



**Campaña Integral de Comunicación  
de la marca Club Bebé**

Agustín Aimaretti  
Licenciatura en Publicidad  
Año 2007

Universidad Siglo 21

Tutor: Rodolfo Bellomo





## INDICE

---

Tema - Problema	4
Justificación y Contextualización	4
Recorte	5
Factibilidad	6
Pertinencia	6
Objetivos del trabajo	7
Descripción de la Organización	8
Misión y Objetivos	8
Estrategia de marketing	9
Análisis de Público Objetivo	9
Clientes destacados	10
Aspectos identificatorios	11
Descripción de los locales	12
Competencia	15
Análisis General de la Organización	16
Marco Teórico de referencia	18
Marca	18
Estrategia de comunicación y Posicionamiento	20
Comunicación Integral	21
Programa de Comunicación	24
Metodología	26
Análisis de datos	27
Club Bebé	28
Empresas Competidoras: Divas y Divinas	31
Melonino	34
Abuela Chicha	37
The Baby Company	39
Cuadro Comparativo	42
Sucursal Patio Olmos	44
Brief	45
Planificación de Medios	48
Flow de medios	55
Estrategia Creativa	57
Insert	58
Revista Coterránea Country	60
Revista Coterránea Altura	62
Revista Matices	64
Vía Pública	66
Promoción	70
Sitio Web	71
Planificación 2008	72
Anexos	73
Bibliografía	76

## Tema

Campaña integral de comunicación de la marca Club Bebé en la ciudad de Córdoba, año 2007.

## Problema

¿Cómo posicionar una nueva marca de un negocio dedicado a la venta de artículos para niños de 0 a 4 años en la ciudad de Córdoba?

## Justificación y Contextualización

El proyecto de aplicación profesional se llevará a cabo en la empresa Club Bebé, ubicada en la zona norte de la ciudad de Córdoba, más precisamente, en la Av. Recta Martinolli 6161, B° Villa Belgrano. Actualmente, se abrió la primera sucursal en el centro comercial Patio Olmos.

La organización, si bien cuenta con dos locales, está en etapa de introducción al mercado. Abrió sus puertas en Mayo del 2006 para ofrecer una gran variedad de productos y marcas para niños entre 0 y 4 años, brindar la mayor comodidad en infraestructura para madres que se preocupan constantemente por el bienestar de sus hijos.

Una empresa no puede introducirse al mercado, actualmente muy competitivo para cualquier rubro, sin una clara estrategia de comunicación.

Se debe partir de la base de que "toda acción comunica algo".

Apoyándose en el supuesto de que "todo comunica"; desde la ubicación de la empresa, el comportamiento de sus empleados, el desempeño frente a determinadas situaciones, los mensajes que transmite o deja de transmitir; no es posible que una empresa pueda plantear si quiere o no quiere comunicar.

Motivo por el cuál, resulta sencillo darse cuenta de que la comunicación debe ser gestionada, debe estar planificada y desarrollada de manera constante y a largo plazo.

Actualmente, el mercado se encuentra saturado de productos y servicios, y solamente existen diferencias mínimas entre una empresa y otra.

La clave está en desarrollar al máximo esa diferencia, “comunicarla”, planificar una estrategia de comunicación que permita mostrar al público el atributo diferencial, el atributo que “induce” a una persona a elegir una determinada organización.

Tratándose de una empresa que opera en el rubro niños de 0 a 4 años, y teniendo en cuenta la alta competitividad del segmento, se debe, primero: estar alerta a nuevas necesidades e innovaciones del mercado competente, y segundo: definir claramente el valor agregado que otorga la empresa al público para plantear una estrategia de diferenciación que permita obtener una ventaja competitiva.

Como se mencionó anteriormente, es fundamental para una empresa elaborar una estrategia integral de comunicación que posibilite comunicar el atributo diferencial, permitiendo así, ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

En toda acción de comunicación debemos siempre afirmar y reiterar quiénes somos y qué hacemos.

### Recorte

Club Bebé es una empresa que inició sus actividades en Mayo del 2006. Posee dos locales en la ciudad de Córdoba. La casa central está en Av. Recta Martinolli 6161 y cuenta con una gran infraestructura donde se puede encontrar todo tipo de productos y marcas que satisfacen necesidades de niños de 0 a 4 años, excepto necesidades fisiológicas (alimentos y pañales).

También posee un sector dedicado a la venta de ropa para madres embarazadas.

El lugar es grande y tiene amplios espacios. Esto es necesario debido a que el principal objetivo de sus dueños es ofrecer gran cantidad y variedad de productos y marcas. Se requiere de una gran superficie para exhibir toda la mercadería y para favorecer la circulación de las personas que visitan el local.

En Agosto de este año, se inauguró la primera sucursal en el centro comercial Patio Olmos. La ampliación del mismo permitió que Club Bebé tenga su lugar en el shopping.

Si bien es un tema que está en etapa de investigación todavía, existe la posibilidad de elaborar estrategias de franquicias, permitiendo el uso de la marca Club Bebé en distintos territorios de la provincia.

### Factibilidad

Para la realización de este trabajo cuento con el total apoyo de los dueños de la empresa en cuestión: Club Bebé.

La organización está a cargo de dos administradores de empresa, Sebastián Orona y Claudio Allasia, egresados de la Universidad Católica de Córdoba. Ambos socios dieron inicio a su emprendimiento en la ciudad de Córdoba luego de un intenso análisis preliminar, el cuál incluye: evaluación técnica, económica y legal.

### Pertinencia

El fin último de este trabajo es realizar una campaña integral de comunicación para lograr el posicionamiento de una nueva marca: Club Bebé, en la ciudad de Córdoba.

Para cumplir con dicho objetivo es necesario aplicar los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera. Algunos de ellos -los más importantes- se mencionan a continuación:

- Confección de un brief: es fundamental saber qué datos lleva y con qué fin se elabora. Cómo ayuda a un publicitario a encaminar su trabajo.
- Planificación de medios: análisis detallado de los medios de comunicación para conocer quién los consume, qué alcance tienen, cuál es su programación (en el caso de ser audiovisuales).
- Definición y orden de pauta: planificar dónde y cuándo se van a publicar los distintos avisos de la campaña.
- Elaboración de estrategias creativas: se pueden seguir distintas alternativas para desarrollar una idea, ya sea utilizando el humor, lo emocional, lo cognitivo.

No es posible planificar una estrategia integral de comunicación para posicionar la marca sin el conocimiento específico del área publicitaria.

## Objetivos del trabajo

### Investigación

Indagar cuáles son los principales atributos de la marca Club Bebé para diseñar una campaña integral de comunicación.

Analizar detalladamente las características de las empresas competidoras y sus acciones comunicativas. Cuáles son los mensajes de la competencia, sus atributos y cuál es su participación en el mercado.

### Producción

El objetivo principal es diseñar una campaña integral de comunicación para lograr el posicionamiento deseado por la nueva marca.

## Descripción de la Organización

Se trata de un negocio dedicado a la venta de artículos y accesorios para niños de 0 a 4 años y ropa para futuras madres.

La empresa se llama CLUB BEBÉ y abrió su primer local en la Av. Recta. Martinoli 6161, B° Villa Belgrano. El establecimiento posee una gran infraestructura (son tres locales de dos pisos unidos que hacen un total de 225 m<sup>2</sup>), esto se debe a la cantidad y variedad de productos y marcas exhibidas.

El diseño del local está concebido de tal manera que madres e hijos puedan circular por el mismo con total tranquilidad, que disfruten de transitar por el local mientras observan y evalúan los productos.

En Agosto del corriente año, la ampliación del Shopping Patio Olmos permitió que Club Bebé inaugure su primera sucursal.

## Misión

Crear una identidad coherente y efectiva para identificar un lugar o entidad que ofrece una alternativa única para obtener lo que un bebé necesita.

Pretende contribuir al desarrollo del niño mediante un acompañamiento eficiente y calificado.

Club Bebé busca brindar esmerada atención al cliente y productos de calidad, en un ambiente confortable y placentero.

## Objetivos

- Corto plazo: lograr que la gente conozca, se acerque a los locales y efectúe la acción de compra.
- Mediano plazo: posicionarse como un negocio donde potenciales clientes podrán encontrar gran variedad de productos y marcas para satisfacer sus necesidades y las de sus hijos.
- Largo plazo: abrir más sucursales en diferentes zonas, tanto de la provincia de Córdoba como del país. Además se debe mencionar que el



objetivo primordial a largo plazo es convertirse en líderes del segmento.

### Estrategia de marketing

Los socios pretenden lograr una diferenciación por servicio prestado. Consideran que la base para el buen funcionamiento del negocio, consiste en ofrecer atención personalizada para cada cliente en particular. Si bien los productos que ofrecen son de alta calidad, lo que distingue a la organización de las competidoras, es el servicio brindado.

Tanto la asistencia y asesoramiento, como la instalación de algún producto, son aspectos que una empresa “no puede dejar de considerar”.

El objetivo primordial de Club Bebé es brindar un servicio especializado para satisfacer los reales intereses de sus clientes.

La política de precios deriva de la decisión tomada por los socios de optimizar los servicios prestados. Se utiliza el precio del mercado debido a que, según sus observaciones, el precio es una variable que sólo importa para no perder clientes, pero que no es decisiva a la hora de ganarlos. Es decir, no se puede vender más caro, pero tampoco vender más barato garantiza ganar clientes. Lo importante es el servicio.

### Análisis del público objetivo

Desde el punto de vista de la ubicación (zona norte de la ciudad de Córdoba y Shopping Patio Olmos) e infraestructura de ambos locales, las acciones de la organización, deberán estar enfocadas a un sector de nivel adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Esta porción de la población se caracteriza por tener una disponibilidad económica que le permite, además de satisfacer las necesidades concretas, efectuar compras guiados por otros móviles, tales como estatus o placer.

El local de Recta Martinolli está situado en un área estratégicamente elegida por los dueños, ya que lo rodean dos farmacias, un consultorio pediátrico y, justo en frente, se ubica la Clínica del Niño.

Todo esto genera un constante movimiento de potenciales clientes, atraídos por la llamativa superficie del negocio.

La sucursal de Patio Olmos también está ubicada en un lugar estratégico. Ocupa un importante espacio en el tercer piso de la “nueva ala” incorporada este año al shopping.

En este caso, el local se ve beneficiado por el constante flujo de personas que circulan por el lugar y por la predisposición con la cual la gente visita este tipo establecimientos.

