

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD - UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA
DE UNA MEDIANA EMPRESA.**

Proyecto de Aplicación Profesional
Caso: Cadena Cordobesa GREEK VIDEO CLUB

Carlos Esteban Sederino

PUB 399

Córdoba, Agosto de 2005

DEDICADO ESPECIALMENTE:

A mi abuela, madre y hermano.

"Por educarme a través de la teoría y práctica de lo más importante".

A mi abuelo y padre.

"Por estar siempre presente en sus acciones".

A todos mis familiares de Mendoza.

"Por su cariño permanente".

A Fernanda Muñoz y toda su familia.

"Por enseñarme a transitar el mundo con pasión y simpleza".

A César y Cristian Góndikas y empleados de Greek Video.

"Por su transparencia, confianza, excelente clima y predisposición".

A Luciano Milloch, Luis Luján, Luis Vucovich, Mauricio Meneces, Cristián Castellano y Rodolfo Otero.

"Por sus valores humanos y todos los momentos y emociones compartidas".

A mis maestros y amigos Cristina Unzueta, Beto Lorenzatti, Ricardo Titto Díaz y Silvia Flores.

"Por enseñar con el ejemplo y sobre todo con la confianza".

A Javier Arguello, Guadalupe Pousa, Guillermo Parada Senestrari y Mariana López.

"Por su colaboración y motivación permanente".

A mis amigos de Barrio Cofico

"Por su alegría".

"...paso a paso..."

-Carlos Reinaldo Merlo-

FICHA DE BIBLIOTECA		
NOMBRE DE LA EMPRESA	GREEK VIDEO –Cadena Cordobesa de Video Club-	
SECTOR	Comercio	
ACTIVIDAD	Alquiler y venta de películas en VHS y DVD	
SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	Greek posee una Imagen Corporativa positiva, y la brecha detectada entre su Imagen Pública e Imagen Intencional es mínima.	
PROPUESTA DEL PROYECTO	Campaña de Comunicación Publicitaria a través del diseño de una estrategia de medios y creativa, utilizando los canales adecuados para llegar al público objetivo y con el propósito de incrementar su Imagen de Marca constituida como cadena.	
TIPIFICACIÓN DEL PROYECTO	*	Desarrollo de Nuevo Proyecto
	*	Comunicación
	*	Segmentación
	*	Producto / Servicio
	*	Precio
	*	Distribución
	*	Publicidad
	*	Posicionamiento Institucional
	*	Otros: Comercialización / Fidelización
DATOS DE LOS ALUMNOS	Apellidos y Nombres	SEDERINO, Carlos Esteban
	Fecha	2º Semestre del 2005

PRIMERA ETAPA - PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Tema	8
Introducción	10
Objetivos	15
- Objetivo General	
- Objetivos específicos	

SEGUNDA ETAPA - DESARROLLO DEL PROYECTO

MARCO REFERENCIAL

Marco Contextual - Análisis del Sector	18
Marco Institucional	34
Marco Teórico	65

DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo de Investigación	93
Diseño de Investigación	93
Técnicas de Recopilación de Datos	95
Metodología de Muestreo	106
Operacionalización de Variables de Análisis	109

TERCERA ETAPA - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Aspectos Institucionales	111
Comunicación Externa	113
Análisis de los medios de comunicación	114
Comunicación de Diseño – Identidad Visual	127
Diseño Industrial	131
Autoimagen	135
Imagen Pública	137
Análisis de la competencia	141

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Matriz de análisis FODA	150
Definición de la Situación Problemática	152

CUARTA ETAPA - PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Objetivos de Intervención	156
Estrategia de Comunicación	156
Propuesta del trabajo a desarrollar	157
Misión, Visión, Cultura y Objetivos Generales de la Organización	157

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- Objetivos Publicitarios	161
- Duración de la Campaña	162
- Presupuesto de la Campaña	163
- Metas Publicitarias	165
- Acciones Publicitarias	167

ELABORACIÓN DEL BRIEF DE COMUNICACIÓN

- Información sobre el producto	172
- Información sobre la competencia	175
- Información sobre el mercado	176
- Tiempos de la campaña	182
- Estrategia de Audiencia	182
- Propuesta de Comunicación	184
- Propuesta de la estrategia de medios	185
- Selección de los sistemas de comunicación	187

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- Teoría de Planificación	198
- Inversión en medios	201

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

- Definición y fundamentación del concepto de campaña	209
- Piezas de comunicación MASIVA	213
- Piezas de comunicación DE CADENA E IMAGEN DE MARCA	224
- Piezas de comunicación EN RELACIÓN AL SECTOR	235
- Piezas de comunicación EN MEDIOS Y SOPORTES ALTERNATIVOS	246

QUINTA ETAPA - CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIÓN FINAL DEL TRABAJO	258
------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	261
---------------------	------------

ANEXOS – AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

Conclusiones de las encuestas	265
Gráficos	266
Entrevistas a propietarios	292
Entrevistas a empleados	295
Entrevistas a propietarios y empleados de LA COMPETENCIA	313

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



TEMA

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE
IMAGEN DE MARCA DE UNA MEDIANA EMPRESA.



INTRODUCCIÓN



Hoy, los mercados de las empresas de servicios se vuelven cada día más complejos porque los comportamientos sociales son más complejos. Incluso la segmentación tradicional basada en variables como el sexo, edad, o nivel de ingresos, no explica las nuevas decisiones de compra de productos o servicios. Esto sucede como consecuencia de las conductas actuales, en donde se genera un cruce entre un determinado consumo y la vida social que existe detrás de este.

Si bien se manifiesta una constante búsqueda de nuevas prestaciones por parte de las empresas de servicios, los mismos usuarios aprecian una rápida “pérdida de diferenciación” entre estos. Esto provoca que la marca tenga que dotarlos de valores simbólicos para lograr diferenciarse de la competencia. Es así como el poder de la imagen de marca expresa “diferencias” de valores que no podrían comprenderse desde el análisis del costo de los factores.

A este contexto, se le suma la actitud de los consumidores, los cuales se inclinan hacia la búsqueda de objetos y sobre todo, hacia la posesión de marcas en la que depositan sus deseos. Mientras los productos o servicios trabajan en el orden físico y acotado de las necesidades, como el confort, la marca trabaja en el orden simbólico e infinito de las aspiraciones personales (status).

Atenta a la evolución de estas tendencias y consecuentes actitudes, la Publicidad de la pequeña y mediana empresa, buscará establecer un vínculo entre el consumidor y la marca a través del “marketing experiencial”, afianzando y transmitiendo valores emocionales.

De esta manera, este **Trabajo Final de Grado** tiene el compromiso de demostrar a través de una Investigación y Planificación de la Comunicación Estratégica, cómo se puede nutrir y dar dirección a la Imagen Corporativa de la pequeña y mediana Empresa. Dicha investigación desarrollará un **Proyecto de Aplicación Profesional**, sustentado en una **Investigación Descriptiva y Aplicada**. Al mismo tiempo, se analizará la influencia de la Publicidad, la cual incide directamente en la creación de Imagen de Marca que luego se traslada a productos y servicios.

Construir la credibilidad

La intervención sobre la gestión de imagen de la empresa Greek Video, tiene sus comienzos en la materia Práctica Profesional; en el año 2003. La misma se proyectó de manera interdisciplinaria, con el aporte de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales. En aquella primera instancia, se desarrolló una **Auditoria de Imagen Corporativa** en los tres locales que componen la cadena del Video Club Greek en la ciudad de Córdoba. El estudio se llevó a cabo en los negocios de San Vicente, Nueva Córdoba y Barrio Jardín, comenzando en el mes de Octubre de 2003 y finalizando en Mayo de 2004.

La misma indagación ayudó, entre otros aspectos, a conocer en profundidad la empresa y estudiar los medios, soportes, formas y mensajes publicitarios que transmitieron. De igual manera, sirvió para conocer a su público objetivo y averiguar a que medios de comunicación están expuestos para poder determinar si fue eficaz la publicidad que emitieron y si responde a criterios profesionales para elaborar un Plan Publicitario.

Otra gran utilidad de aquella investigación, fue la de obtener el apoyo de propietarios y empleados de la empresa. Este apoyo se tradujo en dos elementos clave: la seguridad de respaldar la credibilidad dentro y fuera de la empresa y la correcta inversión de sus recursos. Con la consecuente necesidad de que esta intervención profesional permita que la comunicación publicitaria tenga "voz y voto" para evaluar y decidir sobre el trabajo de la empresa a futuro.

Al asumir y reconocer que es necesario invertir tanto en la comunicación de las empresas como en su planificación estratégica (recursos, herramientas y demás profesionales), es sensato esperar que la consecuencia apunte hacia la rentabilidad. Actualmente, existe la tendencia de que la comunicación estratégica, además de brindar un servicio interno y externo, sea capaz de rentabilizar parte de sus funciones. Es así como en dicha intervención, se hace necesario que el criterio financiero y profesional trabajen mutuamente para buscar un punto de equilibrio.

Delimitar objetivos

El punto principal que representa un avance en el desarrollo de la comunicación, es el de tener un norte definido. Resulta muy obvio, pero el hecho de que la comunicación externa tenga un objetivo claro, medible y fácilmente explicable, es un paso importante y no siempre se alcanza. Esto contribuye a que el proyecto de intervención se posicione de una manera más sólida en busca del propósito final.

Por lo tanto, el principal objetivo de este trabajo es el de lograr **establecer la Imagen de Marca de Greek Video en la mente de sus públicos**, producto de la comunicación eficaz de sus principales atributos.

También, se tiene en cuenta que durante el cursado de la Licenciatura, se han estudiado diversas filosofías o sistemas de pensamiento sobre cómo diseñar una publicidad cada vez más creativa y que también aporte rentabilidad al negocio de los clientes. Estos sistemas determinan "en parte" la base del objetivo principal en comunicación. Aunque en la forma existan diferencias entre ellas, el fondo común obliga a dejar asentado que esta intervención debe desplegar una orientación definida y justificada de la imagen de Greek Video. A su vez, esta deberá presentar una intersección entre la creatividad distintiva y la eficacia que permita a la organización ocupar un lugar en la mente de sus públicos.

