



## 1. TEMA

El presente trabajo tiene como finalidad el diseño y desarrollo de un Plan de Comunicaciones Integradas destinado a la empresa Chocolatta, una PYME Cordobesa dedicada a la elaboración de tortas, postres y demás productos de repostería.



## II. INTRODUCCIÓN

“La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y, en fin, un reflejo de la cultura de masas o de la llamada <<sociedad de consumo>> capaz incluso, de modificar las normas que le son habituales.”

José Ramón Sánchez Guzmán.\*

En el trabajo que a continuación dará comienzo, se buscará aplicar las herramientas y conceptos aprendidos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Publicidad, volviendo a lo material una práctica que tiene una utilidad y una función específica en la sociedad; ya que además de resultar una herramienta para el desarrollo económico de los mercados, refleja los valores, códigos y estética propios del momento en el cual se produce, funcionando así como legitimadora de los mismos.

La empresa objeto de este Trabajo Final de Graduación es Chocolatta, una PyME dedicada a la elaboración de tortas y postres que hace 3 años forma parte del mercado y que busca satisfacer sus expectativas ampliando sus posibilidades de crecimiento.

Se propondrá para tal caso, un plan de comunicaciones en el que se integre la publicidad con herramientas de marketing de manera que se complementen funcionando sinérgicamente desde y hacia unos objetivos comunes.

Para esto, se vuelve necesario: la definición de un marco teórico y metodológico que avale el abordaje del objeto de estudio; un diagnóstico de la empresa logrando un conocimiento de su realidad actual, más concretamente de su comunicación, imagen e identidad, percibidas tanto desde dentro como desde fuera de la misma y la definición de los problemas principales detectados para resolver. A partir de esto, se identificará y definirá el público objetivo, segmentándolo a fin de adecuar la estrategia y el mensaje publicitario en función del mismo.

Finalmente, se elaborará una estrategia general y se definirán los objetivos tanto del área de Marketing como de la comunicación, para luego avanzar hacia la idea o concepto creativo, a partir del cual se elaborarán los mensajes para cada uno de los soportes que integrarán la estrategia de difusión definida para el plan de comunicaciones.

---

\* Fragmento extraído del libro *Breve historia de la Publicidad*; Ed. Pirámide, S.A, Madrid; Cap. 5 ,pág. 129.



### **III. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **3.1 Objetivo General**

- Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas para la empresa Chocolatta, focalizado en la implementación de acciones promocionales , apoyadas y difundidas a través de una adecuada comunicación publicitaria dentro del sector Noroeste (en adelante N.O) de la ciudad de Córdoba Capital.

#### **3.2 Objetivos específicos de investigación**

- Analizar el mercado de las tortas en la ciudad de Córdoba y su crecimiento en los últimos 2 años.
- Identificar y analizar la competencia directa de la empresa.
- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa Chocolatta, entre las empresas del rubro ubicadas en el sector N.O de la ciudad de Córdoba.
- Identificar y analizar el público objetivo para conocer sus preferencias y necesidades en relación a las decisiones que toman al momento de elegir una marca de tortas.



## IV. MARCO TEÓRICO

### 1. Organización

Con el fin de delimitar el concepto de organización, se tomará la definición que propone Annie Bartoli como “cualquier grupo de hombres constituido concientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo.”<sup>1</sup>

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 del grupo;
- Distribución de roles y tareas a realizar;
- División de la autoridad y el poder formal;
- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada;
- Sistema 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<sup>2</sup>.

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.<sup>3</sup>

### 2. Dimensiones del Análisis

A continuación se tomará el esquema de Norberto Chaves, en su libro “*Imagen Corporativa*”, para analizar las 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

---

<sup>1</sup> BARTOLI, Annie: *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*; ED. Paidós, Bs. As.-Barcelona-México, 1992,pág.18.

<sup>2</sup>Ibidem pág18

<sup>3</sup>Ibidem pág19



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<sup>4</sup>:

- 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 y motiva 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 e independientes de la forma de <<conciencia Institucional>>(…) Es la <<materialidad del sujeto social>> o sea, el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social”<sup>5</sup>. 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

---

<sup>4</sup>CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4ª Edición; México, 1996, pág.23.

<sup>5</sup> Ibidem pág.23.



de atributos asumidos como propios por la institución”<sup>6</sup>. 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.

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 constituido por “el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Conciente o inconscientemente(...) toda entidad social con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados”.<sup>7</sup> Es una dimensión esencial al funcionamiento de toda organización social. Chaves dice que “existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentariamente, de intención comunicativa.”<sup>8</sup> 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

---

<sup>6</sup> CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México, 1996, pág.24.

<sup>7</sup>Ibidem, pág.24.

<sup>8</sup>Ibidem pág.25.



tiene o construye de modo intencional o espontánea.”<sup>9</sup> Se refiere a la interpretación que la sociedad se construye sobre la institución.

Estos cuatro conceptos son considerados y definidos por el autor 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.<sup>10</sup>

Siguiendo lo expuesto por 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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup>

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. Se está haciendo referencia 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.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4ª Edición; México;1996, pág. 26.

<sup>10</sup> Ibidem pág.26.

<sup>11</sup> Ibidem pag. 31.

<sup>12</sup> Ibidem pag 12.

<sup>13</sup> Ibidem pag. 34.



### 3. 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 mas 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.

Chaves define seis relaciones diferentes que se entablan entre las cuatro dimensiones de toda organización.<sup>14</sup>

- *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

---

<sup>14</sup>CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México,1996, pág.26,27,28,29,30,31.



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. “<<Lo que se piensa de la realidad>>, es lo real y no una representación <<artificial>> de la realidad”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México, 1996, pág.31.



#### 4. Las Marcas

Según Juan Rey<sup>16</sup> la marca es un nombre, un signo distintivo, que le permite al consumidor reconocer un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia. Sin embargo la marca, 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 únicas.

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, que se dan cuando se unen al nombre el emblema representativo y simbólico de su calidad.<sup>17</sup>

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 se delimita el concepto de marca, basándonos en lo enunciado en el libro “Kleppner Publicidad” de J. Thomas Russell y W. Ronald Lane<sup>18</sup>. Las **marcas**, según estos autores, representan actitudes y opiniones que permiten 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. Se entiende por diferenciación de un producto al “proceso mediante el cuál se ofrece a los posibles compradores un motivo para que compren su marca y no la de la competencia. La clave de

---

<sup>16</sup> REY, Juan: *La escritura publicitaria*; Ed. Alfar, Sevilla, 1992; Cap5. pág. 103,104.

<sup>17</sup> REY, Juan: *La escritura publicitaria*; Ed. Alfar, Sevilla, 1992; Cap5. pág. 106.

<sup>18</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*; Ed. Prentice Hall, 2001, pág 33.



una diferenciación eficaz consiste en explotar aquellos beneficios del producto que tienen más importancia para los consumidores.<sup>19</sup>

La función de la publicidad en relación a este tema, está 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 se quiere hacer referencia a la importancia de tener un profundo conocimiento del mercado y a identificarlo claramente.

## 5. 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, se deberá 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.

Se entiende por **segmentación** “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”.<sup>20</sup>

Existen diferentes tipos de segmentación de mercado. Uno de ellos es el que realiza la segmentación de acuerdo a dos tipos de criterios<sup>21</sup>:

- **Criterios socio-demográficos:** sexo, edad, hábitat, educación, profesión, nacionalidad, clase social, situación familiar, grupos de referencia, de pertenencia...
- **Psicográficos o de comportamiento:** estilos de vida, centros de interés, utilización del tiempo libre, hábitos de consumo de otros productos distintos al nuestro, personalidad, actitudes.

---

<sup>19</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*; Ed. Prentice Hall, 2001, pág. 38.

<sup>20</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*; Ed. Fondo de Cultura Económica, 1996, pág. 105.

<sup>21</sup> UCEDA, Mariola García: *Las Claves de la Publicitaria*; ED. Esic; Madrid; 1995, Cáp. 7., pág. 157.



Es necesario aclarar que al realizar el proceso de segmentación se debe tener en cuenta que a) los segmentos sean fácilmente identificables, debiendo ser medibles para obtener información de ellos, b) los segmentos deben ser accesibles, es decir, deben poder ser alcanzados, medidos y estudiados y c) su tamaño debe ser relevante, para que cualquier acción sobre ellos sea mínimamente rentable.<sup>22</sup>

Se puede inferir que los beneficios aportados por una buena segmentación pueden ser los siguientes:

- Poner 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.
- Aproximar mejor la oferta de productos y servicios a las necesidades concretas de los diferentes segmentos del mercado.

Resumiendo, podemos decir según González 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.”<sup>23</sup>

## 6. Publicidad y Marketing

### 6.1. 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”<sup>24</sup>. Además, esta actividad comunicativa funciona como nexo

---

<sup>22</sup> UCEDA, Mariola García: *Las Claves de la Publicidad*; ED. Esic; Madrid; 1995, Cáp.7., pág.157.

<sup>23</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*; ED. Fondo de Cultura Económica; España, 1996, pág.107.

<sup>24</sup> *Ibidem* pág.45



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.

- Para M. García Uceda “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”.<sup>25</sup>
- La Ley General de Publicidad en su título primero, artículo 2 la define como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.” Resaltando su cualidad de comunicación comercial.<sup>26</sup>

Pero la misión de la publicidad no es sólo divulgar los productos y servicios del mercado sino de la creación de imagen, de personalidad para que el producto encuentre un buen lugar en el mercado y se diferencie o tome distancia de la competencia. “Lo que se compra es la imagen creada por la publicidad, no la materialidad del producto”.<sup>27</sup>

### 6.1.a. Componentes del Sistema Publicitario

Los sujetos que componen e interactúan en el **sistema publicitario** según J. A. González Martín<sup>28</sup> 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.

---

<sup>25</sup> UCEDA, Mariola García: *Las Claves de la Publicidad*; ED. Esic; Madrid;1995, Cáp.1,pág.21.

<sup>26</sup>HERNÁNDEZ Martínez, Caridad; *Manual de creatividad Publicitaria*; Ed.Síntesis; Cap.5, pág. 89.

<sup>27</sup> Ibidem pág.89.

<sup>28</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*; ED. Fondo de Cultura Económica; España,1996,pág.52.



- 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 cuál el mensaje transita hasta llegar a su público, exigiendo además una adaptación de los mensajes a las peculiaridades de cada medio sin merma alguna de su eficacia.

Un medio es “cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación.”<sup>29</sup>

#### 6.1.b. 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”.<sup>30</sup>

Es correcto aclarar además, que para diseñar una campaña de publicidad eficaz y optimizar los resultados, es necesario interiorizarse acerca de la empresa anunciante. Para esto es útil el manejo de un **briefing**. Este documento sintetiza toda la información que tenemos acerca de la empresa anunciante<sup>31</sup>:

- La empresa
- El producto
- El mercado
- La competencia
- El consumidor
- Objetivos de Marketing
- Estrategia de Marketing
- Objetivos de publicidad
- Target group

---

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> DEUSTO: *Marketing*; Volumen 4 Unidad 38; ED. Deusto-Planeta-Agostini; Barcelona; 1991.

<sup>31</sup> MARTÍNEZ Hernández, Caridad: *Manual de Creatividad Publicitaria*; Ed. Síntesis;pág.113.



- Presupuesto
- Estrategia publicitaria
- Recomendaciones para la realización de la campaña

Las conclusiones extraídas del análisis del briefing, más los datos proporcionados por investigaciones y estudios de campo son la base fundamental para efectuar el conjunto de decisiones estratégicas que se consideren convenientes para cumplir con los objetivos planteados.

### 6.1.c. 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.”<sup>32</sup>

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.

Dicha estrategia publicitaria se formula por medio de tres pasos:

1. El primero es el **Copy Strategy** o plataforma de comunicación, sería el ¿Qué decir? Es un documento breve donde se expresan las características y beneficios sobresalientes del producto, la reacción que se espera del público objetivo y el público objetivo.
2. El segundo paso se refiere a la **estrategia creativa**, el ¿Cómo decirlo? Aquí se selecciona el eje de la comunicación que está representada por medio de una idea, denominada concepto. Dicha fase finaliza cuando el concepto es materializado por medio de imágenes y palabras.
3. La tercera y última fase es la **estrategia de medios**.

---

<sup>32</sup> UCEDA, Mariola García: *Las Claves de la Publicidad*; 3ª Edición; Ed. Esic, 1999, pág. 180.



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 definidos en el target. Se deben elegir aquellos medios que cuenten entre su audiencia con un mayor número de individuos definidos por el público objetivo.

A la hora de determinar los objetivos de medios se deberá tener en cuenta los siguientes términos<sup>33</sup>:

- **Audiencia cubierta:** Es la cantidad de personas receptoras de por lo menos uno de los avisos del plan, sin perjuicio de la cantidad de contactos.
- **Contactos:** es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos. Lo que se tiene en cuenta son las recepciones del aviso, sin tomar en consideración la cantidad de personas que lo recibieron.
- **Continuidad:** es el período a lo largo del cual existe la posibilidad de exposición a la campaña. Es el período operativo de la campaña en el cual se difunden los avisos y existen posibilidades de contactar a la audiencia..

Antes de la selección de medios es necesario determinar la teoría de planificación de medios que se deberá utilizar, ya que la misma, condiciona los medios a seleccionar.

De acuerdo con el ordenamiento que proponen Brown, Lessler y Weilbacher<sup>34</sup>, existen 3 tipos de teorías de planificación de medios diferentes teorías:

- **Teoría de onda:** en determinados períodos del lapso operativo de la campaña, se aumenta la cantidad de avisos que se difunden. A cada uno de estos períodos de alta intensidad de la comunicación, siguen otros en los cuales la cantidad de avisos que se difunden es sensiblemente menor. Así, se alternan períodos de gran intensidad de comunicación 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 período 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 para lograr los objetivo de medios pre-fijados.

Aplicando esta teoría , se logran contactos en primer término y audiencia

---

<sup>33</sup> BILLOROU, Pedro Oscar: *Introducción a la publicidad*; 2ª reimpresión; Ed. El ateneo; Bs As-Lima- R. De Janeiro-Caracas-México-barcelona-Madrid-Bogotá; Cap.8, pág.120.

<sup>34</sup> Lyndon O. Brown, Richard S. Lessler y William M. Weilbacher: *Los medios publicitarios*, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1963.



cubierta en segundo. La continuidad dentro del medio se rompe pero 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. Se obtiene contactos y continuidad sobre una audiencia. Al ir agregando medios, se amplía y se obtiene así mayor audiencia cubierta.

Estas teorías pueden usarse separadas o combinarse entre sí.

## 6.2. La Comunicación Integrada de Marketing

El concepto de marketing que nos da Philip Kotler es el siguiente: “orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de la empresa”<sup>35</sup> Además dice que el logro de los objetivos de la organización depende de que se determinen las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de que se proporcionen las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.<sup>36</sup>

Para esto sirve la Comunicación Integrada de Marketing, que según J. T. Russel y W.R. Lane “es la planeación, ejecución y coordinación conjuntas de todos los campos de la comunicación de marketing”<sup>37</sup>. Esto significa que usar las Comunicaciones integradas de Marketing apunta a coordinar todos los mensajes que comunica una campaña por medio de la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promociones, etc. El beneficio es que ayuda a crear una imagen unificada de una marca y además aporta notablemente a la edificación de las relaciones con los clientes.

Cómo había quedado reflejado en la definición de concepto de Marketing, el elemento 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 para que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores.

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip: *Marketing Management*; 8ª ed; Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall, 1994, pág 18 y 21.

<sup>36</sup> *Ibidem* pág 15.

<sup>37</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*; Ed. Prentice Hall; 2001; pag. 26.



### 6.2.a. La publicidad como instrumento de comunicación de marketing

“La comunicación se encuadra, en la empresa, como parte del marketing. La publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comercial.

*Luego la publicidad es parte del marketing.*

El marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa. La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolas de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlas y valorarlas y en consecuencia proceda a su compra.”<sup>38</sup>

La publicidad es uno de los tantos instrumentos de marketing para la comunicación que están a disposición de una compañía. Por esto, en base a un análisis de situación se puede decidir si el uso de la publicidad será posible y suficiente de usar exclusivamente o si se deberá acompañarla con otros instrumentos de las comunicaciones de marketing para poder conseguir los efectos deseados.

Se considera tal como lo afirma Kleppner que cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente del plan de marketing, es por esto que se dice que los objetivos publicitarios siempre estarán al servicio de los objetivos mercadotécnicos y comerciales, por lo tanto la publicidad debe estar integrada en la estrategia global de marketing.<sup>39</sup>

Los elementos que componen un plan de marketing son<sup>40</sup>:

- Meta general del plan
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Análisis de la situación
- problemas y oportunidades
- Plan financiero
- Investigación( en caso de necesitar información extra)

---

<sup>38</sup> UCEDA, Mariola García: *Las Claves de la Publicidad*; 3ª Edición; Ed. Esic;1999,pág.34.

<sup>39</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W.Ronald: *Kleppner Publicidad*; Ed.Prentice Hall;2001;pág.23.

<sup>40</sup> Ibidem pág23.



El publicista tiene que valerse de los objetivos de marketing establecidos, los cuales determinan la posición que se quiere que ocupe en el mercado el producto en cuestión. A partir de ellos, deberá ponerse en marcha la determinación de los objetivos específicamente publicitarios tomando decisiones acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.<sup>41</sup>

Se dice que la publicidad contribuye a la estrategia de marketing básicamente porque disminuye los costos de venta y, por lo tanto, aumenta las utilidades. “Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor para la conciencia de la marca y la preferencia por esta”<sup>42</sup>.

### 6.2.b. Mezcla de marketing y mezcla de comunicación

El marketing está compuesto por cuatro variables básicas: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, variables que responden a la necesidad de definir cómo alcanzar al público objetivo, cómo satisfacer sus necesidades y cómo conseguir la respuesta buscada. En relación a la comunicación, la función básica de la publicidad es que contribuye a crear una **preferencia por la marca**. Cuando hablamos de preferencia por marca nos referimos a que “en igualdad de condiciones del marketing, un consumidor elegirá la marca que prefiere en lugar de otra”<sup>43</sup>. Pero, como ya se dijo anteriormente al hablar de las comunicaciones integradas, el éxito de una estrategia publicitaria depende también de otros tres campos de la mezcla de comunicación: ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas. Actuando de esta manera se logra dar sinergia y unidad al mensaje global de la empresa.

A continuación se explican brevemente cada uno de estos campos:

- **Ventas personales:** La comunicación personal es el medio más efectivo para persuadir a alguien, aunque es muy cara y muy poco práctico para las ventas masivas. Sin embargo se usan con frecuencia para cerrar una venta o para establecer una relación a largo plazo.
- **Promoción de ventas:** Ofrece al cliente un incentivo o plus para que de forma inmediata el consumidor efectúe su compra. Mientras que la publicidad crea

---

<sup>41</sup> GONZÁLEZ, Lobo M<sup>a</sup> Ángeles y CARRERO, López: *Manual de planificación de medios*; 2<sup>a</sup> Edición; Ed. ESIC; Madrid, 1999, pág. 46, 48.