### Clientes detectados

Usuarios de los productos:

- Bebé
- Bebé y mamá
- Mamá

Calificadores:

- Bebé
- Mamá y papá

Prescriptores:

- Pediatras
- Abuelas, tías, hermanas y demás parientes

Compradores:

- Mamá
- Papá
- Ambos juntos
- Abuelos
- Mamá y abuela
- Tíos
- Padrinos
- Amigos
- Jefes - Empresas

Dentro de los compradores arriba mencionados, se pueden diferenciar dos grandes grupos si se tiene en cuenta, tanto la relación de parentesco, como el poder en la toma de decisiones:

Mamá y Papá:

Según estudios realizados por los socios gerentes, es la madre quien toma las decisiones con respecto a qué comprar para satisfacer las necesidades de su hijo. Es la persona que, desde su embarazo, está en constante búsqueda de información sobre los cuidados que hay que tener, los productos y métodos que puedan beneficiar el desarrollo del niño.

El objetivo de Club Bebe es poder brindar a las madres que se acercan a la organización, a través de sus productos y de la atención especializada para cada cliente, la contención y el apoyo necesarios para que realmente satisfagan sus necesidades y las de su niño.

Si bien el padre también cumple un rol importante a la hora de realizar compras para su hijo, su poder para la toma de decisiones es menor.

Tíos, padrinos y abuelos:

Representan un sector muy importante. Son personas que, generalmente, se acercan a este tipo de negocios con la intención de comprar algún producto para "obsequiar" al bebé o niño.

Se los considera como público indirecto, ya que se acercan con otras finalidades al negocio, distintas a las de la madre y/o padre, los cuales tienen un grado de involucramiento, con respecto a necesidades e intereses de sus hijos, mucho mayor.

### Aspectos identificatorios

Necesidades del bebé que llevan a la compra:

- Dormir
- Vestirse
- Jugar
- Aprender
- Higiene

- Seguridad

Aspectos que llevan a la madre a comprar o la motivan:

- Satisfacer las necesidades básicas del bebé
- Satisfacer sus necesidades afectivas respecto al bebé
- Comodidad del bebé
- Comodidad de la mamá
- Reconocimientos por los logros y cuidado del bebé

Otros:

- Quedar bien
- Seguridad de encontrar el artículo y las marcas buscadas
- Encontrar una solución a un problema. Por ejemplo: ¿Qué le puedo regalar a mi sobrinito que cumple 2 años?
- Necesidad de información respecto al bebé y los productos.

### Descripción de los locales

#### Casa Central

El local está dividido en dos grandes áreas: planta baja (150 m<sup>2</sup>) y planta alta (75 m<sup>2</sup>).

- Planta baja: se exhibe la mayor parte de la mercadería. Es un amplio espacio dedicado a los juguetes; accesorios; coches, butacas y corralitos; ropa de bebé y futura mamá; y además cuenta con un living donde hay una mesa, sillas y un televisor con DVD para proyectar películas. Este último sitio fue creado como área de descanso, los padres tiene la posibilidad de disfrutar de películas infantiles o leer revistas y libros. Además, la planta baja cuenta con un salita de juegos para que los niños se diviertan mientras sus madres recorren el local.
- Planta alta: en este sector, se encuentran los muebles (cunas, cambiadores y bañaderas) y los denominados "peluches". También podemos encontrar las sábanas y frazadas.

## Sucursal Patio Olmos

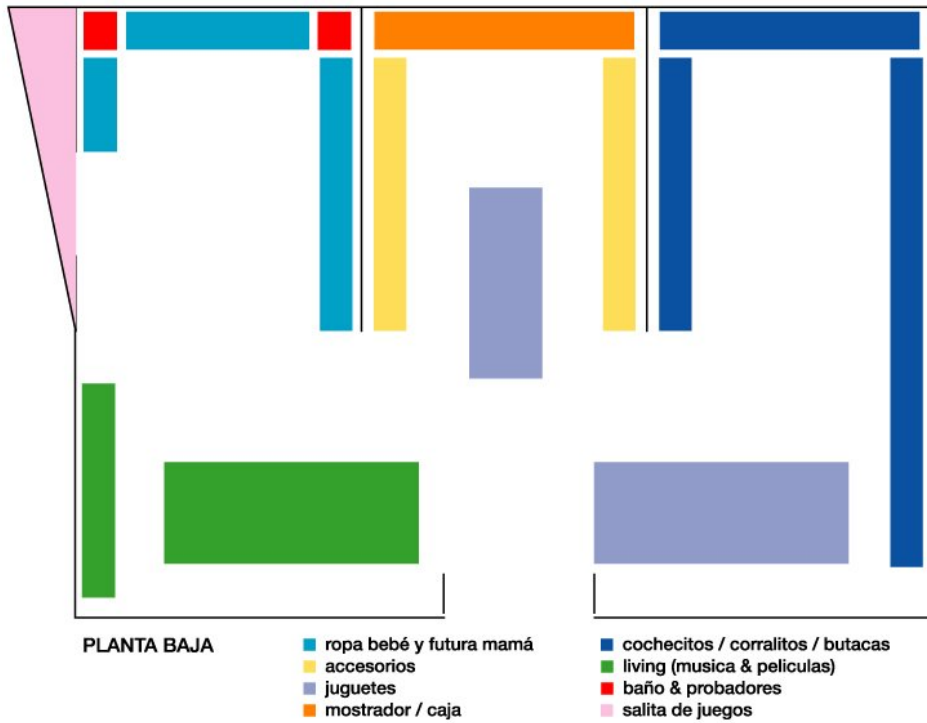
El local esta ubicado en el tercer piso de la nueva sección que se ha construido en el Shopping.

Se encuentra a la izquierda de la única escalera mecánica que conecta el segundo con el tercer piso.

Con 90 m<sup>2</sup> y casi 12 metros de vidriera, Club Bebé es un negocio muy atractivo visualmente y fácil de ubicar. Si bien se deben respetar normas de diseño y arquitectura establecidas por el Shopping, se logró mantener una unidad con el primer local de la marca, unidad en cuanto a colores, decoración, exhibición de productos y marcas.

En la página siguiente se puede observar la planta de la casa central.

Planta de la casa central:



## COMPETENCIA

La empresa presenta cuatro competidores directos en la zona norte, si tenemos en cuenta las dimensiones del local, la cantidad de sucursales y la oferta comercial que brinda al mercado: gran variedad de marcas y productos para niños de 0 a 4 años.

A su vez, podemos encontrar un alto número de empresas que operan en el rubro. Si bien el análisis de la competencia es un tema que se abordará detenidamente en la etapa de investigación, en la siguiente descripción observamos los competidores en base a su ubicación y cercanía con la empresa:

### Competidores Directos

- TOP BABY: productos para bebés. Se trata de una cadena nacional muy grande con más de 30 sucursales en todo el país. Posee 4 negocios en la ciudad de Córdoba. El más cercano a la casa central de Club Bebé, es el ubicado en Rafael Nuñez 4775, frente al nudo vial.
- Abuela Chicha: amoblamientos juveniles. Ubicación: Sagrada Familia, Castro Barros y Tucumán esq. 9 de Julio. Es un negocio de grandes dimensiones, con variedad en marcas y productos. Son especialistas en mobiliarios juveniles.
- Melonino: venta de ropa para bebés. Ubicación: Dinosaurio Mall. Ofrece gran variedad de productos pero la superficie del local es pequeña.
- Divas y divinas: es una empresa que se dedica solamente al público femenino. Ventas de muebles, ropa y accesorios para niñas. Está ubicado en el Dinosaurio Mall y pertenece al grupo Melonino.

### Zona Norte

- Amiginhos: ubicado en el segundo piso del Córdoba Shopping de Villa Cabrera.
- The Kicback: se especializa en ropa para niños, ambos sexos. Ubicado en el Dinosaurio Mall.

- MIMO & CO: ropa para niños. Tiene una fuerte participación en el mercado y es uno de los líderes en su rubro. Tiene varios locales distribuidos por la ciudad, en el Dinosaurio Mall, en Patio Olmos, en zona centro.
- Sueños en Madera: muebles infantiles y juveniles. Castro Barros.
- Nanna: ropa para bebés, niños y madres. Cerro de las Rosas.
- Madres: ropa para las futuras madres. Cerro de las Rosas.
- Tuti-frutti: ropa para niños de 0 a 6 años, se ubica en la Recta Martinoli 6705 local 3.

#### Zona centro y alrededores

- Cheeky: ropa para bebés y niños. También es una empresa líder. Tiene varias sucursales distribuidas por la ciudad.
- Crayón: ropa para bebé. Patio Olmos y Córdoba Shopping.
- Nenelindo: ropa y cosas para bebés y niños. Ubicación: Ituzaingó.
- Maternity & Babys: ropa para embarazadas y bebés. Centro.

#### Análisis general de la organización

Club Bebé es una empresa que inició sus actividades en el mes de Mayo del año 2006. Actualmente cuenta con 2 negocios, uno en zona norte (Recta Martinoli) y otro en el Patio Olmos.

Esta organización dedicada a la venta de artículos para niños entre 0 y 4 años, ofrece una gran variedad de productos y marcas para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes.

Si bien se trata de una empresa que está en plena etapa de introducción al mercado, podemos realizar el siguiente análisis:



Presenta una amplia infraestructura que permite una circulación fluida por el local, ofrece gran cantidad y variedad de productos y marcas, posee una sucursal en un centro comercial. Además, cabe aclarar que ambos socios tienen experiencia en el rubro.

Con respecto a la ubicación, la sede central está situada en una zona que muestra un gran crecimiento comercial (zona norte). Tiene en frente la Clínica del Niño y está rodeada por dos farmacias, una de cada lado.

La sucursal de Patio Olmos presenta los beneficios de estar situada en un centro comercial: flujo constante de personas, medidas de seguridad, variedad de ofertas, etc.

Sin embargo, se necesita un largo período para recuperar la inversión inicial, debido a los grandes costos para mantener el stock y a los elevados costos fijos que tienen ambos locales.

Si bien no hay muchos competidores con la misma oferta comercial, el segmento presenta un alto nivel competitivo.

A pesar de que el rubro "bebé y niños" es un mercado que se mantiene estable, la constante fluctuación económica argentina dificulta la planificación a largo plazo.

## Marco teórico de referencia

Para llevar adelante el objetivo principal del trabajo: “realizar una campaña integral de comunicación para posicionar la marca del negocio Club Bebé en la ciudad de Córdoba”, debemos revisar y analizar ciertas definiciones y herramientas, tanto publicitarias como de marketing, aprendidas a lo largo de la carrera.

### Marca

Al tratarse de una nueva marca, es necesario conocer el significado de este concepto: “una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos”<sup>1</sup>.

El concepto de marca se forma mediante una serie de características que las distintas marcas poseen en mayor o menor medida. Según la autora del libro Curso de Publicidad, María de los Ángeles Gonzáles Lobo, los atributos de una marca son los siguientes:

- Notoriedad: es el grado en que una marca es reconocida. Representa su penetración en la mente de los consumidores y puede medirse en números de personas que la conocen.
- Calidad: aunque la calidad de una marca está directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, no debe confundirse con ella. La calidad de una marca es un elemento reconocido por los consumidores que otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras.
- Modernidad: las marcas pueden tener imagen de modernas o anticuadas, pero es de vital importancia que evolucionen de acuerdo a los avances del mercado. Es totalmente negativo que los consumidores tilden de anticuada o “pasada de moda” a una determinada marca.