Ya no basta con que el profesional publicitario diseñe estrategias de comunicación con buena creatividad, aunque esta labor entrañe suficiente dificultad. Tanto en el mercado de Video Club en la ciudad de Córdoba, como en tantos otros, los clientes pagan a los publicitarios no sólo por las campañas que realicen, sino que también exigen una visión externa y experta que aporte valor a su negocio.

En cuanto a la selección del tema, este surge a los fines de estudiar el impacto y la valoración que provoca la comunicación de marca en los distintos públicos de Greek Video Club. Para esto, será fundamental interpretar correctamente las diferentes actitudes que manifiestan los públicos de la empresa hacia la marca.

Asimismo, se analizará cómo el consumo estará o no marcado por políticas de fidelización, vinculadas a promociones, ofertas y beneficios exclusivos. También será vital comprender si en relación a la imagen de marca de la empresa, se forman las mismas asociaciones cognoscitivas por parte de los socios, o si se aprecian atributos y valores diferentes en su percepción.

El análisis también intentará corroborar si, en general, la actitud de la gente hacia las marcas está evolucionando, ya que hoy en día, muchos utilizan numerosas marcas para construir una identidad.

Una de las principales motivaciones que permitió la elección de dicha organización, se debió a que Greek opera en un rubro con una gran segmentación temática y por estilos de vida, apuntando siempre a consumidores cada vez más individuales a la hora de elegir. En este contexto, se tuvo en cuenta que la comunicación debería prestar atención a un mercado de entretenimiento en donde el servicio está desarrollado por estrategias de fidelización, el marketing se está volviendo cada vez más "experiencial" y la promoción en el punto de venta se consolida notablemente.

El propósito del Seminario Final de Publicidad responderá entonces con un Proyecto de Aplicación Profesional, con base en una planificación estratégica que comunique de manera directa y eficaz la verdadera identidad de marca de la empresa Greek Video.

Es positivo que este propósito reconozca que el pensamiento estratégico tiene un valor real y cuantificable dentro de la publicidad. A través de la gestión del proyecto, también se tratará de responder a la creciente complejidad del sector y de establecer una postura, personal y crítica, que fortalezca el papel profesional en relación a la estrategia de comunicación desarrollada para dicha organización.

De aquí en adelante

El presente de la comunicación publicitaria al servicio de la pequeña y mediana empresa, intentará posicionar la imagen de Greek en la mente de sus públicos. Del mismo modo, se asume a la comunicación -ampliamente entendida y no sólo a través de los grandes medios- como una herramienta poderosa del negocio que permita gestionar las marcas como activos sólidos y valiosos.

Los que trabajamos en el área debemos tener un pie puesto en el presente, en el que prima la necesidad de consolidar definitivamente la función de comunicación creando un valor agregado, y otro en el futuro, comprendiendo la evolución del sector y el papel que podamos ocupar como profesionales.

Este trabajo busca, ante todo, mostrarle al lector la importancia que tiene la Publicidad en la construcción de Imagen de Marca de la Pequeña y Mediana Empresa, afirmada en una secuencia lógica de acciones y no en un proceso azaroso y fortuito basado en suposiciones.

La evolución de esta aplicación profesional ofrece una valiosa oportunidad y también un reto fundamental. La oportunidad será la de asegurar un futuro profesional en el crecimiento y la consolidación de la comunicación, mientras que el desafío tendrá como resultado un producto intangible y operativo: el pensamiento estratégico convertido en acciones.

OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la Imagen de Marca de Greek Video en la mente de su público objetivo.

Objetivos Específicos

- Relevar información sobre la evolución de la Comunicación Externa de Greek Video desde sus comienzos hasta la fecha.
- Analizar el funcionamiento de los distintos Soportes de Comunicación que utiliza la empresa Greek Video en la provincia de Córdoba.
- Comprender la percepción que poseen los socios acerca de la Imagen de Marca de la empresa.

DESARROLLO DEL PROYECTO



MARCO CONTEXTUAL

ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL



Mercado del Video Club desde el año 2002 al 2004

Entorno político, económico, social, y tecnológico

A continuación se describirá el contexto y la evolución del videoclub. La información es de tipo cualitativa y se complementará con gráficos que reflejan datos cuantitativos.

La fuente de recolección de datos es la revista **PRENSARIO**, que sale al mercado una vez al mes.

Esta recapitulación se realizó basándose en un seguimiento de notas y de editoriales, que fueron redactadas por formadores de opinión que están en contacto con el mundo del cine y con el periodismo de espectáculo.

La información data desde el año **2002 hasta el 2004** y se configura tanto a escala nacional como internacional.

2002 – Comprensión del mercado

El video vive un año importante dentro de su evolución tras la devaluación del peso frente al dólar, ya que dos de las editoras con mayor porción de mercado han confirmado aumentos de precios. El tema se viene hablando intensamente desde el fin de la convertibilidad, con posturas encendidas a favor y en contra. Ahora se ha llegado al tiempo de los hechos, y quienes anhelan el bien conjunto de la actividad esperan que el momento se supere con entendimiento mutuo entre editoras y videoclubes.

Como ya lo hemos dicho varias veces, el principal problema de esta cuestión es que ambas partes tienen neta razón. Las editoras en querer aumentar los precios, los videoclubes en que no pueden absorberlos. Cuando se genera una situación de este tipo, la única salida pasa por la comprensión. Entender la posición del otro y tratar de encontrar, dentro del escaso margen que coyunturas tan definidas permiten, un punto intermedio en donde los perjuicios del otro resulten lo más atenuados posible, sin dejar de concretar la necesidad propia.

Revista Prensario tiene contacto directo tanto con las editoras que han previsto aumentar sus precios como con los videoclubes que han generado movidas de resistencia, y puede decir que ambas partes están cediendo posiciones en busca del bien común. Es decir que predisposición hay para hallar el anhelado punto intermedio.

2003 - Reacomodamiento y superación

Se acerca la mitad del año, el país tiene nuevo presidente y el video está en un momento justo como para preguntarse qué quiere de sí para los próximos tiempos. Si seguir como hasta ahora, aguantando la situación, mejorando levemente, o empieza a moverse mucho más en serio para capitalizar todo el potencial de superación que anda dando vueltas.

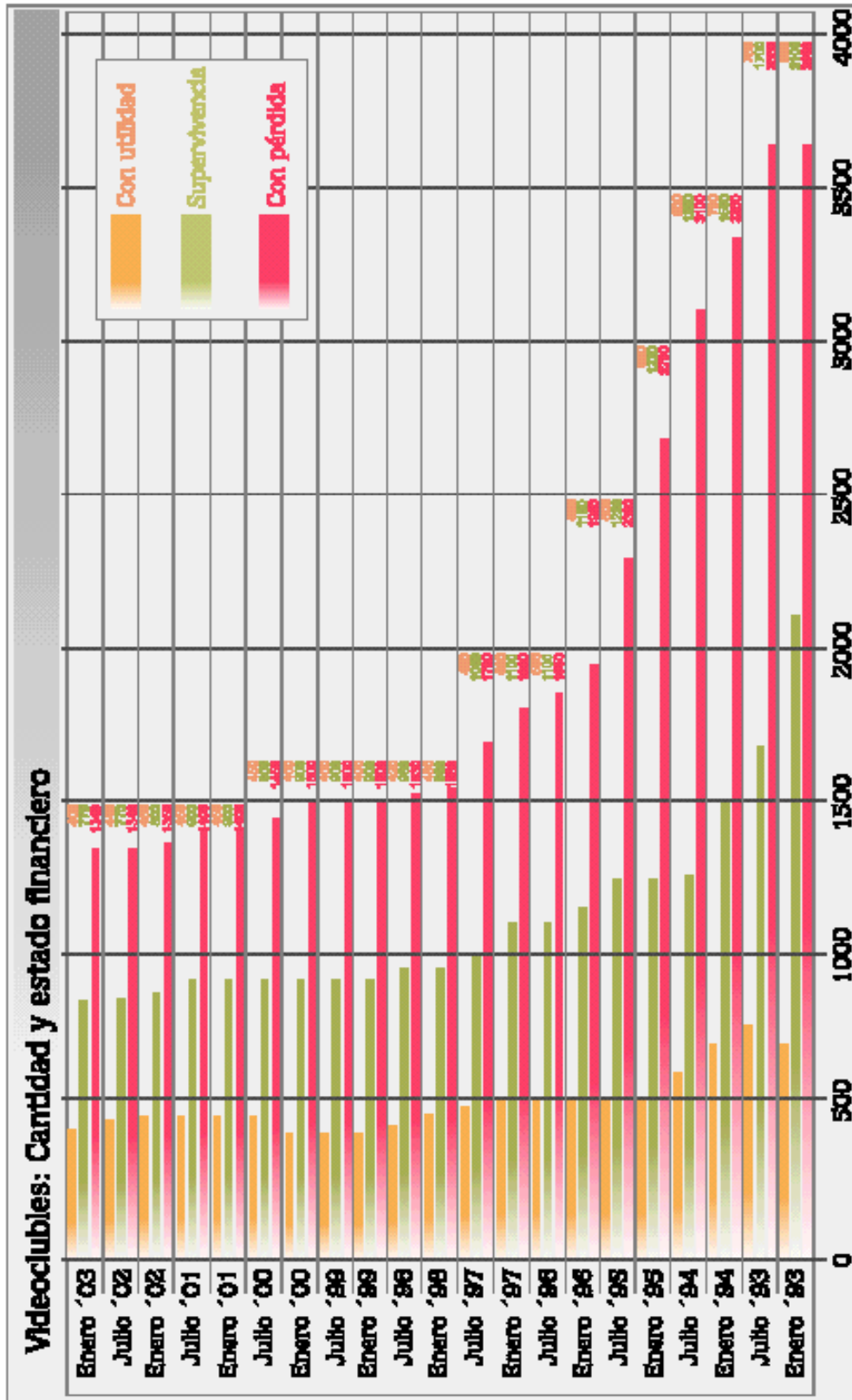
No quiere uno caer siempre en la fácil exigencia. El mercado se complicó en extremo el año pasado y los miembros de la industria recién se están recomponiendo. Fue duro el golpe, y hasta ahora no había ni presidente ni proyecto seguro de país de aquí en adelante. Pero tampoco hay que quedarse, dejar pasar los meses, el mercado actual exige siempre rápida reacción.

