

INDICE

1. Tema.....	3
2. Introducción.....	4
3. Objetivos.....	5
4. Marco Conceptual.....	6
4.1. Organización.....	6
4.2. Dimensiones del Análisis.....	6
4.2.1. Relación entre Dimensiones.....	9
4.3. Marcas.....	11
4.4. Segmentación.....	12
4.5. Lo estrictamente Publicitario.....	14
4.5.1. La Publicidad.....	14
4.5.2. Los Componentes del Sistema Publicitario.....	15
4.5.3. Campaña Publicitaria.....	15
4.5.4. Estrategia Publicitaria.....	16
4.5.4.1. Estrategia Creativa.....	17
4.5.4.2. Estrategia de Medios.....	18
4.6. La Comunicación Integrada de Marketing.....	19
5. Metodología.....	21
6. Marco Contextual.....	24
6.1. Pymes.....	24
6.2. Argentina y Córdoba Hoy.....	25
6.3. Competencia y Posicionamiento en el N.O. de Cba.....	26
7. Marco Institucional de Referencia.....	28
7.1. Realidad Institucional.....	29
7.2. Comunicación Institucional.....	34
7.3. Identidad Institucional.....	36
7.4. Imagen Institucional.....	37
8. Lectura de Datos.....	38
8.1. Encuesta Domiciliaria.....	38
8.2. Encuesta en Local.....	46
9. Diagnóstico General.....	53
9.1. Realidad Institucional.....	53
9.2. Comunicación Institucional.....	53
9.3. Identidad Insitucional.....	54
9.3.1. Texto Identitario.....	54
9.4. Imagen Institucional.....	56
9.5. Diagnóstico Final.....	58
10. Briefing.....	62
11. Estrategia Publicitaria.....	65
11.1. Estrategia Creativa.....	66
11.2. Estrategia de Medios.....	69
12. Plan de Acción.....	70
12.1. Presupuesto.....	75
13. Presupuesto Final.....	77
14. Planillas de Medios.....	78

15. Piezas Publicitarias.....	93
16. Bibliografía	
17. Anexo	

1. TEMA

Campana Publicitaria destinada a la empresa Chicolatta, dedicada a la elaboraci3n tortas, postres y dem1s productos de reposter1a.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el Trabajo Final de Graduación, el cuál consiste en el desarrollo de una Campaña Publicitaria para la empresa de tortas Chicolatta.

Para la realización de la campaña se partió de la premisa de que Chicolatta es una empresa que no ha desarrollado de manera sistemática la comunicación externa con sus públicos, por lo tanto se buscará revertir esta situación reforzando la presencia de la marca en el sector Noroeste de la ciudad de Córdoba, por medio de una campaña publicitaria.

La cobertura geográfica de la campaña publicitaria abarcará el NO de la ciudad de Córdoba debido a que empresa se encuentra ubicada en este sector (barrio Urca), y tiene como objetivo expandirse para ese sector de la ciudad.

La campaña de publicidad se pensó desde dos pilares fundamentales, un concepto claro que diferencie a Chicolatta de la competencia y el uso de acciones complementarias además de la utilización de algunos medios masivos, debido al presupuesto acotado con que cuenta la empresa.

Previo al desarrollo de la campaña fue necesario efectuar un trabajo de indagación sobre la empresa. El análisis de la información obtenida fue estructurado siguiendo a Norberto Chávez. Se ha tomado esta estructura con el fin de examinar la situación comunicacional de la empresa. Estas dimensiones son las siguientes:

- Realidad Institucional
- Comunicación Institucional
- Identidad Institucional
- Imagen Institucional

Una vez realizado el Diagnóstico, se elaborará el Brief Publicitario, del cuál se desprenderá la solución propuesta al problema comunicacional detectado.

Luego se diseñará un cronograma de actividades y acciones. Una vez planteadas estas acciones se elaborará el presupuesto y costos del proyecto; y por último realizará la presentación de piezas comunicacionales.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Realizar una Campaña Publicitaria con el fin de reforzar la presencia de la marca Chicolatta en el mercado de Córdoba.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Chocolatta en el sector Noroeste de la ciudad de Córdoba.
- Analizar el mercado de las tortas y su crecimiento en los últimos tiempos.
- Analizar la competencia.
- Analizar el público objetivo para conocer sus preferencias y necesidades en relación a las decisiones que toman al momento de elegir una marca entre otras.
- Realizar el Brief.
- Desarrollar la Campaña Publicitaria.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Organización

Con el fin de delimitar el concepto de organización, se tomará la definición que propone Annie Bartoli como “un grupo de hombres constituido concientemente con el propósito de alcanzar un objetivo en común.”[1]

Además, esta autora, señala que los factores que permiten distinguir una organización de cualquier otro tipo de grupo son los siguientes:

- Finalidad existente y conocida por todos los miembros;
- Distribución de roles y tareas;
- División de la autoridad;
- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada;
- Sistemas de comunicación y coordinación;
- Criterios de evaluación y control.

Estas características ponen a las organizaciones en relación con la noción de sistema, dado que un sistema es un conjunto de elementos unidos entre sí, que está inmerso en un entorno y que se adapta y evoluciona conservando una cierta continuidad a

través de modificaciones incesantes.

A partir de considerar a la organización como sistema podemos decir que ésta es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen características que no se encuentran en los elementos que la componen. De esta conceptualización de la organización como sistema se desprenden tres ideas: su dinamismo, su apertura y la importancia de la comunicación.

4.2. Dimensiones del Análisis

Según Norberto Cháves, en su libro “Imagen Corporativa”[2], existen cuatro dimensiones presentes en toda organización y que forman parte de la naturaleza de las mismas más allá de la existencia de planes de intervención. Es decir, las instituciones están formadas por un sistema indivisible integrado por cuatro dimensiones que interactúan entre sí, cuya finalidad es lograr un sistema de comunicación integral destinado a generar una imagen positiva de la organización. Estas cuatro dimensiones son:

- Realidad Institucional
- Identidad Institucional
- Comunicación Institucional
- Imagen Institucional

Estas dimensiones son necesarias para que las organizaciones puedan realizar el proceso de Semiosis Institucional. Esto significa, el proceso por el que una institución produce y comunica el discurso de su identidad, motivando en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.

- *Realidad Institucional*: Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores o independientes de la forma de “conciencia institucional... es la materialidad del sujeto social”[3]. Dicha materialidad de la institución está representada por elementos tales como:

- Su identidad Jurídica y funcionamiento legal
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa
- La índole y peculiaridades de la función
- Su realidad económica-financiera
 - La infraestructura en la que se sustenta
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa, interna y externa, etc.

- *Identidad Institucional*: se refiere a un fenómeno netamente subjetivo, es decir, se encuentra en el campo de lo mental, de la conciencia, de lo abstracto. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Son atributos que se toman como autorrepresentación. Este conjunto de atributos constituye el “discurso de la identidad”, que se desarrolla simultáneamente a la identidad personal del individuo. Es decir, es como la empresa se ve a sí misma.

La identidad de una empresa es una dimensión que la atraviesa de

manera horizontal y vertical, en todas sus áreas y en todos sus niveles. Dado que

cada sector posee una lectura fragmentada y particular, la identidad surge como una negociación, la cuál se puede dar de manera espontánea o mediante una intervención *ad hoc*. Es una condición omnipresente en todas las acciones y decisiones de la empresa.

- *Comunicación Institucional*: este elemento está compuesto por “el conjunto de mensajes emitidos, conciente e inconcientemente, por toda entidad por el mero hecho de existir y ser perceptible. Es una dimensión esencial al funcionamiento de toda organización social.”[4] Chaves nos dice que “existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentariamente, de intención comunicativa.”[5] Además, es importante agregar que solo algunos de todo el cúmulo de mensajes emitidos por una organización en su funcionamiento regular se refieren de modo directo y específico a su identidad. Sin embargo, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse solo a dichos mensajes.
- *Imagen Institucional*: este concepto queda definido en relación con los otros tres, formando así un sistema. Y está referido al registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. “Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o que cada uno de los grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontánea.”[6] Se refiere a la interpretación que la sociedad se construye sobre la institución.

Estos cuatro conceptos, continúa el autor, son considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda organización. Cabe destacar que la autonomía de cada uno de estos elementos es relativa, ya que no constituyen objetos empíricos diferentes, sino dimensiones analíticas de una unidad conceptual indivisible.

Según Chaves, estos cuatro conceptos son los necesarios para realizar el proceso (espontáneo, artificial o mixto) por el cuál una organización construye y comunica el discurso de su identidad, motivando en su contexto una lectura que constituirá su propia imagen, denominado Semiosis Institucional. Dicho proceso de semiosis es un proceso artificial, que cuando se produce un salto o ruptura en el desarrollo normal o regular de la actividad institucional cuya escala hace improbable la recuperación espontánea del equilibrio, debe intervenir a través de programas con el fin de revertir una situación negativa concreta. Los casos más críticos son los motivados por problemas en el campo de la Imagen Institucional, es decir, un desfase entre la lectura pública y la identidad de la institución.

Los Programas de Imagen Institucional, continúa el autor, constituyen una intervención conciente sobre su propia conducta comunicacional, con el fin de reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto institucional conciente y voluntario. Así, por medio de la intervención del diseño se puede inhibir ciertas tendencias y potenciar otras. Nos estamos refiriendo al Diseño de Imagen Institucional, el cuál se refiere a la redacción de los mensajes de identidad de una organización orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma.

4.2.1. Relación entre Dimensiones

Definidas las cuatro dimensiones de estudio de cualquier organización es necesario explicar la relación que existe entre estas dimensiones, ya que se desarrollan en diferentes naturalezas. La Realidad y la Comunicación Institucional se encuentran en el plano objetivo, es decir, su existencia va más allá de la conciencia que se tenga de ellos. En tanto que la Imagen y la Identidad son construcciones mentales, se encuentran en el campo subjetivo, y sobre estos se puede intervenir solo de manera indirecta a través de las dimensiones objetivas de la organización.

Chávez define seis relaciones diferentes que se entablan entre las cuatro dimensiones de toda organización.

- **Realidad Institucional / Identidad Institucional:** Estas dos dimensiones no coinciden necesariamente dentro de una organización, ya que no se debe considerar que lo vivido por una organización y sus miembros se refleje exactamente en su identidad. La forma de autorrepresentación no coincide con los datos empíricos de la Realidad Institucional ni los puede incorporar totalmente como referente. La identidad de una organización no puede ser el reflejo fiel de la realidad porque es en los modos de autoidentificación donde se vuelcan las expectativas y proyecciones de los miembros de una organización.
- **Realidad Institucional / Comunicación Institucional:** Entre estas dos dimensiones se da una cercana relación debido a que las dos están dentro del plano objetivo. Es decir, nos estamos refiriendo a un sistema operativo real y a un sistema de comunicación real. La comunicación como tal es parte de la realidad, en el sentido que no es únicamente la transmisión de mensajes explícitos, sino también todos los significados que el accionar de la empresa pueda generar. La comunicación es el aspecto semiótico de la realidad.
- **Comunicación Institucional / Identidad Institucional:** Estas dimensiones poseen naturalezas diferentes. La primera hace referencia a un sistema de piezas significantes y la segunda a una representación mental propia de la organización. Estos dos conceptos no deben superponerse ya que una cosa es el mensaje y el hecho comunicacional concreto y otra es el contenido al que hace referencia el mensaje. Por lo tanto podemos decir que estas dimensiones no siempre coinciden, ya que desde el punto de vista operativo es innecesario y hasta imposible que la totalidad de la identidad sea comunicada. Toda comunicación debe ser planificada en función de los valores identitarios que se crean convenientes transmitir.
- **Identidad Institucional / Imagen Institucional:** Ambas dimensiones son homogéneas, ya que hacen referencia a fenómenos mentales de representación y por lo tanto, pertenecen al plano subjetivo. Son dos modos de conciencia, uno interno y de autorrepresentación, y el otro externo, desarrollado en la mente de los públicos. Sin embargo, ambos están referidos a una opinión sobre la empresa y si bien no deben coincidir en todos los puntos, la imagen debe ser coherente con lo que la empresa defina como su identidad.
- **Comunicación Institucional / Imagen Institucional:** La primera de estas dimensiones está referida al sistema de mensajes de una organización, en tanto que la Imagen se plantea como la representación mental que hace el receptor de los mensajes recibidos. Debido a esto es inevitable que se produzca un desfase entre lo emitido por la empresa y lo percibido por los públicos.
- **Realidad Institucional / Imagen Institucional:** La relación que se entabla entre este par conceptual corresponde a un hecho de opinión y a un hecho real. Es en esta relación donde se manifiestan menos elementos en común. Con la salvedad de que la función de la imagen es crear un efecto de realidad o un efecto ilusorio. Así entendida la Imagen, lo que un individuo opina de una organización viene a convertirse en la realidad misma de la empresa para ese individuo.

4.3. Las Marcas

La marca es un nombre propio, un signo distintivo, que le permite al consumidor reconocer y diferenciar los productos. Y debido a esto es que, en su afán de diferenciar y personalizar, va más allá de la función señalizadora o identificadora del nombre propio para dotar al producto de una personalidad y una identidad única.

La marca está compuesta por el nombre del producto, es decir, la expresión lingüística y por el logotipo, que es la representación gráfica de la marca, es decir, la expresión visual. Así, las marcas publicitarias se diseñan como logotipos o isologotipos, los cuales se dan cuando se une al nombre su emblema representativo y simbólico.

Cabe destacar que la publicidad existe gracias a las marcas, ya que permiten al consumidor comprar un producto con el respaldo de su solidez. Este es uno de los motivos por el cuál, en la actualidad, la importancia de la imagen de marca es tanta que la mayoría de las empresas cree que reforzarla es una de las principales funciones de su estrategia publicitaria.

En relación a lo anterior delimitaremos el concepto de marca, basándonos en lo que nos dice Otto Kleppner. Las marcas, según este autor, representan actitudes y opiniones que permite que las empresas se posicionen a sí mismas y a sus productos o servicios de una manera positiva, al crear identidades únicas. Por esto mismo, un nombre de marca es uno de los activos más valiosos que puede poseer una empresa. La marca diferencia, distingue, hace reconocibles los productos y permite memorizarlos en la conciencia del consumidor, cumpliendo con una serie de funciones comunicativas, mercadotécnicas y comerciales a través de la imagen de marca.

Por otro lado, la imagen de marca está creciendo en importancia a medida que las empresas tratan de diferenciar su producto en mercados cada vez más saturados por la competencia y es justamente por esto que es necesario diferenciar el producto. Entendemos por diferenciación de un producto al proceso en el cuál se les ofrece a los consumidores un motivo para que elijan y compren una marca en particular y no la de la competencia. La clave de este proceso está en explotar aquellos beneficios o fortalezas del producto que tienen más importancia para los consumidores.

La función de la publicidad en relación a este tema, esta en que ésta pueda transmitir los beneficios del producto de forma que los consumidores encuentren sentido en esta diferencia. Pero para que esto suceda es necesario entenderlos, es decir, conocer sus percepciones, sus deseos y sus necesidades. Con esto me refiero a tener un profundo conocimiento del mercado y a identificarlo.

4.4. Segmentación

Los mercados se componen de manera heterogénea ya que sus integrantes tienen atributos y características diversas. Por lo tanto, si se quiere satisfacer realmente sus necesidades e incrementar la demanda, debemos poder identificarlo con el fin de proponer una oferta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores que lo integran. Para lograr este propósito, las empresas deben dividir el mercado en segmentos básicos, evaluarlos y dirigir sus mensajes a aquellos segmentos que puedan cubrir mejor, ya que se hace casi imposible operar en todos los mercados y satisfacer absolutamente todas las necesidades. Este enfoque dirigido a grupos específicos de consumidores se conoce como segmentación.

Entenderemos por **segmentación** “a un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar mejor los objetivos planteados”. [7] Segmentar, por lo tanto, implica dividir el mercado de modo que se obtengan grupos internamente homogéneos y externamente heterogéneos.

De esta manera la empresa definirá entre estos segmentos, siguiendo una serie de criterios,

a su público objetivo al cuál dirigirá el mensaje y el cuál estará en función del tipo de producto, de los beneficios que éste proporcione y de los propios objetivos de la campaña, a la vez que condiciona el contenido y la realización del mensaje, al igual que el empleo de los medios y soportes.