---

<sup>1</sup> GONZALES LOBO, María de los Ángeles, Curso de Publicidad. Madrid, España. 1994, editorial Eresma & Celeste ediciones. Pág. 412

- Afinidad: es el grado en que una persona se siente identificado con una marca. El hecho de que muchos consumidores se sientan identificados con una marca garantiza a ésta una vida saludable en el mercado.
- Uso: la mayor muestra de asociación con una marca se produce cuando en persona la usa. El uso de una marca es importante, ya que el contacto con la misma produce una familiarización que resulta beneficiosa para la imagen que se tenga de la marca.

Ahora bien, analizando conceptos Paul Capriotti, en su libro Imagen de empresa, se puede afirmar que la marca forma parte de la identidad de una empresa. Esa identidad debe estar representada por una serie de factores visuales que, desde su diseño, deben cumplir con tres requisitos básicos:

- Funcionales: relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- Semánticos: debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la institución, ya sea en cuanto a atributos particulares, actividades de la empresa y objetivos y metas de la misma.
- Formales: se refiere a cuestiones de compatibilidad entre estilo y contenido, cualidades estéticas y vigencia estética formal.

Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son los siguientes:

- Símbolo: es una figura icónica que representa la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás. Un símbolo puede estar representado bajo formas realistas, no realistas, pictogramas o representaciones abstractas. Además, un símbolo puede tener relación con la institución que representa, ya sea por la actividad o por el nombre.
- Logotipo: es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Es la representación gráfica del nombre.

- Isotipo: es la representación gráfica de un objeto, que es un signo o icono.
- Colores: se refiere a la gama cromática utilizada para identificar la empresa.
- Tipografía: es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma.

### Estrategia de comunicación y Posicionamiento

Una vez, definido el concepto de marca, se debe hacer hincapié en la importancia de elaborar estrategias de comunicación por parte de las empresas. "Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a idear el mensaje"<sup>2</sup>.

Actualmente, la mercadotecnia moderna requiere más que el desarrollo de un buen producto, con un atractivo packaging y de hacer que sea accesible para su público objetivo. Las compañías tienen la obligación de comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

Como todos saben, la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que desee estar bien posicionada en el mercado y la obtención de eficacia en ventas. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él.

A través de la comunicación vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

---

<sup>2</sup> Ferré Trenzano, José María, Estrategias de comunicación, La publicidad en la empresa, 2003, Barcelona, Editorial Océano, Pag. 27

Se entiende posicionamiento como el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores<sup>3</sup>.

Son varias las posibilidades y estrategias de posicionamiento; depende de cada empresa, de sus objetivos, del mercado en donde se desenvuelve, de un completo análisis de las necesidades de los consumidores; pero la clave está en poder diferenciarse de la competencia, en poder establecer una serie de diferencias significativas que permita distinguir la oferta de la empresa.

### Comunicación Integral

¿Cómo se logra ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor?

Lo que le va a dar a la empresa la posibilidad de diferenciarse del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global.

“La comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de comunicación para una empresa a través de: la puesta en escena de una estrategia de construcción y de capitalización de un territorio de marca, la puesta en marcha de una política de coherencia y de sinergia de los medios empleados y la orquestación permanente del conjunto”<sup>4</sup>.

Es la comunicación global la que va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y no el de la competencia.

Aquí nace el concepto de comunicación integral, como el conjunto de técnicas y herramientas necesarias para llevar a cabo una acción comunicacional que nos permita cumplir con los objetivos fijados. Las herramientas son las siguientes:

- Publicidad: se entiende como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> (KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, 8ª edición. Northwestern University. Págs. 776- pág. 307 )

<sup>4</sup> Ferré Trenzano, José María, Estrategias de comunicación, La publicidad en la empresa, 2003, Barcelona, Editorial Océano, Pág. 15

<sup>5</sup> ETZEL Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Mc Graw Hill, Pág. 569

- Marketing Directo: “uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes específicos y/o solicitar respuesta de los mismos. Ejemplo: catálogos, telemarketing, mailings”<sup>6</sup>.
- Promoción: la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"<sup>7</sup>.

Tipos de promoción:

Promoción de consumo: ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

› Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

› Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

› Devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una “prueba de compra” al fabricante.

› Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

› Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

› Recompensas para los clientes: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

› Promociones en el punto de venta (ppv): exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

› Concursos, rifas y juegos: son eventos promocionales que le ofrecen al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

---

<sup>6</sup> KOTLER, PHILIP, Dirección de Mercadotecnia, 8ª edición. Northwestern University. Págs. 776- pág. 596

<sup>7</sup> BONTA, Patricio y FARBER, Mario, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

Promoción Comercial: se basa en la promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: se realiza con el objetivo de motivar a la fuerza de ventas y de conseguir que las acciones de venta del grupo resulten más eficaces.

- Relaciones Públicas: "hace referencia a la elaboración de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. Ejemplo: discursos, seminarios, patrocinios, paquetes de prensa"<sup>8</sup>.
- Venta personal: "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"<sup>9</sup>.
- Merchandising: "material de mercadeo; actividad dentro del campo del marketing centrada en el producto - promociones, display, respaldo a la publicidad, stock suficiente, colocación en el punto de venta, etc., normalmente llevada a cabo por la fuerza de ventas"<sup>10</sup>.

Todas estas técnicas o herramientas y la combinación entre ellas, son fundamentales a la hora de elaborar una estrategia de comunicación integral.

A su vez, se sabe que tanto el producto, como su precio, la forma y el color del empaque, el trato del vendedor, la papelería comercial, son factores que comunican "algo" a los clientes.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8ª edición. Northwestern University. Págs. 776 - pág. 596

<sup>9</sup> FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

<sup>10</sup> Facultad de Comunicación, Términos Publicitarios y de Marketing, <http://www.fcom-udep.net/gloster.html#M> - Fecha de consulta: 17 de Junio de 2007

## Programa de Comunicación

Ahora bien, se ha tomado conciencia de que una empresa sin estrategia de comunicación esta destinada al fracaso, pero ¿cómo debe estar encarada esa estrategia para que sea eficaz?

Los principales pasos para desarrollar un programa completo de comunicación son:

Primero que todo, se debe identificar claramente el público objetivo. Es de vital importancia hacer una segmentación adecuada, ya que la audiencia influye de manera directa sobre qué se va a decir, cómo, cuándo y dónde. Ejemplo: Si la campaña está dirigida a un público joven, activo, que busca entretenimiento la mayor parte del día, no se puede utilizar mensajes formales con lenguaje técnico, tampoco se puede pautar en medios que no sean consumidos por jóvenes.

Todos estos pequeños detalles se transforman en grandes barreras si la estrategia no es la apropiada desde el comienzo.

Segundo, establecer los objetivos de comunicación. Simplemente hace referencia a qué es lo que desea lograr la empresa con su programa de comunicación, la respuesta por parte del público objetivo.

Tercero, diseño del mensaje. Es importante la elaboración de un mensaje que capte la atención de la audiencia, que despierte su interés y persuada de tal manera que lleve a la persona receptora a que cumpla el objetivo perseguido, ya sea compra alguna cosa, que se informe de algo o que adquiera determinado comportamiento.

Cuarto, el comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje. Tenemos dos clases de canales:

- Canales de comunicación personal: son aquellos que implican que las personas se comuniquen directamente entre sí. Ejemplo: Cara a cara, por teléfono o por correo.
- Canales de comunicación no personal: transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Ejemplo: medios de comunicación.



Por último se debe fijar el presupuesto total de promoción, decidir cuales técnica o herramientas (mencionadas arriba) se va a llevar a cabo en nuestra estrategia, y una vez realizada la campaña, medir su impacto en la audiencia.

Todos estos aspectos deben ser programados, analizados y seleccionados con precisión para cumplir con los objetivos comunicacionales planteados por la organización.

## Metodología

Para llevar a cabo los objetivos de investigación, las técnicas de recolección de datos serán la siguiente:

- Observación directa: tanto en la propia organización: Club Bebé, como para el análisis de las empresas competidoras. Identificando atributos y características principales de cada local.

Esto se llevará a cabo mediante la visita a cada negocio.

- Encuestas: utilización de un cuestionario para conocer qué percepción tienen las personas sobre Club Bebé y sobre locales de la competencia.

- Muestra: personas de ambos sexos que habiten en la zona norte de la ciudad de Córdoba. Desde 20 años y sin límite de edad. Cantidad de encuestados: 100.

El cuestionario se realizará en la zona determinada y vía internet a través de la utilización de una base de datos.

Para ver el cuestionario: consultar anexo 1

- Análisis de documentos: relevamiento sobre las publicaciones gráficas y audiovisuales que vienen realizando, qué mensaje transmiten, cómo, dónde y cuándo.
- Análisis del mensaje publicitario: atributos comunicados por las distintas empresas que operan en el segmento.

## Análisis de Datos

### Club Bebé

Partiendo de la información obtenida acerca de la organización, los principales atributos de marca a tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de comunicación son:

Atención: cordial, respetuosa e interesada en las reales necesidades del bebé y la mamá. El personal especialmente capacitado opera como un centro de información acerca de los productos, sus utilidades y la manera en que contribuyen al desarrollo del bebe.

Variedad de Productos y marcas: la empresa cuenta con una amplia gama de productos satisfactorios de todas las necesidades del niño, salvo aquellas básicas fisiológicas (alimento, pañales y leche).

Dispone de una solución integral confiable y siempre mantiene una relación precio-calidad muy buena. En todos los rubros existen alternativas económicas para el segmento a cubrir.

Ambiente: agradable, cómodo y práctico. Es entretenido para ver y conocer los productos, aún estando con el bebé u otros hijos dentro del local.

### Sentimientos a transmitir

- Confianza y seguridad a la hora de comprar.
- Sensación de pertenencia y posibilidad de participación y crecimiento/aprendizaje a partir del conocimiento de los productos y otros aspectos relacionados.
- Entusiasmo y alegría porque hay un lugar donde se puede encontrar e informarte de todo aspecto relacionado con los niños.

Dichos atributos y sentimientos deben ser tomados como “guías” a la hora de comunicar, pero no solamente se hace referencia a la comunicación mediante un aviso gráfico, sino a todo aspecto comunicativo, desde una gigantografía en vía pública, pasando por el asesoramiento brindado al cliente cuando compra un producto, y hasta la forma interna de comunicarse entre los integrantes de la organización.

Además de las principales características estudiadas hasta el momento, se puede realizar el siguiente análisis:

## CLÚB BEBE



### Ubicación y estructura del local

Con su sede central ubicada en zona norte, Recta Martinolli 6161 y una sucursal en el tercer piso de Patio Olmos, Club Bebé ofrece una amplia cantidad y variedad de productos y marcas.