<sup>42</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*; Ed. Prentice Hall; 200, pág. 23.

<sup>43</sup> *Ibidem* pág. 24.



conciencia, preferencia de marca y fidelidad, la promoción de ventas cierra la venta y produce ventas a corto plazo, fomentando al mismo tiempo la prueba del producto y la conciencia del producto.

- **Relaciones Públicas:** Se refiere a la comunicación con diferentes públicos internos y externos para crear la imagen de una empresa o un producto.
- **Publicidad:** Es una comunicación intencional y persuasiva. Podemos decir que es más que un medio para difundir información sobre productos, ya que como dijimos en páginas anteriores, refleja las costumbres y los usos de una cultura en una época en particular, pero también genera cambios sutiles en la misma cultura, y en el público expuesto a ella.

Si se hace una evaluación de cómo afectan el proceso de decisión de compra las herramientas de Marketing se podría decir que la publicidad y las relaciones públicas generalmente influyen al los consumidores en la etapa de conocimiento y recolección de información y a veces en la evaluación precompra. En el caso de la promoción de ventas, la misma trabaja directamente en el nivel del comportamiento y no así en sobre la actitud de los consumidores. Actúa directamente en la etapa de decisión de compra de una marca y en el acto de compra propiamente dicho. Tiene menos efectividad de largo plazo pero altamente efectiva en el corto plazo<sup>44</sup>.

- **Instrumentos de promoción**

La publicidad en general opera en concierto con otros instrumentos de la promoción y las ventas. La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Los instrumentos incluyen promoción de consumo, la promoción comercial y la promoción para la fuerza de ventas.<sup>45</sup>

Al usar las promociones de venta, una compañía debe establecer los objetivos, seleccionar los instrumentos , desarrollar el programa implantarlo, controlarlo y evaluar los resultados.

---

<sup>44</sup>Ponencia del Prof. A.CASTRI; Material de estudio: *Las nuevas herramientas del marketing Promocional en épocas de escasos recursos*;Universidad Empresarial Siglo 21;Córdoba, argentina; 2000.

<sup>45</sup> RUSSELL, J. Thomas y LANE, W.Ronald: *Kleppner Publicidad*; ,Ed.Prentice Hall; 2001,pág.25 .



Los principales instrumentos son<sup>46</sup>:

- Muestras, cupones, paquetes de descuento, premios y estampillas de canje..
- Exhibidores y demostraciones en el punto de venta
- Promoción comercial ( descuentos de compra, rebaja comercial, descuento por publicidad, etc.)
- Convenciones de negocios y exposiciones
- Concursos, rifas y juegos.
- Programas de fidelidad, promociones cooperativas
- Sponsoreo.

En el caso de implementar programas de promoción de ventas será necesario tomar decisiones para definir el programa completo de promoción<sup>47</sup>:

- Magnitud del incentivo
- Condiciones para la participación
- Vehículo de distribución para la promoción
- Duración de la promoción
- Momento oportuno de la promoción
- Presupuesto total de la promoción de ventas.

A continuación se definirán los conceptos de algunas técnicas promocionales que resultan de interés práctico<sup>48</sup>:

### **Sampling**

- Es el método más seguro para poner el producto directamente en las manos del consumidor.
- Es muy efectivo para atraer clientes de la competencia, y a no usuarios ya que a través de la prueba pueden convencerse de comenzar a utilizar el producto.
- Es beneficioso acompañarlo de material informativo.

---

<sup>46</sup>KOTLER, Philip: *Marketing Management*, 8ª ed., Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1994, pág 510, 511, 512, 513.

<sup>47</sup>Ibidem pág 13.

<sup>48</sup>Ponencia del Prof. A. CASTRI; Material de estudio: *Las nuevas herramientas del marketing Promocional en épocas de escasos recursos*; Universidad Empresarial Siglo 21; Córdoba, Argentina; 2000.



### Concurso

- Es una herramienta promocional en donde la resolución de los ganadores se resuelve por azar. Puede ser por sorteo o por instant win.
- El objetivo fundamental de un concurso es estimular la compra del producto, pero una estrategia promocional de concurso bien hecha puede construir concepto de marca.
- Los concursos pueden crear atención y crear una alta excitación alrededor de una marca lo que en algunos casos termina generando creación de valor en el largo plazo.
- Puede provocar un efecto de mayor lealtad en los compradores actuales, influyen en los compradores indecisos, puede tener efectos positivos en compradores de la competencia y resulta útil para despertar el interés de los no usuarios.

Existe un tipo de promociones que reciben el nombre de **“promociones cooperativas”**, también conocidas como “cross-marketing” o “cross promotion”, que resultan un instrumento útil a la hora de planificar la financiación de una promoción. Y que a fines de nuestro trabajo también resulta de interés definir:

*“Promociones cooperativas son acciones de marketing entre dos o más marcas que se sinergizan entre sí generando mayor valor por dinero para ambas, con el objeto de modificar comportamientos de compra en el target en el corto plazo”<sup>49</sup>.*

Ha habido un crecimiento en su uso por diferentes motivos tales como presupuestos acotados, etapa de recesión, tener que hacer más acciones con menos recursos, etc.

Es necesario tener en cuenta cuales son las condiciones ideales para realizar un cross –marketing<sup>50</sup>:

- confluencia y complementariedad de los objetivos de los partners,
- sorprender a los consumidores / usuarios,
- equidad en la participación económica,
- cumplimiento de los compromisos, entre otros.

---

<sup>46</sup> Ponencia del Prof. A.CASTRI;Material de estudio: *Las nuevas herramientas del marketing Promocional en épocas de escasos recursos*;Universidad Empresarial Siglo 21;Córdoba, Argentina;2000.

<sup>47</sup> Ibidem



## V. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se desarrolla la propuesta de investigación para relevar 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 basaremos en una investigación descriptiva, que “consiste en describir las características de una población o fenómeno”<sup>51</sup>.

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.”<sup>52</sup>

Las técnicas a utilizadas 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 que posee esta técnica tiene que ver con que los hechos son percibidos directamente, sin ningún tipo de intermediación, colocándonos ante el hecho estudiado tal como éste se da naturalmente.<sup>53</sup>

En cuanto a la clasificación de las técnicas de observación, se realizó una observación directa participante. Su característica fundamental es que el observador participa en la vida del grupo u organización que estudia, estableciendo un contacto estrecho con sus miembros pero de manera que su presencia no interfiera en el curso natural de los acontecimientos.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> ZIKMUND, William: *Investigación de Mercados*; ED. Prentice Hall;1998,pag.51 y 52.

<sup>52</sup> SABINO, Carlos A.:*El Proceso de Investigación*; ED. Lumen – Hvmánitas; Bs.As.;1996, pág.63.

<sup>53</sup> Ibidem pág69.

<sup>54</sup> OLABUENAGA, J.I: *Metodología de la investigación cualitativa*; Ed.Univ.Deusto; Bilbao;1996.



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 realizará la misma.

- Según los medios: se efectuó una observación no estructurada, la cuál consistió en reconocer y anotar hechos.
- Según el grado de participación del observador: se realizó una observación participante pasiva ya que se desempeñaron algunas tareas dentro del local para lograr una interacción mayor con los empleados y clientes, manteniendo de todas maneras la distancia necesaria para conseguir objetividad en las apreciaciones.
- Según el número de observadores, se efectuó una observación individual.
- Según el lugar: se realizó una observación en la vida real donde los hechos suceden sin ser preparados.

Se efectuaron 2 tipos de observaciones: de personas y de lugar, tomando en consideración para el primer caso la observación de actitudes, relaciones establecidas y características personales como la vestimenta, lenguaje etc., y para el segundo caso la observación teniendo en cuenta por un lado la estructura, es decir, el ambiente, la iluminación, los equipamientos, etc. y por otro lado el sistema de comunicación, es decir, la cartelera, los colores, tipografía, lo simbólico.

Debido a que el procedimiento nombrado no puede dar respuesta a todos los interrogantes que plantea el fenómeno en cuestión, se recurrió a las entrevistas en profundidad, que permiten recoger una gran cantidad de información en una conversación individual o grupal con los miembros de una organización o comunidad. Esta técnica implica diálogo abierto, actitud no directiva, comprensión del otro en sus propios términos y lenguajes y control del proceso<sup>55</sup>.

Se llevaron a cabo entrevistas personales a las dueñas de Chocolatta, las señoras Adriana Dagatti y Silvana Garbero y a 3 empleados de la empresa. Las entrevistas se realizaron a través de un cuestionario de preguntas abiertas y no estructuradas para lograr una mayor participación por parte del entrevistado y crear el clima propicio para la retroalimentación y el diálogo (ver anexo pág. 76 y 78). Lo que se pretendió con estas entrevistas fue profundizar los conocimientos acerca de la empresa para tratar de conocerla en su totalidad.

---

<sup>55</sup> OLABUENAGA, J.I: *Metodología de la investigación cualitativa*; Ed.Univ.Deusto; Bilbao;1996.



También se analizó información de segunda mano contenida en documentación perteneciente a Chocolatta como folletos, revistas, catálogos, etc. Del resultado de la recopilación de datos se logró un conocimiento más concreto acerca del establecimiento y su funcionamiento.

Luego de que estos abordajes al objeto de estudio permitieron un conocimiento más profundo y específico del mismo, se estudiaron otras unidades de análisis como el público objetivo. Se ha hecho referencia ya, a la importancia de conocer bien 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 se pretenda emprender. Para evaluarlo, se utilizaron 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.

Para dicho efecto se recopiló información de una encuesta construida con preguntas cerradas, es decir, con opciones de respuestas fijas, con el propósito de facilitar la tarea a los encuestados (ver anexo pág.80). Esta encuesta fue realizada en el año 2004 y se seleccionaron a los consumidores que concurrieron al local desde el domingo 25 de Julio hasta el domingo 1 de Agosto, realizándose un total de 47 encuestas.

Además de ésta, se llevó a cabo 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 (ver anexo pág.72).

Para la realización de dicha encuesta fue necesario definir una muestra. Existen diferentes tipos de muestra dependiendo de si se desea hacer la selección siguiendo un muestreo probabilístico o no probabilístico. En este caso se seleccionó 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”<sup>56</sup>, y a partir del cual tampoco puede hacer generalizaciones a partir de los resultados ya que no hay seguridad que esa muestra represente exactamente a la población.

---

<sup>56</sup> SABINO, Carlos A.: *El Proceso de Investigación*; ED. Lumen – Hvmánitas; Bs.As.;1996,pág.63.



El número total de hogares entrevistados fue de 100, y accedieron a ser encuestadas un promedio de 2 casas por cuadra en un total de 50 cuadras ubicadas en los barrios del Noroeste de la ciudad de Córdoba, principalmente en los barrios Cerro de las Rosas y Urca, y en menor medida en los barrios Palermo, Villa Cabrera, Alto Verde, Parque Corema, etc.

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

A continuación se presenta un gráfico representativo de la cada una de las técnicas que se implementaron, correspondientes a cada una de las dimensiones propuestas por Chaves<sup>57</sup>. Se trató de lograr, a través de ellas, la exploración integral de la institución en cada uno de los 4 niveles de análisis descriptos.

<b>REALIDAD INSTITUCIONAL</b>	
Recopilación documental Observación del edificio su distribución, funcionamiento, de sus empleados, sus actitudes, comportamientos, aspecto físico, etc.	
	<b>IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>
	Entrevistas a las dueñas de la empresa. Recopilación Documental.
<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	
Encuestas a dueñas, empleados y clientes de la empresa.	
	<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>
	Recopilación Documental. Observación de material gráfico. Entrevistas a las dueñas de la empresa.

La información organizada en los cuatro grandes bloques temáticos citados ofrece una tipografía amplia y detallada de la institución y su contexto.

<sup>57</sup> CHAVES, Norberto: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México, 1996, pág 117.



## VI. MARCO CONTEXTUAL

### 1. Pymes<sup>58</sup>

Ya que Chocolatta es una PyME, se describirá a continuación que se entiende por éste término.

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

Sería interesante precisar los elementos más importantes que hacen que una empresa pueda ser considerada grande, mediana o pequeña. Se sabe 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 500

Una empresa es considerada PyME en algunos países si tiene menos 500 personas empleadas, 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 PyME utilizando pautas esencialmente cuantitativas que

---

<sup>58</sup> Datos extraídos del libro de IRIGOYEN, Horacio A. y PUEBLA Francisco A.: *PyMES. Su economía y organización*; Ed. Macchi; Bs As- Bogota-Caracas-MexicoD.F.; 1997 . del libro de BASILE Dante S.: *Desarrollo de proyectos de emprendimientos PyMes para el crecimiento*; Ed. Macchi; Bs As- Bogota-Caracas-MexicoDF; 1998 y de los siguientes sitios de internet : [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar), [www.monografias.com.ar](http://www.monografias.com.ar), [www.ag.org.ar/aportes.htm](http://www.ag.org.ar/aportes.htm).



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 PyME 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 ínter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PyME 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 micro emprendimientos constituyen una parte sustancial de la economía.

## 2. Argentina y Córdoba hoy.<sup>59</sup>

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, casi institucionalizadas, son cosa de todos los días. La mayoría de las opiniones coinciden en que la crisis del 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

---

<sup>59</sup> Datos extraídos del libro de IRIGOYEN, Horacio A. y PUEBLA Francisco A: *PyMES. Su economía y organización*; Ed. Macchi; Bs As- Bogota-Caracas-MexicoD.F.; 1997 y de los siguientes sitios de internet: [www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar), [www.ag.org.ar/aportes.htm](http://www.ag.org.ar/aportes.htm).



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 PyME, 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 PyME. Por lo tanto estas han tenido que sobrevivir en este turbulento contexto.

En lo que a la ciudad de Córdoba se refiere, el mercado interno se encuentra visiblemente afectado por la situación político-financiera de la Argentina. Sin embargo, en estos últimos años han surgido micro emprendimientos 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, en estos últimos dos años se han multiplicado en número dentro de la ciudad de Córdoba. Se cree que esto tiene que ver con un cambio en el perfil y las actitudes de los consumidores con respecto a este tipo de productos.

Por un lado, la Torta o tarta dejó el ámbito de las tardes para pasar a ser también parte de los postres en almuerzos y cenas. La aceptación local fue generalizada e incluso la torta se ha comenzado a adquirir para cubrir necesidades más subjetivas que están en el orden de lo social y establecido, siendo utilizadas como presente o atención para el dueño de casa.

Por otra lado, es necesario tener en cuenta que antes a las tortas compradas, es decir no caseras, se las consideraba artificiales y de mala calidad. Sin embargo, la aparición de propuestas con un fuerte hincapié y cuidado en la utilización de materias primas de calidad ha conseguido y erradicar por completo el antiguo prejuicio. Logrando jerarquizar los atributos de “sabor”, “frescura” y de “presentación” en este tipo de productos.

También es importante contemplar el hecho de que hoy en día existen consumidores más interesados en el cuidado de la salud y la estética, que poseen una mayor necesidad de estar informados, que son susceptibles a la calidad más que al precio de los productos y que responden positivamente a la honestidad y responsabilidad de quien ofrece el producto.



## VII. DIAGNÓSTICO

*(Información extraída de las entrevistas, material gráfico de la empresa y por observación directa.)*

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

El proyecto de poder brindar un excelente producto a un precio accesible nace de las actuales dueñas de la empresa: Adriana Dagatti y Silvana Garbero.

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 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 las necesidades y gustos de los diferentes 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. Ejemplos de estas serían la torta 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.





También ofrece una línea masa finas, y responde a pedidos de tortas para eventos especiales como casamientos, bautismos, comuniones, etc. con elaboradas decoraciones alusivas.

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

## **1. Realidad Institucional**

### **1.a..Nombre**

Chocolatta

### **1.b.Domicilio**

Menéndez Pidal 3630 – Urca – Ciudad de Córdoba

### **1.c. Rubro**

Pastelería y Repostería

### **1.d. 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. Las señoras 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 realizaban de manera telefónica. Comenzaron con una cartera de clientes muy reducida que conocía los productos, gracias a que la Sra. Dagatti 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 los mismos a través de acciones que resultaron positivas no sólo para hacer conocida la marca sino para hacerse un lugar en el mercado .

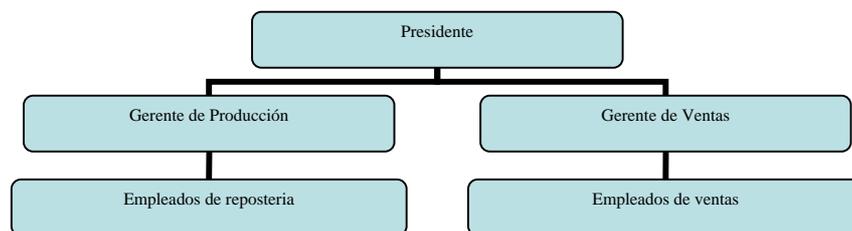
Las acciones realizadas fueron la creación de una imagen corporativa, la creación de un packaging y distribución de catálogos en un sector de los barrios Cerro de las Rosas y Urca.



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 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.

### 1.e. Organigrama



Los directivos y dueños de la empresa son la Sra. Silvana Garbero y la Sra. Adriana Dagatti.

La Sra Dagatti a su vez cumple la función de Gerente de Producción, teniendo a su cargo a los empleados de repostería tales 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 Delivery.

### 1.f. Estructura Edilicia y Recursos Técnicos

Actualmente el local está ubicado en Menéndez Pidal 3627, en un local alquilado de 160 m<sup>2</sup> distribuidos en dos plantas. En la planta alta se encuentra además de la oficina, la cocina, en donde se realiza 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 pueden 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.



### **1.g. 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

### **1.h. Análisis de Costos y ganancias**

El cálculo estimativo de los costos y las ganancias de Chocolatta es el siguiente:

Precio final promedio de cada torta : \$ 27 pesos

Promedio de ganancias de cada producto: % 20

Esto significa que cada torta tiene un costo de \$ 21, 60 obteniendo como ganancia por cada torta vendida un promedio de \$5, 40. (en el precio están incluidos gastos fijos como mantenimiento del local, sueldo de empleados, costo packaging)

Como se puede observar es un negocio con altos costos y rentabilidad baja, que necesita de una venta elevada en cantidad para sostenerse.

El promedio actual de ventas mensuales es de 1500 tortas.

Por lo tanto inferimos que anualmente y sin considerar ningún gasto extra o contingencia alguna , es un negocio que deja un total estimado de \$ 97.200 como ganancia neta.

## 1.i. Registro Fotográfico

### 1.i.1. Edificio



**Sector Armado**



**Sector de Venta al Público**



**Sector de Producción**

### 1.i.2.Productos.



## 2. Comunicación Institucional

Se observa que a nivel comunicacional, la empresa Chocolatta ha llevado a cabo escasas acciones y estas se han limitado a la producción y distribución de folletería. Sin ser acompañadas de acciones que permitieran una mayor cobertura y frecuencia revertiendo esa esporádica comunicación con sus clientes actuales y potenciales.

