan bien me fijo cómo publicitan, todo... cómo están impresas las hojas de los presupuestos, cómo están redactadas, que colores usan... un poco de la imagen corporativa... si miro...

**Ent:** ¿y el sector es de mantener una imagen?

**LA VIGA:** las grandes empresas si, por ejemplo Moconá que es muy grande, tienen todo... gente de marketing, todo... si es como que miramos, a los que trabajan bien, que no son tantos, casi todos tienen todo, publicidad. Así que se ven que arman todo.

**Ent:** ¿hay algo que quieras agregar?... porque básicamente estaríamos... sobre la publicidad... algo que hayas visto... por ejemplo con el tema de la medición... ¿te interesa obtener resultados?

**LA VIGA:** si...

**Ent:** ¿y cómo lo hacés?, ¿de boca en boca también, lo que dice la gente?

**LA VIGA:** no, nosotros lo vemos en el acto digamos, porque yo que atiendo al arquitecto o a la gente que pregunta, siempre se de donde vienen. Lo primero que les pregunto es quién les dio mi nombre, y bueno, es de boca en boca... pero bueno.

**Ent:** bueno, listo, muchas gracias!

## **Entrevista: Cos´s – 4 de noviembre de 2005**

### **Constantino Beltrame – Dueño**

*Fábrica de zapatillas de tipo deportivo, dirigida por 3 hermanos. Comenzaron sus actividades hace 2 años, debido a que el padre de ellos se dedicaba a la venta de insumos para calzados. Si bien se dedican en mayor parte a la fabricación de zapatillas, también desarrollan sandalias y zapatos de dama según el momento del año y la posibilidad de inserción de los mismos. No tienen negocios propios, sino que se manejan por medio de negocios de particulares.*

**Ent:** bueno, a ver comentame un poco qué sabes de la publicidad....

**COS´S:** ....

**Ent:** ¿qué pensás de ella?... ¿qué es?

**COS´S:** y... no bueno, la publicidad... ¿qué es?. No se

**Ent:** por ejemplo, una herramienta de venta, una forma de comunicación...

**COS´S:** la publicidad se usa como herramienta de venta. Como forma de publicitar tus productos para poder meterlos en el mercado y venderlos.

**Ent:** para acercarte al cliente...

**COS´S:** sí, para acercarme al cliente, para que lo conozca la gente..

**Ent:** ¿y te ayuda también a mantener una imagen de marca?, ¿cómo lo ves a eso?

**COS´S:** sí... sí... no me mataste ahí... (risas)

**Ent:** bueno, ¿para qué la usarías vos por ejemplo?

**COS´S:** ¿a la publicidad?

**Ent:** sí, a la publicidad...

**COS´S:** sí bueno, yo la usaría para lo que te he dicho, para que la gente conozca mi producto, sepa qué es mi producto y aumentar la venta y la producción de mi empresa.

**Ent:** ¿la publicidad tiene algunas cosas a favor o en contra?

**COS´S:** no... en contra no le veo nada... le veo todo a favor. Con una buena publicidad yo puedo llegar a tener una empresa muy grande... bien manejada...

**Ent:** en la empresa, ¿quién maneja eso, vos?

**COS´S:** de acá lo manejo un poco yo en combinación con mi hermano.

**Ent:** y los dos deciden juntos...

**COS´S:** siempre.

**Ent:** no hay nadie que pase por arriba...

**COS´S:** no, siempre decidimos los dos juntos.

**Ent:** y ahora cuando decidieron empezar a rediseñar el logo, ¿fue uno el que lo propuso?

**COS´S:** fui yo el que lo propuso, y a mi hermano le gustó la idea y estamos en eso....

**Ent: a partir del desarrollo del logo, ¿empezaron a planear otras cosas? O sea, decir "a partir del logo vamos a..."**

**COS´S:** claro, planeado y un poco imaginado, no tanto planeado... sino, vamos planeando en el día a día...

**Ent: día a día...**

**COS´S:** exactamente. Porque en si, no podemos proyectar mucho, como está el mercado. Entonces día a día.

**Ent: ¿te llegan propuestas de medios, o diseñadores?, ¿agencias, o imprentas? Vienen y te dicen de pautar en tal revista, de imprimir tales cajas...**

**COS´S:** si... tengo, propuestas... revistas... tengo siempre propuestas de dos revistas, de Auge y de Clasipoteca, de Buenos Aires. Y de cajas... si, viene el fabricante, seguido viene el fabricante a ofrecerme hacer una caja con este diseño, con este color. todo...

**Ent: ¿y a esas propuestas, cómo las analizás? ¿en base a qué parámetros?**

**COS´S:** en base a los costos

**Ent: en base a los costos... y a la necesidad...**

**COS´S:** exactamente... según la necesidad que tenga, pero básicamente en base a los costos, a los costos y a la forma de pago.

**Ent: hablemos un poco sobre los medios... ustedes no han hecho mucho, radio, televisión... no. ¿qué medios han usado?**

**COS´S:** todavía no... este, ¿Qué medios he usado?... bueno, hoy en si estoy usando el medio más... creo que uno de los más importante y más barato... el boca en boca...