Ropa para futuras madres, ropa para niños de 0 a 4 años, accesorios, rodados, mobiliarios, juguetes, materiales didácticos, son los principales productos que la organización exhibe en sus locales.

Además de la diversidad de artículos, el negocio opera con una amplia variedad de marcas:

- Rodados: Chicco, Peg Perego, Graco
- Ropa y Calzado: Madres, Magdalena Esposito, Diseño Urbano
- Juguetes: Chicco, Tiny Love, Chibel, Disney, Fisher Price
- Accesorios: Avent, Chicco
- Mobiliario y decoración: fabricación por pedidos y venta por catálogo.
- Material didáctico: Baby Einstein

Sus dos locales mantienen una unidad en lo que refiere a aspectos estructurales y de diseño. Con predominio del color blanco, utilizan también la gama del rosa y celeste, colores institucionales que identifican la marca.

Al ser estructuras amplias, ambos negocios no poseen complicaciones a la hora de circular por los locales.

La distribución de los productos esta segmentada de manera que cada persona encuentre sin inconvenientes lo que está buscando.

Además, presenta un elevado número de stock de mercadería. Sin embargo pueden darse ocasiones en donde el cliente desea comprar un producto que no se encuentra en stock, para esos casos, Club Bebé ofrece la

posibilidad de venta de productos por pedido, utilizando un catálogo de las marcas con las que opera.

## Estrategia Comunicacional

En etapa de lanzamiento, Club Bebé basó su estrategia en acciones que incluyen medios gráficos.

Se realizaron avisos en las revistas Coterránea Country y Matices. Ambas publicaciones son distribuidas en zona norte de la ciudad.

Coterránea en urbanizaciones privadas con los gastos comunes y Matices, con más de 30.000 ejemplares, en barrios como: Argüello, Villa Belgrano, Urca, Cerro y alrededores.

Fecha de publicación: Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre de 2006.

Tamaño de aviso:

- Coterránea: ½ pagina
- Matices: ½ pagina

Además, se imprimieron postales que se repartieron en el negocio y zonas cercanas.

Cabe aclarar que se realizó una pequeña fiesta de inauguración (Mayo de 2006) donde se presentó el local. Solo asistieron personas del círculo íntimo de los socios.

Con respecto al local de Patio Olmos, no se ha realizado una estrategia de comunicación concreta para dicho entorno.

La empresa no presenta el desarrollo de un sitio web, solamente se contrató un servicio de hosting que permitió subir a la red una placa fija con datos comerciales de la institución.

## Percepción del Público

Debido al imponente tamaño del local y a la variedad de productos y marcas, Club Bebé es reconocido por las personas que habitan en zona norte de la ciudad de Córdoba.

Las personas que han efectuado alguna compra se encuentran satisfechas, y un gran número de ellas se acercó al negocio por proximidad.

El local es considerado atractivo desde el punto de vista de su gran tamaño, las personas pueden circular tranquilamente por sus más de 180 m<sup>2</sup>; y también, por el alto número de mercadería exhibida.

## Empresas Competidoras

Existen cuatro empresas que operan en el rubro artículos para el bebé y la mamá distribuidas en la ciudad de Córdoba.

A continuación se analiza puntualmente cada una de ellas:

### DiVAS Y DiViNAS



#### Ubicación y estructura del local

El local está ubicado en el Dinosaurio Mall de la calle Rodríguez del Busto. Presenta una particularidad muy especial, los productos y marcas ofrecidas son exclusivamente para el público femenino.

Esta organización se dedica principalmente a decorar y aggiornar habitaciones. Presenta una variada gama de amoblamientos con diseño propio. Las personas pueden encontrar desde pantallas, veladores, alfombras acolchados, hasta muñecas y disfraces. En esta área, la empresa cuenta con una marca propia "Divas y Divinas" con productos especialmente diseñados.

Hay que destacar que ofrece el asesoramiento de un equipo de Arquitectos que se encarga de, en caso de que el cliente lo requiera, visitar el lugar para poder elaborar una propuesta concreta en cuanto al diseño de la habitación.

El local es muy llamativo ya que está pintado en su totalidad de rosa, y su interesante decoración lo convierte en un lugar agradable de visitar.

La distribución de los productos está diagramada de tal manera que permite circular tranquilamente por la zona, sin embargo, cabe destacar que la superficie del negocio es pequeña.

Un aspecto importante que ayuda a la circulación es que posee dos puertas, una de cada lado del local. Esta característica agiliza el ingreso y la salida de las personas que visitan el lugar.

Además de la variada oferta de muebles, en Divas y Divinas también se puede conseguir ropa y accesorios. Las marcas ofrecidas son GdeB y Meñique respectivamente.

### Estrategia Comunicacional

Se debe mencionar que tanto Divas y Divinas como Melonino, pertenecen a un mismo dueño. Si bien cada marca posee su campaña, generalmente realizan la pauta de medios para la misma época.

Las acciones comunicacionales están integradas por avisos gráficos en la revista Coterránea Country.

Esta revista es de carácter gratuito (en aquella época era quincenal, actualmente es mensual) y se distribuye con los gastos comunes en los countrys, barrios privados y urbanizaciones especiales de la Ciudad de Córdoba.

Particularmente en el caso de Divas y Divinas, la pauta fue realizada en el año 2006 y contaba con diferentes tipos de avisos.

En la edición de Agosto se realizó un infomercial: espacio de publicidad que se asemeja a una nota editorial, que utiliza las características y el formato de la revista para comunicar un determinado producto o marca.

Como es propio de este tipo de comunicación, se explicaba detalladamente la oferta del local en cuanto a productos y servicios.

Se remarcaba con importancia el servicio de asesoramiento profesional que brinda el equipo de Arquitectos especialistas en el desarrollo decorativo y mobiliario de cada habitación.

En la edición de Septiembre de 2006 publicó una página completa. El aviso es llamativo, con fuerte presencia de imagen y escaso texto. La figura de una niña rodeada de mariposas y tonalidades de rosa, sugieren ese "mundo de ensueño" en el cual se introduce una nena al tener decorada su habitación con productos de la empresa.

La bajada de la pieza gráfica "little girl´s dreams" (traducido vendría a ser: el sueño de toda niña) precisamente hace referencia a ese sentimiento, de "vivir en un sueño", de tener una habitación cual si fuera una "princesa".

Completan el aviso imágenes del local con productos exhibidos y los datos comerciales.



También se puede encontrar información sobre el negocio en el sitio oficial del centro comercial: [www.dinosauriomall.com.ar](http://www.dinosauriomall.com.ar)

En el mismo figura una pequeña foto del local y los datos comerciales.

Esta empresa no posee un sitio web propio.

Actualmente realizan esporádicamente pequeños micros, con entrevistas y proyección de imágenes del local y de los productos que ofrecen, en el programa "Tiempo Útil" de Alicia Poletto en canal 10 de Córdoba que se emite los días sábado de 14 a 15 hs. La persona entrevistada tiene la posibilidad de comentar las bondades del local y explicar detalladamente el servicio que brindan.

#### Percepción del Público

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede concluir que el mayor potencial que Divas y Divinas posee es lo interesante y atractivo que resulta ser el local.

Como se mencionaba anteriormente, las tonalidades de rosa y la cálida decoración que presenta el local, lo convierten en un lugar muy agradable para visitar.

Si bien la mayoría de las personas que habitan en la zona norte de la ciudad de Córdoba conocen el negocio, es bajo el número de individuos que han efectuado alguna vez una compra allí.

Por el contrario, los que si han comprado en el lugar se muestran satisfechos y se acercaron por: proximidad, atracción del local y buena atención.

Se debe mencionar que es clara la ventaja que presenta estar ubicado en un centro comercial. Son áreas de esparcimiento y relax, en donde las personas poseen una amplia oferta de negocios, productos y marcas que les permite comparar y evaluar antes de realizar una compra.

Además son tildados de "cómodos, prácticos", "uno tiene todo ahí".

## MELONINO



### Ubicación y estructura del local

El negocio también está ubicado en el Dinosaurio Mall de la calle Rodríguez del Busto. Pertenece al mismo grupo empresarial de Divas y Divinas. Si la oferta de la marca anterior era específicamente diseño y elaboración de mobiliarios para un público femenino, Melonino viene a ocuparse de las restantes necesidades que pueden tener un bebé y su mamá.

Presenta una amplia y variada oferta de productos y marcas:

- Coches y butacas: Chicco y Kiddy
- Ropa y Calzado infantil: GdeB
- Juguetes: Chicco, Tiny Love y Mundo Sofía
- Accesorios: Chicco y Meñique
- Material didáctico: Baby Einstein
- Decoración: ofrece el mismo servicio que Divas y Divinas.

Arquitectos que visitan el lugar y elaboran una propuesta en cuanto a amoblamiento y decoración. También operan con marca propia: Melonino.

Un dato a tener en cuenta es que, prevalece la oferta de productos pertenecientes a la marca Chicco, tanto en juguetes, coches y butacas, como en diferentes tipos de accesorios.

El local es llamativo y agradable de visitar, el buen gusto en la decoración y la variedad en colores, lo hacen visualmente atractivo. Sin embargo los espacios son pequeños y, sumando la cantidad de artículos, se hace dificultosa la circulación por el local. A diferencia de Divas y Divinas, Melonino presenta una sola puerta de acceso.

Se debe señalar que ambos negocios estudiados se ven favorecidos por estar localizados en el interior de un centro comercial, donde el flujo y circulación de personas es mayor. Además, hay que destacar que los "shoppings" son considerados lugares de esparcimiento, donde la gente pasea, se relaja y posee mayor predisposición a recibir, escuchar y evaluar las diferentes propuestas ofrecidas por los negocios.

## Estrategia Comunicacional

Al igual que Divas y Divinas, la campaña realizada en el año 2006 centra sus avisos gráficos en la revista Coterránea.

La acción comunicacional es muy similar a la del local del mismo grupo empresarial, se realizó un infomercial en Agosto (mes donde se festeja el día del niño) y un aviso de página completa en Octubre.

En este caso, el infomercial, si bien hace referencia al mismo servicio prestado por Divas y Divinas (asesoramiento en decoración y diseño de mobiliarios), pone más énfasis en comunicar la cantidad y variedad de productos y marcas que ofrecen al mercado.

Como se menciona anteriormente, en Octubre se publicó una página completa. Con tono claramente infantil y con la imagen de un bebé asomándose entre muchos dibujos de animalitos, se hace referencia al copy de la pieza "el lugar que la ternura eligió". Es precisamente "ternura" el sentimiento que transmite la gráfica.

El aviso continúa con el concepto de la marca de comunicar la variedad de productos que ofrecen.

También se han realizado micros en el programa de Alicia Poletto, del mismo estilo que se llevaron a cabo para Divas.