La persona encargada del área es un licenciado en diseño gráfico. Esta persona maneja la escasa actividad publicitaria sin efectuar una adecuada planificación.



## 2.a. 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” 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 posee generalmente una gran aceptación por parte de la gente y que además resulta ser 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 semiótica 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 que aportan movimiento y liviandad y que además están haciendo referencia a las tres líneas de productos que se comercializan. 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 de que existe un gran contraste entre el círculo y la tipografía esto no impide que se cree una unidad entre ambos.

Como conclusión de los símbolos básicos de Chocolatta, se cree 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.



## 2.b. Prácticas Comunicacionales

Como prácticas comunicacionales que ha realizado la empresa se pueden 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. También existe otra versión más simple y económica de folleto, que incluye el listado de productos y precios organizados línea por línea y presentados con algunas fotos de tortas ilustrativas. Se incluye el isologotipo, la dirección y el número de teléfono para delivery (ver anexo).





- **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:





### **3. Identidad Institucional**

Para definir el proyecto institucional de Chocolatta es necesario 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 hacia los mismos.

Luego del análisis de la entrevista a una de las socias la Sra. Adriana Dagatti, se observa que no existe una política de comunicación definida. Las pocas acciones comunicacionales que se realizaron hasta el momento se ejecutaron de manera improvisada y sin estrategias claras. El desarrollo y producción de piezas de las acciones estuvieron a cargo de un diseñador gráfico.

Más allá de la falta de programación, se pudo detectar que la empresa, sin embargo, 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. Por otro lado Chocolatta quisiera que la percibieran como una empresa de mayor trayectoria y solidez, como sucede con sus principales competidores.

### **4. Imagen Institucional**

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

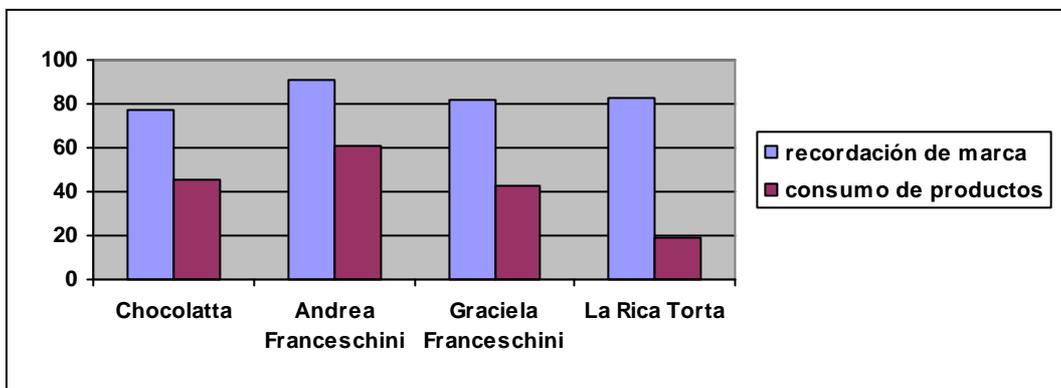
En relación a la notoriedad de marca, Chocolatta es reconocida por un 77.5% del total de la muestra, es decir, representa el 4° lugar en el posicionamiento de la marca. Aunque la empresa sabe que el líder del sector es Andrea Franceschini con un 91%, creemos que Chocolatta tiene posibilidades de estar entre las tres empresas más recordadas del sector



si realiza adecuadas acciones comunicacionales y de promoción. Tengamos 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 N.O de Cba., 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.



Estos resultados arrojados son también coherentes con los obtenidos en relación al conocimiento que tienen los encuestados respecto de 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, se puede decir que los resultados han sido muy favorables. 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, se puede destacar como principal punto a tener en cuenta, que de la muestra de nuestra investigación, surgió una imagen clara y bien posicionada de la misma. Es decir, una imagen que está asociada a los valores que Chocolatta manifiesta en su discurso de Identidad y sostiene como propios, tales como: ser confiable, joven, exitosa, moderna, que elabora productos frescos y de calidad, etc. De lo dicho anteriormente se puede concluir que el recuerdo de la marca Chocolatta está asociado a conceptos y valores coherentes con su Identidad y con una imagen bien definida.

Como ya se ha hecho referencia, la empresa es consciente 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 puede equiparar. Siendo consciente de esta realidad, Chocolatta no pretende ser conocida en toda la ciudad de Córdoba, pero sí busca ubicarse entre las dos primeras empresas líderes en este sector.

Resumiendo y como apreciación final de las encuestas en estos ítems, se puede decir que Chocolatta posee una imagen clara y positiva ante su público, pero que al haber realizado ésta, comunicaciones escasas, sin continuidad en el tiempo y sin impacto, su imagen y su presencia de marca no han logrado ascender al nivel deseado favoreciendo, por consecuencia, a las de la competencia.

Por esto que se cree conveniente y necesario lograr una mayor presencia de marca en el mercado y un mejor posicionamiento en la mente del público objetivo a través de la elaboración de una estrategia coherente y adaptada a las realidades económicas de la empresa.



## 5. Texto identitario

Una vez realizado el análisis de las cuatro dimensiones, se está en condiciones de elaborar un texto identitario, desarrollado a partir de los atributos más importantes de la empresa Chocolatta. Como se ha dicho, estos atributos resultarán de utilidad a la hora de definir las estrategias, los conceptos y las actividades comunicacionales que se decidan efectuar. Los mismos se desprenden directamente de lo que la empresa cree que es y desea ser. Para identificarlos se tuvieron en cuenta las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa, ya que éstas revelan directamente las apreciaciones que tienen de la misma. Quienes están a cargo de Chocolatta, la ven como una empresa responsable, confiable, joven, preocupada en satisfacer a sus clientes ofreciendo productos de excelente calidad a un precio accesible.

A continuación se enumeran y especifican los atributos que mejor definen a Chocolatta según sus directivos:

- **Confiable:** relacionado 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 :** atributo importante para destacar, que diferencia a Chocolatta de otras empresas de tortas. No refiriéndose a una empresa con poca trayectoria, sino porque tanto su Imagen Corporativa como las gráficas que han realizado transmiten esta característica, obteniendo un sentido positivo.
- **Moderna:** atributo relacionado con el anterior y que refiere a que la Imagen Corporativa y las acciones publicitarias realizadas por la empresa, transmiten esta característica.
- **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

Los directivos de la empresa desean que Chocolatta se perciba además como una empresa con trayectoria y solidez y quisieran que Chocolatta se convirtiese en la marca de referencia en lo que se refiere a tortas y dulces en el sector N.O. de la ciudad de Córdoba,



aprovechando los atributos de “joven”, “moderna” y “en constante crecimiento” que consideran positivos frente y a comparación de su principal competidor.

## 6. Atributos

A continuación, se efectuará una evaluación y comparación con porcentajes de las encuestas, de cada uno de los atributos obtenidos y nombrados anteriormente.

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

- **Confiable:** Este atributo ( pregunta n° 13 de la encuesta domiciliaria) es afirmado por el 40% de los encuestados .
- **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 realizamos de la Imagen Corporativa, se percibe que este atributo se transmitía a partir de la imagen moderna y fresca, producto de la utilización de los colores 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.
- **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, percibiéndolo sobre todo en el cambio de local.



## 7. Características de la competencia

Andrea Franceschini, se estableció en el barrio Cerro de las Rosas, en la ciudad de Córdoba, en el año 1999 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 (otra principal competidora), pero lo hizo sin poseer un local de venta al público, es por esto que se considerará a Andrea Franceschini la precursora en este tipo de negocio, por ser la primera en establecer un local de venta al público con una marca registrada, y por ser la primera en dirigirse a un público ABC1 con productos de primera calidad y presentación a un precio accesible.

Andrea F. supo aprovechar la ventaja de ser la primera en ofrecer tortas de esta calidad en este nicho del mercado y se valió de la publicidad y de otras acciones publicitarias para hacer crecer con éxito su imagen de marca y su posicionamiento en el mercado. Con el tiempo, esta empresa, fue inaugurando locales en diferentes partes de la ciudad, como Villa Allende, Arguello, Nueva Córdoba y recientemente en Urca teniendo por consiguiente una amplia cobertura del mercado.

Cómo dijimos anteriormente, otra de las competidoras principales es Graciela Franceschini quien recientemente ha abierto un local de venta al público en el Cerro de las Rosas y Villa Allende. Junto con Andrea F. son las empresas del rubro “más conocidas” en toda la ciudad de Córdoba, siendo líderes entre las marcas del sector y en la cantidad de productos vendidos. Esto es debido a la gran cantidad de locales que poseen distribuidos por toda la ciudad de Córdoba. 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. Sin embargo, en los últimos tiempos la empresa ha tenido problemas financieros y el 70% de sus acciones fueron vendidas a un grupo de empresarios.<sup>60</sup>

Con respecto a la recordación de marca en el sector NO de la ciudad de Cba., Graciela Franceschini 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 Chocolatta. Cabe aclarar que el mercado en el cual tiene mayor éxito Graciela F. Y que es donde se estableció desde su comienzo, se encuentra ubicado en la

---

<sup>60</sup> Datos extraídos de [www.infonegocios.tv](http://www.infonegocios.tv), de [www.franquiciasarg.com](http://www.franquiciasarg.com) del Diario La Voz del Interior sec. Económico ( ver anexo pág 101)



zona céntrica de la ciudad de Córdoba y fue posteriormente que abrió locales en diferentes partes de la ciudad (Alta Córdoba, Dinosaurio Mall, Hiperlibertad, Patio Olmos, etc.)

Sus productos están muy bien catalogados por el público aunque sabemos que su calidad es menor a la de Andrea Franceschini y a la de Chocolatta. ( Esto se sabe ya que la Sra. Dagatti conoce a sus proveedores y las materias primas con las que trabajan).

En el análisis de las encuestas surgió que del 45% de la muestra que consume los productos de Chocolatta, 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 Chocolatta son similares a los de Andrea F., 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 ubica en un segundo lugar. Sin embargo, en lo que respecta a la preferencia de marca se ubica en un cuarto lugar, con un 19%. A esta empresa no se la considera como uno de los principales competidores de Chocolatta ya que su estrategia de posicionamiento y el público objetivo al que se dirige es diferente a la de la empresa objeto de este estudio. La Rica Torta utiliza una estrategia basada en el precio más bajo e detrimentode la calidad de sus productos, mientras que Chocolatta posee una estrategia de posicionamiento basada en la excelencia de calidad de sus productos y no en el precio.

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.



## VIII. CONCLUSIONES

En esta etapa del trabajo, con la información y el conocimiento desarrollados a partir del diagnóstico efectuado, se definirá la situación actual de Chocolatta y cuales serán los mejores pasos a seguir .

- Se ha observado que Chocolatta se considera a sí misma como una empresa con peso dentro del rubro al que pertenece, dentro del sector N.O de Córdoba Capital, sobre todo en los barrios Cerro de las Rosas y Urca, pero tiene en claro su menor posicionamiento en el mercado en relación al de sus principales competidores.
- A través de las encuestas realizadas , se puede decir que la notoriedad de marca de la empresa Chocolatta es menor a la que desearían sus dueñas tener. (recordamos que se encuentra en un 4to lugar en recordación). Conocían el liderazgo en el mercado de Andrea Franceschini y Graciela Franceschini, pero no contaban que en un segundo lugar se ubicaría La Rica Torta, relegando a Graciela F. a un tercer lugar.
- En relación con la imagen que la empresa Chocolatta proyecta, de la muestra seleccionada, surgió que posee una imagen clara y definida, que representa una empresa confiable, joven, en constante crecimiento, etc. De todas maneras, si bien la marca está asociada a los valores manifestados en su discurso de Identidad, las Sras. Dagatti y Dargero quisieran que en un futuro Chocolatta tenga una imagen de mayor solidez. 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.
- A partir de la realización de las encuestas domiciliarias, quedó en claro cual es el área de cobertura en la que la empresa Chocolatta tiene mayor influencia, quedando en evidencia que en barrios aledaños al Cerro de las Rosas y Urca, como pueden ser Bajo Palermo, Villa Cabrera, Alto Verde, Parque Corema, etc. el conocimiento de la empresa es comparativamente reducido.
- Analizando los resultados de las encuestas, se puede apreciar que las mujeres son quiénes 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 la edad del público femenino. El mayor porcentaje de personas se concentró en los rangos etarios que van entre los 27 y 58 años.
- Los 2 atributos que se han considerado más importantes por parte de la población que conformó la muestra, a la hora de seleccionar una empresa de tortas para adquirir sus productos fueron: en 1er lugar, la categoría **Productos Frescos y de Calidad**; y en 2do lugar, el atributo difirió entre una encuesta y la otra . En la encuesta domiciliaria fue seleccionada **Precios Bajos**, mientras en la encuesta realizada en el local, los encuestados prefirieron la **Variedad de productos**.
- La empresa Chocolatta no ha efectuado campañas publicitarias ni implementado acciones promocionales, pero ha logrado difundir su existencia mayoritariamente gracias a la recomendación o referencias personales, es decir, gracias a la publicidad de boca en boca . En un segundo lugar, a través de aquellas acciones comunicacionales plasmadas en revistas y folletos y en último término, por consecuencia de haber sido visto el punto de ventas en la calle Menéndez Pidal.
- El estilo de comunicación muestra ser 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. Es decir, que existe coherencia entre la imagen que tiene la empresa de sí misma y la imagen que percibe el público.
- Sin embargo, consideramos que lo espaciado y esporádico de sus comunicaciones ha generado la imposibilidad de lograr una mayor presencia de marca en el mercado y de contar con mayores porcentajes en los niveles de recordación.

### 9.a. Principales problemas de comunicación identificados

- Chocolatta es una empresa poco conocida en relación a sus principales competidores.
- Realiza acciones comunicacionales en forma aislada, tanto en frecuencia como en cantidad.
- La marca no posee niveles de recordación altos.
- No ha definido un público con una correcta segmentación para poder así elaborar mensajes y propuestas que se ajusten a sus preferencias, gustos y actitudes.



### 9.b. Competencia y Posicionamiento en el mercado de Córdoba

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

**Grado de Notoriedad de Marca de las Empresas de Tortas  
en el sector NO de la ciudad de Cba.**



## **IX. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN**

En primer término se definirán objetivos y estrategias generales. Luego se construirá un briefing, instrumento necesario para organizar cualquier plan de acción. Seguido a esto, se definirán los objetivos de marketing con las estrategias y acciones elegidas y en segundo lugar, se enunciarán los objetivos de la publicidad, la estrategia y elección de medios y se finalizará el trabajo con la elaboración de las piezas y la presentación del presupuesto final.

Es necesario aclarar que el presupuesto que se manejará fue establecido en relación a los costos estimados según los objetivos planteados pero además teniendo como límite para la inversión, una cifra menor al 15 % de las ganancias anuales. Esto se decidió en base a lo conversado con las dueñas de Chocolatta, quienes son concientes de la necesidad de efectuar acciones comunicacionales pero que siguen mostrando cierta reticencia al gasto en las mismas aludiendo a la necesidad de dar prioridad a aquellos gastos referidos a todo lo que tenga que ver con inversiones para la expansión y ampliación de la capacidad productiva y de atención al público.

### **1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES**

Se buscará aumentar el conocimiento que el público objetivo tiene de la Marca y sus productos, mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado y en la mente de los consumidores aumentando la preferencia de marca, a través de una campaña que utilice como estrategia principal el lanzamiento de un concurso pensado especialmente para el perfil del consumidor principal (mujeres entre 25 y 55 años) teniendo en cuenta sus necesidades, intereses y actitudes, a través de un mensaje que refleje los atributos positivos de Chocolatta y su espíritu.

La difusión de la campaña estará apoyada por acciones promocionales realizadas en puntos de alta concentración y tránsito de nuestro público objetivo y en aquellos medios tradicionales cuyos costos no sean elevados, concentrándose en el área de influencia del Cerro de las Rosas y Urca.

Se considera que estas decisiones son correctas ya que se cree que es difícil lograr el posicionamiento de una marca contando con un presupuesto que imposibilita la utilización de medios masivos, mejores soportes y plazos más prolongados. La realidad demuestra que se cuenta con un acotado presupuesto (teniendo como parámetro lo invertido por el principal competidor para posicionar su marca) por lo que se ha preferido invertir el



mismo de una manera que le permita a Chocolatta que su público tenga contacto con la marca, los productos y el punto de venta. Así esperamos que los resultados sean más concretos, medibles y a corto plazo.

Además de lo dicho anteriormente, una campaña masiva no se adecuaría a las necesidades e intereses de Chocolatta, quien busca concentrarse en áreas más reducidas y luchar en ellas por el liderazgo.

## 2. BRIEFING

- **Anunciante:** Chocolatta
- **Datos de la empresa:** Chocolatta es una empresa de pastelería dedicada a la elaboración artesanal de tortas y postres. El manejo de la misma ha estado siempre en manos de sus dos dueñas Adriana Dagatti y Silvana Garbero. Hace 1 año aproximadamente abrieron un importante local de venta al público en el Barrio de Urca sobre una de las principales calles de la zona: Menéndez Pidal.

El promedio de tortas que se venden mensualmente es de 1500 a un precio promedio de \$25/ \$27 Las ganancias están calculadas en un promedio del 20% del costo final de cada producto, es decir que las ganancias estimadamente rondan los \$ 8250 mensuales.

- **Gama de productos:** La empresa ofrece a sus clientes tres líneas de productos: Tradicional, Nouveau y Light. Además posee una línea de masas finas y elaboración de tortas para eventos especiales como casamientos bautismos, comuniones, etc.
- **El mercado:** se encuentra en una etapa de crecimiento, con una proliferación de marcas y variada oferta para diferentes perfiles de consumidores. Los líderes en ventas por orden de en desendencia son Andrea Franceschini, La Rica torta, Chocolatta y Graciela Franceschini.

Hay un crecimiento alto de expansión hacia la zona N.O por la proliferación de Counties y barrios Cerrados, viéndose reflejado este fenómeno en las numerosas construcciones de locales en la Recta Martinolli principalmente.

- **Competencia, imagen y posicionamiento actual:** Los dos principales competidores de Chocolatta son Andrea Franceschini y Graciela Franceschini,. (La Rica Torta no es percibida como competidor directo ya que esta última se dirige a otro perfil de consumidor) . La empresa ocupa el tercer lugar en Notoriedad de Marca, después de



Andrea Franceschini y de Graciela Franceschini. Posee una imagen clara y bien definida de una empresa joven y en crecimiento que elabora productos de primera calidad. La competencia nombrada lidera el mercado de las tortas en Córdoba Capital, con una numerosa cantidad de puntos de venta. Ambas empresas competidoras tienen una trayectoria importante y gozan de excelente reputación.