Cabe destacar, que existen criterios para realizar una buena segmentación del mercado, como se pueden ver en el siguiente cuadro:

Criterios de Segmentación

	Generales	Específicos
Objetivos	-Demográfico: sexo, edad...	-Estructura de consumo: grande, mediana, pequeña.
	- Socio-económicos: renta, clase social, etc.	- Uso del Producto
	-Geográficos: religión, hábitat...	- Fidelidad/Lealtad a la marca
Subjetivos		- Tipo de Compra
		- Situaciones de Compra
		- Lugar de Compra
	- Personalidad: Liderazgo, autoridad, autonomía...	- Ventaja/beneficio buscado
	- Estilos de Vida	- Actitudes
	- Percepciones	
	- Opiniones	- Preferencias

Además, tenemos que tener en cuenta que toda segmentación debe cumplir con una serie de requisitos. Estos son:

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables, debiendo ser medible su potencial de compra.
- Los segmentos deben ser accesibles, es decir, deben poder ser alcanzados, medidos y estudiados.
- Su tamaño debe ser relevante, para que cualquier acción sobre ellos sea mínimamente rentable.
- Los segmentos deben ser defendidos de la competencia, ya que forman parte del capital de la empresa.

Se puede terminar hablando de los beneficios aportados por una buena segmentación, como pueden ser los siguientes:

- Pone de relieve oportunidades de negocios existentes, ya que puede permitirnos encontrar algún segmento cuyas demandas no estén satisfactoriamente atendidas.
- La segmentación ayuda a la empresa a identificar a su público estableciendo prioridades, apoyándose para ello en el potencial de compra de los consumidores, en la facilidad de acceso, etc.
- Facilita el análisis de la competencia
- Aproxima mejor la oferta de productos y servicios a las necesidades concretas de los diferentes segmentos del mercado.

Resumiendo, podemos decir según Gonzáles Martín, “la segmentación es un proceso de

homogeneización de los mercados, que mejora el resultado de la planificación comercial, al adecuar los objetivos mercadotécnicos a las necesidades reales de los mercados.”[8]

4.5. Lo estrictamente publicitario

4.5.1. La Publicidad

Con el fin de observar los diferentes puntos de vista sobre la **publicidad** se seleccionaron diferentes definiciones sobre esta disciplina, según sus autores:

- **J. A. González Martín define a la publicidad** como un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, y políticas concretas. Además, esta actividad comunicativa funciona como nexo mediador entre el mundo de la producción y el universo del consumo que posibilita el contacto entre anunciantes y consumidores y que permite que los anunciantes, merced del desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos.
- “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación”. [9]
- Para la American Association of Advertising Agencies la publicidad es una comunicación onerosa, no personal, que utiliza diferentes medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y las particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica.

Aunque existen muchísimas definiciones sobre la materia, se considera a esta última como la más completa y apropiada, ya que se refiere a una actividad comercial que utiliza diferentes medios para difundir un mensaje persuasivo dirigido a un público específico.

4.5.2. Componentes del Sistema Publicitario

Los sujetos que componen e interactúan en el **sistema publicitario** según J. A. González Martín son:

- El *anunciante*, que es el iniciador y responsable final de cualquier decisión publicitaria.
- La *empresa de publicidad*, no solo la agencia, sino cualquier entidad dedicada a facilitar o a realizar las estrategias del anunciante.

Los *medios y soportes publicitarios*, encargados de la difusión de estos mensajes.

- Los *consumidores*, receptores finales de todos los esfuerzos comunicativos que hace la publicidad.

En esta actividad cabe destacar el papel trascendental que cumplen los **medios de comunicación** como elemento perteneciente a este sistema, ya que los mismos conforman el canal por el cual el mensaje transita hasta llegar a su público.

Un medio es “cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación.”[10]

4.5.3. Campaña Publicitaria

Se entiende por Campaña Publicitaria a la “coordinación de todas las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje a un público objetivo durante un período de tiempo definido y con unos medios y presupuesto determinado”. [11]

Debemos aclarar además, que para diseñar una campaña publicitaria eficaz y optimizar los resultados hay que interiorizarse acerca de la empresa anunciante. Es por eso que toda agencia recibe un documento llamado **brief**. Este documento sintetiza toda la información que tenemos acerca de la empresa anunciante:

- Antecedentes del mercado
- Características del producto
- Descripción de la competencia
- Información acerca del mercado
- Público objetivo

Objetivos publicitarios

Presupuestos

Fijación de plazos y calendario.

Las conclusiones extraídas del análisis del briefing más los datos proporcionados por la investigación de los diferentes aspectos necesarios, son la base del conjunto de decisiones estratégicas a tomar.

4.5.4. Estrategia Publicitaria

Toda campaña se formula mediante un documento, la **estrategia publicitaria**: “La estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”[12]

Es decir, la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que en el ámbito de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, se lleva a cabo para dar solución al problema del cliente comunicado en el briefing por medio de la publicidad, con el máximo de eficacia.

Según Caridad Hernández Martínez en su libro “Manual de Creatividad Publicitaria”, la misión de la estrategia publicitaria es la siguiente:

- **Establecer el o los objetivos publicitarios**: son el punto de partida de la estrategia publicitaria, ya que determinan el tipo de decisiones a tomar.
- **Definir el público objetivo**: La identificación y definición del sector del público a quién

va dirigido el mensaje es uno de los aspectos más importantes de la estrategia publicitaria.

- **Analizar las características de los productos:** La valoración de las características del producto según a quién se va a dirigir la comunicación (público objetivo) y el estudio comparativo de éstas con las características de la competencia, permitirán la elección de los aspectos sobre los que debe construirse el mensaje.
- **Determinar el posicionamiento:** La decisión del posicionamiento del producto constituye una de las etapas básicas de la estrategia. Se trabajará en la búsqueda de la identidad del producto tratando de lograr una diferenciación con respecto a la de la competencia.
- **Determinar el presupuesto:** El anunciante establecerá el monto que está dispuesto a comprometer en la ejecución de las acciones.
- **Fijar calendario:** se refiere a fijar las fechas en las que se llevarán, a cabo las principales acciones publicitarias, tratando de evaluar las mejores épocas para llegar a los públicos asignados según los objetivos.

Por otra parte, la estrategia publicitaria da cobijo a otras dos estrategias que forman parte de ella, éstas son la Estrategia Creativa y la Estrategia de Medios.

1. Estrategia Creativa

La estrategia creativa tiene como misión conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo. Esto se logra por medio de dos tipos de decisiones:

1. **Contenido del mensaje publicitario:** la determinación del contenido del mensaje está referido al *qué* es lo que se va a comunicar acerca del producto. Aquí se selecciona el eje de la comunicación representada por medio de una idea, denominada concepto.
2. **Expresión creativa del contenido:** las decisiones que se toman en esta fase tienen que ver con la mejor manera de expresar el contenido básico del mensaje, es decir, el *cómo*.

Dicha estrategia creativa se formula por medio de las instrucciones creativas, plan de trabajo creativo, brief creativo o Copy Strategy. Estas instrucciones creativas reflejadas en un documento breve sirven para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo, acerca de las características y beneficios sobresalientes del producto, la reacción del público y el público objetivo.

Cabe destacar que en la actualidad no existe un modelo estándar para establecer el contenido del mensaje y para pasar instrucciones a los creativos, sino que muy por el contrario, los nuevos modelos suelen incorporar información relativa a la personalidad de la marca o “brand personality”, aportación de la agencia de publicidad Young&Rubicam, vinculándose así el creativo con la decisión sobre el posicionamiento.

Las instrucciones creativas generalmente están constituidas por los siguientes elementos:

1. **Objetivo:** Se refiere a lo que se quiere conseguir con el mensaje publicitario, respecto al público objetivo. Indica los efectos que el mensaje tiene que generar en la mente del receptor, es decir, lo que se pretende que este piense o haga, y en general, es diferente del objetivo publicitario de la estrategia.

2. **Público Objetivo:** Es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir el mensaje, lo que conlleva adquirir un conocimiento lo más completo posible del mismo.
3. **Promesa:** Es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa y el componente básico del mensaje, ya que está referida a lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado. La promesa puede estar referida a una ventaja del producto o a un beneficio para el consumidor.
4. **Justificación:** La promesa debe ir acompañada por argumentos que justifiquen su credibilidad, es decir, la justificación racional del beneficio.
5. **Tono o Estilo:** Son indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que debe ser ejecutado.

4.5.4.2. Estrategia de medios

El problema básico que debe resolver la estrategia de medios es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando aquellos que lleguen al mayor número de individuos pertenecientes al público objetivo seleccionado.

Para poder diseñar una efectiva estrategia de medios, se deben tener en cuenta los siguientes términos:

- **Audiencia Cubierta:** Es la cantidad de individuos que por lo menos han recibido un aviso de la campaña, sin tener en cuenta la cantidad de veces que lo recibieron.
- **Contactos:** Es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos. Lo que se tiene en cuenta son la cantidad de recepciones del aviso, sin tomar en consideración la cantidad de personas que lo recibieron.
- **Continuidad:** Es el período a lo largo del cuál existe la posibilidad de exposición a la comunicación. Es el período operativo de la campaña, en el cuál se difunden los avisos.

Posteriormente se debe seleccionar la Teoría de la Planificación que se implementará. De acuerdo con Brown, Lessler y Weibacher en su libro “Los Medios Publicitarios”, existen tres tipos de teorías:

- **Teoría de Onda:** En determinados períodos de la campaña se aumenta la cantidad de avisos que se difunden, mientras que en otros períodos se disminuye su cantidad. Así, se alternan períodos de gran intensidad con otros de baja intensidad. Aplicando esta teoría se sacrifica la continuidad para obtener mayor audiencia cubierta y/o contactos en determinados períodos.
- **Teoría de los Medios Dominantes:** Durante un determinado lapso de la campaña, los avisos se canalizan a través de un solo medio; luego se pasa a otro. En los períodos en que un medio es dominante, pueden utilizarse otros en función de apoyo. Aplicando esta teoría, se logran contactos en primer término y audiencia cubierta en segundo, además se rompe la continuidad del medio aunque se mantiene la de la campaña.
- **Teoría de Concentración de Medios:** Se selecciona un medio o unos pocos y se actúa en ellos de manera continua. Con esta teoría se obtienen contactos y continuidad sobre la audiencia cubierta, aunque al ir agregando medios se puede ampliar la audiencia.

En cualquier caso, cabe aclarar que los objetivos de la estrategia publicitaria, y por ende, de la estrategia creativa y de medios, siempre estarán al servicio de los objetivos mercadotécnicos y comerciales, por lo tanto la publicidad debe estar integrada en la estrategia global de marketing.

4.6. La Comunicación Integrada de Marketing

El marketing está compuesto por cuatro variables básicas: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. La función básica de la publicidad es crear conciencia de marca y preferencia de producto, siendo ambas funciones de la comunicación. Pero, el éxito de una estrategia publicitaria depende también de otros tres campos de la **mezcla de marketing**: ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas.

Desde este punto de vista, la publicidad es sólo uno de una gran cantidad de instrumentos de ventas, ya que éstos también incluyen a los tres campos de la mezcla de marketing nombrados anteriormente, con el fin de dar sinergia y unidad al mensaje global de la empresa.

Este afán de coordinar y alinear todas las comunicaciones de la compañía, de modo que resulten eficaces y respondan al interés de los consumidores, es lo que denominamos **comunicación integrada de marketing**.

Otto Kleppner la define como “la planeación, ejecución y coordinación conjuntas de todos los campos de comunicación de marketing”.[13] Así, según esta definición una comunicación integrada significa dirigir todos los mensajes en nombre de la marca: publicidad, promoción, respuesta directa, etc. y que cada mensaje debe estar integrado y apoyar a los otros mensajes, creándose así un efecto de sinergia y valor de marca.

Con respecto a la promoción, se hará hincapié en la Promoción Corporativa; la cuál consiste en la unión de dos marcas para una acción promocional, optimizando inversiones y produciendo un efecto de sinergia.

La clave de la comunicación integrada de marketing es entender a los consumidores para satisfacer verdaderamente sus necesidades y establecer relaciones con públicos clave. Esta nueva filosofía de las comunicaciones integradas conlleva una nueva forma de pensar y planear, que alinea todos los mensajes que comunica una empresa por medio de la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, difusión periodística, etc. para que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores.

5. METODOLOGÍA

Para la propuesta de indagación se realiza un relevamiento de la situación de las cuatro dimensiones, planteadas en el Marco Conceptual, de la empresa Chocolatta.

Para recabar información acerca de Chocolatta con el fin de elaborar un diagnóstico, nos basamos en una investigación descriptiva, la que “consiste en describir las características de una población o fenómeno”[14].

Los estudios descriptivos tienen como preocupación primordial “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento...también deben clasificarse como investigaciones descriptivas los *diagnósticos*: ellos parten de una descripción organizada y lo más completa posible de una cierta situación y luego pasan a ofrecer recomendaciones acerca de su desenvolvimiento profundo.”[15]

Las técnicas usadas fueron la observación directa, la entrevista y la encuesta.

La observación es un procedimiento de recolección de datos que nos proporciona una representación de la realidad. Según Carlos A. Sabino, la ventaja fundamental de esta técnica se debe a que los hechos son percibidos directamente, sin ningún tipo de intermediación.

En cuanto a la clasificación de las técnicas de observación, se realizó una observación directa participante

Como parte de las modalidades utilizadas en la observación se consideran los medios utilizados para la sistematización de lo observado, el grado de participación del observador, el número de observadores y el lugar donde se realiza.

- Según los medios: se realizó una observación no estructurada, la cuál consistió en reconocer y anotar hechos.
- Según el grado de participación del observador: se realizó una observación participante ya que se desempeñaron algunas tareas dentro del local.
- Según el número de observadores, se realizó una observación individual.
- Según el lugar: se realizó una observación en la vida real donde los hechos suceden sin ser preparados.

Se realizaron dos tipos de observaciones, de personas y de lugar, las cuáles se dividieron en categorías con el fin de lograr una mejor focalización en los ítems más relevantes.

Las observaciones de personas tienen las siguientes categorías:

- Actitudes
- Relaciones

- Características personales: vestimenta, lenguaje y observaciones anexas.

Las observaciones de lugar se dividen en:

- Estructura: ambiente, iluminación, equipamientos, etc.
- Sistema de Comunicación: cartelera, colores, tipografía, etc.

Debido a que la observación no puede dar respuesta a todas las interrogantes que nos plantea el fenómeno en cuestión, en tal caso, recurrimos a la interrogación, con la cual buscamos los datos que nos falten a través de un cuestionario.

Por medio de cuestionarios se entrevistó de forma personal a las dueñas de Chocolatta, Adriana Dagatti y Silvana Garbero y a varios empleados (ver entrevista anexo). Las entrevistas se llevaron a cabo a través de un cuestionario de preguntas abiertas y no estructuradas para lograr una mayor participación de parte del entrevistado y crear el clima propicio para la retroalimentación y el diálogo. Lo que se pretendió por medio de estas entrevistas fue profundizar los conocimientos acerca de la empresa para tratar de conocerla en su totalidad.

También analizamos información de segunda mano contenida en documentación perteneciente a Chocolatta como folletos, revistas, catálogos, etc. Del resultado de la recopilación de datos se trató de comprobar algunos supuestos que ya teníamos, además de lograr un conocimiento más profundo acerca del establecimiento.

Luego de conocer a fondo a la institución se estudiaron otras unidades de análisis como el público objetivo. Hemos hecho referencia ya, a la importancia de conocer en profundidad al público objetivo de la empresa, ya que conocer sus necesidades concretas, la percepción que tienen del producto, de la marca y de la competencia será lo que sustentará toda acción que pretendamos emprender. Para este estudio, nos basaremos en herramientas de estudio de campo tales como:

- Observación directa del comportamiento de los consumidores en el establecimiento.
- Interrogación a consumidores de la empresa en el mismo local por medio de cuestionario.

La información recopilada se realizó a través de una encuesta, la cual se diseñó con preguntas cerradas, es decir, con opciones de respuestas fijas, con el propósito de facilitar la tarea a los encuestados.