El video, se dijo ya varias veces desde el crack de la devaluación en enero 2002, está ante un nuevo mercado. El cable y la TV satelital han perdido fuerte participación, hay gran cantidad de **gente que ha vuelto al simple entretenimiento de la TV abierta y entonces el video tiene fuerte potencial para captarlos**. Por otro lado, hay que reconstruir la carrera del DVD, que como se ve en cualquiera de los comentarios que vienen desde los EE.UU., realmente está rugiendo en el norte, renovando la industria a grados extremos.

¿Cómo le ha ido al video en lo que va del año?. Con perfil bajo y tratando de cuidar las cuentas antes que tirarse a la piletta con grandes inversiones, la actividad ha rondado una mejora frente al año pasado del 18% en alquileres, según datos aportados por la revista **Prensario de Diciembre de 2002**.

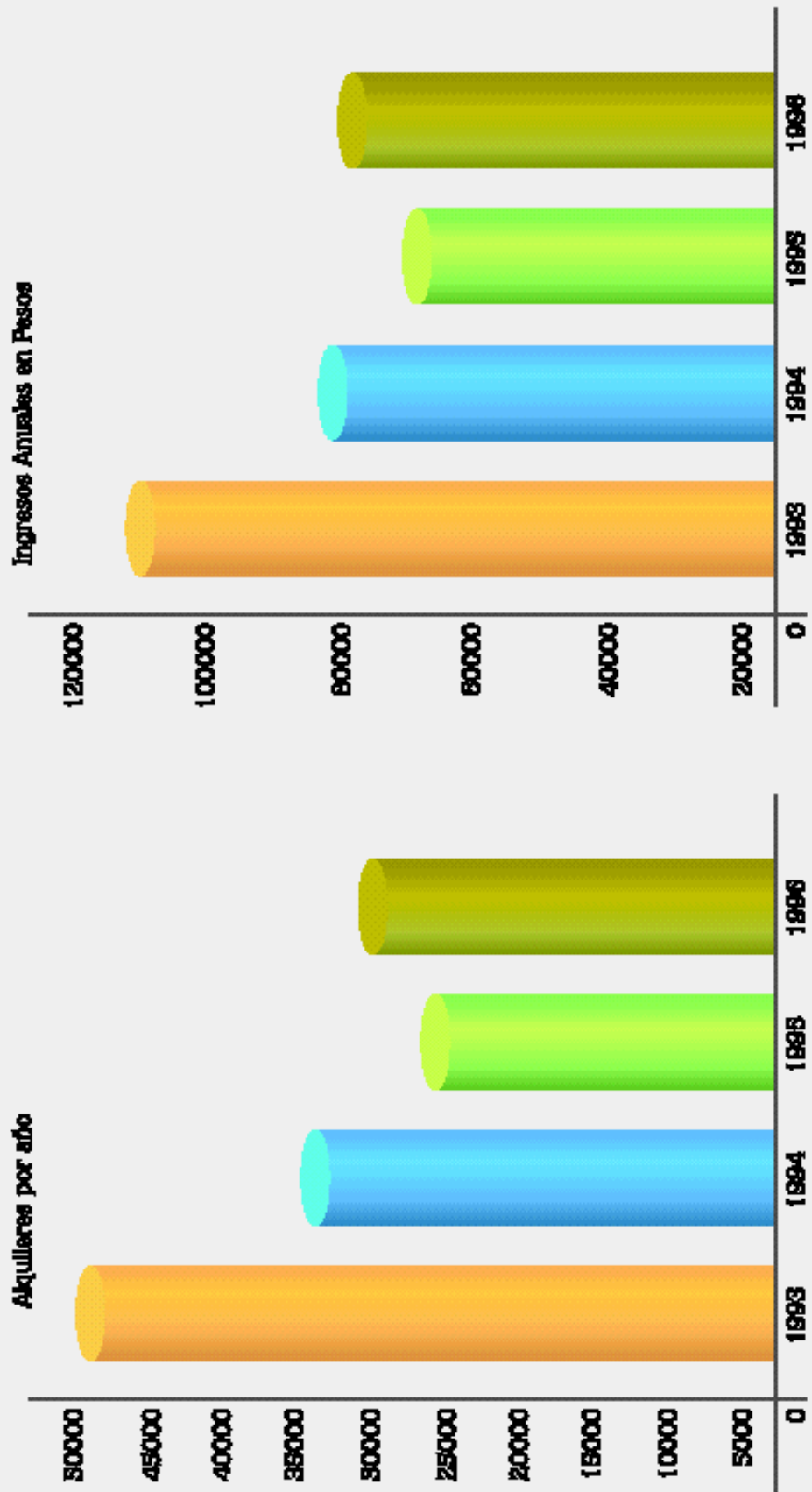
No es poco esto, porque hoy hay que mirar el mercado año tras año, olvidarse de los tiempos dorados del pasado. Pero no del todo, porque la actividad actual es muy escasa para lo que se puede conseguir, si se trabaja al respecto.

Lo básico seguirá siendo lo más importante: esmero para las cuestiones cotidianas y creatividad para salirse de lo usual. Pero una vez más la industria necesita trabajar en conjunto, colaborar más editoras y videoclubes para alcanzar soluciones más grandes.



Fuente: Revista PRENSARIO

Evolución de Videoclubes Promedio



Fuente: Revista PRENSARIO

2004 - El momento del DVD

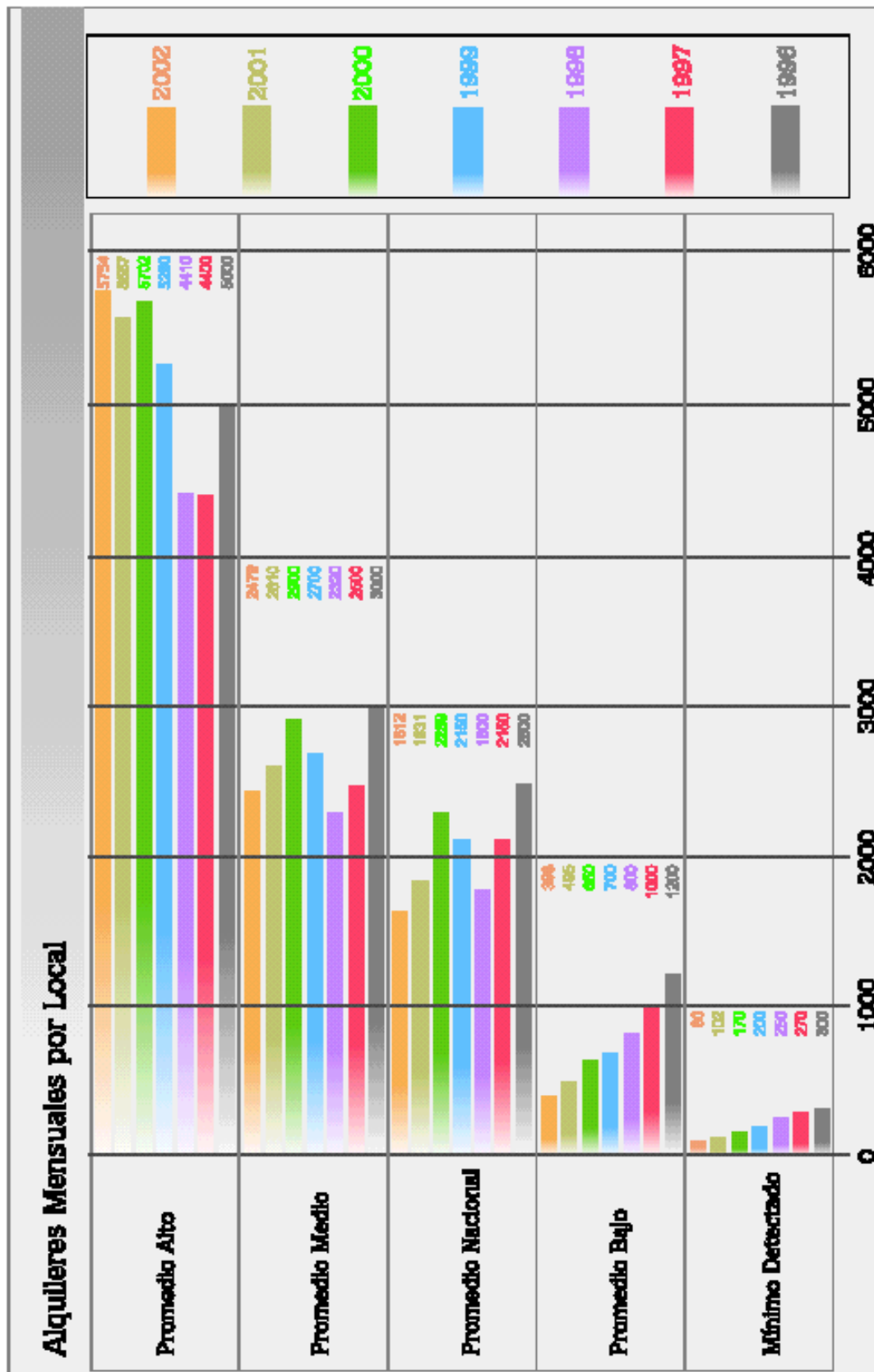
Las tendencias del 2004 son el DVD y la venta directa de películas. Y centrando el foco, la venta directa de DVDs, el negocio que se muestra naciente hoy, pero donde puede estar el gran quiebre de ingresos que el video necesita para concretar sus planes.