Ninguna de ellas ha realizado campañas grandes y con continuidad en el tiempo en medios masivos, pero han invertido en imagen de marca con carteles en vía pública y en eventos. Ambas realizan esporádicas acciones promocionales a través de repartición de volantes, a veces a manera de insert en periódicos locales importantes, y otras siendo repartidos casa por casa (generalmente abarcan todos los barrios principales de la Ciudad en donde tienen puntos de venta) Han logrando acuerdos con eventos importantes y lugares prestigiosos donde sus productos son ofrecidos con exclusividad.

- **Target group:** Mujeres entre 25 y 60 años, de nivel cultural y socioeconómico medio-alto, alto (ABC-C1). Una parte mayoritaria de ellas son mujeres profesionales, otra parte amas de casa y en menor grado estudiantes universitarias. Viven en la zona N.O de la ciudad de Córdoba. Disfrutan de las tortas y postres de calidad. Cuidan su salud y su apariencia física. Son mujeres con vida social activa, con familia, cierta autonomía y autosuficiencia pero con algunas estructuras más conservadoras a medida que la edad aumenta.  
Son mujeres a las que le gusta comprar y si lo bueno es barato, mejor.
- **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, que tengan un precio accesible y buena presentación.
- **Aspectos que motivan la compra:** Existencia de un motivo o acontecimiento particular: una fecha específica, una reunión con amigos o una celebración; Presentación tentadora de las tortas en folletos invitando a probar el producto; Prueba del producto o recomendación de alguien cercano.  
El servicio de delivery con amplia cobertura y horarios es un factor que el consumidor tiene en cuenta y que influye en su elección de marca.
- **Problema Comunicacional:** El principal problema detectado es que las acciones publicitarias realizadas por Chocolatta 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 Chocolatta pierda la posibilidad de lograr una mayor presencia de marca en el mercado y de tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

- **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 altamente competitivo.
  - Excelente presentación de los productos.
- **Debilidades:**
  - La marca no es tan conocida en relación a la de los competidores.
  - No se sigue un plan estratégico e integrado para llevar adelante acciones comunicacionales.
  - Existe sólo un punto de venta al público.
  - El delivery tiene una cobertura zonal importante pero no suficiente para suplir la falta de puntos de venta en otros barrios o zonas.
- **Ventajas diferenciadoras:** Surtidas líneas de productos, variadas y de sabores originales con productos light aptos para celíacos.
- **Rasgos Identitarios:** Desearían ser conocidos como una empresa confiable, moderna, joven pero a con trayectoria.
- **Concepto de Comunicación:** Date el gusto con chocolata
- **Estilo de Comunicación:** Persuasivo e informativo.  
Lenguaje simple y directo.  
El mensaje tiene que convencer y tentar.  
Dirigido a la mujer.
- **Medios a utilizar:** Acción promocional con premio. Folletería, cupones, gráficas en revistas y vía publica, radio.
- **Espacio Geográfico de la campaña :** Los barrios Cerro de las Rosas y Urca con influencia en zonas aledañas.
- **Duración de la Campaña:** 30 días
- **Presupuesto:** \$ 12.000



### 3. PLAN DE MERCADOTECNIA:

#### 3.a. Objetivos de MKT:

- Estimular la demanda a corto plazo aumentando las ventas un 15% durante el mes de promoción manteniendo el promedio en meses subsiguientes.
- Alentar el cambio de marca.
- Inducir el uso como prueba.
- Aumentar la preferencia de marca y el nivel de recordación.
- Generar una actitud positiva frente a la misma.
- Atraer a los usuarios de las marcas de la competencia.
- Propiciar futuras acciones en las zonas de Villa Belgrano y Arguello.

#### 3.b. Estrategias de Mkt:

- Realizar una llamativa acción promocional ( concurso ) pensada especialmente según el perfil de los prospectos.
- Acercar el producto a la gente invitando su prueba a través de samplings.
- Fomentar e inducir al público objetivo para conozca personalmente el punto de venta.
- Crear una base de datos de clientes para futuras acciones.
- Desarrollar posibles acciones futuras de cobertura de mercado

#### 3.c. Acciones de mercadotecnia

- **Acción 1 : Promoción “Date el gusto con Chocolatta”**

A lo largo de los 31 días del mes de mayo se podrá participar de un sorteo de un viaje a Bariloche por una semana con estadía en un Spa, para la ganadora y su mejor amiga. La condición para participar es haber ido al local de Chocolatta y haber degustado las tres líneas de tortas accediendo inmediatamente a la posesión de un cupón que podrá ser rellenado con los datos de la participante y depositado en un buzón. La condición mínima es ser mayor de 18 años. Luego de los 31 días y con la presencia de alguien que certifique la correcta realización del sorteo, se extraerá un sólo cupón y se procederá a la comunicación



con la ganadora vía telefónica y por carta. Si la ganadora no reclama su premio dentro de las 48 hs, se repetirá el sorteo.

El viaje podrá efectuarse en el plazo del mes seguido del sorteo o del mes de septiembre.

El cupón servirá como herramienta para poder contabilizar, luego de finalizada la promoción, el resultado de participación logrado a través de la campaña de difusión y acciones promocionales.

**Justificación:**

Se eligió el sorteo de un viaje para dos personas a Bariloche con estadía en un Spa, pensando en un premio que resultase de interés a las concursantes y que tuviera concordancia con actitudes y valores que las mismas comparten.

Por que un viaje, por que un Spa:

Se tuvimos en cuenta dos factores considerados importantes:

Uno es el grado de importancia que hoy en día se le atribuyen a valores estéticos y de belleza en nuestra sociedad, donde las promesas de verse bien, de rejuvenecer y de volver el tiempo atrás conforman casi estilos de vida o se vuelven la meta de muchas mujeres y hasta de hombres.

En segundo lugar nos dirigimos a un público que gusta de viajar. Muchos de ellos, ha sido los que en la década de los noventa aprovecharon para conocer otros países y lugares, situación que actualmente se ha modificado como resultado de los vaivenes económicos y la incertidumbre en la estabilidad financiera del país. Por lo tanto las actitudes frente a un posible viaje son positivas y gozan de gran aceptación.

Con esta acción lograríamos que el consumidor tenga una razón para ir al local, conocerlo y probar los productos.

Para la prueba de productos en el local, se realizó un cálculo estimativo de un promedio de 6 tortas diarias, (2 de cada línea) que rendirán 80 pedazos cada una con un total de 480 pedazos, para que sean degustados por 160 personas cada día. Para cubrir el mes se estima un uso de 180 tortas aproximadamente.

En caso de haber mayor demanda se agregaría mas producto sin significar un problema ya que la rotación y producción de tortas en el local es continua y si es menor estarán a disposición para la venta normal.

Los costos de los pasajes y estadía estarán a cargo de la agencia de viajes **Lozada Viajes**, con quien se efectuará un convenio de intercambio. A cambio del paquete de pasajes y estadía ( costo total \$4000- tarifa para consumidor final) se convendrá incluir el



isologotipo de Lozada Viajes en todos los soportes gráficos elegidos para la campaña de difusión. Además se le prestará como espacio publicitario, el techo del local de Chocolatta que se encuentra en una muy buena ubicación y con alto flujo de automóviles y transeúntes, por el lapso de 12 meses. Los costos de la realización de la estructura y el cartel correrán por cuenta de la empresa Lozada Viajes.

También se hará un arreglo a partir del cual se le proveerá al local de Lozada Viajes ubicado en el Cerro de las Rosas, 6 bandejas semanales de masas finas, para que puedan ofrecer junto con el café como una atención extra a sus clientes.

En el local se dejarán 500 folletos para difundir la promoción.

La elección de dicha agencia se efectuó a partir del conocimiento del buen momento que transita Lozada Viajes en relación a algunas otras agencias de la zona de tamaño menor. Lozada Viajes es una agencia con una larga trayectoria en el ámbito del turismo y atención personalizada a clientes. Se encuentra en un momento de desarrollo y crecimiento, y está poniendo hincapié cada vez más en brindar una atención adaptada a las necesidades de cada cliente: viaje en familia, de trabajo, para corporaciones, recién casados, etc.

Se tuvo en cuenta también el manejo de Lozada de políticas que podían ser compatibles en intereses a la hora de presentarle la propuesta de Chocolatta de la promoción con sorteo. Se pensó en que los públicos objetivos de cada una fuesen semejantes y compatibles en su mayoría y que los valores y las misiones de ambas empresas no presentaran disonancias.

- **Acción 2: Repartición de folletos y samplings de productos:**

Se elegirán 5 puntos geográficos para la repartición de 9000 folletos y la oferta de samplings.

La distribución de samplings será inferior en cantidad a la de los folletos por causa de su alto costo. Por lo tanto se alternarán días de distribución únicamente de folletos con días de distribución de folletos acompañados con muestras del producto.

Consideramos que los semáforos no son el lugar adecuado para difundir nuestro producto ya que tiene una connotación de productos masivos y de niveles medio-bajos, pero somos concientes de la importancia de receptar a nuestro público en un momentos como estos. (por ejemplo pasando la Subida del Cerro, cuando la gente retorna a sus casas luego de la jornada laboral) Por lo tanto montaremos en algunos casos un pequeño stand al costado de la Avenida R. Núñez, justo en la esquina de algunos semáforos, y una vez en luz colorada la promotora se acercará con una bandeja a ofrecer los folletos y los samplings. El stand



cambiará de ubicación teniendo como objetivo la elección de puntos de alto flujo de prospectos, por lo que además de esquinas importantes se elegirán lugares como los siguientes: zonas de bancos, zonas de peluquerías, zonas zapaterías, etc.

Se seleccionarán especialmente los horarios y días de la semana para efectuar la distribución de los elementos promocionales. Para el sampling se elegirán horarios donde el apetito es más alto ( a media mañana, medio día y entre las 6 y las 7 de la tarde) fundamentalmente los fines de semana. Cuando se repartan únicamente folletos como la finalidad será la difusión del sorteo fundamentalmente, se tratará de estar presente la mayor cantidad de días de la semana y los horarios serán semejantes a los anteriores buscando además momentos en los que se efectúe la decisión de compra como lo es a la tarde entre las 4 y las 5 y a media mañana entre las 11 y las 13 .

Se prevee una cantidad de 1320 muestras de productos, envueltos individualmente favoreciendo a la presentación, la higiene y la aceptación de público. ( el cálculo se hizo teniendo n cuenta las 11 hs de repartición a un promedio de 2 samplings por minuto)

Dos promotoras serán las encargadas de realizar dicho trabajo. Estarán vestidas con un uniforme de reposteras vistoso e impactante, con sombreros altos y delantales. El uniforme será hecho respetando la paleta de colores de Chocolatta y el isologotipo se podrá ver claramente tanto de frente como desde atrás de las promotoras.

La promoción será acompañada, difundida y respaldada por medios gráficos, publicidad radial, vía pública y afiches en punto de venta.

- **Acción 3: Creación de una base de datos**

A partir de la información obtenida en los cupones del sorteo se realizará una base de datos a la que además se le agregarán datos de clientes recabados por la empresa con anterioridad.

A la misma se la podrá explotar con acciones promocionales futuras, haciendo envíos especiales para cumpleaños, para comunicar promociones o descuentos, etc.

Se buscará completarla con datos más específicos desatinados a describir los perfiles particulares de cada uno de los mismos.



- **Acciones propuestas a futuro: “De cobertura. Si Mahoma no va a la montaña...”:**

Plan de alianza con vinerías de nivel de la zona del Cerro de las Rosas, Urca y Argüello. Se convendrá la colocación de una heladera display con productos de Chocolatta para la venta directa de los mismos. El punto de venta ganará un porcentaje del 5% por cada producto vendido. Se acordará que tanto Chocolatta como la alianza, acompañaran las acciones destinadas a sus principales clientes con descuentos, folletería, etc. de la otra parte o por ejemplo, en los casos puntuales de regalos para clientes importantes se agregará en el paquete masas o tortas en el caso de Chocolatta y botellas de vino o copas en el caso de las vinerías.

Se colocará un cartel o una calcomanía en la puerta del local como indicador de punto de venta de Chocolatta.

La difusión podrá encararse bajo la idea de “Chocolatta Tour”.

Posibles vinería: Terruño ( Recta Martinolli al 8600)

La 14 ( Av. Rafael Núñez al 4500)

### **3.d. Presupuesto para promociones, eventos, programa de alianza:**

Producción de 10000 Folletos-----	\$ 600
Producción de 6000 Cupones-----	\$ 300
Producción de 2 afiches para punto de venta-----	\$ 31, 52
2 Buzones-----	\$ 60
Contratación de promotoras: 53 hs x 2 prom. ( \$7 la hora)-----	\$ 742
Vestimenta promotoras-----	\$ 200
<u>Gastos en productos</u>	
Costo para sampling: (1320 samplings \$0,70 c/u)	
11 hs de repartición a 2 sampling por minuto -----	\$924
Costo en productos para la prueba en local: ( 186 tortas \$ 19 c/u)-----	\$ 3534
13 kilos de masas finas para Lozada Viajes ( \$16 el kilo)-----	\$208
<b>TOTAL : \$ 6599.52</b>	



#### **4. PLAN DE COMUNICACIÓN :**

En relación a la comunicación y difusión del plan de acción promocional, y en relación a la imagen, la marca y su posicionamiento:

##### **4.a. Objetivos de la publicidad:**

- Incentivar la participación en la promoción a través de un mensaje con promesa clara y concreta.
- Incrementar el conocimiento de marca y fomentar la prueba del producto.
- Modificar las actitudes creando una opinión favorable a nuestra marca.
- Crear una percepción de mayor valor de marca entre los consumidores.
- Crear conciencia de producto.

##### **4.b. Estrategia publicitaria**

- Desarrollo de slogan de campaña
- Diseño de folletos para la difusión del concurso, de la marca y los productos.
- Diseño de piezas gráficas para revistas, diarios, vía pública.
- Creación de publicidad radial.

##### **4.c. Concepto de la campaña:** “Date el gusto con Chocolatta”

**4.d. Estilo Creativo:** la campaña tendrá un carácter, persuasivo con estilo alegre, joven y dinámico.

Los mensajes en cualquiera de sus formatos, si bien tendrán como finalidad última la función de informar las características del concurso, se utilizarán a fines de difundir el isologotipo de Chocolatta y fotos de las líneas de productos que posee.

Se manejará un estilo que respete la estética hasta ahora implementada, pero expresando los atributos de joven, en continuo crecimiento y dinámica, que se reflejaron en las percepciones del público y de sus dueñas.

**4.e. Período de duración de la campaña:** 30 días



## 5. PLAN DE MEDIOS :

La elaboración de la planificación de medios ha sido pensada en función de alcanzar en el lapso de 30 días aproximadamente a un público de 30.000 personas que habitan o circulan por la zona Norte de la ciudad de Córdoba y en función del presupuesto que se ha estimado. El mensaje estará destinado principalmente a mujeres entre los 18 y 60 años.

### 5.a. Objetivos de medios

- Lograr una buena cobertura de campaña, focalizándonos en las áreas de los Barrios Cerro de las Rosas y Urca, llegando a nuestro público objetivo y logrando alto impacto, posibilitando también la recepción de los mensajes por parte de personas de barrios aledaños que resultan también de interés alcanzar ( Villa Centenario, Alto Verde, Bajo Palermo, Villa Belgrano).
- Conseguir una frecuencia aceptable propiciando una cantidad de impactos mayor por persona asegurando así la retención del mensaje.
- Conseguir intermediación entre el contacto y la participación en el sorteo.

### 5.b. Estrategia de medios:

La selección de medios se efectuó teniendo en cuenta la cobertura geográfica de los mismos, el público al que se dirigen y las características intrínsecas de cada soporte con los beneficios que estos podrían traerle al mensaje.

- Utilización de medios gráficos, específicamente revistas zonales: Correo del Cerro Magazine, Matices.
- Utilización del medio Radial: FM Shopping Classic, Magdalena Tempranísimo (Mitre), FM Cielo.
- Selección de circuitos de vía pública: Carteleras de frente de obras.

Utilizando revistas, radio y vía pública se busca que la cobertura sea superior a la posible de realizar a través de la sola distribución de folletos y samplings, logrando un número de contactos que serán aceptables para el logro de los objetivos generales de la campaña.



De los 3 tipos de **teorías de la planificación** existentes, se ha elegido la **Teoría de concentración de medios** ya que se han seleccionado unos pocos medios y se actúa en ellos de la manera más constante posible de acuerdo a lo que permite el presupuesto que se maneja. De esta manera se logran mayores contactos y continuidad sobre la audiencia y a medida que se agrega otro medio se obtiene mayor audiencia cubierta.

### **5.c. Justificación de la elección de medios y soportes:**

#### **5.c.1 Medios gráficos, Revistas:**

Decidimos elegir este tipo de vehículo teniendo en cuenta sus ventajas:

- selectividad del público,
- Exposición a los públicos que componen la meta principal de Chocolatta
- larga vida y opciones creativas
- Factores cualitativos, de prestigio, credibilidad, utilidad, etc.

Los factores negativos: son publicaciones mensuales y una vez publicado es difícil medir exactamente el impacto que tiene el mensaje semanas posteriores a la distribución, las fechas de cierre a veces se alargan atrasando la salida.

#### **Vehículos seleccionados:**

- **Revista Correo del Cerro Magazín:** Esta revista es de distribución gratuita casa por casa. También es distribuida en comercios.

La publicación es mensual y tiene una tirada de 30.000 ejemplares.

Los lectores estimados son 120.000

Es una buena cobertura barrial teniendo en cuenta que no realizaremos distribución de folletos casa por casa. Es una revista que suele ser consultada para ubicar comercios de la zona, ver ofertas y conseguir direcciones y números.

- **Revista Matices.**

Es una revista-periódico de toda la región noroeste. Llega a 52 barrios de este sector. Tiene una salida mensual de 30,000 ejemplares distribuidos puerta a puerta.

Es una publicación con información de Política, Cultura y Sociedad, y además tiene una trayectoria importante y es conocida por la difusión de todos los servicios que se brindan en la zona. Es una revista que suele ser consultada para ubicar comercios de la zona, ver ofertas y conseguir direcciones y números.



### 5.c.2. Medio Radial:

Principalmente la utilizaremos para la difusión y el apoyo de la promoción. Es el único medio con el que se podrá llegar más cantidad de veces durante el lapso de los 31 días que durará la campaña ayudando a la recordación y fomentación de la campaña y de la marca. Se han tenido en cuenta las Ventajas del medio: medio personal, selectivo, posee flexibilidad, buen precio, capacidad para vender y promocionar gracias a su movilidad y el enorme público fuera de sus casas logrando estar “ahí” en el momento de la decisión de compra.