Además, se puede encontrar información sobre el negocio en el sitio oficial del centro comercial: [www.dinosauriomall.com.ar](http://www.dinosauriomall.com.ar)

Esta empresa tampoco posee un sitio web propio.

## Percepción del Público

En este caso, Melonino es reconocido por la variedad de productos y marcas que ofrece al mercado.

Al igual que Divas y Divinas (mismo grupo empresarial) también es considerado visualmente atractivo, esto se debe a que predominan colores cálidos y diseños infantiles.

Teniendo en cuenta los cuestionarios realizados, se puede decir que no existe un número elevado de personas que hayan comprado en el lugar (de 50 encuestas, solo 8 efectuaron una compra), pero los que lo han hecho, fueron inducidos por la variedad de marcas y atracción del local.

Su ubicación dentro de un centro comercial le ofrece las mismas ventajas que a Divas y Divinas.

## ABUELA CHICHA



### Ubicación y estructura del local

Ubicado en Sagrada Familia 1095 es el local competidor de mayor tamaño. Esto se debe a que su oferta se especializa en “amoblamientos juveniles”, por lo se necesita espacios amplios para exhibir los productos.

Además cuenta con una sucursal en Castro Barros y en el centro en Tucumán esq. 9 de Julio.

Posee gran cantidad de mercadería del rubro “muebles”. Desde cunas, camas y cuchetas hasta mesitas de luz, roperos y demás productos del segmento. Son fabricantes de la mayoría de muebles ofrecidos.

Si bien la organización se destaca por la oferta de amoblamientos juveniles, en Abuela Chicha se puede encontrar:

- Coches, sillas y butacas: Chicco, Graco y Duck. Se debe destacar que existe una gran y variada oferta en cuanto a tipos y modelos de rodados.
- Juguetes: Chicco, Fisher Price y Shiftcare.
- Accesorios: Avent, Chicco y Love.
- Decoración: productos sin marca.

La circulación por el local no presenta dificultades, la superficie es amplia con una gran cantidad de mercadería exhibida en dos pisos. Abajo tiene lugar la propia actividad comercial y arriba funciona una especie de depósito donde se encuentran los productos denominados “pesados”: muebles.

Si bien la zona de acceso al negocio no presenta complicaciones, no goza de las ventajas de estar situado en un centro comercial. La ausencia de un lugar que funcione como estacionamiento es un factor adverso debido a que los clientes deben buscar, en caso de movilizarse en automóvil, donde dejar el mismo.

## Estrategia Comunicacional

La empresa ha realizado publicaciones en la Revista Matices y la Revista Gestando.

En Matices la última campaña realizada fue en Diciembre del año 2003. La particularidad de este medio es que tiene una tirada de 30.000 ejemplares que se distribuyen en la zona norte de la ciudad de Córdoba, lo que lo convierte en un atractivo vehículo para transmitir los atributos de una marca.

Gestando es una revista muy particular y llamativa, ya que tiene la forma troquelada de una madre embarazada. Su contenido esta basado en información útil para futuras madres, bebés y afines.

En el caso de dicha revista, los avisos gráficos publicados datan del año 2005.

Actualmente la empresa no esta realizando una campaña comunicacional en los medios.

## Percepción del Público

Esta empresa sin duda se destaca por el tamaño del local, es realmente atractivo debido a la cantidad y variedad de productos y marcas exhibidas.

Gran parte (más del 60%) de las personas encuestadas conoce la empresa, la ha visitado y ha efectuado alguna compra: con resultados satisfactorios.

Otro factor que incentiva a concurrir al local es la cercanía. Los habitantes de zona norte pueden acceder rápidamente a cualquiera de sus sucursales ubicadas en Sagrada Familia 1095 y en Castro Barros.

Teniendo en cuenta las empresas competidoras en este segmento, Abuela Chicha es la que mayor oferta en mobiliarios juveniles ofrece.

## TOP BABY



### Ubicación y estructura del local

Lo primero que se debe tener en cuenta es que la marca TOP BABY está bajo un proceso de cambio de nombre. De ahora en más la nueva razón social es The Baby Company. Igualmente, el local estudiado no ha realizado el cambio de nombre aún, por lo menos eso refleja el cartel que se ubica en el frente del negocio.

La sucursal del cerro, está ubicada en la Av. Rafael Nuñez 4775. De las empresas competidoras estudiadas, The Baby Company es la de mayor trayectoria y presencia en el mercado cordobés. Esta cadena nacional cuenta con más de 30 sucursales distribuidas en 11 provincias.

En el año 1998 desembarca en la ciudad de Córdoba. En la actualidad posee cuatro locales en la capital de la provincia y uno en Río IV, ofreciendo gran cantidad y variedad de productos y marcas.

Uno de los aspectos fundamentales es que el negocio posee el desarrollo de una marca propia: TOP BABY. Esta marca compite con las demás ofrecidas por la misma empresa.

Como se mencionó anteriormente, la organización brinda una variada y amplia gama de productos:

- Coches, sillas y butacas: Chicco, Graco, Peg Perego, Premium, Maclaren y Top Baby. Al igual que su competidor Abuela Chicha, se debe destacar que existen muchas variedades, en cuanto a tipos y modelos de rodados ofrecidos.
- Juguetes: Chicco, Tiny Love y Love. Numeroso el nivel de stock.
- Accesorios y cosméticos: Avent y Chicco
- Catres de baño, cambiadores: Top Baby.
- Muebles: escasa oferta en este rubro.
- Ropa y calzados: Top Baby y Globito.

La superficie del local es pequeña por lo que la circulación y movimiento por el mismo es complicada. Por ejemplo: si el negocio es visitado por más de 5 personas, el movimiento es nulo.

Un aspecto que llama la atención es lo descuidado, en cuanto a pintura y aspectos de diseño, que esta el local. Con áreas donde abundan las inscripciones y graffitis por parte de jóvenes que habitan por la zona. Cabe aclarar que el tránsito de adolescentes es numeroso debido a que Top Baby esta rodeado por un kiosco-bar (del lado izquierdo) y un local de ventas de comidas rápidas (del lado derecho).

Presenta el mismo problema, y quizá aun mayor, de estacionamiento que Abuela Chicha. Es un lugar (nudo vial 14) muy transitado por automovilistas, por ende entorpece el acceso y dificulta estacionarse por la zona.

#### Estrategia Comunicacional

Como se menciona arriba, esta empresa esta sufriendo un cambio de nombre. De Top Baby, pasa a ser The Baby Company.

De las empresas estudiadas, The Baby Company es la única que posee un sitio web: [www.thebabycompany.com.ar](http://www.thebabycompany.com.ar)

Al tratarse de una cadena nacional con mas de 8 años de trayectoria en el mercado, tiene un sitio desarrollado con abundante información sobre la empresa, sus productos, servicios y marcas que ofrecen.

Las personas que visitan el sitio pueden encontrar también las ubicaciones con datos de las diferentes sucursales y una sección donde brindan consejos de todo tipo para futuras madres, cuidados del bebé y temáticas afines.

Las campañas realizadas están compuestas por avisos gráficos en revistas nacionales como ser: Ser Padres Hoy y Ahora Mamá. Son revistas de gran reconocimiento a nivel país, e inclusive son vendidas en países limítrofes, tales como Uruguay, Paraguay y Bolivia.

En el mes de Septiembre del corriente año se publicaron dos avisos gráficos en la revista Ser Padres Hoy, en su 20º aniversario.

El primer aviso es de carácter institucional y es netamente informativo, ya que muestra la cantidad de productos y marcas que ofrecen. Con pequeñas



imágenes y descripciones de los artículos, el lector puede encontrar información detallada para realizar su compra.

La pieza enumera las distintas sucursales pero solamente las ubicadas en la provincia de Buenos Aires.

El slogan de la marca es "expertos en bebés", ese aspecto, que figura siempre debajo del logotipo, se refuerza en el sitio web: "A través de la especialización, la atención personalizada de excelencia y la capacitación continua de nuestro personal, buscamos brindarte una experiencia de compra única"... "además de todo lo que necesitás vos y tu bebé, podrás encontrar mucha información y consejos que te ayudarán en esta etapa tan maravillosa que estás viviendo".

En la misma revista, se publicó un anuncio de Premium, una de las marcas que The Baby Company ofrece. El aviso invita a los lectores a encontrar, toda la gama de productos de la marca, en cualquiera de las sucursales de la organización estudiada.

Inclusive figura el logotipo, su slogan y la dirección del sitio web en la parte inferior izquierda.

#### Percepción del Público

Como se menciona anteriormente, Top Baby es la empresa con mayor presencia en el mercado cordobés.

Solamente 5 personas de 50 encuestadas no conocen ninguno de los 4 locales que la organización posee en la ciudad de Córdoba. El atributo más importante que motiva a visitar y a comprar en el lugar es la variedad de marcas y productos, y la relación precio calidad.

Un dato a considerar es que Top Baby (The Baby Company ahora) posee una marca propia que compite con las demás ofrecidas por la empresa.

El hecho de ser fabricantes les permite mantener una política de precios altamente competitivos.

## Cuadro Comparativo

Para una mejor lectura y comprensión de la información investigada sobre las características principales de Club Bebé y de sus empresas competidoras, se ha elaborado un cuadro comparativo.

El mismo fue elaborado en forma de síntesis presentando datos puntuales sobre cada organización.

Puede observarse en la página siguiente.

**CUADRO COMPARATIVO**

Empresa	Ubicación	Atributos & Oferta	Estrategias de comunicación	Percepción de Público
<b>Divas y Divinas</b>	Dinosaurio Mall Rodríguez del Busto	Se especializa en decoración y diseño para habitaciones de niñas Asesoramiento de equipos de Arquitectos	Revista Coterránea Country Año 2006 - Agosto y Septiembre Infomercial + 1 Página Micro en Tiempo Útil	Local visualmente atractivo Cómodo por la ubicación
<b>Melonino</b>	Dinosaurio Mall Rodríguez del Busto	Variada oferta de productos y marcas Asesoramiento de equipos de Arquitectos	Revista Coterránea Country Año 2006 - Agosto y Octubre Infomercial + 1 Página Micro en Tiempo Útil	Variedad de productos y marcas Local atractivo Cómodo por la ubicación
<b>Abuela Chicha</b>	Sagrada Familia 1095 Castro Barros Tucumán esq. 9 de Julio	Especialistas en mobiliarios juveniles Gran superficie del local, amplia y variada oferta de productos y marcas Numerosa cantidad de mercadería exhibida	Revista Matices - Año 2003 Revista Gestando - Año 2005 Actualmente no hay campaña	Local atractivo por su tamaño y cantidad de productos
<b>Top Baby (The Baby Company)</b>	R. Nuñez 4775 Dean Funes 191 Gral. Paz 146 loc. 11 Av. Colón 127	Cadena nacional con mas de 30 sucursales Desarrollo de marca Propia TOP BABY Gran variedad de productos y marcas	Revista Ser Padres Hoy Septiembre - Año 2007 Página Completa	Empresa muy reconocida Variedad de productos y marcas Relacion precio/calidad
<b>Club Bebé</b>	Recta Martinolli 6161 Patio Olmos - 3º Piso	Amplia superficie del local, gran cantidad de productos y marcas exhibidas. Tiene un año en el mercado cordobés y ya posee 2 locales. Presencia en un Shopping.	Revista Coterránea Country Revista Matices Tamaño avisos: 1/2 pagina Año 2006 - Agosto hasta Diciembre	Local atractivo por su tamaño Gran cantidad de productos y marcas en stock

## Sucursal Patio Olmos

Si bien las empresas estudiadas anteriormente son consideradas competidoras directas de Club Bebé, no se puede dejar de mencionar que existe un alto número de marcas que operan en el rubro.