El video necesita "un salto de calidad", anexar un rubro nuevo a su quehacer, porque haciendo lo de siempre, el porvenir siempre será ajustado, logrando mejoras pero no con un cambio grande.

Se sabe, la gente consume DVDs como no lo hacía con VHS. El nuevo formato sirve como regalo, sirve para coleccionar. En los Estados Unidos, el gran boom del nuevo formato está apoyado en la venta, que acapara casi 14 mil millones de los 23 mil que facturan el conjunto del video, y su share sigue creciendo. Hoy, en los Estados Unidos, la venta de títulos previamente vistos representa ya el 50% de lo que los comercios de video invierten en películas, es decir que el negocio para ellos se mira diferente al tradicional: pueden comprar muchas más unidades y cautivar a la gente, porque luego esas copias extras las venden y recuperan la inversión.

Los videoclubes deben redecorar los locales, destacar estanterías completas para la venta, promocionar el rubro con énfasis, hacer ofertas, promocionarlas, apuntar a crear el hábito en los consumidores. Por el lado de las editoras, lo bueno sería lanzar más producto pensado para venta. No sólo a nivel títulos, sino también para promover el consumo de colecciones o paquetes de films, por ejemplo varias películas de un actor, o varios hits de un género. Todo en envase coleccionable. Un género a explotar y que es 100% de venta, son las temporadas completas de series de televisión exitosas, que se ofrecen en envase único de colección.

Finalmente, el 2004 se dice, sería el año de la explosión del DVD en la Argentina. También tiene que ser el de la explosión de la venta de DVD, agregando consumo para que el mercado sea cada vez más grande.



Fuente: Revista PRENSARIO

2004 - La vigencia del Video

Según datos revelados por la revista de Videoeditores y Video Club, **Prensario**, en su edición especial anual de **Diciembre del 2004**, el video, particularmente en la Argentina, sigue sorprendiendo. Cuando parece muerto, ya maduro por el paso del tiempo y la irrupción de nuevas tecnologías, renace en sus formas más puras, con un ímpetu que llama la atención de los analistas.

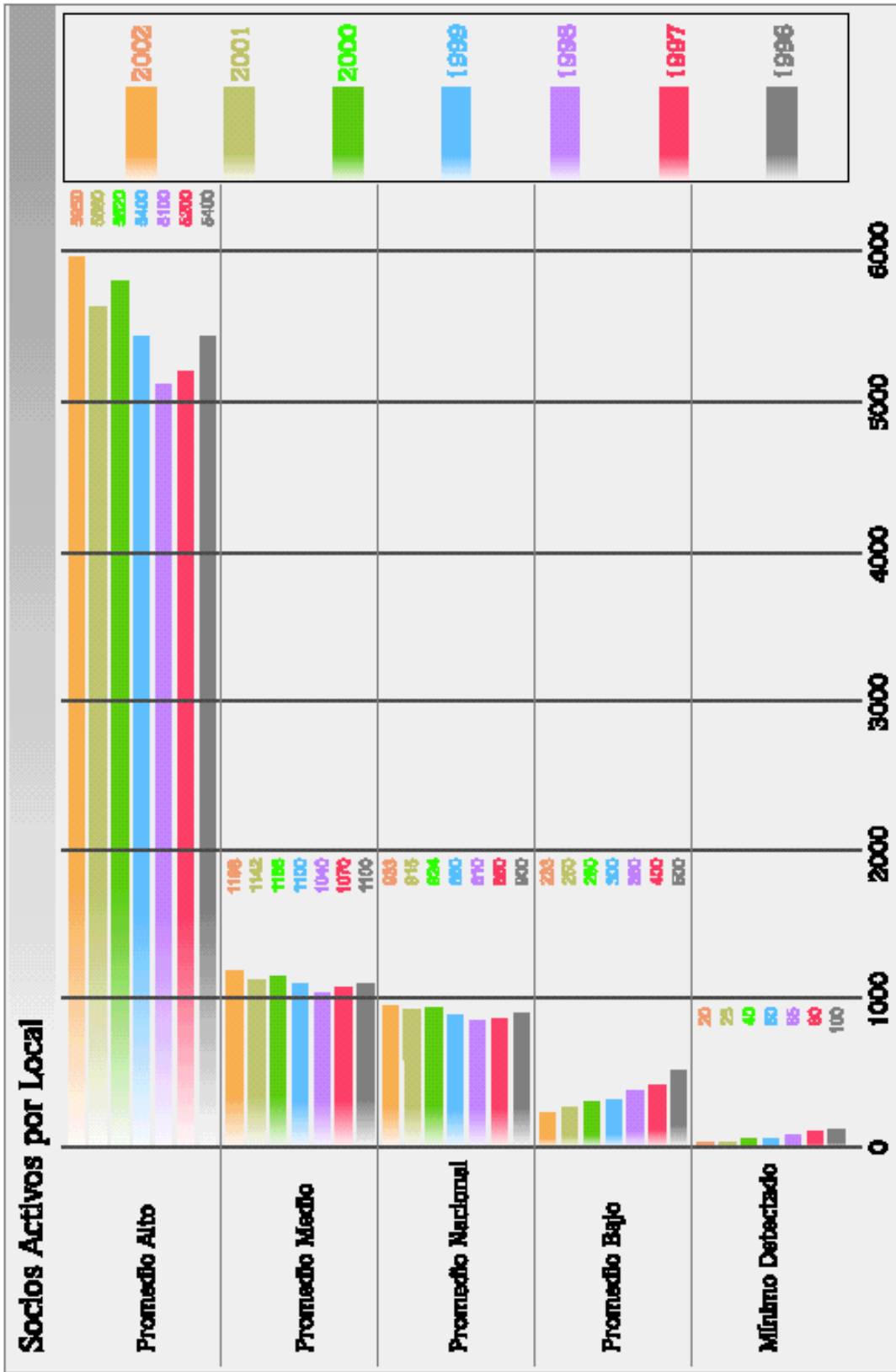
Quien sufre el día a día de esta industria tal vez no sé de cuenta con tanta claridad, pero una industria que nació allá por 1979 en el mundo, 1981 en nuestro país con los primeros adelantados en el microcentro porteño, es realmente notable que aún muestre porcentajes de auge del 30 % o más, como los que ha registrado en 2003 en ventas de editoras a comercios.

Y el video sorprende más cuando uno verifica que el segmento del mercado con mayor crecimiento es el que se daba por más muerto hace doce meses, el "decadente" VHS frente al emergente DVD. Pero resulta que los viejos videocasetes crecieron un 33% en rental, y un 80% en venta directa, incluso emparejando la demanda en comercios, las cifras de venta que se han destinado a kioscos.

La fórmula de alquilar y vender videos, sigue sin ser superada a ojos del público por las nuevas tecnológicas emergentes, la TV cable, la TV satelital o los tan comentados servicios de video a demanda, que a la Argentina van a tardar en llegar.

El 2004, se percibe un año con expectativas de desarrollo muy optimistas en varios sentidos. Habrá nuevas e importantes inversiones en distintos escalones de la industria. El gran desafío para el 2004 en el video es desarrollar la venta de DVDs, para que el mercado realmente despegue junto al nuevo formato.

Ahora, las editoras tienen que buscar planes especiales de promoción y los videoclubes tienen que dedicarse finalmente a propiciar la venta junto al rental. Quienes crean que el VHS no tiene chance, ahora tienen una segunda oportunidad con los discos, que sí se ven como regalo dada la herencia del CD de música y lo bien conceptualizado que se halla en el público.



Fuente: Revista PRENSARIO

2004 - Para mantener la calidad

Una regla no declarada pero tradicionalmente sabida en la evolución del video, era que las cifras de venta de las editoras a videoclubes siempre eran menos pronunciadas que la evolución de los alquileres en los videoclubes. Es decir, que si un año las ventas de las editoras subían o bajaban un 10%, con seguridad los alquileres subían o bajaban. Entre un 15% y un 20%. ¿Porqué? Porque por más que alquilaran mal los videoclubes siempre estaban obligados a comprar en cierto nivel, y porque cuando alquilan muy bien las reinversiones una vez que llegan a cierto volumen luego no crecen geométricamente.

Es inevitable, acotar que en el 2004 en la Argentina hay que apostar con todo al DVD, porque es el futuro grande del negocio, pero el VHS sigue siendo muy buen negocio y no puede ser desechado.

Durante las próximas temporadas del Video, el mercado tradicional se tiene que volcar decididamente a la venta directa para lograr un salto de calidad en su evolución, y no seguir el "paso a paso" de cada año, que podría traducirse en un "peso a peso", andar ajustado y sufrido.

Para las editoras, en el 2003 la venta de VHS fue el rubro de mayor crecimiento por lejos, y este es todo una dato. Y con el DVD se pueden superar todas las barreras que por ejemplo los videoclubes han adoptado también para vender, sólo hay que trabajar en ello.

Cantidad de Videoclubes				
	Trato Directo Editorial	Trato sólo Mayoristas	100% Piratería	Total
Capital y GBA	483	130	423	1038
Córdoba	119	40	65	224
Cuyo	140	69	60	289
Litoral	250	50	130	430
NOA	50	38	96	184
Sur del país	107	40	68	215
Pcia. de Bs. As. al Valle de Río Negro	250	66	210	546
Total	1399	453	1074	2926

Fuente: Revista PRENSARIO

ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL PROVINCIAL CIUDAD DE CÓRDOBA



MERCADO DEL VIDEO CLUB EN EL AÑO 2004 Y 2005

ENTORNO SOCIAL Y ECONÓMICO

La procedencia de esta información proviene sobre la base de entrevistas exploratorias, realizadas con los propietarios encargados y empleados de Greek durante Noviembre y Diciembre del 2004, y Febrero y Marzo del 2005.