#### Emisoras y Programas elegidos:

- **Radio Shopping classics:** es una de las radios más escuchadas por nuestro público objetivo. Tiene un perfil serio, goza de reputación y es donde marcas prestigiosas publicitan sus productos. Su público en edad es bastante amplio logrando una cobertura casi total de nuestro público objetivo, con un fuerte hincapié en la franja etaria que va desde los 25 hasta los 40.
- **Magdalena Tempranísimo (mitre):** tiene un gran nivel de audiencia y nos permite llegar a la franja etaria superior de nuestro target. Aquellas mujeres mayores de 35 años, que trabajan y tienen una vida profesional activa.
- **FM Cielo:** Es una radio con larga trayectoria que está ubicada en el barrio de Cerro de Las Rosas. Si bien su nivel de audiencia no es tan grande, sí es sectorizada y ofrece la posibilidad de realizar 5 menciones diarias lo que asegura una mayor posibilidad de recepción incluso de números de impacto.

### 5.c.3. Circuito vía pública:

La elección de las carteleras clásicas de cierre de obra, se debe a que consideramos que a fines de difusión de una promoción, son más efectivas y más baratas que cualquier otro soporte en vía pública. El factor presupuesto influirá en las decisiones de tiempo de contratación pero creemos que es necesario que la promoción esté presente en el recorrido visual de nuestros prospectos, logrando un apoyo importante a la difusión de la campaña y un gran apoyo a la circulación y distribución de los folletos.



Es un medio que permite que la marca este presente en tamaños mayores ayudando a su conocimiento, a su recordación y a su conciencia. Los productos también podrán ser mostrados aunque tendrá prioridad la explicación del sorteo.

Ventajas que tuvimos en cuenta:

- Fuerte capacidad para captar la atención.
- Refuerza la eficacia de otros medios, aumentando el alcance y la frecuencia.
- Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio
- Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas
- Los exteriores funcionan para llegar a a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, y lo hace de manera barata ( en relación al CPM) y veloz a toda la población que esta en movimiento.

## 6. PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y MEDIOS

### 6.a. Contratación de medios :

Radio: ( 145 menciones puclitarias de 12 seg.) -----\$ 1231,5  
Gráfica ( 2 avisos 172 pág.) : -----\$800  
Vía Pública: ( 300 carteleras a \$2,5 c/u)----- \$ 750

### 6.b. Producción de piezas :

Cuña radial:----- \$150  
Afiches Vía pública: (400 afiches a \$2 la impresión) -----\$800

**TOTAL \$ 3731,5**



## **7. PAUTA DE MEDIOS**



**8. COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA : \$ 10331,02**

**Honorarios 17,65 % : \$ 1823.4**

**Honorarios por elaboración de piezas: \$ 800**

**TOTAL: \$ 12954.42**

En términos de ventas, equivaldría a la venta de 2355 tortas a \$5,5 de ganancia por cada una.

Vendiendo 39 tortas por día a lo largo de 2 meses se recupera lo invertido. ( el promedio de ventas diarias es de 48 tortas aproximadamente).



## 9. CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN

### 9.a. Diagrama de distribución de días y horas para promotoras.





## 10. DESARROLLO DE PIEZAS

### 10.a.

- 1) FOLLETO ( 19 x 10.5 cm, cuatro colores, sistema de impresión offset, papel ilustración mate )
- 2) CUPÓN ( en escala de grises 11 x 10 cm , papel obra )
- 3) AFICHE PUNTO DE VENTA ( Tamaño A2 -42 x 30 cm -, cuatro colores, sistema de impresión plotter)





### **10.b. GRÁFICAS REVISTA**

**1) Matices (18x12 cm, cuatro colores)**

**2) Correo del Cerro Magazine ( tamaño del módulo : 4.5x 5cm**

**tamaño del aviso 6 x 4 mód : 30 x 20 cm , cuatro  
colores)**





### 10.c. GRÁFICA VÍA PÚBLICA

( tamaño real : 1.40x1.10cm ; cuatro colores; sistema de impresión offset )





#### 10.d. CUÑA RADIAL

**Pieza:** “Escuchá, degusta y viajá”

**Duración:** 12 segundos

<u>CONTROL</u>	<u>AUDIO</u>
Locutor mujer	<b>Locutor en off (mujer joven pero madura, con todo alegre, dinámico y convincente):</b> Chocolatta te da el gusto: Vení a Menéndez Pidal 3654, degustá las 3 líneas de tortas INCREÍBLES que tenemos y participá inmediatamente del sorteo de UNA SEMANA DE SPA EN BARILOCHE para vos y tu mejor amiga. Menéndez Pidal 3654 Vení a Chocolatta y date el gusto.
Locutor hombre	Voz masculina ( rápido): promoción válida desde el 2 hasta el 31 de mayo, para mujeres mayores de 18 años



**10.e.. DISEÑO DE UNIFORMES PARA PROMOTORAS y DISEÑO DE BUZÓN.**





## X. ANEXO





## 1. LECTURA Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

### 1.a. Modelo de encuestas

#### ENCUESTA DOMICILIARIA

**Sexo:**

**Edad:**

**Barrio:**

**Ocupación Actual:**

1. Marque con un círculo las empresas de torta que Ud. conoce.
  - a. Chocolatta
  - b. Andrea Franceschini
  - c. GracielaFranceschini
  - d. La Rica Torta
  - e. Antojos
  - f. La Postrería
  - g. Pronta Torta
  - h. Otros
  
2. Marque con un círculo las marcas de tortas que Ud. consume generalmente.
  - a. Chocolatta
  - b. Andrea Franceschini
  - c. GracielaFranceschini
  - d. La Rica Torta
  - e. Antojos
  - f. La Postrería
  - g. Pronta Torta
  - h. Otros
  
3. De los siguientes atributos coloque un nº según la importancia que tengan para Ud. en el momento de comprar una torta. Siendo el número 1 el más importante y el 5 el menos importante.
  - a. Que haya variedad de productos.
  - b. Que los productos sean frescos
  - c. Que los productos tengan precios bajos
  - d. Que los productos tengan buena presentación
  - e. Que la atención sea muy buena



4. ¿Para quienes compra las tortas generalmente?

- a. Para UD. solo
- b. Para consumo familiar
- c. Para otros

5. Marque con un círculo según cuán familiarizado está UD. con Chocolatta.

- a. Sé solo su nombre
- b. La conozco solo un poco
- c. La conozco pero nunca he comprado allí
- d. La conozco bien y he comprado allí.
- e. Nunca oí su nombre

Si la respuesta es la "e" termina la encuesta

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

- a. Revistas Barriales
- b. Folletos
- c. Boca en Boca
- d. Otros (especificar)

7. ¿Recuerda el isologotipo de Chocolatta?

SI

NO

8. Marque con un círculo de acuerdo a lo que ha oído o a su experiencia  
¿Cuál es su opinión sobre la **calidad** y **variedad** de los productos de  
Chocolatta?

**CALIDAD**

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular

**VARIEDAD**

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular



9. Marque con un círculo de acuerdo a lo que ha oído o a su experiencia ¿Cuál es su opinión sobre **la atención al cliente** de la empresa Chocolatta?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular

10. Marque con un círculo de acuerdo a lo que ha oído o a su experiencia aquellos atributos que considere **que mejor definen los productos** de Chocolatta.

- a. Frescos
- b. Elaborados con productos de calidad
- c. Buen Precio
- d. Buena Presentación

11. ¿Realiza compras allí?

- a. SI
- b. NO

Si la respuesta es SI pasar a la siguiente

Si la respuesta es NO termina la encuesta

12. ¿Con que frecuencia?

- a. Más de una vez por semana
- b. Una vez por semana
- c. Dos veces por mes
- d. Una veces por mes
- e. Excepcionalmente



13. Marque con un círculo las opciones que considere que mejor definen a Chocolatta.
- a. Es una empresa sólida, responsable y exitosa
  - b. Es una empresa exitosa
  - c. Es una empresa joven pero que genera confianza
  - d. Es una empresa que innova constantemente
  - e. Es una empresa preocupada en mejorar cada día la atención al cliente



## ENCUESTA EMPLEADOS

### Datos del Encuestado

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

1. ¿Cuáles son las tareas que desarrolla UD. en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo hace que trabaja?
3. ¿Conoce cuáles son las metas y propósitos de la empresa?. Enumérelas.
4. ¿Cuáles cree Ud. que son los principales competidores de Chocolatta?
5. ¿En qué cree que Chocolatta se diferencia de la competencia? (puntos débiles y fuertes).
6. ¿Cómo ves la Imagen de Chocolatta?
7. ¿Cuál es el Público Objetivo de Chocolatta?
8. ¿Como cree que el público percibe a Chocolatta?
9. ¿Cómo le gustaría que la percibiera?
10. ¿Cómo crees que el personal ve la empresa?



11. ¿Existe una política de Comunicación Interna?
  
12. ¿Existe una Política de Comunicación Externa?
  
13. ¿Cómo ves el futuro de Chocolatta?



## ENCUESTA SOCIAS

1. ¿Podría realizar una breve historia de Chocolatta?
2. ¿Cuántos empleados trabajan?
3. ¿Podría decirme cuál es la filosofía o misión de la empresa? (Qué es la empresa, que pretende hacer y que metas y propósitos tiene).  
Enumérelas.
4. Enumere algunos atributos que considere que definen mejor a Chocolatta.
5. Enumere algunos valores, rasgos característicos compartidos por la mayoría de los empleados, que definen mejor a su empresa.
6. ¿Cuáles cree Ud. Que son los principales competidores de Chocolatta?
7. ¿En qué cree que Chocolatta se diferencia de la competencia? (puntos débiles y fuertes).
8. ¿Cómo ves la Imagen de Chocolatta?
9. ¿Cuál es el Público Objetivo de Chocolatta?
10. ¿Como cree que el público percibe a Chocolatta?
11. ¿Cómo le gustaría que la percibiera?



12. ¿Cómo crees que el personal ve la empresa?
13. ¿Existe una política de Comunicación Interna?
14. ¿Existe una Política de Comunicación Externa?
15. ¿Cómo ves el futuro de Chocolatta?



## ENCUESTA EN LOCAL

**Edad:**

**Sexo:**

**Barrio:**

**Ocupación actual:**

1. Marque con un círculo las empresas de tortas que Ud. conoce.

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| a. Chocolatta            | e. Antojos      |
| b. Andrea Franceschini   | f. La Postrería |
| c. Graciela Franceschini | g. Pronta Torta |
| d. La Rica Torta         | h. Otros        |

2. De los siguientes atributos enumere del **1 al 5** según la importancia que tengan para Ud. en el momento de comprar una torta.

**El número 1 es el más importante y el 5 el menos importante.**

Nº..... Variedad de productos.

Nº..... Productos frescos

Nº..... Precios bajos

Nº..... Buena presentación

Nº ..... Buena atención



**3.** ¿Para quienes compra las tortas generalmente?

- a. Para UD. solo
- b. Para consumo familiar
- c. Para regalar

**4.** ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Chocolatta?

- a. Revistas Barriales
- b. Folletos
- f. Boca en Boca
- g. Otros (especificar)



5. ¿Recuerda el isologotipo de Chocolatta?      SI / NO

6. Marque con un círculo de acuerdo a su experiencia personal:

¿Cuál es su opinión sobre la **calidad** y **variedad** de los productos de Chocolatta?

**CALIDAD**

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular

**VARIEDAD**

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular

7. Marque con un círculo de acuerdo a su experiencia personal:

¿Cuál es su opinión sobre **la atención al cliente** de la empresa Chocolatta?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular

8. Marque con un círculo de acuerdo a su experiencia personal aquellos atributos que considera **que mejor definen los productos** de Chocolatta.

- e. Frescos
- f. Ricos
- g. Elaborados con productos de calidad
- d. Buen precio
- e. Buena decoración

9. ¿Con que frecuencia compra tortas en Chocolatta?

- a. Más de una vez por semana
- b. Una vez por semana
- c. Dos veces por mes
- d. Una vez al mes
- e. Excepcionalmente



10. ¿Le interesaría la compra de tortas en porciones individuales?

SI / NO

Muchas gracias.

## 1.b. RESULTADOS

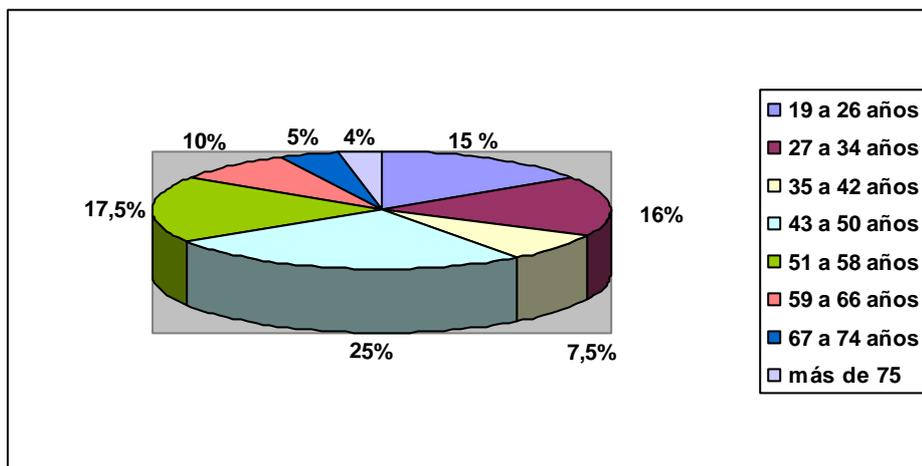
### Encuesta Domiciliaria

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

Recordaremos 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.

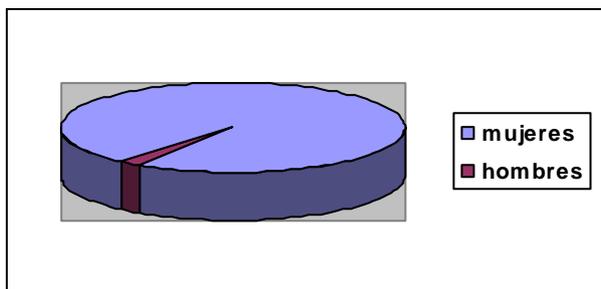
- En el siguiente gráfico, se muestran los intervalos de edades de los encuestados.

### Edades de los encuestados



- En cuanto al sexo del total de la muestra, el 98 % de los mismos está compuesto por mujeres amas de casa y sólo el 2% por hombres. Esto se debe a que los horarios en los que se realizaron las encuestas fueron mayoritariamente durante la mañana horario en el cual generalmente los hombres realizan sus jornadas laborales.

### Sexo de los Encuestados



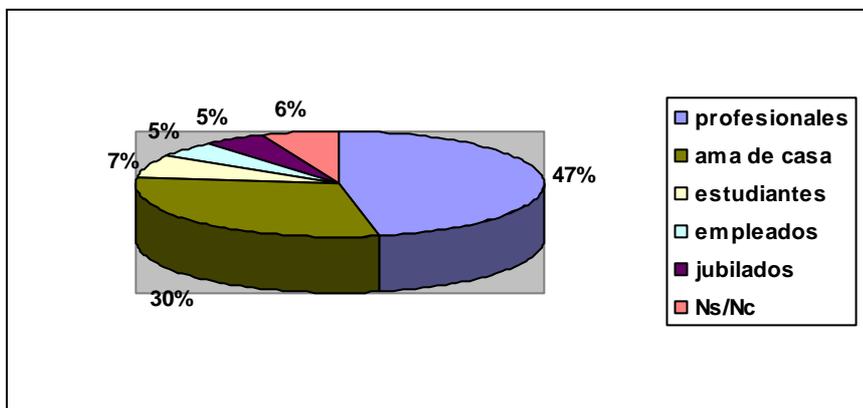
- Con respecto a la ocupación actual de los encuestados, podemos decir que el 47.5% de los mismos tienen estudios terciarios y universitarios, dedicándose así a diferentes actividades profesionales, mientras que el 30% se dedican a las tareas del hogar, es decir amas de casa.

El 6% han terminado el secundario y están realizando estudios universitarios.

Sólo el 4% de la muestra no tienen estudios terciarios y universitarios y sólo terminaron el secundario, siendo empleados de diferentes rubros. El 5% de los encuestados están jubilados.

El 6% Ns/Nc.

### Ocupación



Una vez aclarados estos items, presentamos en orden las preguntas de las encuestas y el análisis de cada una las mismas con un gráfico que ayuda a una mejor visualización de los resultados:

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

**RESULTADO:** Chocolatta representa el 4° lugar en relación a la notoriedad de marca, siendo 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 con un 91% de los encuestados que afirman 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.

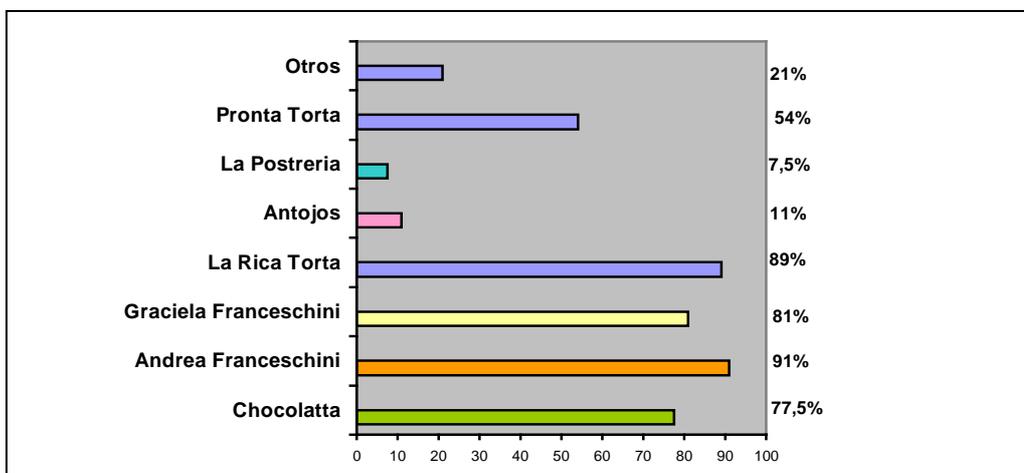


grafico pregunta 1

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

**RESULTADO:** 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 afirmó comprar sus productos.

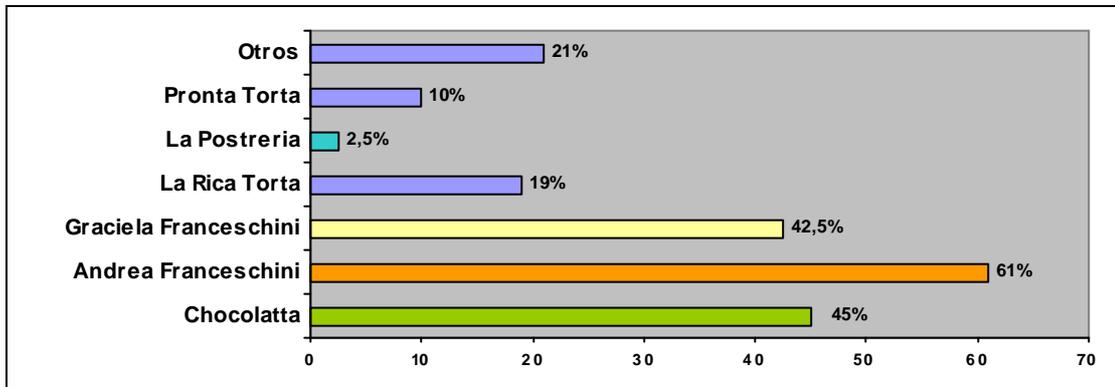


Gráfico pregunta 2

**PREGUNTA 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.

**RESULTADO:** el atributo de mayor importancia para los encuestados es que los productos sean frescos y de calidad, reflejado con un 86% .