**Ent: boca en boca...**

**COS´S:** y es muy bueno. Si lo hacés bien es muy bueno.

**Ent: si, también es el que si te sale mal, es el que más te mata...**

**COS´S:** no, si seguro...

**Ent: ¿y en revistas?**

**COS´S:** en revistas si... en la revistas Auge...

**Ent: ¿por qué haces ahí?**

**COS´S:** y, porque es la revista del calzado. Es una... creo que si no me equivoco, debe ser la segunda revista más importante del mercado la Auge. Donde salen muchas fábricas y llega a todos los comercios.

**Ent: ¿vos vendés en comercios, no vendés directo al público...?**

**COS´S:** no, vendo en comercios. Directos al público no

**Ent: ¿No hacés ningún tipo de publicidad destinada al consumidor final?**

**COS´S:** todavía no. Estoy en eso...

**Ent: es un objetivo...**

**COS´S:** si, es uno de los objetivos.

**Ent: y la web?... ¿cuál es tu objetivo con la web?**

**COS´S:** el objetivo de la web es... sirve par introducirme más que todo en el mundo... todas las fábricas, hoy ya sea una fábrica grande o una chiquita, tiene página web... entonces es un poco introducirme en el mundo. Meterme ahí. Si después de ahí, lo ven o no lo ven, no se... pero estar

**Ent: estar en contacto...**

**COS´S:** exactamente.

**Ent: ¿hay algo que te gustaría hacer, si por ejemplo la marca crece? Empezar a hacer publicidad dirigida al consumidor final, salir en algún medio, ¿qué cosa por ejemplo?**

**COS´S:** si la marca crece me gustaría hacer publicidad seguro, en la radio, la televisión... eh. Poder exportar afuera y poder franquiciar la marca.... Eso si me gustaría, pero hay que pelear mucho para eso.

**Ent: no, está bien...**

**COS´S:** pero si eso me gustaría hacer..

**Ent: y a vos ¿te gusta la publicidad? ¿Ves, te llama la atención, te interesa? Por ejemplo, investigar, ver las páginas web...**

**COS´S:** no, no soy d e ver mucho las páginas web. La publicidad si me gusta, me interesa.

**Ent: pero sobre cualquier producto, me refiero, no sobre el rubro calzado. Por ejemplo sale una nueva de Coca Cola y te llama la atención...**

**COS´S:** no, si... las publicidades me encantan y cuando está buenas, más todavía.

**Ent: sobre el manejo de la publicidad que hacen, ¿más o menos con que constancia la usan? Por ejemplo en las revistas...**

**COS´S:** yo salgo en la revista dos veces por año. Cuando cambia la temporada. Y ahora estoy viendo de salir 4 veces por año, dos por temporada, porque sale 4 veces al año la revista...

**Ent: a no sale todos los meses.**

**COS´S:** no, no... son dos veces por temporada. Dos veces en la temporada otoño-invierno y dos veces en la primavera-verano. Yo ahora estoy saliendo una por temporada, quiero ver si salgo dos.

**Ent: y eso es todo lo que haces... por ahora.**

**COS´S:** si, por ahora es todo lo que hago. Y bueno hacemos un poquito de publicidad yendo a las exposiciones, donde digamos va mucha gente. A parte, están los comerciantes, van muchos comerciante y mucha gente de afuera. Entonces es para mostrarme ahí un poco.

**Ent: sobre el asesoramiento, ¿ustedes tienen alguien actualmente que los asesore?**

**COS´S:** no, no tengo asesoramiento.

**Ent: ¿te gustaría tenerlo?**

**COS´S:** me gustaría tenerlo, lo que pasa es que para eso necesitás medios, para tener asesoramiento, y por ahí, quizás yo con esta fábrica, haciendo dos años que estamos... sería muy prematuro tener un asesoramiento en publicidad. No estoy produciendo tanto como para tener un asesoramiento, una persona especializada que te asesore lamentablemente.

**Ent: pero ahora vas a empezar a trabajar la imagen**

**COS´S:** exactamente, ahora lo que voy a empezar a hacer es trabajar un poquito la imagen... pero para el asesoramiento, de publicidad en sí y meterme más en ese tema, yo creo que va a pasar un tiempo...

**Ent: ¿conocés gente del medio?, publicistas?, ¿agencias?**

**COS´S:** no conozco nada de eso...

**Ent: ¿tenés algún pensamiento, prejuicio, algo que creas de ellos?**

**COS´S:** no, la verdad que no. Si te tengo que ser honesto, no. No porque todavía no me he interiorizado en eso.

**Ent: ¿si tuvieras que contactarte con una agencia, cómo lo harías?**

**COS´S:** empezaría a preguntar... empezaría a preguntar... a distintas personas o gente, y trataría de ir vinculándome con alguna agencia de publicidad

**Ent: ¿medís en cierta forma el impacto que tu comunicación tiene?, por ejemplo con las revistas...**

**COS´S:** si. Si... el tema de la publicidad es muy bueno...

**Ent: ¿te interesa medirlo?**

**COS´S:** si... es muy importante. Yo en la revista Auge, donde he sacado, he tenido un muy buen impacto... que te puedo decir, a penas salió la publicidad en las revistas, he tenido hasta 7, 8 llamados diarios. De gente preguntando, interesada... es muy buena...

**Ent: ¿vos hacés un análisis de la competencia?, ¿observas que hacen?**

**COS´S:** si, si permanentemente. Estoy viendo que hace el otro para copiarle o no copiarle...

**Ent: para mejorar vos...**

**COS´S:** si, seguro... para mejorar lo mío.

**Ent: muchas gracias...**