Dentro de la diversidad de servicios que ofrece el Video Club, el alquiler de películas constituye desde sus orígenes, el corazón del negocio. Tanto en el mercado cordobés como en el ámbito nacional, este negocio representa un acceso económico para poder disfrutar del mejor cine del mundo, en el lugar y tiempo que uno lo disponga.

Hoy, la conducta del alquiler incluye a casi todas las edades entre los 12 y los 60 años. Casi toda la familia pasa por el Video Club.

Innumerables razones son las que mantienen el hábito de acompañar cualquier momento del día y también al tiempo libre con una película. Predominan los días de fin de semana, en donde el ocio y el estado de ánimo llevan al público a relajarse o identificarse con una historia en particular o un personaje. Asimismo, con un actor reconocido al que muchos admiran. Por ello, la posibilidad de tener el cine en casa nos permite escaparnos de la realidad o explorar nuevas miradas y sensaciones.

Otro de los motivos, se presenta en la investigación propia o en la comprensión del contexto de producción que se vivía en la época en que se realizó la película. Esto nos ayuda a entender qué se pensaba en esos años y cuáles eran los objetivos del film.

Aprovechando estas tendencias, el establecimiento de los Videos club en barrios y zonas comerciales de la provincia siempre se comunicó bajo el un estilo informativo y directo, a veces emotivo, y muchas veces bajo un estilo racional.

En materia de Comunicación Publicitaria, se aprecian métodos repetidos en la mayoría de los locales, como la exhibición clásica de pendones y pantallas de afiches de cine que anuncian los estrenos y novedades.

Un beneficio puntual y clásico que forma parte de la demanda del mercado, se presenta en las **Promociones**. Estas son un común denominador en casi todos los Videos.

La mayoría apunta a la reducción de precio por alquiler en cantidad, también con acciones cruzadas incluyendo otros comercios, y beneficios en los días de menor demanda.

En los últimos años, el posicionamiento a través de la Publicidad y el Diseño Gráfico va ganado terreno en muchos comercios que se preocupan por expresar su verdadera identidad y al mismo tiempo diferenciarse. La individualización de cada comercio es clave en un mercado repleto de competidores legales e ilegales.

En las zonas más comerciales de la ciudad de Córdoba, como el Centro, Cerro de las Rosas, Barrio Jardín, Arguello y Nueva Córdoba, existen locales que cuentan con Isologos elaborados, que identifican sus colores y grafismos dentro del local y en uniformes estandarizados. También resulta interesante apreciar las piezas de comunicación utilizadas, como los afiches de promoción y descuento, los bauchers (tarjetas con troqueles de alquiler) y los distintos accesorios para equipos de proyección, que incluyen la identidad del local.

Muchos comercios contratan Diseñadores o asesores en Publicidad para posicionar sus locales en la mente de las personas. Así, cada uno ofrece sus servicios con comunicación dirigida e intencional sobre sus socios activos y potenciales dejando en claro que quieren dejar de ser vistos como un club de barrio y transformarse en una empresa.

Conflictos actuales del Video Club.

La verdadera amenaza a la que deben hacer frente los Videos legales se origina en la comercialización de copias falsas y no autorizadas por editoras, llevadas a cabo por los negocios más chicos. Estas acciones enmarcan lo que se denomina "Piratería" de cintas de video. De esta forma, abierta la posibilidad de reducir los gastos de compra de productos originales, abundan los comercios que poseen muchas más copias de grandes estrenos que Videos, como Greek. Perjudicando a los locales que siempre mantuvieron la calidad de sus productos.

Es bien sabido que cuando el cliente ingresa en el local, generalmente busca más diversidad que calidad.

Muchos asociados saben de la verdadera legitimidad y procedencia de las cintas, pero ante la posibilidad de pagar menos y encontrar el producto sin esfuerzos de reservas u horarios, tanto el Video como ellos mismos acuerdan un "compromiso" cerrado.

Otro problema para el comercio del Video se ubica en las grandes cadenas de cine de los shopping center. Estas grandes empresas amenazan con su magnitud de imágenes y sensaciones en la pantalla grande. Pero por suerte, el diferencial del precio sigue jugando a favor de los videoclubistas. El motivo fundamental por el cual la gente no asiste a las salas es debido al costo de exhibición de fin de semana.

Así, el cine de las grandes salas se transformó para los videoclubistas en el "termómetro" de lo que se ve en la actualidad, de lo que está de moda. Esto significa que en determinados meses, el "pan caliente" llegará con su versión VHS o DVD al Video de la zona y así se renovarían los últimos éxitos para los más pacientes.

Esta realidad reafirma que uno de los motivos de elección del Video con respecto a las grandes salas de cine, es la posibilidad de emplear el tiempo propio a un menor costo para disfrutar de cada pieza.



MARCO INSTITUCIONAL

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Greek Video es una sociedad familiar integrada por los hermanos César y Christian Góndikas, encargados y fundadores de los tres locales. Actualmente, la cadena de video club está compuesta por tres sucursales en distintos barrios de Córdoba, quedando distribuidas por antigüedad de la siguiente forma: **San Vicente, Nueva Córdoba y Barrio Jardín**. El primer local se inauguró en **San Vicente**, el sábado 3 de Febrero de 1990.

La denominación Greek significa Griego en inglés. El motivo de la elección del nombre se debe a la identificación y parentesco que tienen los fundadores de la firma con este país. La intención de expresarlo en inglés y no en griego, tiene la intención de expresar la fonética simple que posee la palabra para poder instalarlo y que sea de rápido reconocimiento en la mente de los asociados.

En sus primeros años se dedicaron al alquiler de películas en formato VHS (cassette) y a la comercialización de productos afines, con una atención especializada en materia de cine y gustos determinados de ocio. De esta manera, comenzaron a crecer lentamente y con el tiempo lograron definir un reconocido perfil en materia de recomendaciones y actualizaciones hacia los socios.

La ubicación de Greek Video en uno de los barrios más tradicionales de la ciudad, reflejaba la combinación de familias numerosas con un elevado índice de adultos mayores sobre jóvenes. Para esta empresa familiar, el barrio se presentaba como una excelente oportunidad, ya que la familia Góndikas había "sembrado" una importante red de relaciones que los hacía conocidos en toda la zona.

Así, la evolución del videoclub se respaldaba en la inminente posibilidad de acceder a la video reproductora para poder disfrutar del cine periódicamente.

Los socios propietarios invirtieron esfuerzo y dinero en un local que debía combinar cantidad y calidad, ya que a la fecha han comprado todas las películas en editoras originales, y con un valor agregado que se traslada a todos sus empleados.

Antes de realizar su incorporación, cada uno pasa por un riguroso testeo de conocimiento cinematográfico, sobre todo en actitud y desenvolvimiento ante la gente. Siempre apuntando a la alta calidad en vocación de servicio.

La década del 90 los caracterizó por comunicar permanentemente a través de improvisados catálogos, que luego dieron forma a la revista mensual los primeros dos años. Posteriormente, pasó a tener la actual periodicidad semanal. Allí se incluyen promociones de precio y demás beneficios que siempre fueron anunciados gráficamente, además de una importante difusión boca en boca.

A mediados de la década del 90, surge la idea de abrir un segundo local en otro barrio, sin embargo por cuestiones familiares y por una razón económica no se pudo concretar. Con el tiempo aquella idea se plasma, y el **17 de Noviembre del 2000** abren su segunda sucursal en pleno barrio de **Nueva Córdoba**. La decisión surge porque ya no veían a Greek como un negocio familiar y barrial, sino como una mediana empresa con un crecimiento interesante a largo plazo.

Debido al éxito en Nueva Córdoba, deciden crecer con una nueva sucursal en **Barrio Jardín**. La apertura del tercer local, se dio el **28 de Noviembre de 2003**.

Tuvo una aceptación muy buena ya que se diferenció de los demás videos del sector, por salir del concepto de video club de "garaje", para brindarle al barrio un nuevo concepto en materia de cine.

De esta manera, con tres sucursales y una en proyecto de apertura para el año 2005, Greek video queda configurado como una cadena de videoclubs.

DISTRIBUCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO, CARACTERÍSTICAS Y FOTOGRAFÍAS

Sobre la base de un asesoramiento profesional demandado por la empresa a consultores particulares, hoy los propietarios afirman que en las tres sucursales el target se segmenta sobre el **Índice de Nivel Socioeconómico y Geográficamente**.

Índice de Nivel Socioeconómico.

Antecedentes

El Índice de Nivel Socioeconómico (**NSE**) se propone expresar -de manera indirecta- la capacidad de gasto de un hogar. En Argentina, la **Asociación Argentina de Marketing** condujo procesos de definición y revisión del Índice desde el año 1991 hasta 1996. La profunda crisis recesiva argentina iniciada en 1998 y agudizada en el año 2002, desactualizó el índice de 1996. Finalmente, se esclareció el último índice, producto de un estudio realizado en el año 2003.

El presente índice con el que se analiza este trabajo, corresponde al modelo proporcionado por la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (**ACAP**), con pequeñas actualizaciones realizadas en Febrero del 2004 y Marzo del 2005.

Aplicación

La aplicación del Índice de Nivel Socioeconómico es un instrumento muy valioso para caracterizar la población y es utilizado por las empresas e instituciones -entre otros usos- para:

- Caracterizar el perfil del mercado de un determinado producto o servicio.
- Establecer las oportunidades de los productos en los distintos estratos de la población.
- Ajustar la política de comunicaciones y de medios de acuerdo al perfil de los destinatarios del mensaje.

- Apuntar con precisión a los segmentos clave de cada negocio, medio, servicio, etc.
- En sentido histórico o evolutivo permite analizar las transformaciones de la sociedad y reconocer tendencias que, sin duda, influirán sobre medios, productos y servicios.