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, quedando esta característica en un tercer orden de importancia.

En el 4º y 5º 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.

### Valoración de Atributos

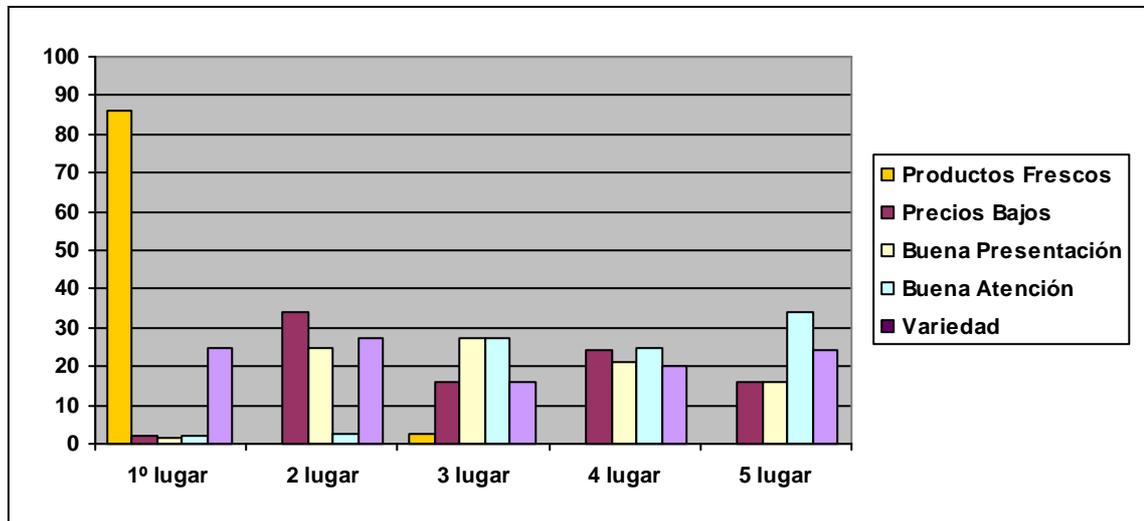


Gráfico pregunta 3

#### PREGUNTA 4 - ¿Para quiénes compra tortas generalmente?

**RESPUESTA:** 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 por un lado, preguntas que indagan sobre las preferencias de los encuestados en relación al consumo de tortas y postres y, por otro lado, preguntas netamente comparativas con empresas de la competencia.

Ahora pasaremos a analizar los resultados de las posteriores preguntas de la encuesta que tratan específicamente sobre nuestro objeto de estudio. Esto nos servirá para conocer más a fondo cuáles son los problemas a resolver.

#### PREGUNTA 5 - ¿Cuán familiarizado está UD con Chocolatta?

**RESPUESTA:** El 51% del total de la muestra respondió que la conoce bien y que ha comprado allí. El 11% sólo sabe su nombre; es decir, escuchó hablar de la empresa pero no sabe muy bien donde se encuentra localizada y la mayoría tampoco probó los productos. El 13% de los encuestados la conoce sólo un poco. Esto quiere decir que han probado los productos de Chocolatta o han oído comentarios sobre éstos. El 10% de la muestra dice

conocerla bien pero nunca probaron los productos de Chocolatta; la mayoría de estos, compran los productos de la competencia. Por último, el 16% de los encuestados nunca escuchó el nombre de Chocolatta, es decir que no saben de su existencia.

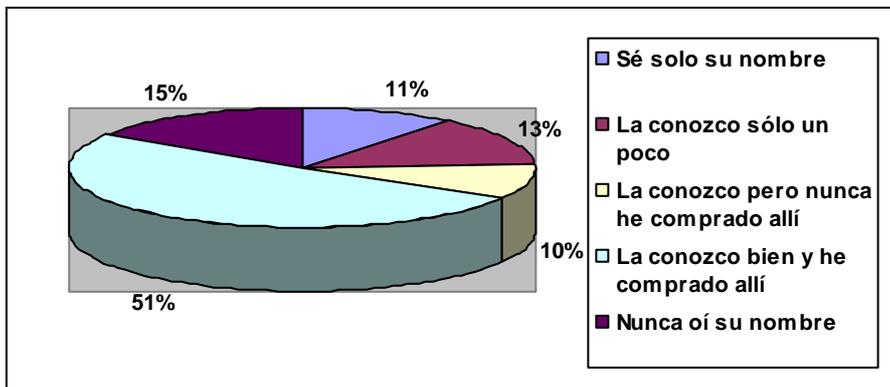


Gráfico pregunta 5

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

**RESPUESTA:** La mayoría de los encuestados, el 39%, se entera de la existencia de la empresa objeto de estudio a través del 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 tener conocimiento de la existencia de Chocolatta a través de folletos distribuidos casa por casa. En último lugar se encuentra el 12.5% de los encuestados que saben de Chocolatta porque vieron el local o porque viven cerca, etc.

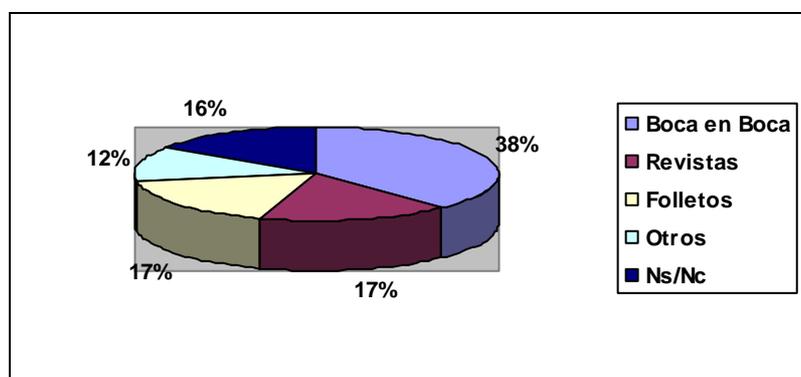


Gráfico pregunta 6



**PREGUNTA 7 - Recuerda el isologotipo de Chocolatta?**

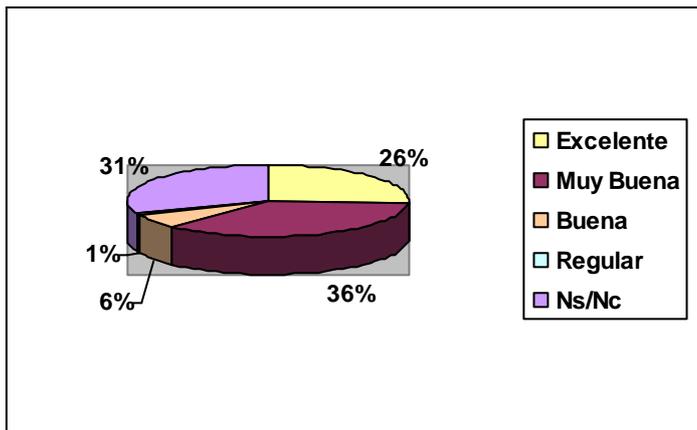
**RESPUESTA:** El 34% de los encuestados recuerda el logo de Chocolatta mientras que el 44% no lo recuerda.

El 21% Ns/Nc.

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

**RESPUESTA:** 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. El 31% respondió Ns/Nc.

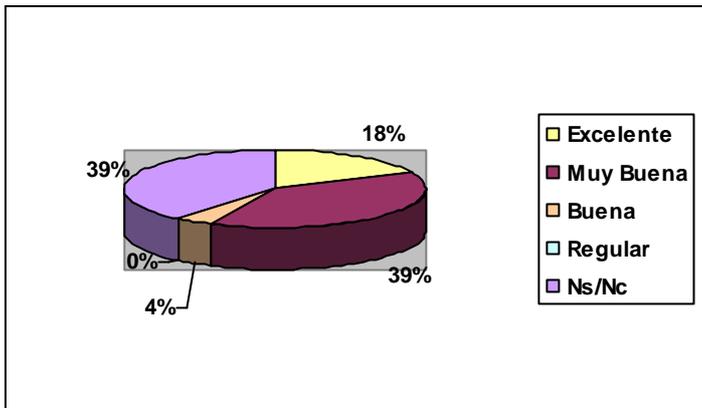
**Calidad de los Productos**



En relación a la variedad, 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**



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

**RESPUESTA:** 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**

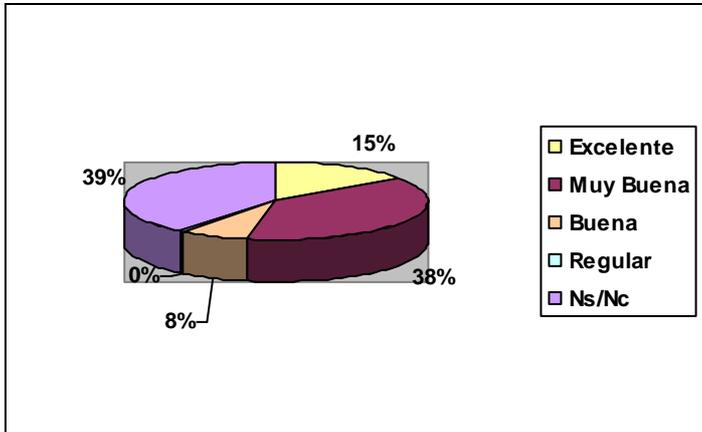


gráfico pregunta 9

**PREGUNTA 10 - Marque de acuerdo a lo que ha oído a su experiencia personal**

**aquellos atributos que UD. crea que mejor definen a**

**Chocolatta.**

**RESPUESTA :** 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% percibe a los productos de Chocolatta 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.

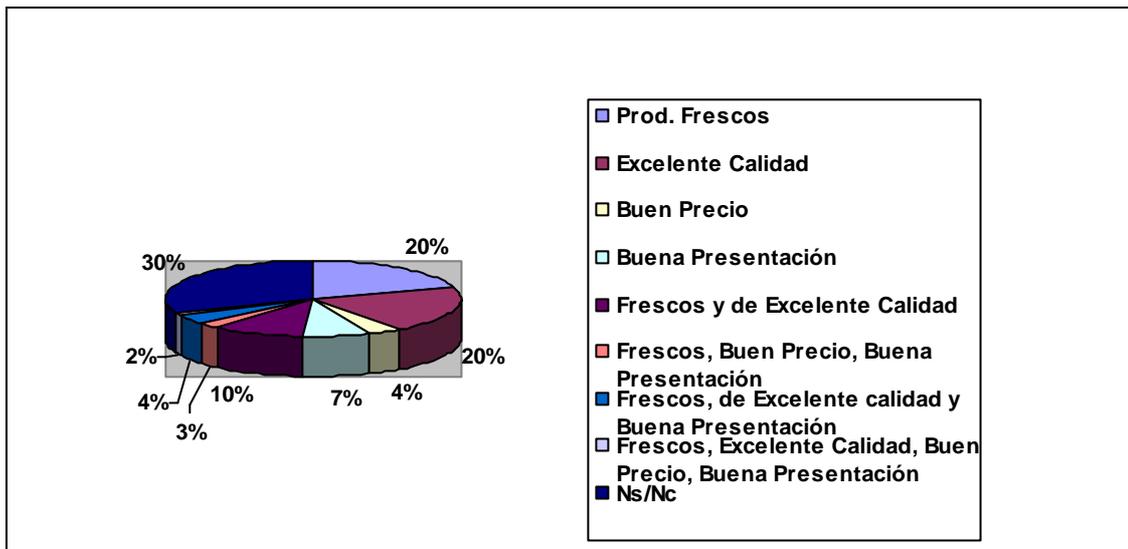


Gráfico pregunta 10

#### PREGUNTA 11 - ¿Realiza compras allí?

**RESPUESTA:** 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.

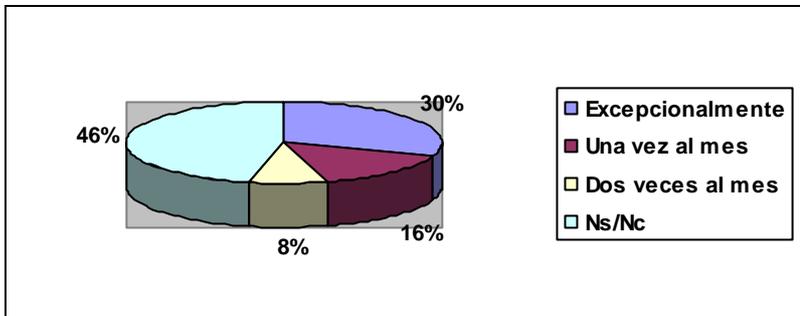
#### PREGUNTA 12 - ¿Con que frecuencia realiza compras en Chocolatta?

**RESPUESTA:** 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



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

- 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

**RESPUESTA:** El 40% de los encuestados considera que Chocolatta 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 Chocolatta como una empresa joven y poco confiable. Estos encuestados justificaron su respuesta en su poco conocimiento acerca de la misma.

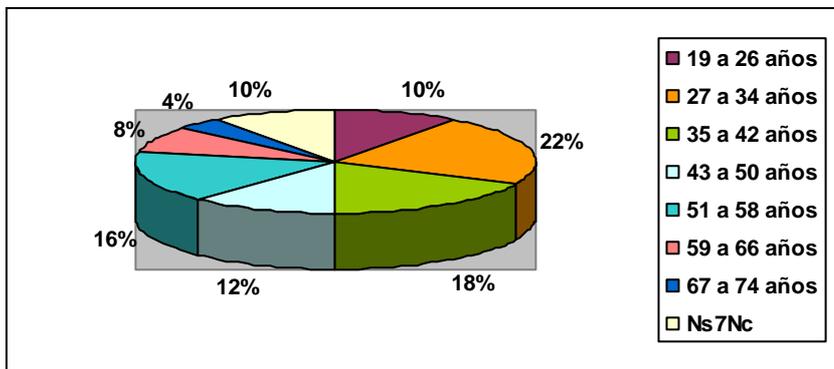
El 46% Ns/Nc.

## 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.

Fueron realizadas 47 encuestas a clientes de la empresa.

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

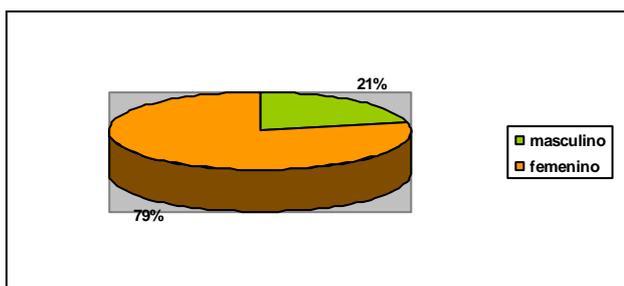


En relación con la edad de los encuestados es importante destacar que los porcentajes obtenidos en cada una de las categorías son representativos del subgrupo poblacional delimitado para nuestra investigación.

Podemos percibir 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 encuentra bastante equilibrada.

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

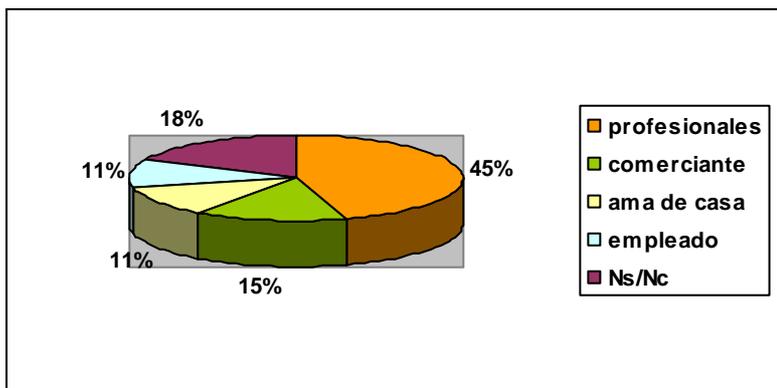
## Sexo de los Encuestados





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

### Ocupación



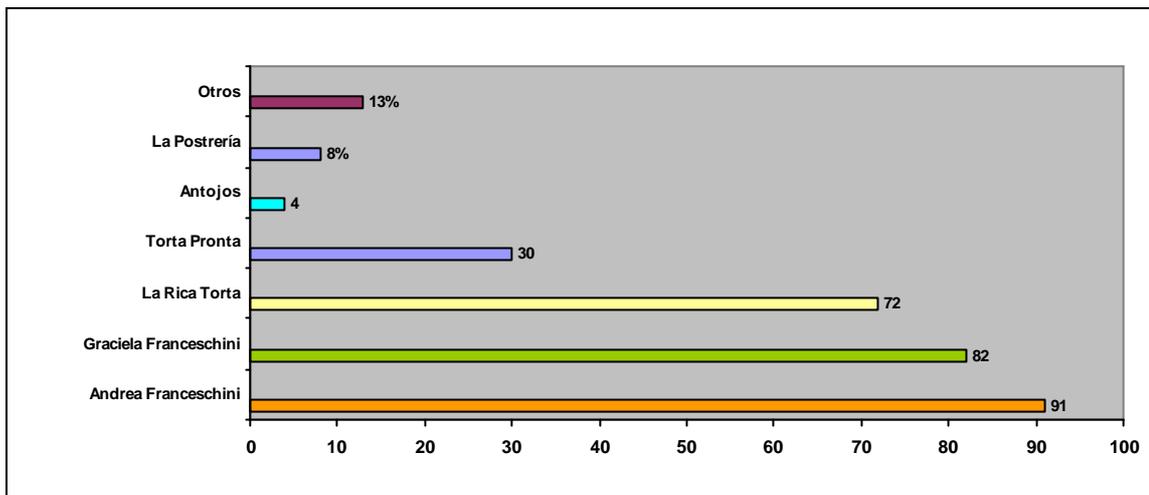
En base al gráfico, podemos observar que el 45% del total de la muestra son profesionales, seguido por el 15% que se dedican al comercio. El 11% se dedican a las tareas del hogar y el mismo porcentaje de encuestados son empleados.

El 18% no respondió esta pregunta.

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

#### **PREGUNTA 1 - Marque las empresas de tortas que UD. conoce.**

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



**Gráfico pregunta 1**

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.

**PREGUNTA 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.**

**RESPUESTA:** 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 4° lugar en orden de preferencia de los encuestados, fue seleccionada la Buena Atención. El 32% Ns/Nc.