Precisamente en Patio Olmos, lugar que Club Bebé eligió para abrir su primera sucursal, se pueden encontrar diferentes marcas competidoras. A continuación se detallan en base los diferentes rubros:

- Juguetes
  - El Mundo del Jugete
  - Había una Vez
  - Giro Didáctico (tiene un enfoque educativo)
  
- Accesorios y Cosméticos
  - Farmacia Taleb
  
- Ropa
  - Cheeky
  - Crayon
  - Gimos
  - Grisino
  - Jaf
  - Mimo
  - Pandy Co.
  - Umina
  - Maa Maternity

La multiplicidad de marcas y negocios ubicados en un centro comercial, genera un segmento de mercado altamente competitivo.

## Brief

### Datos de la organización

Se trata de un negocio dedicado a la venta de artículos y accesorios para niños de 0 a 4 años y ropa para futuras madres.

La empresa se llama CLUB BEBÉ y abrió su primer local en la Av. Recta. Martinoli 6161, B° Villa Belgrano. El establecimiento posee una gran infraestructura (son tres locales de dos pisos unidos que hacen un total de 225 m<sup>2</sup>), esto se debe a la cantidad y variedad de productos y marcas exhibidas.

El diseño del local está concebido de tal manera que madres e hijos puedan circular por el mismo con total tranquilidad, que disfruten de transitar por el local mientras observan y evalúan los productos.

En Agosto del corriente año, la ampliación del Shopping Patio Olmos permitió que Club Bebé inaugure su primera sucursal.

### Análisis del público objetivo

Desde el punto de vista de la ubicación (zona norte de la ciudad de Córdoba y Shopping Patio Olmos) e infraestructura de ambos locales, las acciones de la organización, deberán estar enfocadas a un sector de nivel adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Esta porción de la población se caracteriza por tener una disponibilidad económica que le permite, además de satisfacer las necesidades concretas, efectuar compras guiados por otros móviles, tales como estatus o placer.

El local de Recta Martinoli está situado en un área estratégicamente elegida por los dueños, ya que lo rodean dos farmacias, un consultorio pediátrico y, justo en frente, se ubica la Clínica del Niño.

Todo esto genera un constante movimiento de potenciales clientes, atraídos por la llamativa superficie del negocio.

La sucursal de Patio Olmos también está ubicada en un lugar estratégico. Ocupa un importante espacio en el tercer piso de la "nueva ala" incorporada este año al shopping.

En este caso, el local se ve beneficiado por el constante flujo de personas que circulan por el lugar y por la predisposición con la cual la gente visita este tipo establecimientos.

### Clientes detectados

Se pueden diferenciar dos grandes grupos si se tiene en cuenta, tanto la relación de parentesco, como el poder en la toma de decisiones:

Mamá y Papá:

Según estudios realizados por los socios gerentes, es la madre quien toma las decisiones con respecto a qué comprar para satisfacer las necesidades de su hijo. Es la persona que, desde su embarazo, está en constante búsqueda de información sobre los cuidados que hay que tener, los productos y métodos que puedan beneficiar el desarrollo del niño.

El objetivo de Club Bebe es poder brindar a las madres que se acercan a la organización, a través de sus productos y de la atención especializada para cada cliente, la contención y el apoyo necesarios para que realmente satisfagan sus necesidades y las de su niño.

Si bien el padre también cumple un rol importante a la hora de realizar compras para su hijo, su poder para la toma de decisiones es menor.

Tíos, padrinos y abuelos:

Representan un sector muy importante. Son personas que, generalmente, se acercan a este tipo de negocios con la intención de comprar algún producto para "obsequiar" al bebé o niño.

Se los considera como público indirecto, ya que se acercan con otras finalidades al negocio, distintas a las de la madre y/o padre, los cuales tienen un grado de involucramiento, con respecto a necesidades e intereses de sus hijos, mucho mayor.

### Objetivos de Marketing

- Corto plazo: lograr que la gente conozca, se acerque a los locales y efectúe la acción de compra.

- Mediano plazo: posicionarse como un negocio donde potenciales clientes podrán encontrar gran variedad de productos y marcas para satisfacer sus necesidades y las de sus hijos.
- Largo plazo: abrir más sucursales en diferentes zonas, tanto de la provincia de Córdoba como del país. Además se debe mencionar que el objetivo primordial a largo plazo es convertirse en líderes del segmento.

### Objetivos de Comunicación

Mediante una estrategia de comunicación integrada, lograr posicionar a Club Bebé como una de las marcas líderes en el mercado.

Incentivar a las personas a que se acerquen, conozcan los locales y efectúen la acción de compra.

### Competencia

El análisis detallado de la competencia se ha llevado a cabo en la etapa de investigación. Sin embargo las empresas consideradas competidoras de Club Bebe son:

- Top Baby (The Baby Company)
- Abuela Chicha
- Melonino
- Divas y Divinas

### Presupuesto

El presupuesto fue consignado por el cliente:

- \$20.000 sin considerar el IVA por una campaña de tres meses.

## Planificación de Medios

### Selección y Justificación de medios

De acuerdo a los objetivos de la campaña y el target al cual va dirigida la misma, los medios elegidos para comunicar los atributos de marca son:

Revista Coterránea

Coterránea es una revista mensual de distribución gratuita que se reparte con los gastos comunes en urbanizaciones privadas.

Es una empresa que se dedica a producir contenidos de comunicación para nichos de mercado ABC1.

Más del 60 % de sus lectores son mujeres y al llegar a los domicilios particulares del target, el readership es altamente satisfactorio y polietario, ya que los cónyuges e hijos de los propietarios también acceden a la misma.

Con dos publicaciones: Country y Altura, alcanza 10.000 hogares de la ciudad de Córdoba.

Durante el primer mes, se opta por realizar un insert en cada publicación, pero haciendo la salvedad de que se van a seleccionar los barrios de la zona norte por una cuestión de proximidad con el local de Recta Martinolli.

Las urbanizaciones privadas elegidas son:

- Las Delicias con 276 puntos de contactos
- Lomas de la Carolina: 376
- Parque Milénica: 166
- Barrancas: 30
- 5 Lomas: 40
- Valle Escondido: 173

Junto con la distribución de inserts en la revista de Altura (edificios de pisos y semipisos de categoría) se alcanzarían 5055 hogares.

Luego de realizada esta acción, se publicarán, en ambas revistas, un aviso de página completa durante el mes Noviembre y Diciembre.



## Revista Matices

Se trata de una publicación mensual que distribuye 32.000 ejemplares en el noroeste de la ciudad de Córdoba.

Con información de interés general (cultura, música, arte, actualidad, etc.) es un medio muy atractivo desde el punto de vista de su zona de distribución y su numeroso alcance.

Se realizarán 3 avisos de ½ página durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

## Distribución de folletería institucional

Se diseñará un folleto institucional con información sobre la oferta que Club Bebé brinda al mercado.

El mismo se distribuirá en la zona norte de la ciudad de Córdoba, más precisamente en los barrios Villa Belgrano, Argüello y alrededores.

Con esta acción se alcanzan 8000 hogares, siempre teniendo en cuenta que por la ubicación geográfica se trata de un público de clase media, media-alta y alta.

## Vía Pública

En el mes de Diciembre, con el objetivo de reforzar la campaña en época de las fiestas, se contratarán dos gigantografías ubicadas estratégicamente en zona norte.

El soporte es denominado mega giga y tiene 7 x 3 mts. Las ubicaciones elegidas son:

- Av. Recta Martinolli 6667
- Nudo Vial 14 - Mujer Urbana

Estos puntos son muy atractivos desde el punto de vista comunicacional, ya que se caracterizan por ser áreas muy transitadas, donde el caudal de gente que circula es constante.

A continuación se detalla la compra de medios, la venta, las utilidades y costos de producción (diseño + imprenta).

**TARIFAS MEDIOS – COMPRA****INSERT COTERRÁNEA  
COUNTRY**

Barrios	Contactos	Tarifa	Total
Las Delicias	276	\$ 1,50	\$ 978,00
Lomas de los Carolinos	376		
Parque Milénica	166	\$ 0,70	\$ 286,30
Barrancas	30		
5 Lomas	40		
Valle Escondido	173		

Sub total	\$ 1.264,30
Dtos. 20+15%	404,57
Sub total	\$ 859,73
IVA (10,5%)	\$ 90,27
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>

**INSERT COTERRÁNEA ALTURA**

Descripcion	Contactos	Tarifa	Total
Edificios de categoría	3994	\$ 0,70	\$ 2.795,80

Sub total	\$ 2.795,80
Dtos. 20+15%	894,66
Sub total	\$ 1.901,14
IVA (10,5%)	\$ 199,62
<b>Total</b>	<b>\$ 2.100,76</b>

**COTERRÁNEA COUNTRY**

Descripcion	Tarifa	Cant. Avisos	Total
Página completa	\$ 2.768,00	2	\$ 5.536,00

Sub total	\$ 5.536,00
Dtos. 20+15%	1771,52
Sub total	\$ 3.764,48
IVA (10,5%)	\$ 395,27
<b>Total</b>	<b>\$ 4.159,75</b>

**COTERRÁNEA ALTURA**

Descripcion	Tarifa	Cant. Avisos	Total
Página completa	\$ 1.360,00	2	\$ 2.720,00

Sub total	\$ 2.720,00
Dtos. 20+15%	870,4
Sub total	\$ 1.849,60
IVA (10,5%)	\$ 194,20
<b>Total</b>	<b>\$ 2.043,80</b>

**TARIFAS MEDIOS – COMPRA****REVISTA MATICES**

Descripción	Tarifa	Cant. Avisos	Total
1/2 Página - impar después de 9	\$ 1.230,00	3	\$ 3.690,00

Sub total	\$ 3.690,00
Dtos. 15%	553,5
Sub total	\$ 3.136,50
IVA (10,5%)	\$ 329,33
<b>Total</b>	<b>\$ 3.465,83</b>