Resultados

La estratificación propuesta -de acuerdo a la tradición del Marketing- se basa en 6 estratos. Los "cortes" y designaciones de tales estratos derivan del análisis de la proporción de la riqueza que cada segmento de población concentra.

El Índice NSE permite clasificar al público basándose en los siguientes puntajes:

- **Nivel Alto:** Entre 100 y 55 puntos.
- **Nivel Medio Alto:** Entre 54 y 37 puntos.
- **Nivel Medio Típico:** Entre 36 y 29 puntos.
- **Nivel Bajo Superior:** Entre 28 y 17 puntos.
- **Nivel Bajo Inferior:** Entre 16 y 12 puntos.
- **Nivel Marginal:** Entre 11 y 0 puntos.

Este nuevo índice implica un cambio de criterios en la forma de registro y medición que impiden seguir usando terminologías tales como ABC1 ó C2. Además de esta estratificación jerárquica, se dispone de una alternativa de cortes por "deciles", siguiendo la metodología de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del **INDEC**.

Clasificación del público según puntaje del Índice de Nivel Socioeconómico.

ÍTEM	PUNTAJE
OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas (de 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u obreros no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
CANTIDAD DE APORTANTES ECONÓMICOS EN EL HOGAR	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
NIVEL EDUCATIVO DEL PSH	
Universitario completo o posgrado	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	
Conexión a Internet en el hogar	8
Poseción de computadora en el hogar	6
Poseción de tarjeta de débito	5
CANTIDAD DE AUTOS (SE EXCLUYEN VEHÍCULOS DE + DE 15 AÑOS DE ANTIGÜEDAD)	
Dos autos o más	22
Un auto	11
TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA DEL GRUPO FAMILIAR	
Privada, con obra social o con medicina prepaga	5
Hospital público	0
Suma Total	X

SUCURSAL SAN VICENTE: el socio de esta sucursal pertenece a un **Nivel Bajo Superior**. Por lo general el mayor alquiler se registra durante los fines de semana. La cantidad de **socios activos** es de **960** y en **total** alcanzan una cifra de **5.862**-. El promedio de alquiler de **cada socio** es de **4 películas por mes**.

Es importante destacar que es la sucursal con mayor **stock** de películas (**4.907**), y en donde se apunta a un público masivo en comparación con las demás sucursales.





SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA: se atiende al público con un alto porcentaje de películas extranjeras y una identidad alternativa e independiente en materia de cine.

En este local existe un importante stock de títulos y si no se encuentra alguna cinta, se trae del local de San Vicente. El público que predomina abarca la franja etaria de 15 a 40 años, lo que ha obligado a montar el local con la última tecnología, dando un aspecto innovador, a pesar de que es un local muy reducido. El Índice Socioeconómico de esta sucursal, quedaría configurado dentro de un **Nivel Medio Típico**. La cantidad de **socios activos** es de **1.270** y en **total 2.458**, con un **stock** que oscila entre los **3.375 títulos**. El promedio de alquiler de **cada socio** es de **3 películas por mes**.





SUCURSAL BARRIO JARDÍN: a este local se lo define como un local "Express", en donde están los últimos estrenos y las películas más taquilleras. Es un negocio de paso, ubicado en un complejo comercial conocido como "La Huertilla". Aquí se adaptan a una zona comercial con altos ingresos. Barrio Jardín representa una plaza donde el cliente "pasa y lleva lo último". Al igual que en Nueva Córdoba, si alguna cinta es pedida y no está, se pide a otro local. El Índice NSE quedaría configurado dentro de un **Nivel Medio Típico**. La cantidad de **socios activos** es de **680** y en **total 1.826**, el **stock** de títulos llega a los **1.609**-. El promedio de alquiler de **cada socio** es de **3 películas por mes**.





HISTORIA – Comienzo y evolución

Los propietarios de Greek, rememoran las primeras épocas de los años **1990, 91 y 92** asociándolas a etapas de gloria del Video Club. Estos años significaron el auge del negocio y de Greek, en los cuales los vecinos / socios de la zona de Barrio San Vicente y alrededores, alquilaban absolutamente todo.

Los años **1993 y 94** representaron una meseta en el negocio, en donde disminuye la demanda de alquiler y el comercio se mantiene solamente con el hábito de renta de socios activos. Se trataba de un período de madurez. El Video realizaba su comunicación externa a través de promociones de precio y descuentos conjuntos con otros negocios de la zona, que ofrecían servicios suplementarios en materia de entretenimiento.

Durante los años **1995 y 1996** se produce un importante pico de **abonados al cable** en Argentina. Este fue por lejos, el peor año que atravesó la empresa y el mercado de la renta de cintas en general.

Las cifras de alquiler bajaron incesantemente. A tal punto fue el declive económico, que durante la entrevista, tomaron como referencia números del último alquiler trimestral (Febrero-Abril 05) y al establecer una comparación de acuerdo a la demanda de aquella época, se ratificó que durante el período se alquiló un 20 % de lo que se comercializa hoy.

Además, durante ese tiempo, la llegada de los **BONOS CECOR** a Córdoba, complicaba aún más las cosas. El manejo de dinero chico resultaba impredecible, y los bonos dificultaban la existencia de cambio rápido y se dudaba de su legitimidad y vencimiento. Era la primera experiencia en la provincia con bonos y la mayoría de los comercios, sobre todo los que ofrecían productos de venta minorista, fueron los más perjudicados.

Los años **1997 y 1998**, trajeron un poco de estabilidad económica a un mercado que mostraba signos de recuperación. Casi todos los comercios de Video focalizaban sus estrategias de promoción en la reducción de los precios para recuperar ganancias. Había condiciones más normales.

Durante el año 1998 hubo una tremenda deserción de competidores comentaba el dueño de la firma:

- "...fueron muy pocos los que pudieron sobrevivir, muchos comercios se fundieron...".

Durante esta etapa, hubo signos distintivos que repercutieron en el hábito del alquiler de cintas: la salida al mercado del video de títulos como Corazón Valiente y la **llegada de Blockbuster** a la Argentina llevaron a mucha gente al Video Club.

Se enaltecó el mercado y se incrementaron mucho los alquileres a causa de estos dos factores. La llegada de una cadena como Blockbuster, "revalorizó al Video Club como institución en el país, ante los ojos de toda la comunidad", afirmaba el encargado.

El 1° de Enero de **1999**, la cadena HBO Olé, se dejó de emitir en el formato de cable liberado. Esto trajo signos de recuperación "inmediatos". Además, ingresaron durante Marzo, las **primeras consolas de reproductoras en DVD**. Estas nuevas tecnologías, volvieron a posicionar al Video Club como una opción para entretenerse en los paladares más exigentes en materia de calidad de imagen.

Los años **2000 y 2001**, produjeron una estabilidad en el mercado. Se encontraron con un ambiente de negocios en condiciones más normales, en donde hubo meses de expansión de la marca, incluyendo la **apertura del 2° local en Nueva Córdoba**, a finales del 2000.

Durante esos años, el servicio de Greek comenzó a tomar forma respecto de la demanda socio activo y del potencial de la zona. Siempre con las últimas tecnologías de acuerdo a lo que el vecino requería y manteniendo el buen servicio de siempre. La empresa comenzó a funcionar con sus dos locales como un termómetro de lo que sucedía en todos los locales de alquiler.

De manera progresiva, la empresa se concentró en el cliente con sus necesidades vigentes y cambiantes de ese entonces. Había que satisfacerlos. Durante el mes de Junio del 2001, se realizaron importantes inversiones en VHS y DVD de **cine experimental o alternativo**, nicho que se comenzaba a formar, debido al pedido de los socios y los vecinos de la zona que gustaban de un cine diferente, principalmente en la zona del Barrio de **Nueva Córdoba**.

Como era de preverse, los bonos atacaron de nuevo, esta vez bajo la denominación de los famosos **LECOR**. En ese año, el **2002**, los bonos volvieron a perjudicar a todos los video clubistas. Se produjo un caos total, las **editoras** reclamaban el pago de todas las cintas en pesos, moneda que apenas circulaba en Córdoba. A su vez, los **proveedores** de equipos, cintas y DVD, pretendían también el pago total en pesos y en reiteradas oportunidades debieron establecer canje de mercaderías o ventas de equipos a precios muy económicos. La incertidumbre afectaba a todos. Por un lado las editoras, que también estaban deterioradas porque trabajaban con exportaciones, no publicaban los títulos de estrenos que realmente debían ofrecer. Había un deterioro en la demanda y la oferta era muy pobre.

Greek logró sortear este contexto cambiante. Se establecieron numerosas promociones de precio, por cantidad de alquiler y demanda experimental de cine y se amplió el horario de atención. De esta manera, en el mediano plazo y antes de comenzar la temporada fuerte del 2003, en Noviembre consiguió la apertura del **3° local de la cadena**, en **Barrio Jardín**.

El año **2003** fue el año de la recuperación, se produjo el estallido del DVD. Muchas familias de clase media y alta lo solicitaban, como consecuencia de las facilidades para acceder a equipos reproductores de DVD. Esto hizo que la recaudación aumentara, al existir una pequeña diferencia en promedio al precio y a la demanda del VHS.

El socio activo fue el que marcó esta diferencia, al promedio de \$ 2.60 de alquiler de cintas en VHS, el DVD, que regularmente cuesta \$ 3, y sin muchas promociones por cantidad de unidades, incrementó las ganancias de manera sustancial.

A **finales del 2003**, se realizaron las **encuestas institucionales** que trajeron excelentes resultados con las opiniones de socios que acompañaron siempre a la marca y a los abonados recientes. Este sondeo de imagen determinó realmente la **imagen percibida** por Greek en la mente de los socios: Una empresa que ofrece en cada escenario de acción un servicio de atención y asesoramiento de calidad, adaptado a la necesidad del asociado.