El siguiente cuadro grafica lo dicho:

**Valoración de Atributos**

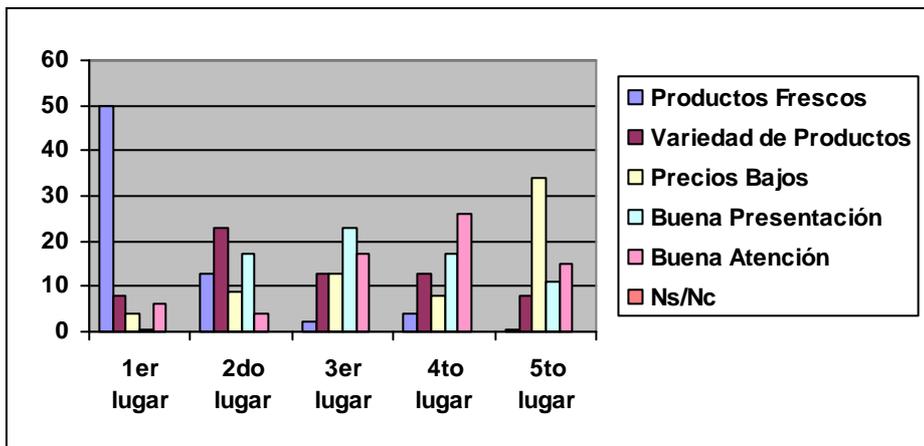


Gráfico pregunta 2

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.

### PREGUNTA 3 - ¿Para quiénes compra tortas generalmente?

**RESPUESTA:** 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.

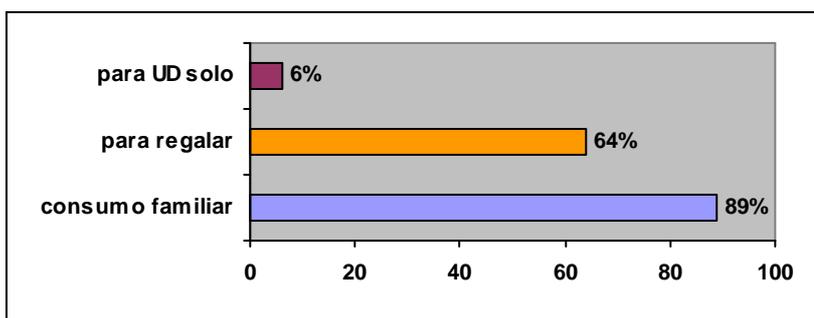


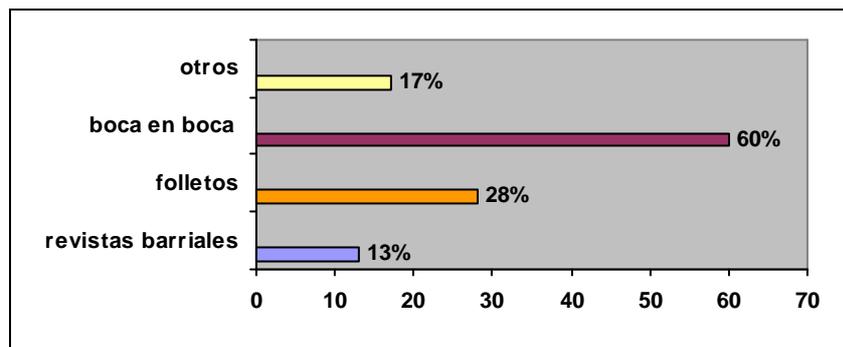
Gráfico pregunta 3

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.

### PREGUNTA 4 - ¿A través de que medio se enteró de la existencia de Chocolatta?



**RESPUESTA:** El 13% de los encuestados respondió que se enteró de Chocolatta 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.



**Gráfico pregunta 4**

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 medio del boca en boca de la existencia de Chocolatta, mientras que en esta llega hasta el 60% .

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

#### **PREGUNTA 5 - ¿Recuerda el isologotipo de Chocolatta?**

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

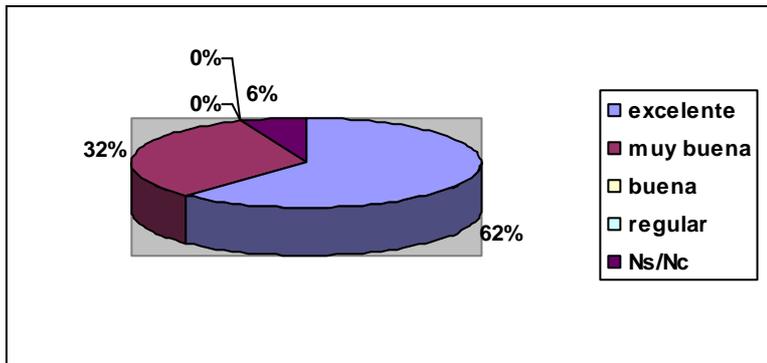
En la presente encuesta la mayoría de los encuestados afirma recordar el isologotipo de Chocolatta, mientras que en la encuesta domiciliaria arrojó que la mayoría no lo recuerda.

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

**RESPUESTA:** 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.

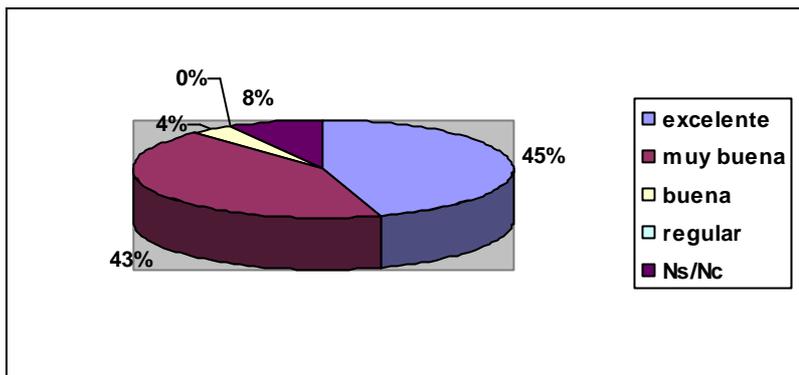
El 6% Ns/Nc.

#### **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



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

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

#### Atención al Cliente

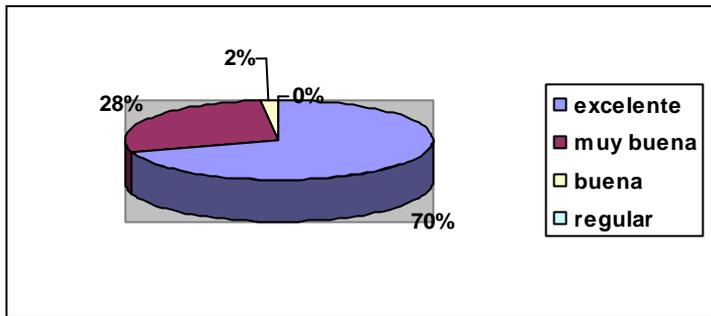


Gráfico pregunta 7

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

**RESPUESTA:** 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.

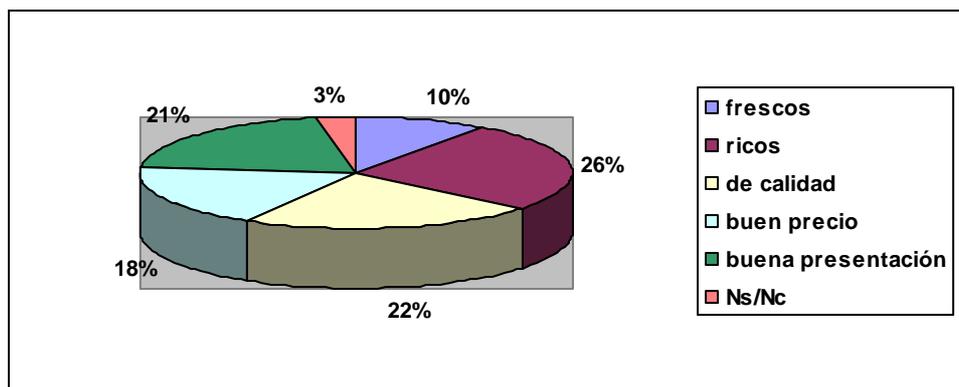


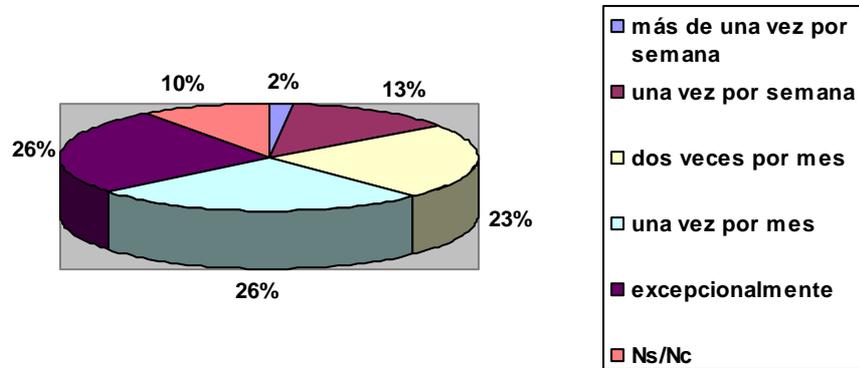
Gráfico pregunta 8

**PREGUNTA 9 - ¿Con qué frecuencia compra tortas en Chocolatta?**

**RESPUESTA:** 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*. Este mismo porcentaje, 26%, representa a los clientes que compran los productos excepcionalmente.



El 10% Ns/Nc.



Estos resultados difieren notablemente de los resultados obtenidos en la encuesta domiciliaria. En esta última, notamos que los encuestados compran tortas más, ya que el 26% compra tortas excepcionalmente, pero también los hace el mismo valor una vez al mes.



## 2. INFORMACIÓN VARIA





### **Andrea Franceschini va por más**

10/12/2003 ( extraído de [www.infonegocios.tv](http://www.infonegocios.tv))

Andrea Franceschini pasó el último fin de semana largo del año, encerrada en su casa. En su “cocina-laboratorio” ensayó gustos y texturas de los nuevos productos de la temporada verano -tortas y tartas con helado- con los que quiere sorprender al mercado cordobés.

Recién después de estas alquimias caseras, los empleados de la flamante planta de producción conocerán la receta y los trucos para que salgan todos casi iguales a medida que los demanden los clientes.

En ese equilibrio entre lo casero y lo estandarizado se asienta el éxito de esta pyme cordobesa que fundaron Arturo Sánchez y su esposa Andrea. Ahora, acaban de inaugurar una planta de tres niveles donde elaboran –bajo las normas BPM- sus más de 50 variedades de tortas y dulces. **Con una producción actual de 12.000 unidades mensuales** (17.000 si se trabaja a full), desde allí se abastecerán los seis locales de la cadena, incluido el que se inaugurará la próxima semana en Villa Carlos Paz.

**Aunque no hay cifras homogéneas del mercado de la repostería artesanal, se estima que en Córdoba se consumen unas 30.000 tortas por mes; de ese total, casi un 40% salen con la marca Andrea Franceschini** que, a su vez, hace entrega a domicilio de 1 de cada 3 tortas que vende.

La empresa –que se expandió aún durante el 2002- espera un 2004 con excelentes perspectivas: el plan es llevar la capacidad de producción a su máximo y desembarcar en nuevas plazas que podrían ser Buenos Aires o, inclusive, otro país.



### **Una nueva camada de Emprendedores ( 29 /11/2002)**

**<http://www.bumeran.com.ar/aplicantes/contenidos/zonas>**

Cuatro emprendedores fueron seleccionados por Endeavor. Son individuos creativos e innovadores, ejemplos de liderazgo que convirtieron la idea en acción y fundaron negocios con gran potencial de desarrollo.

**Por *Mariano Gorodisch***

Arturo Sánchez y Andrea Franceschini, Tortas Andrea Franceschini: Arturo y Andrea son un matrimonio cordobés atípico que supo encontrar un sano equilibrio entre la familia y los negocios. Juntos conforman "Tortas Andrea Franceschini" un negocio que combina recetas tradicionales, los mejores componentes naturales y una conveniencia de compra nunca vista anteriormente en Córdoba. Tortas Andrea Franceschini produce aproximadamente 6000 tortas por mes sin perder la frescura y el toque de repostería tradicional. Además, ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar en locales exclusivos, por teléfono, vía Internet y hasta en heladeras ubicadas en distintos countries de la ciudad de Córdoba.

Tortas Andrea Franceschini viene creciendo a un ritmo acelerado desde el 2001 cuando abrió su primer local con venta al público. El desafío de los emprendedores es expandirse a lo largo del país. Están buscando el camino mas adecuado para hacer de Tortas Andrea Franceschini una marca líder en su rubro.

### **Tortas Franceschini hay una sola: Andrea**

**( extraído de [www.infonegocios.tv](http://www.infonegocios.tv)) 21/11/2003**

La Justicia Federal dictaminó una medida cautelar a favor de la empresa Andrea Franceschini Repostería Artesanal e impidió –a partir del pasado viernes- la utilización de la denominación “Graciela Franceschini”.

La importancia de registrar bien las marcas, no?

Al especialista en registro de marcas y patentes [Javier Eguía](#) todavía le resulta “increíble” que empresas importantes se lancen al mercado sin un correcto asesoramiento en la materia.



Pero lo increíble se verificó esta semana: la Justicia Federal impidió la utilización de la denominación Graciela Franceschini al entender que confundía a los consumidores y violaba los derechos de la marca Andrea Franceschini, correctamente registrada en tiempo y forma, además de haber sido lanzada con anterioridad.

El caso seguramente quedará en el anecdotario cordobés, pero no es el único: la mismísima Susana Giménez se “olvidó” de registrar “Hola Susana” y no puede utilizar más esa marca.

En el caso de los Franceschini, diferencias comerciales hicieron que Graciela –madre de Andrea- se escindiera hace algún tiempo de la sociedad y montara un negocio casi idéntico. Obviamente, nadie puede prohibirle hacer tortas, pero era “de cajón” que la Justicia iba a impedir –más tarde o más temprano- el uso de una denominación que claramente confundía a los consumidores en detrimento de Andrea Franceschini.

Y así sucedió este viernes: improvisado parches negros ocultan la denominación “Graciela Franceschini” en sus tres locales y la empresa no podrá utilizar más ese nombre.

Comercialmente, la batalla ya venía claramente inclinada a favor de Andrea, una empresa en franca expansión y que fue seleccionada por la poderosa Fundación Endeavour como “Emprendedor 2002”.

Para el anecdotario quedará el “blooper” de los impulsores de una marca inviable jurídicamente; y para todos los entrepreneurs quedará un ejemplo vivo de lo central que es registrar correctamente los activos intangibles de una empresa.

### **Una porción de sacrificio**

Por Walter Giannoni Fotos: Darío Galiano

<http://www.lavozdelinterior.net/nota.asp?nrc=115174>

( La voz del Interior- Económico- 25/8/2002)

Con sólo 37 años de edad, Andrea Franceschini mira atrás y no puede creer todo lo que le deparó la vida. A principios de los '90 comenzó a fabricar tortas en la cocina de su casa de Alta Córdoba para reconstruir la economía familiar, devastada por las deudas. Las repartía en



ómnibus, mientras llevaba a su hijo al jardín de infantes.

Después de mil noches sin dormir, de miedos bien medidos y de jornadas interminables al lado de la batidora, esta madre de tres chicos con la ayuda de su esposo ha puesto a su Pyme en el camino de la expansión.

–Me dijeron que usted comenzó con las tortas porque su marido se había quedado sin trabajo. ¿Es así?

–Andábamos muy mal económicamente. Veníamos de fundirnos con una empresa de ropa, arrastrando muchísimas deudas y sin nada a la vista para hacer.

–¡Qué panorama!

–Los dos buscamos trabajo como empleados. Nunca habíamos trabajado en relación de dependencia.

–A remar...

–A remar... Teníamos que pagar deudas.

–¿Se casaron muy jóvenes?

–A Arturo lo conocí cuando yo tenía 17 años. Llevamos 20 juntos.

–¿Y?

–Él consiguió trabajo en una empresa de medicina prepaga y yo me empleé como vendedora en un negocio de ropa. Pero no estaba contenta, sentía que podía hacer otras cosas más.

–La llamita de la emprendedora.

–En casa cocinaba lemon pie y torta de manzana. Él, cuando salía de trabajar, siempre tomaba café en el bar del señor Carballo de la Galería Planeta.

–En la esquinita de la Galería.

–Claro. Un día Arturo le dice al señor Carballo: “Tengo una viejita que hace unas tortas espectaculares. Si querés te traigo unas muestras”.

–La viejita era usted (risas).

–Sí... Él siempre fue muy vendedor. Vino a casa y me dijo: “Andrea, te vendí unas tortas en lo de Carballo, a ver si te hacés unas muestras y se las llevamos”. Así comenzó esto.

–Milagro.

–Sí, así empezamos en 1992, las tortas tuvieron muchísima aceptación. Después todo fue muy difícil.

–¿Por?

–Empecé a vender tortas a otros bares. Yo salía de trabajar como empleada a las cuatro de la tarde, levantaba los pedidos y salía a hacer las compras, porque no tenía plata para guardar stock de cosas.



- Lo que se dice, al día.
- Con lo poquito que recaudaba compraba los paquetes de harina, manteca, huevos... Inclusive, las repartíamos en ómnibus.
- ¿Iban en el urbano con las tortas?!
- Llevaba dos tortas él y dos yo. Más de eso no podíamos por día. Es más, mi hijo entonces tenía tres años, así que yo viajaba todos los días con él al jardín y con las dos tortas.
- Éramos tan pobres.
- Mi marido tomaba el ómnibus todo trajeado y con las dos tortas en las manos. Al lemon pie por ahí se le chorreaba el merengue y le manchaba el traje.
- ¿Cuándo llegó el salto y la escala de producción?
- En un momento dado, Arturo le vendió el servicio de la prepaga a Aeroruta que tenía la concesión de Fecor y salones de fiesta. Les ofreció tortas y bocaditos para las mesas de dulces de los eventos.
- Y engancharon.
- Sí, eran volúmenes monstruosos para mí. Cinco mil bocaditos, tortas para varios casamientos el mismo día, y tenía que hacer todo en un solo hornito. Éramos sólo dos personas para hacer todo en casa.
- Pero con eso arrancó el negocio.
- Cuando concluyó el acuerdo con Aeroruta porque no teníamos espaldas para aguantarlo nos quedamos sin un 80 por ciento de nuestro ingreso. Ahí se le ocurrió a Arturo otra idea bárbara.
- ¿Cuál?
- Confeccionar un muy buen catálogo para repartírselo por correo a las 50 clientas que teníamos. Queríamos que se transmitieran los productos de boca en boca.
- Cuando ustedes comenzaron ya había fábricas exclusivas de tortas en Córdoba.
- Dos...
- El mercado es grande o ustedes consiguieron diferenciarse.
- Lo último. Salimos con algo que no había en el mercado: hacer la torta de la misma forma en que se hace en cualquier casa: usando huevos frescos, manteca, rallando limón, desechando las esencias artificiales y las premezclas de harina.
- Se mantienen así.
- Claro. Yo no unifico masas. Cada tarta lleva su masa, no hago la misma mezcla para todas las variedades de tartas .
- ¿Cuándo llegaron los locales de venta al público?