**DISTRIBUCIÓN FOLLETOS**

Descripción	Tarifa	Cant.	Total
distribución folleto - zona norte	\$ 0,09	8000	\$ 720,00

Sub total	\$ 720,00
Dtos. 10%	72
Sub total	\$ 648,00
IVA (21%)	\$ 136,08
<b>Total</b>	<b>\$ 784,08</b>

**VÍA PÚBLICA**

Ubicación	Tarifa	Cant.	Total
Av. Recta Martinolli 6667	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Nudo Vial 14 - Mujer Urbana	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00

Sub total	\$ 4.000,00
Dtos. 15%	600
Sub total	\$ 3.400,00
IVA (21%)	\$ 714,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.114,00</b>

**TARIFAS MEDIOS – VENTA****INSERT COTERRÁNEA  
COUNTRY**

Barrios	Contactos	Tarifa	Total
Las Delicias	276	\$ 1,50	\$ 978,00
Lomas de los Carolinos	376		
Parque Milénica	166	\$ 0,70	\$ 286,30
Barrancas	30		
5 Lomas	40		
Valle Escondido	173		

Sub total	\$ 1.264,30
Dtos. 20%	252,86
Sub total	\$ 1.011,44
IVA (10,5%)	\$ 106,20
<b>Total</b>	<b>\$ 1.117,64</b>

**INSERT COTERRÁNEA ALTURA**

Descripción	Contactos	Tarifa	Total
Edificios de categoría	3994	\$ 0,70	\$ 2.795,80

Sub total	\$ 2.795,80
Dtos. 20%	559,16
Sub total	\$ 2.236,64
IVA (10,5%)	\$ 234,85
<b>Total</b>	<b>\$ 2.471,49</b>

**COTERRÁNEA COUNTRY**

Descripción	Tarifa	Cant. Avisos	Total
Página completa	\$ 2.768,00	2	\$ 5.536,00

Sub total	\$ 5.536,00
Dtos. 20%	1107,2
Sub total	\$ 4.428,80
IVA (10,5%)	\$ 465,02
<b>Total</b>	<b>\$ 4.893,82</b>

**COTERRÁNEA ALTURA**

Descripción	Tarifa	Cant. Avisos	Total
Página completa	\$ 1.360,00	2	\$ 2.720,00

Sub total	\$ 2.720,00
Dtos. 20%	\$ 544,00
Sub total	\$ 2.176,00
IVA (10,5%)	\$ 228,48
<b>Total</b>	<b>\$ 2.404,48</b>

**TARIFAS MEDIOS – VENTA****REVISTA MATICES**

Descripción	Tarifa	Cant. Avisos	Total
1/2 Página	\$ 1.230,00	3	\$ 3.690,00

Sub total	\$ 3.690,00
Dtos. 10%	\$ 369,00
Sub total	\$ 3.321,00
IVA (10,5%)	\$ 348,70
<b>Total</b>	<b>\$ 3.669,70</b>

**DISTRIBUCIÓN FOLLETOS**

Descripción	Tarifa	Cant.	Total
distribución folleto - zona norte	\$ 0,09	8000	\$ 720,00

Sub total	\$ 720,00
IVA (21%)	\$ 151,20
<b>Total</b>	<b>\$ 871,20</b>

**VÍA PÚBLICA**

Ubicación	Tarifa	Cant.	Total
Av. Recta Martinolli 6667	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Nudo Vial 14 - Mujer Urbana	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00

Sub total	\$ 4.000,00
Dtos. 10%	400
Sub total	\$ 3.600,00
IVA (21%)	\$ 756,00
<b>Total</b>	<b>\$ 4.356,00</b>

DETALLE COSTOS PRODUCCION	
Descripción	Costo Final
Imprenta - 15000 folletos	\$ 1.560,00
Impresión lona gigantografía	\$ 735,00

**TOTAL \$ 2.295,00**

Estos costos son tenidos en cuenta en el **flow de medios** junto con los costos de diseño.

## UTILIDAD

DIFUSIÓN			
Medio	Compra	Venta	Utilidad
Insert Coterranea Country	\$ 950,00	\$ 1.117,64	\$ 167,64
Insert Coterranea Altura	\$ 2.100,76	\$ 2.471,49	\$ 370,73
1 Página Coterranea Country	\$ 4.159,75	\$ 4.893,82	\$ 734,07
1 Página Coterranea Altura	\$ 2.043,80	\$ 2.404,48	\$ 360,68
1/2 Página Revista Matices	\$ 3.465,83	\$ 3.669,70	\$ 203,87
Distribución de folletos	\$ 784,08	\$ 871,20	\$ 87,12
Vía Pública	\$ 4.114,00	\$ 4.356,00	\$ 242,00

**Sub total** \$ 2.166,11

PRODUCCIÓN	
Descripción	Utilidad
Desarrollo sitio web	\$ 1.200,00
Diseño Avisos Revistas	\$ 150,00
Diseño Folleto Institucional	\$ 200,00
Diseño Gigantografía	\$ 150,00

**Sub total** \$ 1.700,00

**TOTAL** \$ 3.866,11

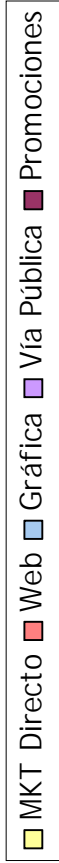
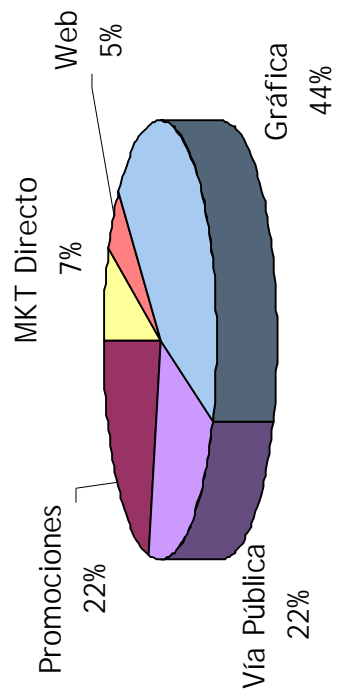
## Flow de medios

Luego del análisis detallado de la planificación, se realiza un flow con la pauta.

(Ver página siguiente)



### Distribución del presupuesto





## Estrategia Creativa

Una vez realizada la planificación de medios, se procede a diseñar las piezas de acuerdo a los formatos de cada medio.

Club Bebé tiene como slogan: "todo para la mamá y el bebé". Además utiliza la frase, "te acompaña desde el comienzo". Este doble slogan si se quiere, va a ser la guía, el supuesto tenido en cuenta a la hora de comunicar las virtudes de la marca.

Como se menciona arriba, el concepto de la campaña va a ser doble:

- Todo para la mamá y el bebé: este es el slogan que figura debajo del logotipo. Es una clara referencia a la cantidad de productos y marca que ofrece el negocio, desde un coche, butaca o silla, una cuna, ropa para bebés y madre embarazada, hasta juguetes, peluches, accesorios y cosméticos.

- Te acompaña desde el comienzo: es el complemento del primer concepto. Además tiene una lectura mas profunda, se refiere a la marca como una constante compañía, desde que una mujer se entera que va a ser madre, hasta que su hijo se convierte en un niño. Club Bebé como "compañero" en cuanto a oferta de producto y también en servicios, en información, consejos y asesoramiento a las personas que se acercan a la organización.

En las siguientes páginas se podrá visualizar el diseño de cada pieza gráfica que compone la estrategia creativa.

insert revista coterránea



En Club Bebé vas a encontrar:

- \* accesorios
- \* cochecitos
- \* ropa bebé
- \* ropa futura mamá
- \* juguetes
- \* mobiliarios
- \* decoración
- \* y mucho más...

Y las mejores marcas:

- \* avent
- \* chicco
- \* madres
- \* chibel
- \* peg perego
- \* ficher price
- \* graco
- \* magdalena espósito
- \* diseño urbano
- \* disney

**te acompaña desde el comienzo**

Av. Recta Martinelli 6161 - Tel (03543) 446376  
Local 315 de Pato Olmos - Tel (0351) 5704315  
[www.clubbebe.com.ar](http://www.clubbebe.com.ar)

con tus primeras prendas mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequetísimos dedos del pie...

a la hora de empacar a correr polo...

para que te acompañe a pasear y empiezas a conocer el mundo...

en sus lindos sueños y los suspiros...

divirtiéndose jugando y aprendiendo...

Club Bebé esta siempre.

ahorita estoy embarazada... me olvidaba de mencionar...

(+) positivo



Distribución:

- Las Delicias 276 puntos de contactos
- Lomas de la Carolina 376
- Parque Milénica 166
- Barrancas 30
- 5 Lomas 40
- Valle Escondido 173

Junto con la distribución de inserts en la revista de Altura (edificios de pisos y semipisos de categoría) se alcanzarán 5055 hogares.

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

■ ■ ■ insert revista coterránea

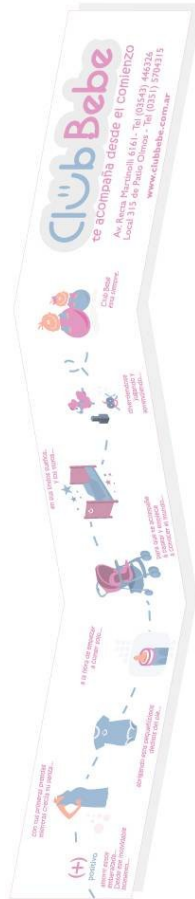


Se trata de un tríptico que se pliega dos veces y se guarda en su sobre contenedor.

El mismo presenta: de un lado, los productos y las marcas que se pueden encontrar en el negocio. Del otro, el concepto de la campaña: "te acompaña desde el comienzo"



www.clubbebe.com.ar



medidas:

- sobre: 12 cm x 5.66 cm
- folleto interno: 36 cm x 5 cm

**(+)**  
**positivo**  
amor!!! estoy embarazada... Desde ese inolvidable momento...

con tus primeras prendas mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos deditos del pie...

a la hora de empezar a comer solo...

en sus lindos sueños, y los tuyos...

divirtiéndose jugando y aprendiendo...

para que te acompañe a pasear y empiece a conocer el mundo...

Club Bebé esta siempre.

# Club Bebé

te acompaña desde el comienzo

En **Club Bebé** vas a encontrar: ropa futura mamá, ropa para tu bebé, accesorios, cochecitos, muebles, juguetes, decoración y mucho más...

Además trabajamos con las **mejores marcas**: Avent, Chicco, Graco, Chibiel, Peg Perego, Fisher Price, Madres, Magdalena Espósito, Diseño Urbano, Disney.

Visítanos en:

**Patio Olmos iO!**  
**Av. Recta Martinelli 6161**

[www.clubbebe.com.ar](http://www.clubbebe.com.ar)  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

**(+)**  
**positivo**  
amor!!! estoy embarazada... Desde ese inolvidable momento...

Con tus primeras prendas mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos deditos del pie...

a la hora de empezar a comer solo...

en sus lindos sueños, y los tuyos...

divirtiéndose jugando y aprendiendo...

para que te acompañe a pasear y empiece a conocer el mundo...