Para la realización de dicha tarea se seleccionaron a los consumidores que concurrieron al local desde el domingo 25 de Julio hasta el domingo 1 de Agosto del 2004, realizándose un total de 47 encuestas.

Por otra parte, se realizó otra encuesta a la población de los barrios del sector Noroeste de la ciudad de Córdoba, con la finalidad de medir el grado de conocimiento de la población bajo estudio acerca de la empresa.

Para dicha encuesta fue necesario definir una muestra, que debe constituir una representación a pequeña escala de la población a la que pertenece. Existen diferentes tipos de muestra dependiendo de si se desea hacer la selección siguiendo un muestreo probabilístico o no

probabilístico. En este caso seleccionamos el método no Probabilístico, en el cuál el investigador procede “en cierta forma a ciegas, pues no tiene una idea del error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones.”[16] Dicho método fue el elegido debido a la simplicidad, la economía y la conveniencia del diseño muestral, ya que se seleccionaron los hogares fácilmente disponibles para los encuestadores. El número total de hogares entrevistados fue de 100, seleccionando 2 casas por cuadra dentro de 50 cuadras en los barrios del Noroeste de la ciudad de Córdoba, especialmente Urca y Cerro de las Rosas.

Finalmente se analizaron los datos obtenidos, se tabularon los resultados y posteriormente se presentaron en gráficos.

Luego de relacionar todos los datos e información obtenida a través de las tres técnicas, concluimos con una propuesta que presenta una solución al problema detectado.

A continuación se presenta un gráfico representativo de la utilización de cada técnica en cada una de las dimensiones propuestas por Cháves.

REALIDAD INSTITUCIONAL	
Recopilación documental	
Observación	
IDENTIDAD INSTITUCIONAL	
Entrevistas	
Recopilación Documental	
IMAGEN INSTITUCIONAL	
Encuestas	
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
Recopilación Documental	
Observación	

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1. Pymes

Para precisar nuestro objeto de estudio se comenzará por describir que se entiende por Pymes.

En el sistema económico de un país, y en el desarrollo de la sociedad en su conjunto, las pequeñas y medianas empresas, denominadas Pymes, han tenido y tienen una importancia muy destacada, constituyendo este hecho un fenómeno universal, que no hace a diferenciaciones políticas ni geográficas.

Por otro lado, es interesante precisar los elementos más importantes que hacen que una empresa pueda ser considerada grande, mediana o pequeña. Sabemos que no existe un índice único que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables: cantidad de personal, tipo de producto, tamaño de mercado, inversión en bienes de producción por persona ocupada, unidades físicas de producción, valor de producción, trabajo personal de socios o directores, separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa, ubicación o localización, nivel de tecnología de producción, orientación de mercados. Pero en la mayoría de los casos, las variables consideradas son cantidad de personal, cifra de ventas y niveles de activos.

Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de personal, que en general oscila entre 50 y 500 personas. Así se consideraría que una empresa es:

- Pequeña: cuando emplea hasta alrededor de 50 personas
- Mediana: entre 50 y 500

- Grande: más de 50

Una empresa es considerada pyme en algunos países si tiene menos 500 personas... pero en la Argentina quizás convenga colocar el límite en 100.

Esto depende del país y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades. Cada país define a las Pymes utilizando pautas esencialmente cuantitativas que si bien tienen ciertas características similares, también tienen diferencias significativas. Incluso en algunos casos, no hay consenso dentro del mismo país.

La importancia de las Pymes en la economía se basa en que:

- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra. Esto cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los microemprendimientos constituyen una parte sustancial de la economía.

6.2. Argentina y Córdoba hoy.

En la actualidad, la Argentina está inmersa en una profunda crisis social, política y económica. El país está conmovido por una gran desocupación y el empobrecimiento de sus habitantes. Los piquetes y las manifestaciones populares están casi institucionalizados. La mayoría de las opiniones coinciden en que la crisis de nuestro país es fundamentalmente política. Devaluación, pesificación y *default* fueron presentados como algo más que a la salida de la convertibilidad. Para algunos se han fundado las bases para construir un nuevo modelo económico y social alternativo al prevaleciente en la década de los 90. Pero la realidad se está mostrando díscola con el nuevo modelo. Las estadísticas oficiales muestran que la devaluación permitió terminar con el proceso de depresión económica iniciado en 1998, pero es cada vez más claro que se consolida un patrón distributivo aún más regresivo que el vigente antes de la crisis. Mientras que la actividad económica a Julio del 2004 ya recuperó los niveles previos de la devaluación, el saldo en materia social es que tenemos 3.000.000 más de pobres. La devaluación sucedida a fines del 2001 permitió corregir los principales desequilibrios macroeconómicos que acumulaba la Argentina, pero a costa de empeorar la situación social. La economía recuperó el nivel de actividad previo a la crisis, pero los problemas estructurales no se han revertido.

Las Pymes, en la Argentina, han sufrido los vaivenes de la crisis económica y social, sin ningún tipo de apoyo o de asistencias por parte del

gobierno. La Argentina ha quedado abrazada a la negligencia y a las decisiones erráticas en el mundo de la estrategia industrial y en la promoción de las Pymes. Por lo tanto estas han tenido que sobrevivir en este turbulento contexto.

En lo que a la ciudad de Córdoba se refiere, nuestro mercado interno se encuentra visiblemente afectado por la situación político-financiera de la Argentina. Sin embargo, en estos últimos años han surgido microemprendimientos relacionados con varios rubros, como pueden ser el alimenticio, fabricación de ropas, etc.

En relación al rubro alimenticio y más particularmente a las empresas dedicadas a la elaboración de tortas y postres, vemos que en estos últimos dos años se han multiplicado en la ciudad en Córdoba. Creemos que esto tiene que ver con un cambio en el perfil de los consumidores con respecto a este tipo de productos. Tenemos consumidores más interesados en el cuidado de la salud, con mayor necesidad de estar informados, susceptibles a la calidad más que al precio de los productos y a la honestidad y responsabilidad comercial.

3. Competencia y Posicionamiento en el sector NO de Córdoba.

Chocolatta comparte el mercado con diferentes empresas dedicadas a la elaboración de tortas y postres, entre las que se destacan Andrea Franceschini y Graciela Franceschini.

El líder de este sector del mercado y uno de los principales competidores de Chocolatta es Andrea Franceschini, que en el año 2001 se estableció en el barrio Cerro de las Rosas, en la ciudad de Córdoba, convirtiéndose en la primera empresa de tortas en elaborar sus productos con materia prima de excelente calidad y de una manera que podríamos llamar “casera”. Cabe aclarar, que la primera en dedicarse a la fabricación de tortas con dichas características fue Graciela Franceschini, pero lo hizo sin poseer un local de venta al público, por lo tanto se considerará a Andrea Franceschini la precursora en este tipo de negocio, ya que fue la primera en establecer un local de venta al público con una marca registrada. Esta última, supo aprovechar la ventaja de ser los primeros en ofrecer tortas de esta calidad en este nicho del mercado y de hacer uso de diversas y constantes acciones publicitarias y promocionales. Con el tiempo, esta empresa, fue inaugurando locales en diferentes partes de la ciudad, como Villa Allende, Arguello, Nueva Córdoba y recientemente en Urca. En realidad, Andrea Franceschini no fue la primera casa de tortas en Córdoba, pero sí la que ganó mayor reconocimiento del público en un corto plazo, y la primera en dirigirse a un público ABC1 con productos de primera calidad y presentación a un precio accesible. Por otro lado se caracteriza junto a Graciela Franceschini por ser las empresas de este rubro “más conocidas” en toda la ciudad de Córdoba, siendo líderes entre las marcas del sector y en la cantidad de productos vendidos. Una de las causas de esto es que poseen una gran cantidad de locales distribuidos por toda la ciudad de Córdoba. Sin embargo, Andrea Franceschini, en los últimos tiempos, ha tenido problemas financieros y el 70% de sus acciones fueron vendidas a un grupo de empresarios. Además, ha disminuido la calidad de sus productos priorizando más que la elaboración de tipo artesanal, la industrial.

Otro de los principales competidores de Chocolatta es Graciela Franceschini, aunque cabe aclarar que el principal mercado de esta empresa se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba y que luego fue abriendo locales en diferentes partes de la ciudad (Alta Córdoba, Dinosaurio Mall, Hiperlibertad, Patio Olmos, etc.) y recientemente en el Cerro de las Rosas y Villa Allende.

Sus productos están muy bien catalogados por el público, aunque se sabe que su calidad es menor a la de Andrea Franceschini y a la de Chocolatta, debido a que se conocen sus proveedores, y por lo tanto, las materias primas con las que trabajan. Otra de las causas de esta disminución de la calidad de sus productos es debido a la gran industrialización implementada en el proceso de producción.

Por otra parte, cabe destacar que en el último año han abierto sus puertas una serie de empresas

dedicadas a la comercialización de tortas y postres, en diferentes sectores de la ciudad de Córdoba, pero mayoritariamente en Argüello y Villa Belgrano. Esta situación hace que la empresa enfrente momentos de mayor competitividad, donde solo sobrevivirán los mejores, es decir las empresas que desarrollen nuevas aptitudes y habilidades que le permitan acrecentar día a día su capacidad para competir en esta nueva realidad.

6. MARCO INSTITUCIONAL DE REFERENCIA

Chocolatta es una empresa de pastelería dedicada a la elaboración de tortas y postres. Estos productos son elaborados en el día de su venta, cuidándose todos los detalles, desde la higiene del lugar hasta la cuidadosa selección de la materia prima.

Chocolatta fue creada en Octubre del año 2002 y se hallaba localizada en el garaje, adecuadamente acondicionado, de la casa de una de las dueñas en el Cerro de las Rosas. Un año más tarde, debido al crecimiento de la demanda, se vieron obligadas a mudarse a un local más grande y ubicado en una zona comercial en el barrio Urca, ampliando su capacidad productiva.

Hoy la empresa continúa creciendo e insertándose en diferentes lugares como restaurantes, bares y salones de fiesta, principalmente de la zona Noroeste de la ciudad de Córdoba.

La oferta de la empresa se concentra en tres rubros diferentes, tratando así de satisfacer todas las necesidades y gustos de los clientes. Las líneas de productos son:

- **Tradicional:** Tortas y postres que conservan la tradición de las recetas caseras, como el Lemmon Pie, Selva Negra, Tarta de Frutilla, Tiramisu, Cheesecake, etc.
- **Noveau:** Tortas y postres que combinan sabores exóticos. Entre ellos podemos nombrar al Dúo de menta y Chocolate, Tarta de Almendras y Chocolate, etc.
- **Light:** Productos elaborados sin azúcar con bajo contenido graso logrando recetas de bajas calorías y aptas para diabéticos.



Después de dar a conocer las características generales de la institución objeto de estudio, pasaremos a realizar el análisis y posterior diagnóstico, teniendo en cuenta los cuatro elementos propuestos por N. Chaves, anteriormente citados: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.

7.1. Realidad Institucional

Nombre

Chocolatta

• Domicilio

Menéndez Pidal 3630 – Urca – Ciudad de Córdoba

• Rubro

Pastelería y Repostería

• Breve reseña histórica:

Chocolatta es una empresa de repostería que se dedica exclusivamente a la fabricación de tortas y postres.

Fue fundada en el año 2002, por dos socias. Adriana Dagatti y Silvana Garbero. En ese momento, la empresa se encontraba localizada en un local de venta al público ubicada en el Cerro de las Rosas. Este lugar no se encontraba en una zona comercial, por lo que el 80 % de las ventas se realizan de manera telefónica. Comenzaron con una cartera de clientes muy reducida que conocía los productos, gracias a que Adriana había trabajado de forma independiente a lo largo de cinco años y gozaba de excelente reputación como repostera.

Debido a que, en un principio, el número de clientes era bajo, se propusieron aumentar la cantidad de clientes a través de diferentes acciones, aisladas en el tiempo, intentando posicionar la marca y hacerse

un lugar en el mercado.

Las acciones realizadas fueron la creación de una imagen corporativa, la creación de un packaging y distribución de catálogos en un sector de los barrios Cerro de las Rosas y Urca.

Tiempo después, se trasladaron a un local más importante ubicado en una zona comercial del barrio Urca, ampliando su la capacidad de producción, debido al crecimiento de la demanda.

De esta manera fueron creciendo mes a mes y se ganaron una buena reputación en el sector, logrando insertarse en empresas como Rock&feller, Jhonny B.Good, M&M, el Golden y en diversos salones de fiestas.

• Organigrama

[pic]

Los directivos y dueños de la empresa son Silvana Garbero y Adriana Dagatti, quién a la vez cumple con la función de Gerente de Producción. Tiene a su cargo varios empleados como cocineros y decoradores. Silvana Garbero es la Gerente de Ventas, quién tiene a su cargo empleados que realizan ventas y el encargado de realizar el Delibery.

• Estructura Edilicia y Recursos Técnicos

Actualmente el local está ubicado en Menéndez Pidal 3657, en un local alquilado de 160 m2 distribuidos en dos plantas. En la planta alta se encuentra además de la oficina, la cocina, en donde se realiza toda la fabricación y el horneado de los productos, mientras que en la planta baja se encuentra la zona de venta y la zona de armado y decoración de los productos, con un diseño pensado para que los clientes puedan observar dicho proceso.

Con respecto a los recursos técnicos puede decirse que la empresa cuenta con un completo y moderno equipamiento, entre los cuales se puede destacar: dos hornos rotativos de gran capacidad, dos anafes industriales, dos heladeras industriales, 5 batidoras industriales, dos heladeras exhibidoras, 3 freezers y demás implementos de cocina y repostería. Además cuenta con un utilitario para el delivery de los productos.

• Recursos humanos

Actualmente Chocolatta cuenta con 5 empleados contratados y 2 independientes:

- 1 encargada de cocina
- 3 reposteros
- 1 encargado del delivery
- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Bromatólogo

• Registro Fotográfico



| s
| s



• Productos.



[pic][pic][pic]





7.2. Comunicación Institucional

1

Chocolatta se ha caracterizado por ser una empresa que ha realizado muy pocas acciones comunicacionales. Se ha observado que a nivel comunicacional, la empresa, se centró en la realización de folletería. De esta manera, la comunicación con sus públicos es esporádica, ya que además no se han realizado campañas publicitarias.

Solo un diseñador maneja la poca comunicación publicitaria que realiza la empresa sin ningún tipo de planificación.

Análisis de los símbolos básicos de la empresa – nombre, isologotipo, etc.

- Nombre

Chocolatta es un nombre fantasía derivado de la palabra chocolate. La doble “t” la hace que tenga alguna similitud con el idioma italiano. Se considera que este efecto es positivo ya que generalmente Italia se asocia con la buena cocina y con la buena repostería.

Por otra parte, esta palabra fantasía, connota al chocolate, un dulce que le gusta a casi todo el mundo y un producto básico de la repostería. Esto hace que el nombre sea beneficioso para la empresa ya que describe de manera general la actividad de la organización.



• Isologotipo

En cuanto a la dimensión sintáctica del isologotipo, se observa que la forma prevaeciente es un círculo que funciona como contenedor de la tipografía. Dicho círculo se encuentra en equilibrio con el resto de los elementos por compensación de los pesos. Además, este último, está formado por manchas de diferentes colores (verde manzana, salmón y color chocolate) en diferentes grados de saturación que crean un juego de texturas muy interesante. Dentro del círculo y con fondo blanco aparece el nombre de la empresa, Chocolatta, con una tipografía lineal en blanco y negro, que contrasta fuertemente con las sutilezas cromáticas del círculo. A pesar del gran contraste entre el círculo y la tipografía se crea una unidad interesante entre ambos.

En cuanto a la dimensión semántica del análisis, se puede observar que en el isologotipo prevalece la forma circular, la cuál simboliza la perfección, el dinamismo y la armonía, mientras que las diferentes tonalidades de los colores 3 colores utilizados nos transmiten sensaciones de frescura y juventud, haciendo alusión a una empresa joven y moderna.

Como conclusión de los símbolos básicos de Chocolatta, creemos que estos son adecuados a los fines de la empresa, respondiendo a las leyes morfológicas modernas, además de encerrar un significado coherente al rubro de la institución, capaz de comunicar lo que ella es de manera eficiente y agradable a la visual.