La vocación de servicio y la presencia del producto fueron las razones de la imagen positiva de la cadena cordobesa.

El presente de Greek – Finales de 2004 y perspectivas para el 2005

El comienzo del **2004**, trajo como consecuencia de las encuestas y los balances del año anterior, la optimización de los principales servicios de Greek.

La empresa redujo los costos mensuales, se consolidó en su imagen de marca en cada medio y soporte, se brindaron soluciones puntuales a cada local por parte de todos los empleados, y también se ajustó al panorama cambiante del mercado, mediante promociones de precio y atenciones especiales a socios activos.

El comienzo oficial de la temporada 2004, que se produce en semana santa (como todos los años), lo encontró a Greek con la intención de constituirse en el Video Club Independiente más completo. Para ello, la empresa recibió la temporada con dos estrategias:

- En cuanto a la revista institucional, medio que es bien recibido por los socios, en su parte posterior mostró una acción diferente, no común en un comercio de Video Club. La revista dejó de ofrecer un espacio de publicidad o anuncios de sus servicios en su parte posterior, para darle la bienvenida a textos de reconocidos escritores. En ella se incluyeron textos que invitan a la reflexión del socio mediante el sentido común. Esta acción se fundamenta en comprender mejor el ánimo del público de Greek y ofrecerle una alternativa de recuerdo para la revista. La procedencia de los textos viene de libros y obras recopiladas, utilizadas en establecimientos culturales, según nos comentaba uno de los propietarios de la cadena.

La revista ofrecerá también, para los que gusten de estos textos, la posibilidad de imprimirlos como folletos ampliados en determinadas librerías, próximas a los locales de San Vicente y Nueva Córdoba. Así, si a alguno de los socios les interesa la posibilidad de conservarlos, la revista publicará los precios del formato mejorado y los lugares en donde se podrá imprimirlos para uso personal.

- Otra de las estrategias, apunta a seguir nutriendo la opción de entretenimiento de películas, con promociones en alimentos que acompañan la rutina.

La gente de Greek está actualmente en tratativas con McDonal´s, para brindar conjuntamente una promoción cruzada con alguno de sus menús o combo de hamburguesas.

La promoción consiste en un descuento de hasta el 20 % del combo, luego de alquilar en Greek. También se maneja la posibilidad de ordenarlo por teléfono. Esta estrategia permite a la marca moverse con grandes empresas que ofrecen un marcado reconocimiento del producto total.

Una de las acciones más importantes para el corriente año, revelada durante la entrevista realizada en Octubre del 2004, fue la posible apertura del 4° local de Greek, aproximadamente para Junio o Julio de 2005.

Este local atenderá la gran demanda que existe actualmente el mercado del Video Club: el alquiler en formato DVD, exclusivamente. Para darle la bienvenida al concepto exclusivo de DVD Store.

Después de analizar la demanda de los tres locales, la posibilidad de compra del material (con descuentos en editoras) y las necesidades del cliente general del Video en Córdoba, el cuarto establecimiento de Greek también ofrecerá calidad y cantidad en formato digital.

La ubicación del local está siendo analizada sobre las zonas de Nueva Córdoba y el Centro de la ciudad. Actualmente (Febrero 2005), el equipo de Greek está analizando la posibilidad de ubicar el local en la Avenida Chacabuco o Avenida Hipólito Irigoyen y en General Paz y 27 de Abril, como opciones más fuertes.

Las estrategias que sigan a continuación deberán dotar a la marca y al accionar de la empresa de un servicio reconocido por el público de Córdoba a la hora de alquilar películas. Esta misión descansa en las estrategias propuestas por la gente de Greek y el responsable de esta intervención.

SERVICIOS QUE PRESTA EN CADA LOCAL:

San Vicente

- Alquiler y venta de VHS y DVD.
- Alquiler, venta y reparación de equipos reproductores y grabadores de VHS.
- Ciber – 8 máquinas.
- Sector privado y exclusivo de socios para alquiler de películas condicionadas.
- Fotocopiadora.
- Accesorios de equipos de VHS – Limpia cabezales, control remoto y otros.
- Venta de pósters de películas.
- Venta de juegos de video.
- Estacionamiento gratuito para socios.
- Buzón de devolución de películas 24 hs.

Nueva Córdoba

- Alquiler y venta de VHS y DVD.
- Reparación de equipos reproductores y grabadores de VHS.
- Accesorios de equipos de VHS – Limpia cabezales, control remoto y otros.
- Venta de pósters de películas.
- Venta de CD's con música Mp3.
- Servicio completo de fotocopiadora y librería – Librería. Anillados y encuadernación.
- Buzón de devolución de películas 24 hs.

Barrio Jardín.

- Alquiler y venta de VHS y DVD.
- Estacionamiento gratuito para socios.
- Accesorios de equipos de VHS y televisor– Limpia cabezales, control remoto y otros.
- Buzón de devolución de películas 24 hs.

Buzón para devolución de películas



Ciber



Sector privado y exclusivo de socios para alquiler de cine condicionado



Estacionamiento gratuito para socios



Alquiler y venta de Videojuegos



Venta de películas en VHS



Venta de películas en DVD

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO UTILIZADAS

Acciones del local de SAN VICENTE como impulsor de la cadena

Greek posee en la sucursal San Vicente un gran respaldo en materia de alquiler por parte de sus socios y vecinos de la zona. La imagen proyectada que tiene es de un **comercio centrado en los clientes, en contraste de un negocio tradicional y familiar**. Esto es reconocido por los socios, según los análisis de las encuestas realizadas en Noviembre y Diciembre del 2003.

La sucursal madre, tuvo su apogeo en la época previa a la salida del cable (1994), ya que se diferenciaba entre los negocios de la zona por su gran infraestructura y atención personalizada hacia el cliente.

El local cuenta con 15 años en el rubro y es el forjador de la cultura que se trasladada a Nueva Córdoba y a Barrio Jardín. También, en San Vicente se llevan acabo las pruebas piloto de las nuevas estrategias y acciones comerciales que se desarrollan luego en los otros dos locales.

En este legendario barrio, la firma siempre mantuvo la iniciativa en materia de comunicación: tanto en la publicación de folletos desde el primer año y la entrega de revistas propias más tarde. Siempre informando sus películas por género y estreno.

Otro factor clave en su desempeño de servicio, fue la identificación detallada de cada socio, con su comportamiento de alquiler y múltiples datos que configuran su perfil. Todo gracias al aporte del sistema de base de datos de la empresa. Este permite individualizar al asociado y recibirlo previamente con recomendaciones conformes a sus hábitos de alquiler. Se trata de un software de registro y configuración de perfil adquirido en Buenos Aires en el año 1990.

En cuanto a la calidad del producto en alquiler, esta se debe también a la relación comercial con editoras autorizadas para la compra de películas originales. Aquí la intención siempre fue la de proveer cintas legítimas en detrimento de la piratería y de los locales que ofrecían los grandes estrenos a precios a los que no se podía hacer frente.

Un importante aporte al servicio básico de alquiler de películas, también se da en la implementación de los distintos servicios suplementarios, como la reparación y venta de equipos de Video y DVD y el cyber en el local de San Vicente. Estos servicios derivados representan un complemento importante para los socios activos en busca de su fidelización.

Todas estas acciones son la muestra de actividades que posicionan a Greek en la zona como un Video Club que sobresale del formato común de alquiler de cintas de video.

Acciones para productos y servicios como empresa comercial

El concepto global de Greek como empresa comercial en sus tres locales apunta a brindar calidad tanto en el producto como en el servicio.

En cuanto a la calidad de las cintas de video y los DVD, ésta se sustenta año tras año en la selección de las mejores editoras de video del país para proveerse de cintas originales, algo muy importante en un local de este rubro debido al exceso de piratería. Tanto las cintas de VHS como los DVD, unidades de videojuegos, equipos de reproducción y grabación, computadoras y mobiliario conservan en todos sus locales los respectivos derechos y papeles de compra y uso. Estos documentos son una referencia obligada a la hora de auditar anualmente lo que la empresa posee. El control se realiza con cada apertura anual de la temporada comercial de los Video Club (entiéndase desde semana santa).

Como consecuencia de la innumerable cantidad de Videos que operan con películas ilegales, han surgido importantes entes reguladores que controlan puntualmente la legalidad de los locales y sus productos. La institución más importante en materia de inspecciones está representada por la UAV, la **Unión Argentina de Videoeditores**, que tiene relación directa con el Instituto de Cine y la DGI (Dirección General de Impuestos).

Durante la entrevista realizada con César Góndikas, encargado de la firma, éste aclaró que la empresa opera con todas las editoras del país proveedoras de material genuino para Video Club.

Esta diversidad en materia de relación comercial, se debe a las continuas variaciones de precio del mercado y a los paquetes promocionales que ofrece cada una.

En cuanto a las inspecciones, muchas editoras tienen la costumbre de indagar el estado financiero y la calidad de cintas del Video Club accediendo los locales en general sin previo aviso. Es por ello que los días Lunes y Martes a la mañana, durante todas las semanas, los empleados de Greek realizan un relevamiento de equipos, películas antiguas y sobre todo, cintas recién compradas (últimos estrenos). De esta forma se acondicionan previamente los tres locales ante un posible control de productos y aparatos.

En lo que respecta al registro de las editoras en los locales, generalmente consiste en confiscar cintas de estrenos, con predominio de las "taquilleras", conjuntamente con equipos de audio, DVD, y reproductoras y grabadoras de VHS. Luego de aproximadamente dos días de control de cada ítem, la entidad certifica la autenticidad del material del local por el lapso de 6 meses, en caso de no detectarse problemas. Si existiese algún equipo o cinta de video que no presente copia de seguridad, recibos de compra o edición correcta del film, se inician los trámites para clausurar el local y confiscar el material, **en caso de ser la primera vez que se audita el local**. En Cambio, cuando el local ya figura inscripto en editoras desde hace más de un semestre, presenta varios controles aprobados y se comprueba por primera vez que opera con material ilícito, se establecen multas en las ganancias mensuales por tiempo indeterminado.