Club Bebé esta siempre.

# Club Bebé

te acompaña desde el comienzo

**DICIEMBRE**

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

**SENTÍ LA NAVIDAD EN NUESTRO CLUB**  
Con tu compra mayor a \$30 participás del sorteo de **5 cochecitos**.  
Del 20 al 24 de Diciembre, uno por día.

▶ Visitanos en:

www.clubbebe.com.ar  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

Patio Olmos ¡O!  
Av. Recta Martinelli 6161

**(+)**  
positivo

amor!!! estoy embarazada... Desde ese inolvidable momento...

con tus primeras prendas mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos deditos del pie...

en sus lindos sueños, y los tuyos...

a la hora de empezar a comer solo...

para que te acompañe a pasear y empiece a conocer el mundo...

divirtiéndose jugando y aprendiendo...

Club Bebé esta siempre.



# Club Bebé

te acompaña desde el comienzo

En **Club Bebé** vas a encontrar: ropa futura mamá, ropa para tu bebé, accesorios, cochecitos, muebles, juguetes, decoración y mucho más...

Además trabajamos con las **mejores marcas**: Avent, Chicco, Graco, Chibel, Peg Perego, Fisher Price, Madres, Magdalena Espósito, Diseño Urbano, Disney.

▶ **Visítanos en:**

Patio Olmos ¡O!

Av. Recta Martinelli 6161

www.clubbebe.com.ar  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

Fecha de Publicación: Noviembre de 2007

Medidas: 17 x 33 cm

**(+)**  
**positivo**

amor!!! estoy embarazada... Desde ese inolvidable momento...

con tus primeras prendas mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos deditos del pie...

en sus lindos sueños, y los tuyos...

a la hora de empezar a comer solo...

para que te acompañe a pasear y empiece a conocer el mundo...

divirtiéndose jugando y aprendiendo...

Club Bebé esta siempre.

# Club Bebé

te acompaña desde el comienzo

**DICIEMBRE**

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

**SENTÍ LA NAVIDAD EN NUESTRO CLUB**  
Con tu compra mayor a \$30 participás del sorteo de 5 cochecitos.  
Del 20 al 24 de Diciembre, uno por día.

Visítanos en:

Patio Olmos ¡O!  
Av. Recza Martinoli 6161

www.clubbebe.com.ar  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

(+) **positivo**  
amor!! estoy embarazada...  
Desde ese inolvidable momento...

con tus primeras prendas  
mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos  
deditos del pie...

a la hora de empezar  
a comer solo...

para que te acompañe  
a pasear y empiece  
a conocer el mundo...

en sus lindos sueños,  
y los tuyos...

divirtiéndose  
jugando y  
aprendiendo...

Club Bebé  
esta siempre.

www.clubbebe.com.ar  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

▶ **Visítanos en:**  
**Patio Olmos iO!**  
Av. Hector Martignoli 6161

En **Club Bebé** vas a encontrar: ropa futura mamá, ropa para tu bebé, accesorios, cochecitos, muebles, juguetes, decoración y mucho más...  
Además trabajamos con las **mejores marcas**: Avent, Chicco, Graco, Chibeli, Peg Perego, Fisher Price, Madres, Magdalena Espósito, Diseño Urbano, Disney.

# Club Bebe

te acompaña desde el comienzo



**(+)** positivo  
amor!!! estoy embarazada...  
Desde ese inolvidable momento...

Con tus primeras prendas  
mientras crecía tu panza...

abrigando esos pequeñísimos  
deditos del pie...

a la hora de empezar  
a comer solo...

para que te acompañe  
a pasear y empiece  
a conocer el mundo...

en sus lindos sueños,  
y los tuyos...

divirtiéndose  
jugando y  
aprendiendo...

Club Bebé  
esta siempre.

# Club Bebe

te acompaña desde el comienzo

**SENTÍ LA NAVIDAD  
EN NUESTRO CLUB**  
Con tu compra mayor a \$30 participás  
del sorteo de **5 cochecitos**.  
Del 20 al 24 de Diciembre, uno por día.

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

Visítanos en:  
[www.clubbebe.com.ar](http://www.clubbebe.com.ar)  
Tel. (03543) 446326 / (0351) 5704315

Patito Olmos! O!  
Av. Petaza, Maribelli 6161

Vía Pública

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

**Club Bebe**  
te acompaña desde el comienzo

Patio Olmos iO!  
Av. Recta Martinolli 6667

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

Ubicación: Recta Martinolli 6667  
Medidas: 7 x 3 mts

■ ■ ■  
Vía Pública

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

**Club Bebe**  
te acompaña desde el comienzo

Patito Olmos ¡O!  
Av. Recta Martínoli 6161

▶ [www.clubbebe.com.ar](http://www.clubbebe.com.ar)

■ ■ ■  
Ubicación: Rafael Nuñez - Nudo Vial 14  
Medidas: 7 x 3 mts

■ ■ ■ Vía Pública - Fotomontaje



■ ■ ■ Ubicación: Recta Martinolli 6667  
Medidas: 7 x 3 mts

■ ■ ■ Vía Pública - Fotomontaje



■ ■ ■ Ubicación: Rafael Nuñez - Nudo Vial 14  
Medidas: 7 x 3 mts

## Promoción

### Gran Sorteo Navidad

Con motivo de las fiestas, esta acción promocional se basa en el sorteo de 5 cochecitos en el mes de Diciembre.

Con la compra por un monto igual o superior a \$30, se le hace entrega de un cupón que habilita a la persona a participar del sorteo. Del 20 al 24 de diciembre, se sortearán los coches, uno por día.

Objetivos:

1. El objetivo principal es incentivar las ventas a corto plazo.
2. Crear una base de datos de los clientes para futuras acciones comunicacionales.

CUPON SORTEO

navidad en el club  
**GRAN SORTEO**  
cinco cochecitos  
**UNO POR DIA**  
del 20 al 24 de dic

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

**Club Bebe**  
te acompaña desde el comienzo

Nombre \_\_\_\_\_  
Apellido \_\_\_\_\_  
DNI \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_  
Mail \_\_\_\_\_

## Sitio web

Con respecto al diseño del sitio web, sólo podrá ser presentado de manera digital en una computadora.

Sin embargo, el siguiente mapa explica brevemente la estructura y organización de la información institucional.



## Planificación 2008

### Revista Club Bebé

Luego del receso estival, se comenzará a trabajar en la realización de una publicación propia con contenidos de interés para embarazadas, madres, cuidado del bebé y afines.

Si bien la planificación de la revista está en etapa de investigación, la idea es, con una tirada de 30.000 ejemplares mensuales, distribuirla en forma gratuita en clínicas, sanatorios, instituciones relacionadas con la salud, las madres, el bebé y otros temas.

Dicha publicación contará con una fácil y clara modulación para la venta de espacio publicitario. El objetivo es que los principales anunciantes que pauten en la revista sean los mismos proveedores de Club Bebé.

Según lo conversado con los dueños, la primera edición se publicaría en marzo de 2008.

Temas a estudiar y definir:

- Identidad
- Diseño
- Modulación (medidas mecánicas)
- Tarifas
- Canales de distribución
- Costos (diseño + impresiones)



## Anexos

1- Encuestas realizadas durante la investigación:

### Cuestionario

---

Nombre:

Edad:

Barrio de residencia:

1. ¿Hay bebés o niños en su familia?  
SI  
NO
2. ¿Dónde realiza habitualmente las compras para ellos?
3. ¿Por qué elige ese lugar?
4. ¿Conoce Ud. el negocio Divas y Divinas?  
SI  
NO  
Solamente lo sentí nombrar
5. ¿Realiza o ha realizado compras en ese local?  
SI  
NO
6. ¿En caso de que su respuesta sea SI, por qué lo ha elegido?  
Cercanía  
Publicidad recibida  
Atracción del local  
Variedad de marcas  
Precio  
Calidad de la atención
7. Si usted realizó allí alguna compra, califique la satisfacción obtenida:  
Muy satisfecho  
Satisfecho  
Poco satisfecho  
Insatisfecho
8. ¿Conoce Ud. el negocio Melonino?  
SI  
NO  
Solamente lo sentí nombrar
9. ¿Realiza o ha realizado compras en ese local?  
SI

NO

10. ¿En caso de que su respuesta sea SI, por qué lo ha elegido?

- Cercanía
- Publicidad recibida
- Atracción del local
- Variedad de marcas
- Precio
- Calidad de la atención

11. Si usted realizó allí alguna compra, califique la satisfacción obtenida:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

12. ¿Conoce Ud. el negocio Abuela Chicha?

- SI
- NO
- Solamente lo sentí nombrar

13. ¿Realiza o ha realizado compras en ese local?

- SI
- NO

14. ¿En caso de que su respuesta sea SI, por qué lo ha elegido?

- Cercanía
- Publicidad recibida
- Atracción del local
- Variedad de marcas
- Precio
- Calidad de la atención

15. Si usted realizó allí alguna compra, califique la satisfacción obtenida:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

16. ¿Conoce Ud. el negocio Top Baby?

- SI
- NO
- Solamente lo sentí nombrar

17. ¿Realiza o ha realizado compras en ese local?

- SI
- NO

18. ¿En caso de que su respuesta sea SI, por qué lo ha elegido?
- Cercanía
  - Publicidad recibida
  - Atracción del local
  - Variedad de marcas
  - Precio
  - Calidad de la atención
19. Si usted realizó allí alguna compra, califique la satisfacción obtenida:
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho
16. ¿Conoce Ud. el negocio Club Bebé?
- SI
  - NO
  - Solamente lo sentí nombrar
20. ¿Realiza o ha realizado compras en ese local?
- SI
  - NO
21. ¿En caso de que su respuesta sea SI, por qué lo ha elegido?
- Cercanía
  - Publicidad recibida
  - Atracción del local
  - Variedad de marcas
  - Precio
  - Calidad de la atención
22. Si usted realizó allí alguna compra, califique la satisfacción obtenida:
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho

## Bibliografía y Fuentes de información

- GONZALES LOBO, María de los Ángeles, Curso de Publicidad. Madrid, España. 1994, editorial Eresma & Celeste ediciones. Págs. 412 - 424
- Ferré Trenzano, José María, Estrategias de comunicación, La publicidad en la empresa, Barcelona, 2003, Editorial Océano, Pág. 15 y 27
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, 8ª edición. Northwestern University. Págs. 776
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición Mc Graw Hill
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, , Grupo Editorial Norma
- ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Mc Graw Hill.
- CAPRIOTTI, Paul, La imagen de Empresa, Barcelona, 1992, editorial El Ateneo SA. Págs. 118 - 129