Prácticas Comunicacionales

Como prácticas comunicacionales que ha realizado la empresa podemos nombrar:

- **Folletos:** Los folletos están armados como trípticos en una hoja tamaño A4 plegada en tres partes. En la tapa del lado izquierdo aparece el logo de la empresa y a la derecha, aparece el plano con la ubicación del local; el diseño de este último está realizado de una manera coherente con los colores y el diseño del folleto y con la identidad corporativa de la empresa. Cuando se lo abre aparecen las tres líneas de tortas que ofrece la empresa, cada una con una breve explicación y una tentadora foto. Cabe aclarar que los colores del folleto son consistentes con los colores usados en la Imagen corporativa. Fueron repartidos 5000 folletos el día en que Chocolatta abrió sus puertas. Casi un año más tarde, se repartieron otros 5000 folletos con el mismo estilo que el anterior. Estos folletos

pretendían mostrar a los potenciales consumidores fotos de tortas exactamente como les iban a llegar a sus casas y no fotos de postres sacadas de revistas que nada tenían que ver con la realidad, como hicieron otras empresas de la competencia.



- **Gráficas:** Estos avisos fueron pautados en la revista Matices, ocupando $\frac{1}{4}$ de página, donde aparecía el logo de Chocolatta junto a una torta tentadora. Otros avisos fueron pautados en algunas revistas barriales repartidas en la zona de Argüello.
- **Papelería comercial:** Facturas, hojas membretadas, sobres, memos, carpetas, tarjetas personales, etc.
- **Avisos televisivos:** placas fijas en Canal 10 en el Programa Cocina Criolla con el logo de la empresa ocupando todo el plano televisivo.
- **Participación en diferentes tipos de Eventos:** Exponovias en el Hollyday Inn, Expo Flores en el Dinosaurio Mall, etc. En el primer evento se presentó Chocolatta con un Stand muy original y colorido, en donde la gente interesada podía degustar los productos exhibidos.

Las siguientes fotos nos ilustran dicho evento:



Luego del análisis de los diferentes formatos comunicacionales que son puestos en práctica, pudimos observar que en la mayoría de los casos las piezas poseen un concepto y una creatividad adecuada, pero al ser acciones aisladas, se pierden en el tiempo, por lo tanto, no poseen la continuidad necesaria para constituir un sistema integral de comunicación.

7.3. Identidad Institucional

Para definir el proyecto institucional de Chocolatta debemos enunciar su filosofía, su misión y las orientaciones estratégicas a partir de las cuales Chocolatta piensa desarrollar dicho proyecto y alcanzar sus metas como institución.

Chocolatta se caracterizó desde sus comienzos por ser una empresa responsable en la elaboración de sus productos, manteniendo la excelencia en su calidad. Su filosofía ha tenido como objetivo principal el ofrecer productos de excelente calidad y presentación, a un precio accesible.

La misión de Chocolatta es lograr la mayor satisfacción del cliente a través de la excelente calidad de los productos y la buena atención.

Por otro lado, luego del análisis de la entrevista a una de las socias, Adriana Dagatti (ver anexo), observamos que no existe una política de comunicación definida. Las pocas acciones comunicacionales que se realizan se ejecutan de manera improvisada y sin ningún tipo de estrategia por un diseñador gráfico. A pesar de esto, pudimos detectar que la empresa tiene en claro cuál es la imagen que tiene en este momento y cuál es la imagen que desearía tener. Además, la imagen que comunica en las acciones que realiza es coherente con lo que desea comunicar: una empresa joven, confiable y en constante crecimiento, que elabora productos de excelente calidad y presentación. Por otro lado, Chocolatta quisiera que la percibieran como una empresa de mayor trayectoria y solidez, como sucede con sus principales competidores.

La empresa tiene conocimiento de que el líder del sector es Andrea Franceschini y que Graciela Francheschini, establecida recientemente en el Cerro de las Rosas, puede llegar a competir ese liderazgo muy de cerca, ya que realizan frecuentemente acciones publicitarias y promocionales. Sin embargo, la empresa es optimista y cree que teniendo continuidad en sus comunicaciones y acciones publicitarias, será percibida como una empresa más sólida y con mayor trayectoria, como lo son Andrea y Graciela Franceschini.

7.4. Imagen Institucional

Debido a que este concepto está referido a lo que piensan o creen los diferentes públicos con respecto de una institución, sería adecuado analizarlo sobre los resultados de las encuestas realizadas.

8. LECTURA DE DATOS

8.1. Encuesta Domiciliaria

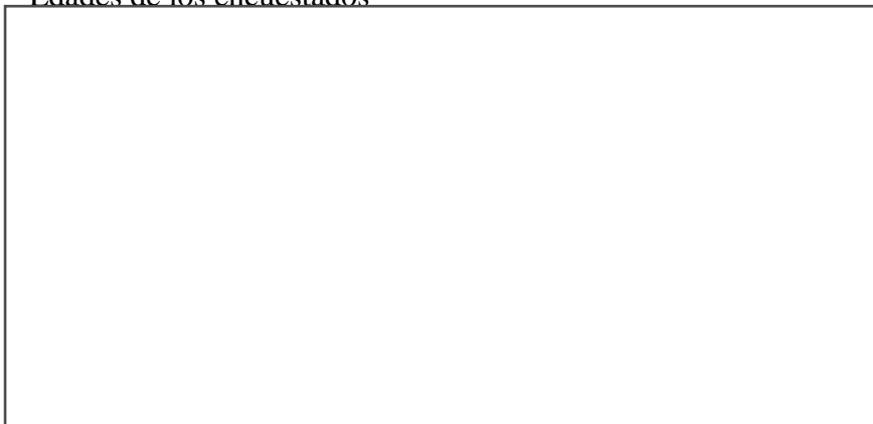
Antes de presentar los resultados de esta encuesta, consideramos necesario detallar la composición de la muestra.

Cabe aclarar que fueron realizadas 100 encuestas en los barrios de la zona Noroeste de la

ciudad de Córdoba, abarcando mayoritariamente los barrios Cerro de las Rosas y Urca.

- En el siguiente gráfico, se muestran los intervalos de edades de los encuestados.

Edades de los encuestados



- En cuanto al sexo del total de la muestra, el 98 % de los mismos está compuesto por mujeres y sólo el 2% por hombres.

Sexo de los Encuestados



- Con respecto a la ocupación actual de los encuestados, podemos decir que el 47.5% de los mismos tienen estudios terciarios y universitarios, dedicándose así a diferentes actividades profesionales, mientras que el 30% se dedican a las tareas del hogar, es decir amas de casa. El 6% ha terminado el secundario y está realizando estudios universitarios. Sólo el 4% de la muestra no tiene estudios terciarios ni universitarios, sino que solo han terminado el secundario, siendo empleados de diferentes rubros. El 5 % de los encuestados están jubilados. El 6 % Ns/Nc.

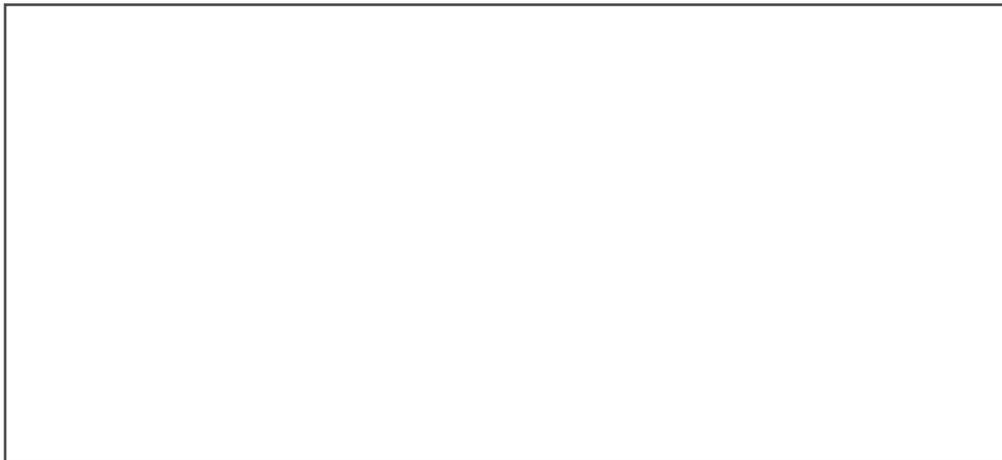
Ocupación



Las conclusiones de la presente encuesta fueron las siguientes:

1- Marque las empresas de tortas que UD. conoce.

Podemos decir que Chocolatta representa el 4° lugar en relación a la notoriedad de marca, ya que es reconocida por el 77.5% del total de los encuestados en el sector NO de la ciudad de Córdoba. Andrea Franceschini se posiciona en el primer lugar ya que el 91% de los encuestados afirma conocerla. En el segundo lugar y con un 89% de reconocimiento se encuentra La Rica Torta, seguida por Graciela Franceschini que se ubica en un 3° lugar, debido a que es recordada por el 81 % del total de la muestra.



2- Marque las marcas de tortas que UD consume generalmente.

Después de recabar los datos de esta pregunta, podemos decir que el 45% de los encuestados afirma consumir los productos de Chocolatta. Esto quiere decir que nuestra empresa se encontraría exactamente debajo de Andrea Franceschini, debido a que el 61% del total de la muestra reconoció consumir sus productos. En 3° lugar se encuentra Graciela Franceschini con un 42.5 %, seguido por La Rica Torta con un 19% de encuestados que afirma comprar sus productos.



3- Coloque un número del 1 al 5 según la importancia que tengan para UD los siguientes atributos en el momento de comprar una torta.

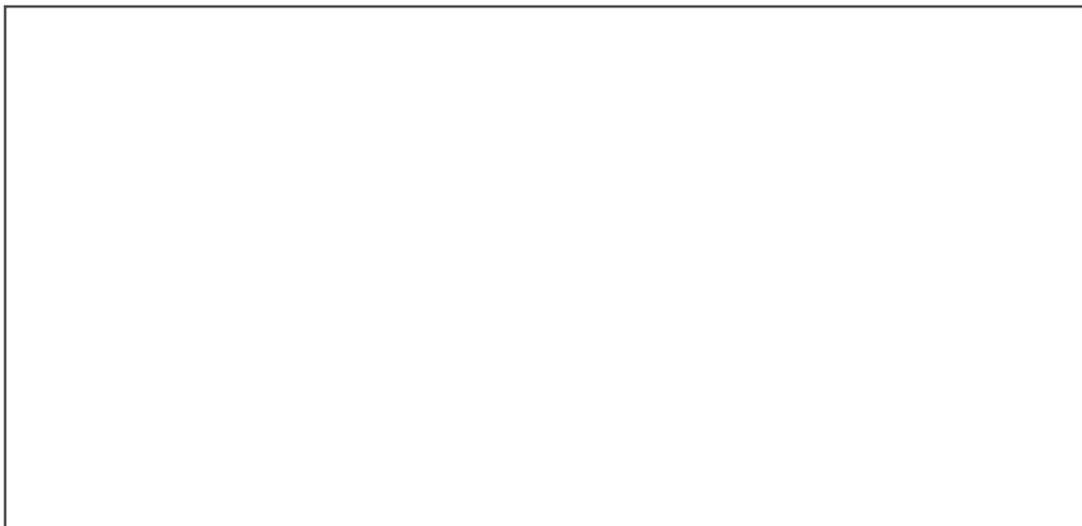
Podemos decir después de analizar los datos de la presente encuesta que el atributo de mayor importancia para los encuestados es que los productos sean frescos y de calidad, ya que fue seleccionado en primer lugar por el 86% de ellos.

El segundo atributo por orden de importancia fue que los productos tengan *precios bajos* con un 34 %. El 27,5% de los encuestados optó por la *buena presentación* de los productos, siendo de esta manera la característica elegida en un tercer orden de importancia, aunque también fue seleccionada en un segundo lugar con un 27,5%.

En el 4° y 5° lugar en orden de preferencia de los encuestados, fue seleccionada la *buena atención*.

Con respecto al atributo *variedad de productos*, el 25 % de la muestra la prefirió como el primer atributo importante al momento de adquirir una torta mientras que el 27.5% la eligió como la característica de en segundo lugar de relevancia.

El siguiente cuadro gráfica lo analizado anteriormente en cuanto a la relevancia de los Atributos según el análisis de las encuestas:



Valoración de Atributos

4- ¿Para quiénes compra tortas generalmente?

El 86% de los encuestados respondió que adquirirían tortas para consumo familiar mientras que el 34 % lo hace para regalar. Sólo el 2.5% de los encuestados adquieren tortas para consumirlas ellos mismos.

Hasta aquí hemos analizado , en primer lugar, aquellas preguntas que indagan las preferencias de los encuestados en relación al consumo de tortas y postres y, en segundo lugar, preguntas netamente comparativas con empresas de la competencia, dando a la luz que el principal competidor de Chocolatta es Andrea Franceschini seguida, en un segundo lugar, por Graciela Franceschini.

Ahora pasaremos analizar los resultados de esta encuesta realizada por medio de preguntas que tratan directamente nuestro objeto de estudio, Chocolatta. Esto nos servirá para conocer más a fondo cuáles serán los problemas que luego intentaremos solucionar.

5- ¿Cuán familiarizado está UD con Chocolatta?

El 51% del total de la muestra respondió que la conoce bien y ha comprado allí, mientras que el 11% solo sabe su nombre; es decir solo escuchó hablar de la empresa pero no sabe muy bien donde se encuentra localizada y la mayoría nunca probó sus productos. El 13% de los encuestados la conoce sólo un poco. Esto quiere decir que o en han probado los productos de Chocolatta o han oído comentarios sobre éstos. El 10% de la muestra dice conocerla bien pero nunca ha adquirido los productos, en su mayoría porque compran los productos de la competencia o porque nunca probaron los productos de Chocolatta. Por último, el 16% de los encuestados nunca escuchó el nombre de Chocolatta, es decir que no saben de su existencia.



6- ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Chocolatta?

La mayoría de los encuestados, es decir, el 39% se entera de la existencia de la empresa objeto de estudio boca en boca. El 17.5% se entera por publicidades que aparecen en forma aislada en revistas barriales, mientras que el otro 17.5% llega a conocer la existencia de Chocolatta a través de folletos distribuidos casa por casa. Por otro lado el 12.5% de los encuestados se entera porque vio el local o porque vive cerca, etc.



7- Recuerda el isologotipo de Chocolatta?

El 34% de los encuestados recuerda el logo de Chocolatta mientras que el 44% no lo recuerda. El 21% Ns/Nc.

8- ¿Cuál es su opinión sobre la Calidad y Variedad de los productos de Chocolatta?

Con respecto a la Calidad de los productos, el 26% de la muestra piensa que es Excelente, siendo que el 36% cree que es Muy Buenas. Sólo el 6% piensa que la empresa tiene una calidad Buena y el 1% que es Regular.

Calidad de los Productos



Por otro lado, la mayoría de los encuestados, el 39%, piensa que la Variedad de tortas que ofrece Chocolatta es Muy Buena. El 18% piensa que es Excelente y solo el 4% cree que es Regular.

El 39% Ns/Nc.

Variedad de Productos



9- ¿Cuál es su opinión sobre la Atención al Cliente?

El 38% del total de la muestra cree que la Atención al Cliente que brinda la empresa Chocolatta es Muy Buena mientras que el 15% cree que es Excelente. Sólo el 7.5 cree que es Buena. El 39% de los encuestados Ns/Nc.

Atención al Cliente



10- Marque de acuerdo a lo que ha oído a su experiencia personal aquellos atributos que UD. crea que mejor definen a Chocolatta.

El 20% piensa que el atributo que mejor define los productos de Chocolatta, es que son Frescos. Otro 20% de la muestra piensa que son elaborados con Productos de Primera Calidad. El 10% los percibe fundamentalmente como frescos y elaborados con productos de primera calidad. El 4% define a los productos de la empresa mediante tres atributos: excelente calidad, buena presentación y productos frescos. El restante 2% percibe a los productos mediante todos los atributos presentados en la encuesta: frescos, de calidad, de buen precio y de buena presentación.

El 31% de los encuestados Ns/Nc.



11- ¿Realiza compras allí?