–Hace poco. Primero pusimos una cocina fuera de casa porque, pese a la insistencia de mi marido, no me sentía segura de poder fabricar y atender a la gente.

–Tiene sus propios tiempos.

–A veces soy muy insegura. Ese local también me quedó chico, así que hablamos con Arturo que el próximo sí tendría venta al público, pero contábamos con sólo seis mil pesos.

–Poco para instalar un negocio.

–Hicimos un estudio de los ingresos que ya teníamos con mis propios clientes y de los gastos que se generarían. Previmos vivir con el sueldo de Arturo y reinvertir todo lo que entrara en el negocio. A la maquinaria nos la concesionó un vendedor del rubro.

–Otra vez jugados.

–O sea, en ningún momento contamos en esa suma los ingresos que generarían los nuevos clientes.

–¿Y finalmente qué pasó?

–Abrimos el primer local en abril de 2001 y la demanda se desbordó, a tal punto que nos convertimos en una sociedad anónima y a principios de mayo abrimos el local de Villa Allende. Ahora pensamos un tercer negocio en la zona sur de la ciudad.

–A propósito, ¿cuáles son los planes?

–Ya tenemos proyectado nuestro plan de crecimiento en Córdoba hasta 2005, con cinco locales. También pensamos en originar franquicias.

–Se meten en un terreno vidrioso. ¿Cómo van a cuidar el producto en manos de otros?

–Estamos terminando de confeccionar los manuales de franquicias. Hay expertos en el tema que consideran que este negocio es fácilmente escalable.

–Ahh, ya consultaron a expertos.

–Uno de los que nos dijo esto fue Wood Staton, el presidente de Mc Donald's Argentina.

–Al principio hacía cuatro tortas. ¿Hoy, cuántas?

–6.100 mensuales.

–¿Cuál es la que más se vende?

–El alfajor rogel, con dulce de leche. Pero el año pasado medimos eso y nos dio que la torta de mouse de chocolate era la más vendida y eso que era la más cara.

(...)

Nombre: Andrea Franceschini.

Edad: 37.



Estado civil: casada con Arturo Sánchez.

Hijos: Juan Ignacio, Pedro y Catalina.

Empresa: Repostería Tradicional SA.

Socios: 250 productores.

**Facturación 2002: un millón de pesos (estimación de este diario).**

**Producción: 6.100 tortas mensuales.**

Empleados: 19, pero proyecta incorporar 25 más en pocas semanas.

Un dato: acaba de incorporarse como socio de la empresa el consultor Manuel San Pedro.

### **Las tortas de mamá**

Por Walter Giannoni. Fotos: Ramiro Pereyra

<http://www.lavozdelinterior.net/nota.asp?nrc=190785>

(Diario La Voz del Interior- Económico- 17/9/2003)

**En la última década, el apellido Franceschini generó en Córdoba un mercado notable en la producción y venta de repostería artesanal de alta calidad. Graciela comanda una red de negocios que, en su momento, se concentró en el centro y, ahora, avanza hacia el norte de la ciudad. Sin embargo, su espíritu emprendedor, no cree en improvisaciones. Experiencias anteriores modelaron sus convicciones, sobre todo para no repetir errores en el difícil camino de los negocios.**

–Mmm... ¡qué rico cheese cake! Quería preguntarle, ¿**tienen temporadas las tortas?**

–**No, se venden todo el año. Baja un poquito en enero.**

–Pensé que el invierno, cuando uno se pone más goloso, era el momento.

–Para nada. Fíjese que de aquí a diciembre están todas las fiestas. Bautismos, comuniones, casamientos, despedidas.

–Es cierto, no me había dado cuenta.

–La mayoría de las fiestas están entre el 21 de setiembre y el 31 de diciembre.

–¿Y qué es más fuerte, el Día de la Secretaría o el Día de la Madre?

–Corren parejos. El ranking sería: Día de la Madre, Secretaria y Padre.



–Dicen que el precio de los helados y de las tortas guardan cierta relación.

–La verdad, no sé.

–Un kilo de helado calidad “premium” vale 15 pesos y una torta entre 16 y 20.

–En verano las ventas son el 50 por ciento de un buen mes del resto del año. No nos podemos quejar.

–¿El mercado de las tortas se abrió con la irrupción de la familia Franceschini? ¿Es un hecho nuevo?

–No, no, no. Las tortas gustaron en todas las épocas. Ahora existe más difusión.

–Bueno, pero la fama del lemon pie no es tan vieja.

–Lo que se valorizó es la cultura gastronómica. Fíjese lo que ocurre con los vinos. Todo esto hoy es un boom.

–Torta y vino, una buena pareja.

–Sí, estamos por hacer algo con eso en el verano.

–¿Usted hace personalmente las tortas?

–Estoy en todo el proceso, pero cada empleado sabe perfectamente qué debe hacer, sin afectar las fórmulas ni los procedimientos. **Priorizamos la calidad y por esa causa nunca daremos franquicias.**

–¿Éste es un buen negocio?

–**Es un negocio de bajo margen de rentabilidad y mucha rotación. Acá, el delivery es clave y puede arruinar todo.**

(...)

–**No. A la gente le gusta ver novedades en los negocios, pero que compre e incluso recomienden tortas nuevas, es otra cosa. Lleva seis o siete meses.**

–Desconfían.

–Cuesta. La gente viene y dice “qué buena torta, pero deme un Rogel”, que es la de mayor venta.

–¿Cómo es ese otro ranking?

–**Primero Rogel, después tarta de frutilla y tercero lemon.**

–Mi mujer me decía que hacer una buena torta en casa ya no es tan barato.

(...)

–Y llegaron las tortas...



–Sí, algo teníamos que hacer. No queríamos saber nada con volver a fabricar ropa. Empecé a hacer alfajorcitos de café para dos locales de Patio Olmos.

–¿Ese fue el primer producto?

–Luego, nos pidieron tortas, así que empezamos con lemon, tarta de manzana, ricota... pero todo para ese local.

–Y la salida al mercado, ¿cómo fue?

–Ofreciéndole a gente conocida. Mi primer cliente fue un almacenero que estaba en San Lorenzo y Obispo Salguero. ¡Pobre señor! ¡Le vendía cada torta! Eran ricas, pero llegaban siempre quebradas por el traslado.

La experiencia familiar.

–Con su hija Andrea, ¿alguna vez trabajaron juntas?

–Sí, éramos vecinas y trabajábamos juntas. Hicimos juntas los primeros palotes en esto. En un momento le proveíamos a los mismos clientes. Eramos muy audaces, porque no sabíamos mucho, pero a nada le dijimos que no

(...)

–Una emprendedora nata, digamos.

–Luego, con las tortas, pasó lo mismo. Arturo (el marido de Andrea) se puso de novio con mi hija y se quedó a vivir ocho años en mi casa. Participó de la empresa de camperas y les cedimos un lugar de la fábrica para que hicieran ropa de niños.

–También terminaron con las tortas.

–Cuando ellos se pusieron en el Cerro, Armando les diseñó todo el local. En fin, hemos trabajado mucho con Andrea y Arturo. Actualmente, cada uno sigue su camino.

–En algún momento se dijo que se habían repartido la ciudad: usted en el norte y ellos en el sur.

–Sí, fue hasta hace poco. Surgió sin hablarlo. Pero, bueno, ellos vinieron para el sur y nosotros estamos ahora por irnos para el norte, al complejo Dinosaurio.

–¿Hoy compiten a cara de perro?

–Nooo..., hay mercado para todos. No sólo para nosotras dos. Córdoba está llena de fábricas de tortas y, sin embargo, hemos crecido en ventas.

(...)

–¿Para dónde va la empresa?

–Estamos en plena reestructuración, pero abriremos una nueva boca y la idea es hacer una fábrica exclusiva de alfajores. Me gustaría mucho poder exportar alfajores.



Nombre y apellido: Graciela Franceschini.

Edad: 60.

Estado civil: casada con Armando Franceschini.

Hijos: Gabriela, Andrea, Pablo, Carina y Romina.

Empresa: Graciela Franceschini SA.

Facturación anual: 1,2 millón de pesos.

Producción: seis mil tortas mensuales y 40 mil alfajores.

Empleados: 40.

Sucursales: Independencia 991, Avellaneda 220, Obispo Trejo 354, Patio Olmos.

Un dato: tres de sus cuatro hijas trabajan con ella en la empresa.

### **La justicia le prohibió a Graciela Franceschini el uso de la marca**

A través de una medida cautelar, la Justicia Federal le impidió a Graciela Franceschini seguir utilizando esa denominación comercial por considerar que confunde a los consumidores y viola los derechos de Andrea Franceschini, la empresa que sí tiene registrada su marca desde octubre del 2002. a

En un conflicto de marcas, la Justicia Federal falló a favor Andrea Franceschini Repostería Tradicional. El dictamen se conoció el viernes, y por medio de un operativo, los agentes judiciales colocaron fajas negras en todos los carteles de Graciela Franceschini, impidiéndole el uso comercial de ese nombre.

La justicia argumentó que la utilización comercial de esa denominación confunde a los consumidores, perjudicando y violando los derechos de Andrea Franceschini, marca que fue registrada correctamente en octubre del 2002.

El fallo no implica que Graciela Franceschini tenga que dejar de hacer tortas, pero sí obliga a que no lo haga bajo ese nombre.

Antes de elevar el conflicto a Tribunales, los titulares de la marca intentaron llegar a un acuerdo extrajudicial, inclusive apelaron a la mediación, "pero fue inútil", señaló Arturo Sánchez, presidente de Andrea Franceschini Repostería Tradicional.



"Queremos terminar con la confusión de marcas que existe en el mercado y cuidar el posicionamiento que hemos conseguido con tanto esfuerzo. No nos afecta la competencia, pero sí que utilicen la marca que hemos registrado en tiempo y forma hace más de un año", aseguró el directivo de la fábrica de tortas artesanales que tiene 5 locales en la ciudad de Córdoba.

Comercialmente, la batalla de las tortas ya se inclinaba a favor de Andrea Francechini, la primera en lanzarse al mercado, y que actualmente lidera el rubro con la venta de 12.000 tortas mensuales, en relación a las 6.000 declaradas por la otra firma.

### **Graciela Franceschini agradece a San Valentín**

extraído de [www.franquiciasarg.com](http://www.franquiciasarg.com) 21/3/2005

*Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amigo y ahora, a sumar Día de los Enamorados o San Valentín. Para alegría del comercio, el calendario de ventas especiales se amplía y en Graciela Franceschini están más que satisfechos con el balance que dejó este 14 de febrero: "hicimos una campaña especial, repartimos 40.000 folletos y las ventas venían creciendo 18% sobre el año anterior.*

Cuando hicimos la acción en la radio Cadena 3 pasamos a estar 30% arriba", se sincera Armando Franceschini. Con 7 locales propios y dos franquicias, la empresa "de la madre" piensa este año seguir expandiéndose a Villa María (ya están en Mendoza) y también abrir en el Híper Libertad de barrio General Paz. Pero la gran apuesta es desembarcar en Buenos Aires donde un kilo de torta ronda los \$ 28, contra \$ 12 a \$ 15 que se pagan en Córdoba.



## Delivery: Productos con rueditas

**Por Mónica Peralta** | Especial.

(La Voz del Interior- económico- 27 /6/2004)

Seguramente usted tiene cada vez mas stickers, imanes, calcomanías y folletos con números telefónicos en la puerta de su heladera.

La venta telefónica y entrega a domicilio (delivery) de una amplia oferta de productos y servicios de distintos rubros comerciales, liderado por el gastronómico, es una herramienta que se vio potenciada en los últimos tres años.

Es que en plena crisis y en post crisis –aprovechando la reactivación del consumo–, fueron muchos los comercios que decidieron reformular o reforzar sus estrategias de venta: no esperar a que los clientes se acerquen a su mostrador, sino lo contrario, acercarle su oferta de productos o servicios a su domicilio (con o sin cargo, depende de las distancias).

Así es que la tendencia del uso del delivery por parte de los comercios creció aceleradamente en la ciudad, medida en gran parte por la buena aceptación de la demanda.

“El delivery ha crecido de modo muy significativo en el mercado. La gente lo introdujo en su hábito de compras, influenciada por la comodidad, el costo (que en algunos casos es menor tanto para el vendedor como para el comprador) y el ahorro de tiempo, uno de los factores mas valorados de la vida moderna”, opina Oscar Piccardo, director de la consultora 1Por1.

Y en este sentido, “el invierno es temporada alta para el negocio del delivery”, aseguran desde El Noble Repulgue, la marca de empanadas que desembarcó en Córdoba en 2003.

“Suele ser más económico para el conjunto de la actividad comercial que el vendedor organice una entrega de 10 pedidos con un solo móvil, a que 10 clientes tengan que movilizarse individualmente, cada uno en su vehículo, desde distintos puntos de la ciudad para ir al punto de venta”, explica Piccardo.



### Mascotas sobre ruedas

En Córdoba, una de las empresas pioneras que organizó los primeros centros de distribución para entrega domiciliaria a nivel masivo, reforzada con una fuerte campaña de comunicación, fue Dolce Neve. Otro de los casos que revolucionó el mercado hace dos décadas fue el de Ecco que llevó un servicio complejo como es el de las emergencias médicas al domicilio o al lugar del accidente. Y en los últimos años, fueron muchos los rubros comerciales que sumaron el delivery a su política de comercialización, especialmente el gastronómico. Hoy, se puede pedir por teléfono desde pizzas, lomitos, parrilladas, tortas artesanales, helados, hasta un exótico plato de comida china.

En este sentido, un caso particular donde el delivery es el eje del negocio, es el de la fábrica de tortas Graciela Franchesquini que el año pasado inauguró su centro de distribución en Barrio Cofico.

“Del total de nuestra producción que es de 8.000 a 9.000 tortas mensuales, entre el 30 y el 40 por ciento se envía a domicilio. Nuestra empresa nació y creció en base a este sistema de venta telefónica y entrega a domicilio, por esa razón es que no planeamos abrir locales en forma masiva”, señala Armando Franchesquini.

Actualmente, la fábrica de tortas tiene más vehículos para el reparto de sus productos que locales de venta al público en Córdoba. “Tenemos cinco locales propios y ocho vehículos para el delivery. Y los pedidos los atendemos por medio de cinco líneas rotativas de nuestro 0-800”, señala.

Otro caso para señalar es el de El Noble Repulgue, la fábrica de empanadas que en 2003 abrió dos bocas en Córdoba.

“El 70 por ciento de nuestras ventas son por delivery y 30 por ciento por mostrador y la tendencia –por la demanda– es que la relación llegue a ser del 85 por ciento y 15 por ciento, respectivamente”, dice Marcelo Salusso, dueño de la franquicia de la marca en Nueva Córdoba.

En tanto, otros rubros que también están explotando el delivery como un servicio complementario o de valor agregado para sus clientes, es el de las farmacias y veterinarias, entre tantos otros como son los videos clubes, lavaderos de ropa y de autos, tintorerías,



laboratorios, y supermercados.

Veterinaria Alem, por ejemplo, recibe 30 mascotas por día para bañarlas y peinarlas y ofrece el servicio de retiro y entrega a domicilio de las mascotas y de medicamentos o productos en general.

“Tenemos cuatro camionetas y cinco motos para la distribución de los pedidos y para el transporte especial de las mascotas a cargo de personal idóneo”, señala Horacio Kantor, titular de la firma que cuenta con cinco sucursales en la ciudad.

“Nuestros clientes gastan como mínimo 55 pesos por mes en sus mascotas. Por ejemplo, el servicio de baño, peluquería y entrega a domicilio cuesta entre 20 y 25 pesos”, agrega.

### **Isologotipo de Andrea franceschini**





## X1. BIBLIOGRAFÍA

- **BARTOLI**, Anie; *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*; ED. Paidós, Bs. As.-Barcelona-México;1992.
- **BASILE** Dante S.: *Desarrollo de proyectos de emprendimientos PyMes para el crecimiento*; Ed. Macchi; Bs As- Bogota-Caracas-MexicoDF;1998.
- **BILLOROU**, Pedro Oscar: *Introducción a la publicidad*; 2ª reimpresión; Ed. El ateneo; Bs As- Lima- R. De Janeiro-Caracas-México-barcelona-Madrid-Bogotá.
- **CASTRI**, A.; Ponencia y material de estudio: *Las nuevas herramientas del marketing Promocional en épocas de escasos recursos*;Universidad Empresarial Siglo 21;Córdoba, Argentina;2000.
- Filminas *Las nuevas herramientas del marketing Promocional en épocas de escasos recursos*; UES21;Córdoba, 2000.
- **CHAVES**, Norberto; *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*; ED. GG Diseño; 4º Edición; México; 1996.
- **DEUSTO** : *Curso de Publicidad*,Ed.Planeta, Agostini, 1990.
- **DEUSTO**; Marketing; Volumen 4 Unidad 38; ED. Deusto-Planeta-Agostini; Barcelona; 1991.
- **GARCÍA AVILÉS**, ALFREDO: *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*, Plaza Valdés Editores, 1996.
- **GONZÁLEZ MARTÍN**, J.A: *Teoría General de la Publicidad*, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1996.
- **IRIGOYEN**, Horacio A. y **PUEBLA** Francisco A.:*PyMES. Su economía y organización*; Ed. Macchi; Bs As- Bogota-Caracas-MexicoD.F.; 1997 .
- **KOTLER**, Philip; *Marketing Management*,8ª ed.,Upper Saddle River, N.J,Pentice Hall,1994.
- **ORTEGA**, E.: *La Comunicación Publicitaria*, Ed. Pirámide, 1997.
- **REY**, Juan: *La escritura publicitaria*; Ed. Alfar, Sevilla, 1992.
- **RUSSEL**,J. Thomas y **LANE**, W.Ronald: *Kleppner Publicidad*; ,Ed.Prentice Hall; 2001
- **SABINO**, Carlos A.; *El Proceso de Investigación*; ED. Lumen – Hvmantas; Bs.As.; 1996.



- **STEWART**, 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.
- **UCEDA**, Mariola García; *Las Claves de la Publicidad*; ED. Esic; 1999.
- **ZIKMUND**, William; *Investigación de Mercados*; ED. Prentice Hall; 1998.

**Direcciones de Internet:**

[www.mecon.gov.ar](http://www.mecon.gov.ar)

[www.monografias.com.ar](http://www.monografias.com.ar)

[www.ag.org.ar/aportes.htm](http://www.ag.org.ar/aportes.htm)

[www.lavozdelinterior.net.ar](http://www.lavozdelinterior.net.ar)

[www.ag.org.ar/aportes.htm](http://www.ag.org.ar/aportes.htm),

[www.gastrofranchising.com](http://www.gastrofranchising.com)

[www.espaciopyme.com](http://www.espaciopyme.com)

[www.infonegocios.tv.com](http://www.infonegocios.tv.com)

<http://www.exportapymes.com>

<http://www.cordobaturismoafull.com.ar/poblaciondecordoba.asp>