El 52,5% de los encuestados realiza compras en Chocolatta mientras que el 35% no adquiere los productos de la empresa.

El 14% Ns/Nc.

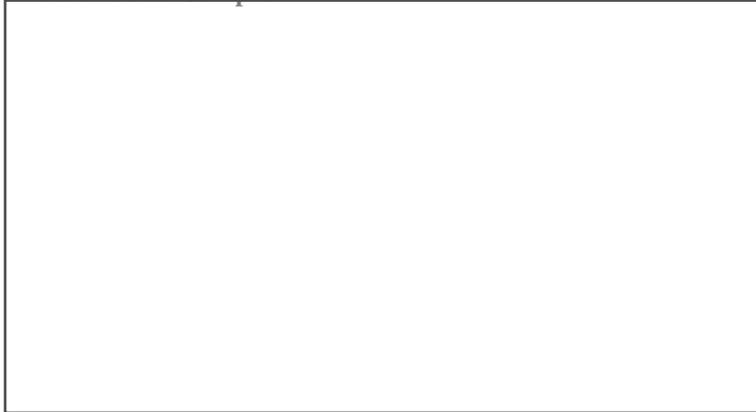
12- ¿Con que frecuencia realiza compras en Chocolatta?

La mayoría de los encuestados dice realizar compras en la empresa excepcionalmente, seguidos por aquellos que adquieren los productos una vez al mes.

Las opciones, una vez por semana y más de una vez por semana no fueron seleccionadas por

ningún encuestado y por lo tanto no aparecen en el gráfico.

Frecuencia de Compra



13- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que mejor definen a la empresa Chicolatta?

- a- Es una empresa sólida, responsable y exitosa
- b- Es una empresa joven que no genera mucha confianza
- c- Es una empresa joven que genera confianza
- d- Es una empresa poco exitosa pero que genera confianza
- e- Es una empresa joven, exitosa y confiable

El 40% de los encuestados considera que Chicolatta es una empresa joven que genera confianza, debido a la calidad de sus productos como así también por los servicios que presta y por la responsabilidad e higiene en el momento de la producción de tortas. El 10 % considera además de joven y confiable que es exitosa. Sólo el 4% considera a Chicolatta como una empresa joven y poco confiable. Estos encuestados justificaron su respuesta en su poco conocimiento acerca de la misma.

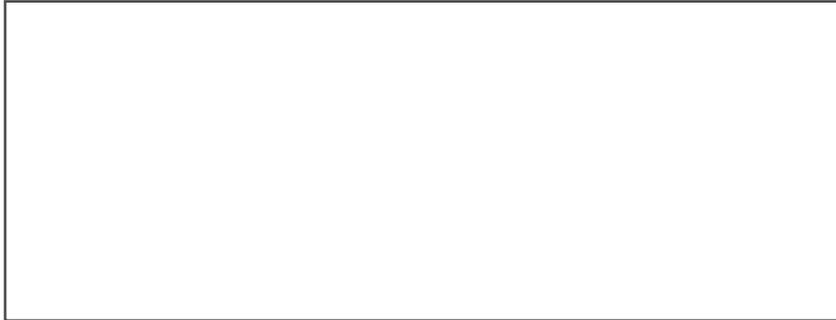
El 46% Ns/Nc.

8.2. Encuesta en Local

Antes de presentar los resultados de la presente encuesta, realizada en el local de Chocolatta, consideramos necesario detallar la composición de la muestra.

Cabe aclarar que fueron realizadas 47 encuestas a clientes de la empresa.

- En el siguiente gráfico se muestran los intervalos de las edades de los encuestados:



En relación con la edad de los encuestados es importante destacar que los porcentajes obtenidos en cada una de las categorías son representativos del subgrupo poblacional delimitado para nuestra investigación.

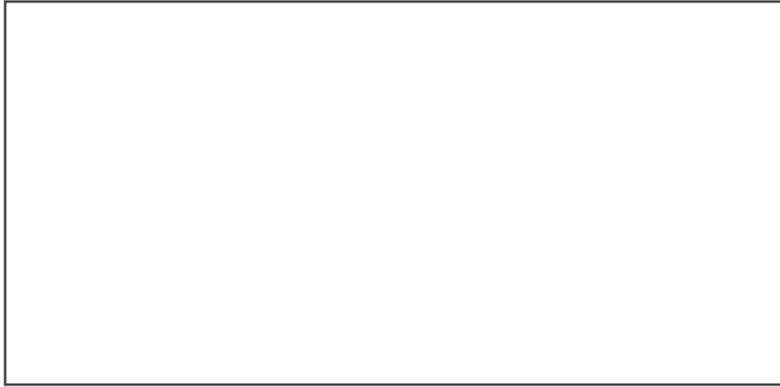
Podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran principalmente entre dos de los segmentos delimitados. El 40% pertenece a las franjas etarias que van desde los 27 a 42 años. De todas maneras, las edades de las personas pertenecientes a la muestra se encuentran bastante equilibradas.

- En cuanto al sexo de los encuestados, el 23% son hombres y el restante 77% son mujeres.

Sexo de los Encuestados



- Con respecto a la ocupación de los encuestados, hemos obtenido los siguientes resultados:



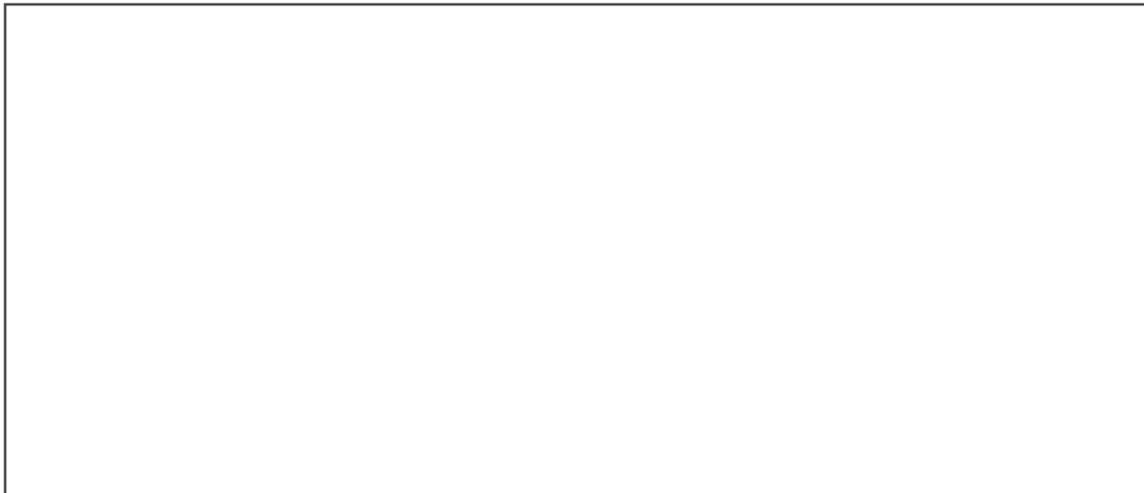
En base al gráfico, podemos observar que el 45% del total de la muestra son profesionales, seguido por el 15% que se dedican al comercio. El 11% se dedican a las tareas del hogar y el mismo porcentaje de encuestados son empleados.

El 18% no respondió esta pregunta.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el local de Chokolatta fueron las siguientes:

1- Marque las empresas de tortas que UD. conoce.

La gran mayoría de los encuestados, el 91%, dice conocer a Andrea Franceschini. Con el 82% le sigue Graciela Franceschini, seguida por la Rica Torta con el 72%.



Si comparamos los resultados obtenidos en este punto con el de la encuesta domiciliaria, podemos observar que los porcentajes son similares y que Andrea Franceschini sigue liderando en este mercado, seguida por Graciela Franceschini y La Rica Torta.

2- Coloque un número del 1 al 5 según la importancia que tengan para UD los siguientes atributos en el momento de comprar una torta.

Podemos decir, después de analizar los datos de la presente encuesta, que el atributo de mayor importancia para los encuestados en el momento de adquirir una torta es que sean *frescos y de calidad*, ya que fue seleccionado en primer lugar por el 50% de ellos.

El segundo atributo en orden de importancia según los encuestados, es que haya *variedad de productos*, a diferencia de la encuesta domiciliaria en la cuál en este lugar los encuestados seleccionaron *precios bajos*. Esta última categoría fue elegida en la presente encuesta como la menos importante dentro de la categoría de atributos.

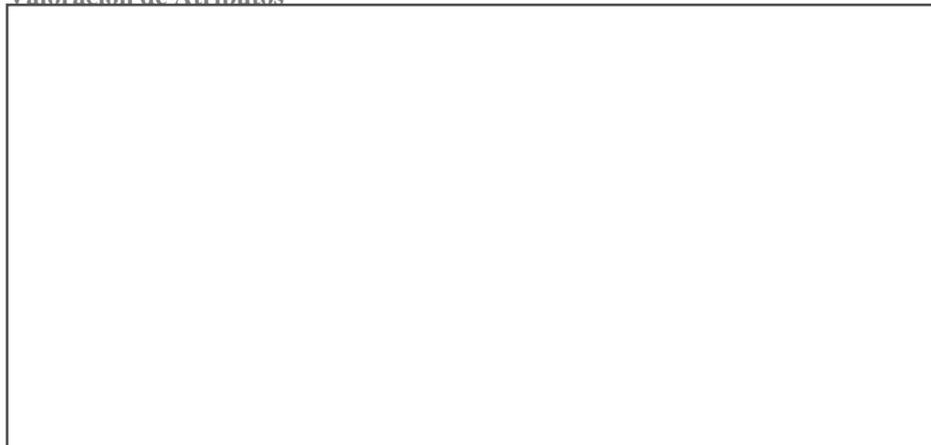
El 23% de los encuestados optó por la *buena presentación* de los productos, siendo de esta

manera la característica elegida en un tercer orden de importancia.

En el 4º lugar en orden de preferencia de los encuestados, fue seleccionada la *buena atención*. El 32% Ns/Nc.

El siguiente cuadro grafica lo analizado anteriormente en cuanto a la relevancia de los Atributos según el análisis de las encuestas:

Valoración de Atributos



Si comparamos estos resultados con los obtenidos en la encuesta domiciliaria, vemos que difieren abruptamente en algunos casos. La categoría *productos frescos* sigue siendo el atributo de mayor relevancia para los encuestados pero con un porcentaje menor. En el 2º lugar de importancia en esta encuesta fue la categoría *variedad de productos*, mientras que en la encuesta domiciliaria fue seleccionado *precios bajos*.- Las categorías restantes, *buena presentación* y *buena atención*, sólo se modificaron levemente.

3- ¿Para quiénes compra tortas generalmente?

El 89% de los encuestados adquiere las tortas para consumo familiar mientras que el 64% lo hace con la finalidad de regalar. Sólo el 6% compra tortas para si mismo.



La opción “para regalar” tiene aquí un porcentaje mayor (64%) que en la encuesta anterior (34%). Las demás categorías sólo sufrieron modificaciones muy leves en sus valores.

4- ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Chicolatta?

El 13% de los encuestados respondió que se enteró de Chicolatta por medio de revistas barriales. El 28% lo hizo a través de folletos que se repartieron casa por casa y el 60% lo hizo por referencia de familiares y amigos, es decir, boca en boca. El 17% lo hizo porque vio el local.



En relación con la encuesta anterior, la ubicación de las distintas categorías se mantiene, aunque se han modificado levemente los porcentajes. En la encuesta domiciliaria, sólo el 38% de los encuestados se había enterado por este medio de la existencia de Chocolatta, mientras que ahora llega hasta el 60% las personas encuestadas que se han enterado de la empresa a través de esta forma.

Observando los resultados, podemos darnos cuenta la gran efectividad que ha tenido esta forma de transmisión de la información en el caso de nuestra empresa.

5- ¿Recuerda el isologotipo de Chocolatta?

El 74% del total de la muestra dice recordar el logo de Chocolatta mientras que el 26% no lo recuerda.

En relación con el resultado que obtuvimos en la encuesta anterior en relación a esta pregunta, vemos que en la presente encuesta la mayoría de los encuestados afirma recordar el isologotipo de Chocolatta, mientras que en la encuesta domiciliaria la mayoría no lo recuerda.

6- ¿Cuál es su opinión sobre la Calidad y Variedad de los productos de Chocolatta?

Con respecto a la Calidad de los productos, el 62% de la muestra piensa que es Excelente, siendo que el 32% cree que es Muy Buenas.

El 6% Ns/Nc.

Calidad de los Productos



Por otro lado, las personas encuestadas piensan que Chocolatta brinda a sus clientes una muy buena variedad de productos, ya que el 45% cree que ésta es Excelente, mientras que el 43% considera que es Muy Buena. Sólo el 4% eligió la opción Buena para valorar esta categoría. El

8% Ns/Nc.

Variedad de Productos



7- ¿Cuál es su opinión sobre la Atención al Cliente?

El 70% del total de la muestra considera que la atención al cliente de Chocolatta es Excelente, mientras que el 28% piensa es Muy Buena. El 2% opina que es Buena.



Atención al Cliente

8- Marque de acuerdo a lo que ha oído a su experiencia personal aquellos atributos que UD. crea que mejor definen a Chocolatta.

El 64% piensa que el atributo que mejor define los productos de Chocolatta, es que son *frescos*, mientras que el 53% los definiría por medio del adjetivo *Ricos*. Otro 45% de la muestra piensa que son elaborados con *productos de primera calidad*. El 42% definió a los productos de Chocolatta como de *buena presentación*.

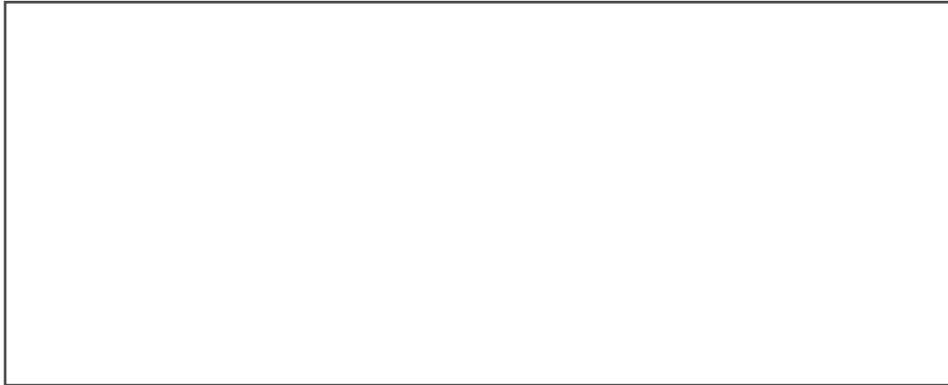
Por otro lado, algo que nos llamó la atención fue que el 37% de los clientes encuestados percibe a los productos como de *buen precio*, siendo que en las encuestas domiciliarias sólo el 4% de las personas la percibe de esta forma.



9- ¿Con qué frecuencia compra tortas en Chocolatta?

El 2% reconoció comprar *más de una vez por semana*, mientras que el 13% dice hacerlo *una vez por semana*. El 23% de los clientes encuestados dice comprar tortas en la empresa *dos veces por mes* y el 26% solo *una vez al mes*. El mismo porcentaje anterior, 26%, son los clientes que compran los productos excepcionalmente.

El 10% Ns/Nc.



Después de analizar los resultados de la presente pregunta, nos damos cuenta que éstos difieren notablemente de los resultados obtenidos en la encuesta domiciliaria. En esta última, notamos que los encuestados compran tortas más frecuentemente, ya que solo el 26% compra tortas excepcionalmente.

9. DIAGNÓSTICO GENERAL

Una vez finalizada la primera lectura de datos, se elaborará un diagnóstico general de cada una de las dimensiones analizadas en relación a la comunicación, para luego redactar el diagnóstico final.

1. Realidad Institucional

Chocolatta cuenta con un presupuesto bastante acotado para la realización de prácticas comunicacionales. Esta situación la hace estar en desventaja frente a sus principales competidores, Andrea F. y Graciela Franceschini, debido a que realizan frecuentes acciones comunicacionales y publicitarias, haciendo que la empresa deba aumentar sus esfuerzos comunicacionales. Por otra parte, en los últimos años, han surgido nuevas empresas dedicadas a la fabricación de tortas, lo que lleva a Chocolatta a enfrentar momentos de mayor competitividad.

Otra desventaja para Chocolatta es poseer un solo local de venta al público, siendo que sus competidores poseen varios locales esparcidos en puntos estratégicos de varios sectores de la ciudad de Córdoba.

Por otro lado, un aspecto que favorece a Chocolatta, es la gran difusión que ha tenido por recomendaciones de terceros, es decir, por el boca a boca.

2. Comunicación Institucional

Debido a la inexistencia de una política de comunicación se desprenden problemas netamente comunicacionales como lo es la falta de planificación en las acciones comunicacionales, ya que las piezas publicitarias son muy pocas y aisladas en el tiempo. Además hay una falta de planificación en la elección de algunos medios, respondiendo más a la conveniencia económica que a fines publicitarios.

Por otro lado, podemos destacar que la mayoría de las piezas poseen un concepto y una creatividad adecuados que se destacan si se las compara a la de sus principales competidores.

3. Identidad Institucional

Se pudo observar, luego del análisis de las entrevistas a las socias, que la empresa tiene en claro cuál es la imagen que posee en este momento y cuál es la imagen que desearía tener. Por otro lado, queda claro luego del análisis de las encuestas, que no existe un desfasaje entre la imagen deseada y la percibida por sus públicos.

En el punto siguiente profundizaremos con respecto a este tema.

9.3.1. Texto identitario

Una vez realizado el análisis anterior, estamos en condiciones de elaborar un texto identitario, producto de dicho análisis, el cuál está compuesto por los atributos más importantes de la empresa Chocolatta, los cuales tendremos en cuenta de ahora en más para realizar toda actividad comunicacional con la finalidad de crear una imagen positiva de la misma.

Estos atributos se desprenden directamente de lo que la empresa cree que es y desea ser, o sea, de su identidad. Para identificarlos tuvimos en cuenta las entrevistas realizadas, ya que éstas revelan directamente las apreciaciones que los mayores referentes de la empresa tienen de sí mismos.

Quienes están a cargo de Chocolatta, la ven como una empresa responsable, confiable, joven, preocupada en satisfacer a sus clientes y ofreciendo productos de excelente calidad a un precio accesible.

En resumen, estos son los atributos que definen a Chocolatta según sus directivos:

- **Confiable:** Esta característica está relacionada con la confianza que inspiran los productos de Chocolatta, es decir que estén hechos con materias primas de primera calidad, que el lugar de producción este higienizado, que los productos sean frescos, etc.
- **Joven :** Este atributo lo consideramos importante para destacar debido a es un punto que diferencia a Chocolatta de otras empresas de tortas, no porque esté referido a una empresa con poca trayectoria, sino porque tanto su Imagen Corporativa como las gráficas que han realizado transmiten esta característica, la cuál creemos que hay que explotarla en este sentido positivo.
- **Moderna:** Este atributo está relacionado con el anterior, ya que los productos de la empresa se destacan por ser innovadores y vanguardistas en su presentación, a diferencia de la competencia que se resguarda en lo tradicional.
- **Comprometida en la calidad de sus productos**
- **En constante crecimiento:** Este atributo tiene que ver con que el público no percibe a Chocolatta como una empresa nueva y estancada, sino que por el contrario han visto el crecimiento que ha tenido en los últimos tiempos

Además, los directivos de la empresa desean que ésta sea conocida también por su trayectoria y solidez. Quisieran que Chocolatta se convirtiese en la marca de referencia en lo que se refiere a tortas y dulces en el sector NO. de la ciudad de Córdoba, ya que en este momento la empresa es vista con poca trayectoria en comparación a su principal competidor.

Atributos

Una vez elaborado el texto identitario, pasaremos a evaluar cada uno de los atributos teniendo en cuenta los resultados obtenidos anteriormente.

Esta evaluación nos va a servir para conocer la coherencia o no, entre el texto identitario y la imagen de Chocolatta, y nos va a ayudar a seleccionar los caminos más adecuados para comunicar dichos atributos.

- **Confiable:** Este atributo es afirmado en la pregunta n° 13 de la encuesta domiciliaria, ya que el 40% de los encuestados afirma que Chocolatta es una empresa confiable. (el 46% Ns/Nc)
- **Joven:** Este atributo también es afirmado en la pregunta n°13 por el 40% de los encuestados, que afirman que Chocolatta es una empresa joven en crecimiento.
- **Moderna:** Este atributo no se encuentra reflejado en ninguna de las preguntas de la encuesta, pero cabe aclarar que en el análisis que hemos realizado de la Imagen Corporativa, una de las características que percibimos fue la transmitir de una imagen moderna y fresca a través de los colores utilizados: verde manzana, naranja, salmón, etc. y de un diseño diferente al generalmente utilizado por las demás empresas del rubro que se asocian a lo tradicional. Además los productos de la empresa se destacan por su diseño innovador y moderno.

- **Comprometida en la calidad de sus productos:** Esta característica se encuentra afirmada por los encuestados de la encuesta domiciliaria en las preguntas n° 8 y 10, y en la encuesta local en las preguntas n° 6 y 8. Teniendo en cuenta ambas encuestas, el 73% de los encuestados asegura que la calidad de las tortas y postres ofrecidos por Chocolatta es muy buena. Además, la mayoría de los encuestados definen los productos de la empresa como frescos, de calidad y de buena presentación.
- **En constante crecimiento:** Aunque esta característica no este reflejada directamente en las preguntas de las encuestas, la mayoría de los encuestados dice ver el crecimiento que ha tenido Chocolatta en los últimos tiempos, ya que esto se ve reflejado sobre todo en el cambio de local.

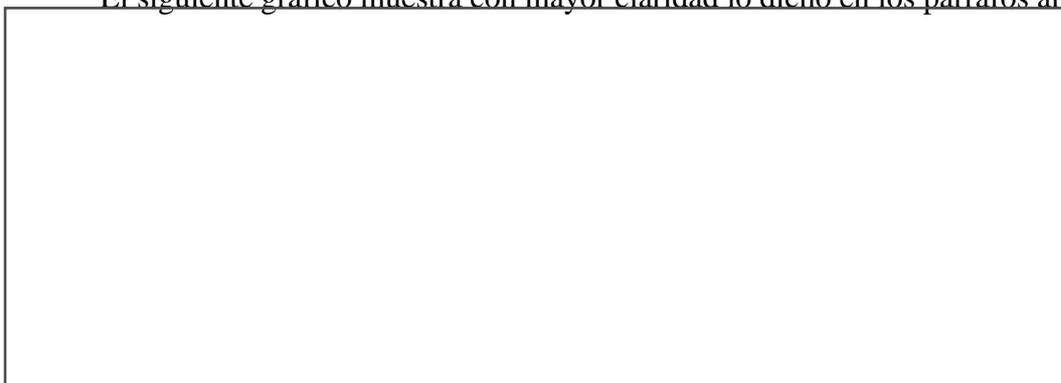
4. Imagen Institucional

El presente análisis está realizado íntegramente sobre los resultados de las encuestas anexadas al final del presente trabajo.

En relación a la notoriedad de marca, Chocolatta es reconocida por un 77.5% del total de la muestra, es decir, representa el 4° lugar en el posicionamiento de la marca. Aunque la empresa sabe que el líder del sector es Andrea Franceschini con un 91%, Chocolatta tiene posibilidades de estar entre las tres empresas más recordadas del sector si realiza adecuadas acciones comunicacionales. Hay que tener en cuenta que, entre las dos encuestas realizadas, el 47% de los encuestados la conoce por referencias de familiares o amigos, es decir, boca en boca y solo el 37% conoce de su existencia por acciones comunicacionales aisladas en revistas y folletos. Esto también tiene que ver en que un alto porcentaje de encuestados, 49% entre las dos encuestas realizadas, no recuerda el isologotipo de Chocolatta, siendo éste muy diferente al de sus principales competidores.

Por otra parte, La Rica Torta se ubica en el 2° lugar entre las empresas más recordadas, con un 83% entre ambas encuestas, pero se posiciona en el cuarto lugar en cuanto al consumo de sus productos en este sector del mercado con un 19%. Exactamente a la inversa sucede con Chocolatta, que se ubica en el 4° lugar en recordación de marca pero en el segundo lugar en relación al consumo de sus productos con un 45%. Andrea Franceschini sigue siendo la empresa líder en el sector NO de la ciudad de Córdoba, ya que un 61% de los encuestados consume generalmente sus productos. Graciela Franceschini, en cambio, se ubica en el tercer lugar en el consumo de sus productos con un 42.5%, muy cerca de Chocolatta, y en el tercer lugar también en cuanto a la recordación de marca.

El siguiente gráfico muestra con mayor claridad lo dicho en los párrafos anteriores.



Estas conclusiones son coherentes también al resultado que obtuvimos en relación al conocimiento que tienen los encuestados con respecto a la empresa objeto de estudio. El 51% del total de la muestra la conoce bien y ha realizado compras en la empresa, pero un elevado porcentaje, el 27%, se encuentra entre los que nunca escucharon su nombre y los que alguna vez solo lo sintieron nombrar, es decir, no conocen a Chocolatta.

Con respecto a la percepción de los productos de la empresa por las personas encuestadas, podemos decir que los resultados han sido muy buenos. El 73% del total de la muestra de las dos encuestas, asegura que la calidad de los productos es excelente y muy buena. Únicamente el 6% piensa que los productos son solamente buenos. Exactamente lo mismo sucede a la percepción de los encuestados en relación a la atención al cliente y a la variedad de los productos ofrecidos por Chocolatta. Con respecto a este último ítem, el 68% de la muestra de las dos encuestas calificó de excelente y muy buena la variedad de los productos brindados por la empresa.

En relación a la imagen de marca de Chocolatta, podemos destacar como principales puntos a tener en cuenta, que de la muestra seleccionada para realizar nuestra investigación, surgió una imagen clara y bien posicionada. Es decir, está asociada a valores que Chocolatta manifiesta en su discurso de identidad, tales como: confiable, joven, exitosa, moderna, que elabora productos frescos y de calidad, etc., ya que la mayoría de los encuestados consideran que Chocolatta es una empresa joven y confiable que se encuentra en pleno crecimiento. Con esto queremos decir que la marca se asocia a los valores que sostiene como propios. De lo dicho anteriormente podemos concluir que existe un recuerdo de la marca Chocolatta asociado a conceptos y valores coherentes con su identidad y con una imagen bien definida.

Por otra parte, la empresa tiene conocimiento que el líder del mercado, Andrea Franceschini, posee una imagen de marca bien definida y posicionada respaldada por una trayectoria y una reputación en toda la ciudad de Córdoba que Chocolatta no ha adquirido todavía. En este sentido Chocolatta tiene claro que no pretende ser conocida en toda la ciudad de Córdoba, pero sí pretende ubicarse entre las dos primeras empresas líderes en este sector.

Como análisis final de la encuesta, Chocolatta posee una imagen clara y positiva, pero al realizar comunicaciones escasas y sin continuidad, su imagen y su presencia de marca se pierden en el tiempo favoreciendo, de esta manera, a la competencia.

Por lo tanto, hay que lograr una mayor presencia de marca en la mente del público objetivo, por medio de una planificada y coherente campaña publicitaria. Para esto tendremos en cuenta cada punto de las encuestas realizadas, para llegar así a confeccionar la campaña publicitaria más acorde y efectiva, propuesta como objetivo final del presente trabajo.

5. Diagnóstico Final

Chocolatta se considera una empresa de peso en el rubro en el sector No de Córdoba, sobre todo en los barrios Cerro de las Rosas y Urca, no teniendo muy en claro su posicionamiento en relación a sus

principales competidores. Con los resultados de la investigación, se puede decir que la **notoriedad de marca** de la empresa es menor a la deseada. Esto es debido a que el 77.5% de la muestra afirma conocer a la empresa, y por lo tanto se encontraría en el 4to lugar de posicionamiento. La empresa tenía conocimiento que las marcas mejor posicionadas eran, en primer lugar, Andrea Franceschini y Graciela Franceschini, pero no contaba que en un segundo lugar se ubicaría La Rica Torta, relegando a Graciela F. a un tercer lugar. Es verdad que La Rica Torta se encuentra en el 2do lugar con respecto a la recordación de marca, pero se ubica en un 4to lugar, con solo un 19%, con respecto al consumo de sus productos por parte de las personas encuestadas. Mientras que Chokolatta se encuentra en un segundo lugar, con un 45%, en el consumo de sus productos en este sector de la ciudad de Córdoba, superada por Andrea Franceschini con un 61%.

Por otro lado, con la realización de las encuestas domiciliarias, quedó claro que en barrios aledaños al Cerro de las Rosas y Urca, como pueden ser Bajo Palermo, Villa Cabrera, Alto Verde, Parque Corema, etc. el porcentaje de encuestados que conocía a Chokolatta se redujo considerablemente. Creemos que esta situación tiene que ver con que la empresa no ha realizado acciones comunicacionales en estos sectores. Por Ej. Los folletos solo fueron repartidos en el Cerro y Urca.

Con respecto a la **familiaridad de la marca**, es decir, que tan “íntimamente”[17] es conocida Chokolatta por su público, se ha obtenido como resultado de las encuestas que un 51% de los encuestados afirma conocerla bien y haber comprado allí. En cambio, un 13% dice conocerla sólo un poco, es decir, tienen poco conocimiento acerca de Chokolatta debido a la poca información que han recibido de parte de ésta. Cabe aclarar que a pesar de esto, una gran mayoría de este grupo posee una opinión positiva de los productos de la empresa por comentarios y opiniones de terceros.

Por otra parte, el 11% de la muestra seleccionada solo conoce el nombre de Chokolatta, pero no tienen ninguna opinión formada acerca de la empresa ni de sus productos, mientras que el 10% la conoce pero nunca ha comprado allí. Un dato relevante es que ninguno de este grupo de encuestados ha probado los productos de la empresa, en su mayoría, debido a que están conformes con los productos de la competencia. El restante 15% nunca ha escuchado el nombre de la empresa, por lo tanto, no saben de su existencia.



Por otro lado, si se analiza como está compuesto ese 51% de encuestados que afirma conocer y haber adquirido los productos de la empresa, se puede concluir que la mayoría de los consumidores de tortas de este sector de la ciudad de Córdoba, prefiere varias marcas:

- el 4% compra los productos exclusivamente en Chokolatta
- el 20% compra en Chokolatta y en Andrea Franceschini indistintamente
- el 14% adquiere productos de Chokolatta, de Andrea y de Graciela Franceschini
- el 8% prefiere los productos solo de Chokolatta y de Graciela Franceschini,

- el 5% adquiere los productos de Chocolatta y La Rica Torta.

En relación con la **imagen** de la Chocolatta, de la muestra seleccionada surgió una imagen clara y definida, como una empresa confiable, joven, en constante crecimiento, etc. Si bien la marca está asociada a los valores manifestados en su discurso de Identidad, quienes están a cargo de la empresa quisieran que en un futuro Chocolatta tuviera una imagen de mayor solidez y propugnan como meta que la empresa llegue a convertirse en la marca de referencia de este sector de la ciudad de Córdoba en lo que respecta a tortas y postres, como lo es, en este momento, Andrea Franceschini.

En relación al **público objetivo**, si se toma como referencia los resultados de las encuestas realizadas, se puede apreciar que las mujeres son quienes predominan a la hora de visitar el local de Chocolatta. En las encuestas realizadas en el local, sólo el 23% fueron hombres, mientras que el restante 77% eran mujeres.

Otro aspecto importante a tener en cuenta tiene que ver con su edad. El mayor porcentaje de personas se concentró en los rangos etarios que van entre los 27 y 58 años.

En relación a los atributos considerados importantes por los encuestados a la hora de seleccionar una empresa de tortas para adquirir sus productos, se puede afirmar que la categoría *productos frescos* y de *calidad* fue la que tuvo mayor relevancia por los encuestados. El atributo que ocupa el segundo lugar de importancia difirió en las dos encuestas: en la encuesta domiciliaria fue seleccionada *precios bajos*, mientras en la encuesta realizada en el local, los encuestados prefirieron la *buena presentación* de los productos y la *variedad* ante los *precios bajos*.

A la hora de determinar qué medio fue el más efectivo para enviar al público mensajes referidos a la empresa y sus productos, los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados, es decir el 47%, conoce a Chocolatta a través de referencias y recomendaciones personales, por boca en boca. El 37% la conoció a través de acciones comunicacionales plasmadas en revistas y folletos y el restante 16% la conoce por haber visto el local.

Este resultado muestra cuán importante es para Chocolatta las recomendaciones personales, pero Chocolatta necesita planificar y mantener otro tipo de comunicación con su público de una manera constante, debido a que la empresa no ha realizado ninguna campaña publicitaria y las acciones de comunicación se redujeron a publicidades en revistas barriales, folletos y a algunas promociones que carecieron de una estrategia.

Por otro lado, hemos observado en base a los resultados obtenidos de la investigación, que Chocolatta posee un estilo de comunicación definido con una imagen positiva que hace que la relación de los aspectos semánticos de la comunicación (discurso de Identidad) y las maneras de transmitirlo sea clara y convincente, logrando efectividad en el discurso persuasivo.

Esto quiere decir, que existe coherencia entre la imagen que tiene la empresa de sí misma y la imagen que percibe el público, pero al realizar comunicaciones de manera tan esporádica y, por lo tanto, sin continuidad, la imagen se pierde en el tiempo favoreciendo el crecimiento de la competencia.

Al manejar sus comunicaciones de esta manera, Chocolatta, desde nuestro punto de vista, pierde la posibilidad de lograr mayor presencia de marca en el mercado y de hacerse más conocida, perdiendo la posibilidad de utilizar la publicidad como herramienta de orientación nítida hacia la posición estratégica que se desea lograr.

Principales problemas de comunicación identificados

- Chicolatta es una empresa poco conocida en relación a su principal competidor, Andrea Franceschini.
- Realiza acciones comunicacionales en forma aislada, tanto en frecuencia como en cantidad.

10. BRIEFING

- **Anunciante:** Chicolatta
- **Datos de la empresa:** Chicolatta es una empresa de pastelería dedicada a la elaboración artesanal de tortas y postres.
- **Gama de productos:** La empresa ofrece a sus clientes tres líneas de productos: Tradicional, Nouveau y Light.
- **Imagen y posicionamiento actual:** La empresa ocupa el cuarto lugar en Notoriedad de Marca, después de Andrea Franceschini, de Graciela Franceschini y de la Rica Torta que se ubica en el tercer lugar. Por otro lado, posee una imagen clara y bien definida como una empresa joven y en crecimiento que elabora productos de primera calidad.
- **Target:** Mujeres y Hombres (mayoritariamente mujeres) de 25 a 60 años que disfruten de las tortas y postres de calidad, de un nivel cultural y socioeconómico alto y medio-alto (ABC1).
- **Mercado y Competencia:** Chicolatta comparte el mercado con diversas empresas de tortas, entre las que se destacan Andrea Franceschini, Graciela Franceschini, La Rica Torta, entre otros. Ocupa el 4to lugar en notoriedad de marca después de Andrea F. que ocupa el primer lugar, de Graciela F. en tercer lugar y de La Rica Torta en segundo lugar.

Posición	Empresas de Tortas
1° lugar	Andrea Franceschini
2° lugar	La Rica Torta
3° lugar	Graciela
	Franceschini
4° lugar	Chicolatta

El líder de este sector del mercado y uno de los principales competidores de Chokolatta es Andrea Franceschini, que en el año 2001 se estableció en el barrio Cerro de las Rosas, en la ciudad de Córdoba, convirtiéndose en la primera empresa de tortas en elaborar sus productos con materia prima de excelente calidad y de una manera que podríamos llamar “casera”. Según los encuestados, Andrea Franceschini es una empresa a la que se le conoce muy buena trayectoria en Córdoba y muy buena reputación. Posee la imagen de una empresa sólida, exitosa y que elabora muy buenos productos.

El otro actor del mercado que tomaremos entre las empresas competidoras de Chokolatta es Graciela Franceschini. Con respecto a la recordación de marca en el sector NO de la ciudad de Cba., esta empresa se encuentra en el tercer lugar después de La Rica Torta, con un 82%, y en el tercer lugar en cuanto a la preferencia de marca por parte de los encuestados, con un 42.5%, después de Chokolatta.

En el análisis de las encuestas surgió que del 45% de la muestra que consume los productos de Chokolatta, el 30% también consume tortas de Andrea Franceschini, en primer lugar, y el 17.5 de Graciela Franceschini, en segundo lugar. Consideran que los productos de Chokolatta son similares a los de Andrea, aunque muchos encuestados creen que nuestra empresa tiene mejor calidad. Sin embargo consideran que Andrea en “más conocida” y posee una mayor trayectoria.

La otra empresa que tiene un alto nivel de recordación es La Rica Torta con un 83%, lo que la hace ubicarse en un segundo lugar. Sin embargo, en lo que respecta a la preferencia de marca se ubica en un cuarto lugar, con un 19%. Esta empresa no la consideramos como uno de los principales competidores de Chokolatta debido a que su estrategia de posicionamiento y el público objetivo es diferente a la de la empresa objeto de este estudio. La Rica Torta utiliza una estrategia basada en el precio más bajo sin importar la calidad de sus productos, mientras que Chokolatta posee una estrategia de posicionamiento basada en la excelencia de calidad de sus productos y no en el precio.

- **Expectativas de los consumidores:** Las personas consumidoras de este tipo de productos esperan que estos sean frescos, de calidad, que en el momento de realizar la compra puedan elegir el producto dentro de una amplia variedad y que tengan una excelente presentación.
- **Aspectos que motivan la compra:** Existencia de un motivo o acontecimiento particular; fecha específica o una celebración; Presentación tentadora de las tortas en folletos invitando a probar el producto; prueba del producto o recomendación de alguien cercano.
- **Problema Comunicacional:** El principal problema detectado es que las acciones publicitarias realizadas por Chokolatta han sido sumamente escasas, improvisadas y aisladas en el tiempo. Por lo tanto, un alto porcentaje de los clientes la conocen por medio de recomendaciones personales y no por las acciones que realizan. Esta manera de manejar sus comunicaciones, hace que Chokolatta pierda la posibilidad de lograr mayor presencia de marca en el mercado y de hacerse más conocida.
- **Fortalezas:**
 - Productos frescos realizados al momento del pedido;
 - Línea de tortas light
 - Tortas exóticas de sabores y combinaciones originales;
 - Renovación constante de catálogo de productos;
 - Una de las dueñas tiene excelente formación en materia de pastelería y repostería, gozando de muy buena reputación;
 - Precio competitivo.
 - Excelente presentación de los productos.

- **Debilidades:** - La marca no es tan conocida como la del principal competidor;
 - No se sigue un plan estratégico e integrado para llevar adelante acciones comunicacionales.
 - La empresa posee un solo local de venta al público
- **Rasgos Identitarios:** Desearían ser conocidos como una empresa confiable, moderna, joven pero con trayectoria.
- **Concepto de Comunicación:** “Creatividad en postres”.
- **Estilo de Comunicación:** Emotivo – Racional
 - Lenguaje simple y directo
 - El mensaje tiene que tentar
- **Medios a utilizar:** En la campaña se hará uso de diversas herramientas:
 - Publicidad en Vía Pública
 - Publicidad en Radio
 - Publicidad en Medios Gráficos
 - Difusión Periodística
 - Promoción Corporativa: Degustación – Co-branding
- **Espacio Geográfico:** Noroeste de la ciudad de Córdoba
- **Duración de la Campaña:** tres meses
- **Calendario:** 1 de Mayo al 31 de Julio del 2005
- **Presupuesto:** \$10.000

11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

a) Objetivo de la campaña

Objetivo general

- Reforzar la presencia de la imagen de marca de la empresa Chocolatta en el sector Noreoeste de la ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos

- Incrementar el grado de conocimiento de Chocolatta, como una empresa de tortas, en los barrios de la zona NO de la ciudad de Córdoba.
- Incrementar la prueba del producto en el público objetivo.

b) **Cobertura Geográfica:** Barrios del sector NO. de la ciudad de Córdoba: Cerro de las Rosas, Urca, Villa Belgrano, etc.

c) **Público Objetivo:** Mujeres y Hombres (mayoritariamente mujeres) entre los 25 y 60 años que disfruten de las tortas y postres de una excelente calidad.

d) **Características del Producto:** Son productos frescos, es decir, elaborados en el día, no poseen ningún tipo de conservantes, de excelente calidad y con una presentación innovadora.

e) **Ventaja Diferencial:** La ventaja que posee el producto sobre la competencia es la presentación y el diseño innovador de sus productos, que rompen con la clásica presentación de éstos.

f) **Posicionamiento Deseado:** Se pretende lograr con la campaña, que Chocolatta sea vista como la marca de tortas que, además de destacarse por la excelente calidad de sus productos, lo hace por su presentación y diseño innovador.

g) **Medios:** Vía Pública

Radio

Medios Gráficos

Difusión Periodística
Promoción Corporativa

h) Presupuesto: El presupuesto se determinó según parámetros de la empresa y consta de \$ 10.000.

i) Calendario: 1 de Mayo al 31 de Julio del 2005

La estrategia consta de una campaña, cuyo objetivo principal es Reforzar la Presencia de la Marca en el público objetivo, con el fin de conseguir que un mayor número de personas de este sector de la ciudad tengan conocimiento de la misma. Para lograr este objetivo se utilizarán diferentes medios de comunicación, como la vía pública, la radio y medios gráficos. También se hará uso de herramientas de promoción, como la Promoción Corporativa, en la que se unen dos marcas para una acción promocional, optimizando inversiones y produciendo un efecto de sinergia.

La Promoción Corporativa se realizará junto con el resto-bar Jhonny B. Good. Esta unión se debe a que Chocolatta necesita reforzar su presencia de marca pero posee un presupuesto muy limitado. Al realizar esta alianza con Jhonny B. Good, la empresa cuenta con un lugar con una gran afluencia del público objetivo para promocionar la marca y para realizar la prueba del producto. Además, el bar funcionará como punto de venta de los mismos, generando que los consumidores tengan una mayor accesibilidad hacia los productos de Chocolatta. Por esta razón se colocará en el frente del bar, un backlight con el isologotipo de la marca.

Cabe aclarar que antes este bar ofrecía los productos de Andrea Franceschini, y luego de una degustación de los productos de ésta y de los productos de Chocolatta, la empresa resolvió quedarse con los productos de esta última, por tener una presentación más tentadora de los postres y una calidad superior. Por lo tanto, Jhonny B. Good esta interesado en difundir este cambio a sus clientes y necesitaba la realización de una acción en conjunto con Chocolatta (el local ubicado en el Córdoba Shopping cambiará muy pronto su nombre por el de Jhonny B. Good).

Por otro lado, para publicitar la promoción Jhonny B. Good-Chocolatta se hará uso de la vía pública y de la radio.

1. Estrategia Creativa

a) Ventaja Competitiva

Se puede afirmar que la característica poseída en exclusiva por los productos de Chocolatta y que le va a permitir diferenciarse de la competencia, es la siguiente:

Son las únicas tortas y postres del mercado que poseen una presentación innovadora, rompiendo así con la clásica presentación de este tipo de productos.

Otra ventaja del producto es que posee una excelente calidad, mejor inclusive que la de sus principales competidores. Sin embargo, debido a que el público no percibe esta diferencia, se lo consideró como un atributo que no es poseído únicamente por los productos de Chocolatta. No obstante, esta es una característica que debe ser tenida en cuenta, ya que este factor es muy importante para el público objetivo. Con esto se quiere decir, que si bien no constituirá el eje de la comunicación, será una característica que estará presente en los mensajes.

b) Concepto: “creatividad en postres.”

El concepto comunica de forma genérica todas las características básicas del producto y sus cualidades: calidad, frescura y su excelente presentación. La foto que va a acompañar al concepto en las gráficas, va a ser la que va a anclar el mensaje para que se destaque como ventaja diferencial la

presentación de los productos.

Se sabe que las marcas de los principales competidores elaboran tortas de calidad, pero su presentación es la clásica de todos los postres, ya que apelan a la imagen de lo tradicional. Por eso, con esta propuesta, Chocolatta está prometiendo no sólo elaborar productos de calidad, sino utilizar para ello la creatividad en su presentación como también en lo que respecta al sabor. De esta manera está prometiendo algo único y original.

c) Promesa

La promesa hecha al público objetivo hace alusión a la presentación innovadora y creativa de los productos de Chocolatta, como también a la excelente calidad que éstos poseen. Por lo tanto, debido a que se destacan las características objetivas del producto, se la denomina promesa racional o material.

c) Tono

- Emotivo - Racional
- Lenguaje simple y directo
- El mensaje tiene que tentar

d) Los medios y el Concepto

El medio principal de la campaña será la **Vía Pública**.

La publicidad de la marca en este medio tendrá como gran protagonista la fotografía del producto, al que se lo mostrará de una manera artística por medio de una macrofotografía, rompiendo así con la manera más corriente de mostrar los productos. Se seleccionó este medio para mostrar el producto debido al gran formato que posee, ya que el impacto causado por una foto de este tipo es mayor. El texto será el concepto de la campaña: "creatividad en postres."

La difusión de la promoción Jhonny B. Good-Chocolatta, por este mismo medio, mostrará los isologotipos de las dos marcas y la frase: "Chocolatta y Jhonny B. Good se unen para vos. Ahora podés disfrutar de las mejores tortas y postres en tu lugar preferido."

Dado a que este es el medio dominante de esta campaña, las demás acciones lo tendrán como punto de referencia.

La **Promoción Corporativa** con Jhonny B. Good consistirá en la degustación del producto en el lugar, que serán ofrecidos mesa por mesa por promotoras vestidas para la ocasión. Otra acción pensada para fomentar la prueba del producto, es que en determinadas ocasiones seleccionadas espontáneamente por el bar, se organicen Happy Hours de los postres de la empresa. Es decir, si la persona compra un postre, se le regala otro. En estas dos acciones se entregarán los folletos de la empresa.

Por otro lado, Jhonny B. Good funcionará como punto de venta más de los productos de Chocolatta, pudiendo los consumidores adquirir tortas y postres enteros para llevar.

Las **gráficas** para la revista Las Rosas mostrarán la fotografía del producto y el texto será el concepto de la campaña: "creatividad en postres".

La **Difusión Periodística** será una entrevista organizada por periodistas del diario "La Voz del Interior" en formato de noticia, como una forma de que el público conozca a Chocolatta y se forme una imagen positiva de la empresa, ya que La Voz del Interior es uno de los medios más prestigiosos y de mayor alcance en Córdoba.

El **aviso publicitario** en la Voz del Interior mostrará el logo de la empresa y los datos de la misma: teléfono, domicilio, etc.

La **radio** funcionará como un medio de apoyo a la vía pública y será utilizada para reforzar la presencia de la marca como también para difundir la promoción Jhonny B.Good-Chocolatta, informando al público los días que se va a realizar la prueba de productos. Además, también se informará acerca de la venta de productos de Chocolatta en el bar.

11.2. Estrategia de Medios

a) Selección de los Sistemas de Comunicación:

- Vía Pública

- **Radio**

- **Medios Gráficos**

- **b) Elección de la Teoría de la Comunicación:** La estrategia de medios para la presente campaña está basada en la *Teoría de Concentración de Medios*, ya que se seleccionaron unos pocos medios para actuar en ellos de manera continua. De esta manera, se obtienen contactos y continuidad sobre la audiencia cubierta, aunque al irse agregando más medios ésta última se va ampliando.

12- PLAN DE ACCIÓN

a) Piezas de Vía Pública:

Las piezas de vía pública son dos: una para publicitar la imagen de marca y la otra para difundir la promoción corporativa entre Jhonny B. Good y Chocolatta.

La gráfica de la marca consiste en una macrofotografía del producto, acompañada por el texto: "creatividad en postres". Esta gráfica se presentará en 5 carteleras séxtuples, (3,60mts. por 2,80mts.) ubicadas en las zonas estratégicas del Cerro de las Rosas y de Urca y en carteleras clásicas (1,20mts. por 1,40mts.) localizadas en los sectores del Cerro de las Rosas, Urca y Villa Belgrano.

La gráfica de la Promoción Corporativa con Jhonny B. Good consistirá en el isologotipo de ambas empresas y con un texto que dice lo siguiente "Chocolatta y Jhonny B. Good se unen para vos. Ahora puedes disfrutar de los mejores postres y tortas en tu lugar preferido." Esta promoción se difundirá a través de las carteleras clásicas al lado de la otra gráfica de vía pública.

b) Piezas Gráficas

Hay una pieza gráfica en toda la campaña, en la revista Las Rosas.

La gráfica consiste en la foto del producto acompañada por el concepto de la campaña y el isologotipo de la empresa.

El tamaño de la publicidad es de ½ página (12cm.x 21cm.), color, sin ubicación.

La revista Las Rosas posee una tirada mensual de 2500 ejemplares, que son repartidas en bares, restaurantes, peluquerías, casas de ropas, discos y demás negocios del Cerro de las Rosas, Urca, Villa Belgrano y demás barrios aledaños.

El público objetivo que posee es de hombres y mujeres entre 20 y 40 años, de clase alta y media-alta (ABC1) que viven en la zona Noroeste de la ciudad de Córdoba.

c) Radio

La radio será utilizada para difundir la marca Chocolatta y para dar a conocer la promoción Jhonny B. Good-Chocolatta, informando al público los días que se va a realizar la prueba de productos. Además, también se informará acerca de la venta de productos de Chocolatta en el resto bar.

Se pautará en dos radios:

- Radio Shopping 96.1
- Radio Mitre

En ambas radios se realizará una mención de 10 segundos que se difundirá 2 o 3 veces al día. Esta mención tendrá como finalidad informar al público acerca de la prueba de productos de Chocolatta en Jhonny B. Good, como también acerca del co-branding con éste.

d) Promoción Corporativa: Jhonny B. Good y Chocolatta.

- Prueba de Productos o Sampling

Lugares en donde se realizará:

- Jhonny B. Good ubicado en el Cerro de las Rosas
- Jhonny B. Good ubicado en el Córdoba Shopping

Estos lugares fueron seleccionados debido a que son bares prestigiosos que comercializan los productos de Chocolatta y que tienen un considerable volumen de venta y de afluencia de público.

Dos promotoras que estarán vestidas con un delantal y un gorro de chef con los colores de la marca, se acercarán a las mesas obsequiándoles una masita de Chocolatta. Estas promotoras

serán las encargadas de promocionar la marca ante los clientes, y explicarles que el bar ha cambiado la marca de las tortas y postres que ofrece, con el propósito de ofrecer productos cada día de mejor calidad. Además se le entregará un folleto de Chocolatta, con el fin de brindar más información acerca de la misma.

Cabe aclarar que antes este bar ofrecía los productos de Andrea Franceschini, y luego de una degustación de los productos de ésta y de los productos de Chocolatta, la empresa resolvió quedarse con los productos de esta última, por tener una presentación más tentadora de los postres y una calidad superior. Por lo tanto, Jhonny B. Good esta interesado en difundir este cambio a sus clientes y necesitaba la realización de una acción en conjunto con Chocolatta. (el local ubicado en el Córdoba Shopping cambiará muy pronto su nombre por el de Jhonny B. Good). Debido a esto Jhonny B. Good se hará cargo de un porcentaje de los costos de esta acción en conjunto y de las acciones para su difusión.

En los dos locales la promoción se llevará a cabo los fines de semana, sábados y domingos, ya que se considera que en esos días hay mayor afluencia de personas.

En Jhonny B. Good del Cerro de las Rosas, la prueba de productos se llevará a cabo los sábados y Domingos de 18hs. a 20hs.

En Jhonny B. Good del Córdoba Shopping la prueba de productos se realizará los sábados y domingos de 16hs a 18hs., debido a que este local tiene mayor afluencia de público en la tarde.

Cabe aclarar, que debido a la relación comercial con este bar, esta acción no representa ningún costo para la empresa, a excepción de las masas que se obsequiarán y del uniforme de las promotoras (los honorarios de éstas estarán a cargo de Jhonny B. Good)

En Jhonny B. Good del Cerro de las Rosas, se calcula obsequiar 100 masas por noche, por lo que en total se necesitarían la siguiente cantidad: $100 \times 8 \text{ días (4 fines de semana)} = 800 \text{ masitas}$

En Jhonny B. Good del Córdoba Shopping se repartirían 50 masas por tarde, lo que hace un total de: $50 \times 8 \text{ días} = 400 \text{ masas}$.

El total de masas que se necesita para llevar a cabo esta promoción es de 1200.

Para Jhonny B. Good del Cerro y del Córdoba Shopping se necesitan dos promotoras durante el tiempo de la degustación, con el uniforme correspondiente.



Otra acción que se llevará a cabo en estos dos bares para promocionar la prueba y el consumo de los productos de Chocolatta, es que en ocasiones determinadas de manera espontánea por dichos bares, se realicen Happy Hours de postres. Es decir, con el consumo de un producto de Chocolatta se le obsequia otro, con el objetivo de incentivar la prueba del producto. Esta acción será comunicada por las mismas mozas del lugar mesa por mesa.

Esta acción no tendrá ningún tipo de costo para la empresa, ya que se ofrecerán los postres o masas que Jhonny B. Good tenga en stock en ese momento.

Como el fin de estas acciones es que el público conozca a la empresa, se hará entrega de un folleto con información acerca de los productos.

Debido a que la empresa tiene impresos una considerable cantidad de folletos que no han sido repartidos casa por casa debido al costo considerable que ello implica, se aprovecharán estas

acciones para entregárselos al público junto con un imán.

- Co-branding

Debido a que la empresa solo posee un solo local de venta al público, dificultándose así la accesibilidad a los potenciales consumidores, se optó por seleccionar a Jhonny B:Good, del Cerro de las Rosas y del Córdoba Shopping, para que funcionen como puntos de venta de los productos de Chocolatta, debido al alto prestigio que poseen ante el público y a la gran afluencia de personas que poseen.

- Backlight

En la entrada de Jhonny B. Good del Cerro de las Rosas se colocará un Backlight con el logo de Chocolatta. El fin de este backlight es, por un lado, que funcione como publicidad de la marca para la gente del lugar y para la gente que está de paso, y por el otro, que dé a conocer a las personas que allí se comercializan los productos de la empresa.

El único costo que tendrá Chocolatta en esta acción será la producción del Backlight, debido a las excelentes relaciones comerciales que mantiene con este lugar

e) Difusión Periódística

Periodistas del diario La Voz del Interior realizarán una entrevista a las socias de Chocolatta, Adriana Dagatti y Silvana Garbero, con el fin de difundir información acerca de la empresa. Esta entrevista será publicada en forma de noticia, lo que la revestirá de mayor prestigio y seriedad.

Esta noticia aparecerá el día Lunes en la Sección Espacio Publicitario y tendrá un tamaño de ½ página.

Su valor monetario será costado por empresas relacionadas a Chocolatta, que se sientan comprometidas con la ésta y que deseen publicitar en el diario.

Así, cada una de ellas publicitará en el diario con un aviso que puede consistir en 2, 3, 4 o 6 módulos.

El costo de los espacios publicitarios para las empresas es el siguiente:

- 2 columnas por 1 módulo: \$ 440 + IVA
- 3 columnas por 1 módulo: \$ 660+ IVA
- 2 columnas por 2 módulos: \$ 880 + IVA

La hoja tamaño sábana del diario tiene destinados 24 módulos para publicidad. Cada módulo tiene un tamaño de 4,50 de ancho x 3,33 de alto y su precio es de \$220 más IVA.

Las empresas que apoyarán a Chocolatta en esta acción serán siete.

Las empresas que publicitarán en este caso son:

- **M&M:** 4 módulos
- **Avícola Río Ceballos:** 4 módulos
- **La Imprenta Resto – Bar:** 4 módulos
- **Sitio Digital:** 2 módulos
- **DVino:** 4 módulos
- **Dulce de Leche Raulito:** 2 módulos
- **Restaurant Seguí a Pepe:** 4 módulos

e) Aviso en La Voz Del Interior

El aviso de Chocolatta se publicará los días martes (8 avisos) en la sección Clasificados (pag.3) en una sección nueva denominada “Servicios para Countries y Barrios Residenciales”. Este aviso tendrá un

tamaño de 2 módulos por un alto de 7 cm. (7,05 cm x 7cm) y será en blanco y negro. Incluirá el logo de Chocolatta, el concepto de la campaña y los datos de la empresa: dirección, teléfono, etc.

12.1. Presupuesto

a) Vía Pública

- Carteleras Séxtuples: Contratación por 5.....\$ 625
Impresión..... \$ 100

Subtotal..... \$ 725 x 3 semanas: \$ **2175**

- Cartelera 1 circuito (400 afiches) Contratación... \$ 1000
Impresión..... \$ 1000

Subtotal.....\$ 2000 x 3 circuitos: \$ **6000**

Total Vía Pública: \$ 8175 - (1226.25 15%) = \$ 6948.75 + \$ 1459.23 IVA = \$ 8408*

Total Vía Pública Chocolatta: \$ 6.351 (IVA incluido)

Total Vía Pública Jhonny B.Good: \$ 2057 (IVA incluido)

*Jhonny B.Good abona el 50 % del total de las Carteleras Clásicas, debido a que en ellas se difunde la promoción corporativa. Así, el costo total de Chocolatta sería:

$\$2175 + \$4000 = 6175 - (926.25 \text{ bonif. } 15\%) = 5248.75 + 1102.24 \text{ (IVA } 21\%) = \$ 6351$

b) Gráfica

- Revista Las Rosas: ½ color s/ubicación..... \$ 300 + IVA

2 Graficas a \$300 c/u = \$600 + 126 (21% IVA) = \$726*

* 1 aviso, es decir, \$ 363 se cobra por canje a 2 tortas por mes, y no se tiene en cuenta dentro del presupuesto de la campaña.

c) Radio

- Radio Shopping: \$ 1,20 el segundo
Mención de 10 seg. X \$ 1,20 = \$ 12 por 43 menciones = \$ 516

\$ 516 - \$77.40 (15% Bonif.) = \$438.60 + \$ 92.10 (21% IVA) = \$530.70

- Radio Mitre: \$1 el segundo

Mención de 10 seg. x \$1 = \$ 10 por 50 menciones = \$500

\$500 - \$ 75 (Bonif. 15%) = \$ 425 + \$ 89.25 21% IVA) = \$ 514.25

Total Radio: \$ 1045 (IVA incluido)

d) Degustación

- Promotoras

Se necesitan 2 promotoras para Jhonny B.Good del Cerro y 1 para el Córdoba Shopping. Éstas cobran alrededor de \$ 8 la hora.

4 promotoras x \$ 8 la hora = \$32 x 2 hs. = \$ 64 por día x 2 días = \$ 128 por fin de semana x 4 fines de semana = \$ **512***

*El costo de las promotoras es a cargo de Jhonny B.Good.

- Stock de Masas

En Jhonny B.Good del Cerro de las Rosas, se calcula obsequiar 100 masas por noche, por lo que en total se necesitarían la siguiente cantidad: 100×8 días (4 fines de semana)= 800 masitas

En Jhonny B.Good del Córdoba Shopping se repartirían 50 masas por tarde, lo que hace un total de: 50×8 días: 400 masas.

El total de masas que se necesita para llevar a cabo esta promoción es de 900.

El costo de cada masa es de \$ 0,50 x 1200 masas = \$480

e) Backlight

Su costo es de \$ 450 + 94.50 (IVA) = \$ 544,50

f) Difusión Periodística

Sin costo para Chocolatta.

g) Aviso La Voz del Interior

Costo por módulo (1 col. X 7 cm.) \$ 168 + Iva

168×8 contrataciones = \$ 1344

Descuentos anunciantes por continuidad 30%: $1344 - 403.20 = \$ 940.80$

Bonificación por Lanzamiento 50%: $940,80 - 470.20 = \$ 470.20$

Total \$ 470.20 + 98.74 = \$568.94*

* El 50 % del costo total del aviso (284.47) es por canje de tortas.

13. PRESUPUESTO FINAL

Medios	Total Bruto
	(IVA incluido)
Vía Pública	\$ 8408
Radio	\$ 1045
Revista Las Rosas	\$ 726*
Aviso La Voz del Interior	\$ 568.94*
Promotoras	\$ 512
Masas	\$ 480
Backlight	\$ 544.50
Total	\$ 12.284.44

* Uno de los avisos de **Las Rosas** de \$ 363 son por canje a 2 tortas por mes y no se contabiliza en el presupuesto.

* El 50% del costo del aviso de La Voz del Interior (284,47) es por canje de tortas y no se contabiliza en el presupuesto..

Presupuesto Jhonny B.Good	Total Bruto	
	(IVA incluido)	
Vía Pública	\$ 2057	
Promotoras	\$ 512	
Total	\$ 2569	

Presupuesto Chocolatta	Total Bruto	
	(IVA incluido)	
Vía Pública	\$ 6351	
Gráfica Las Rosas	\$ 363	
Radio	\$ 1045	
Masas	\$ 480	
Backlight	\$ 544.50	
Aviso La Voz del Interior	\$ 284,47	
Total	\$ 9067,97	

Total Neto Chocolatta.....	\$ 9067,97
Porcentaje Agencia 10%.....	\$ 906,80
Total.....	\$ 9974,77

14. PLANILLAS DE MEDIOS

PAUTA DE MEDIOS | RADIO SHOPPING |

| Anunciante: **Chocolatta** | Mes: **MAYO** |

| Pauta de Distribución | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | Total

Total | Tarifas | Costo Bruto | Medio | Duración | Ubicación | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S

| D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | Avisos | Seg. | | | Radio Shopping 96.1 | 10 seg. | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | |

| 3 | 3 | 3 | | | 27 | 270 | \$ 1.20 | \$ 324 |

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

| Total Avisos |

| Total Bruto | \$ 324

| Desc. Agencia 15% | \$ 48.60

| Subtotal | \$ 275.40 | IVA 21% | \$ 57.83

| Total Neto | \$ 333.23 |

15. PIEZAS PUBLICITARIAS

[1] BARTOLI, Anie; *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación*

Organizada; ED. Paidós, Bs. As.-Barcelona-México; 1992; Pág. 18.

[2] CHAVEZ, Norberto; *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México; 1996; Pág. 202.

[3] CHAVEZ, Norberto; *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México; 1996; Pág.220.

[4] CHÁVEZ, Norberto; *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México; 1996; Pág. 26

[5] op. cit.

[6] op. cit.

[7] GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio; *Teoría General de la Publicidad*; ED. Fondo de Cultura Económica; 1996; Pág.105.

[8] GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio; *Teoría General de la Publicidad*; ED. Fondo de Cultura

Económica; España; 1996; Pág. 107.

[9] UCEDA, Mariela García; *Las Claves de la Imagen Publicitaria*; ED. Esic; 1999; Cáp.1 Pág.25.

[10] STEWARD, David y WORD, Scout; *Los Efectos de los Medios de Comunicación*; Laurenck Erbaum Asoc. Inc.; ED. Paidós ibérica S.A. y ED. Paidós SAIT; Bs.As.; 1994; Pág. 426.

[11] DEUSTO; *Marketing*; ED. Deusto-Planeta-Agostini; Barcelona; 1991; Volumen 4 Unidad 38.

[12] UCEDA, Mariela García; *Las Claves de la Publicidad*; 3ª Edición; Ed. Esic; 1999; Pág. 180.

[13] KLEPPNER, Otto; *Publicidad*; Ed. Pearson Educación; 2001; pág. 298.

[14] ZIKMUND, William; *Investigación de Mercados*; ED. Prentice Hall; 1998; Pág. 51 y 52

[15] SABINO, Carlos A.; *El Proceso de Investigación*; ED. Lumen – Hvmanitas; Bs.As.; 1996; Pág. 63.

[16] SABINO, Carlos A.; *El Proceso de Investigación*; ED. Lumen – Hvmanitas; Bs.As; 1996; Pág. 63.

[17] FANTAUZZO, Víctor; *Curso Básico sobre Herramientas de Planeamiento Estratégico para Young & Rubicam School*. Apuntes de Clase.

Sector de Producción

Sector de Venta al Público

Sector Armado

Empleados de ventas

Empleados de repostería

Gerente de Ventas

Gerente de Producción

Directivos