Prestación de servicio para todos los locales de la cadena

La calidad de servicio se mantiene por medio de una minuciosa selección de personal. Si bien prima la informalidad en materia de recomendación, el empleado debe combinar cordialidad, competencia en materia de cine y disponibilidad para realizar cualquier tipo de tareas como lo demanda cada local de la cadena. El servicio marca uno de los beneficios centrales de Greek.

Una vez que el socio se encuentra con la promesa básica del servicio, de brindarle realmente lo que necesita más allá de lo que busca, cada oportunidad de alquiler es bien manejada por los empleados.

En conversaciones mantenidas con socios activos en los locales de San Vicente y Nueva Córdoba, en donde se distingue una mayor cantidad de adeptos a la casa, se manifestó la confianza con la que el cliente repara su estadía en el local. En la mayoría de los contactos entre empleados y socios se produce un feedback de información cinematográfica. La consulta es obligada y necesaria, más si el asociado se forma el hábito de un determinado día u horario en el que verá una cara familiar o de quien mejor individualiza sus gustos.

El servicio también se desarrolla de manera diferenciada gracias a un eficiente software con el que Greek tabula los movimientos de cada socio. Este sistema muestra un detallado perfil del hábito de cada socio, y además permite conocer gustos e inclinaciones por género, actores, origen, director, movimientos cinematográficos y tendencias.

Todos estos activos establecen una importante simbiosis en cada acción.

La estrategia general al mismo tiempo, es satisfacer al socio activo y ofrecerle variados servicios adicionales. Aquí se incluyen descuentos en el precio, promociones, información personalizada a través de Newsletters, asesoramiento de compra de equipos y de información en materia de cine, más allá del alquiler o no de la cinta.

Pero también se aprecia un problema que Greek presenta en los locales de San Vicente y Nueva Córdoba: no se buscan de manera directa a los socios potenciales u ocasionales. Las causas son una excesiva demanda de socios activos y de consumo irregular en estos locales.

Cabe aclarar que la Página Web es un medio que se focaliza también en los futuros socios, pero luego de analizar las estrategias de los últimos años y de escuchar a sus empleados y encargados, los resultados y la realidad indican que a Greek lo sustentan los socios activos.

Aquí se produce un punto de inflexión en donde es preciso cuestionarse si Greek, a pesar de la trayectoria y envergadura que mantiene en su plan de negocios:

¿ Es un club de barrio o una unidad de negocios con mayores perspectivas ?

Se comprende que la importancia de captar nuevos socios otorgaría una imagen multitudinaria de la marca, mayormente reconocida. Pero en el momento que la estrategia apunta a conservar a los socios que más películas llevan, la marca se debilita y se mantiene sin posibilidad de expansión, y mayormente de reconocimiento.

César Góndikas, socio fundador de Greek, reconoce esta postura y la contrasta al formular que la intención luego de haber realizado la apertura en Barrio Jardín: es abrir un local cada dos años y así lograr una expansión por determinadas zonas "comerciales".

Al mismo tiempo, el interrogante que surge sobre si la empresa se separa de la imagen de Video de Barrio, da como resultado una amplia distancia entre la Marca posicionada de Greek Video y Greek como un comercio amigo. La realidad y la trayectoria indican que la expansión es posible.

Cabe aclarar que en tiempos de crisis, el principal rumbo al cual Greek quiere llegar en primera medida es a la rentabilidad económica. Posteriormente se buscarán, las relaciones beneficiosas a largo plazo.

Se comprende también que el posicionamiento que Greek mantiene hoy en su público es el de una **cadena de Video Club centrada en sus clientes**.

La imagen proyectada por la empresa en su comunicación externa se distingue únicamente de boca de sus socios activos, no así en su público en general. Vale el ejemplo de la discrepancia que existe en la morfología de Isologotipo que se percibe en los tres locales. Aquí apenas se reconoce la gama cromática, pero no existe similitud de imagen de marca. En este punto, es preciso tener en cuenta las propias declaraciones de los encargados de la firma junto con los diseñadores del grupo Trimax:

- "Se diferencian los Isologotipos para reconocer de manera más rápida el box de película del local de cada zona y poder realizar la devolución de la película sin problemas".

Parte del testimonio sirve para resaltar la importancia de la percepción de Imagen de Marca e Imagen Corporativa por parte de los socios, que debe tener una armonía en cada categoría y plaza de Greek.

La diferenciación por locales se podría indicar solamente diseñando el nombre de la sucursal en la parte inferior del Isologo, y remarcando así la diferencia por zonas.

Este problema puede también causar una errónea visualización de Greek como unidad de negocios establecida en importantes plazas comerciales en la provincia de Córdoba.

CRITERIOS DE ELECCIÓN DEL SOCIO EN LAS DIFERENTES ZONAS DE GREEK

Hoy, a pesar de la cantidad de canales *premium* de películas, los descuentos que ofrecen las grandes cadenas de cines, los comercios que funcionan con copias ilegales en el mercado denominadas "piratas", y la posibilidad de acceder por medio de Internet (banda ancha) a estrenos antes de su arribo a las salas, **el hábito del alquiler de películas se mantiene.**

Las películas en materia de entretenimiento siguen siendo un negocio rentable en la mayoría de los barrios y zonas comerciales de la provincia. Es por ello que la actividad del Video Club se encuentra en todas partes y cada semestre se establecen nuevos locales.

Interpretando esta demanda vigente, Greek se presenta como una cadena de Video Club que se diferencia en cada local por la realidad de la zona en donde opera.

El alquiler en Greek cuenta con las acciones clásicas del servicio, como son la correcta ubicación de cada local, la calidad de producto y servicio y la reparación de equipos. Pero es la identificación del entorno lo que establece los valores agregados de Greek.

SAN VICENTE:

- **Trayectoria.** Greek lleva 15 años en San Vicente. Un local que ya es una referencia de la zona y forma parte de su evolución comercial. Además, la reconocida trayectoria demuestra estabilidad y condición de servicio para los socios del local ubicado en la calle Agustín Garzón. La familia en general representa al socio tipo de esta sucursal, en el cual existe un promedio de edad entre los 19 y los 54 años de socios activos. Finalmente, como resultado de esta vigencia en la zona, se aprecia una notoria fidelidad por parte del socio, que en reiteradas oportunidades recomienda Greek a otros vecinos del barrio y también evita el alquiler en otros locales que poseen precios más bajos.

- **Diversidad de servicios.** El local de San Vicente cuenta con 8 máquinas con acceso a Internet, venta de equipos de video, de videojuegos y una importante cantidad de títulos en DVD.

Además, tiene cabinas públicas de teléfono y se hacen revelados de fotos y ventas de rollos y accesorios de audio y video.

- **Calidad de atención.** La cordialidad y competencia de todos los empleados de Greek son remarcadas periódicamente por los socios. Como se dijo anteriormente, la selección de cada empleado se realiza bajo un estricto conocimiento de la persona. Comúnmente, los empleados de Greek, son antiguos socios que palpan muy bien el ambiente y conocen todos los matices del local, lo que motiva el sustento de la filosofía de Greek que siempre impulsó la calidad de atención.

- **Cercanía.** Este es un común de nominador de los tres locales. La ubicación estratégica de los locales se incluye en la circulación central del Barrio. San Vicente tiene un interesante ritmo comunal y comercial en la calle Agustín Garzón. El barrio es muy comercial por la tradición que tiene y está repleto de comercios de todo tipo. La oferta del alquiler de Video Club, en productos originales, se encuentra en Greek y en dos locales más.

- **Productos Legales.** Todo el material que Greek comercializa proviene de editoras autorizadas y reconocidas.

- **Precio.** La trayectoria y el respaldo que Greek posee en el ámbito económico, le permite a sus propietarios fijar el costo sobre la base de la calidad. Durante los meses de Agosto y Septiembre de 2004, el socio promedio de San Vicente manifestó que está conforme con el precio y las promociones que se realizan, inclusive con los costos de los DVD, que carecen de promociones.

Estas declaraciones fueron extraídas de diálogos informales mantenidos con los socios del local madre de la cadena. La categoría de socio “promedio” se debe a que se llevaron a cabo preguntas con 6 socios activos y 5 socios irregulares, en el local. Estos fueron identificados previamente por los empleados gracias al sistema de software que ayuda a determinar el perfil de hábito y alquiler de cada uno, y con la autorización de cada uno de ellos.

NUEVA CÓRDOBA:

El público de Nueva Córdoba constituye el trampolín de Greek como imagen de marca. En esta zona Greek impuso la tendencia de disfrutar cine independiente y del cine mundial fuera de Hollywood. Lo que hace que el socio elija al local esta dado por:

- **Horarios de atención.** En detrimento de la zona de San Vicente que es más riesgosa a elevadas horas, en el local de Nueva Córdoba, el socio puede disfrutar de una mayor franja de horario. Más allá de los horarios estipulados en su comunicación, el socio de la zona estudiantil sabe que el video está abierto hasta después de medianoche de Jueves a Sábado. Aquí es donde Greek interpreta muy bien los días denominados calientes en materia de alquiler, de Jueves a Sábado el local permanece abierto hasta la 01.00 de la mañana. Por la mañana, el negocio abre temprano desde las 10 hasta las 13 horas, y vuelve a abrir a las 17 horas, horario que está siendo debatido para cambiarse por el de las 16. Los sábados comienzan a atender también desde las 10 horas de la mañana hasta las 13.30 y luego se retoma el servicio a las 16 horas. Los Domingos se atiende de 18 a 24 horas.
- **Cine independiente y Europeo.** Este es el distintivo del local de Nueva Córdoba. La compra de cine alternativo y películas clase B es cada vez mayor en el presupuesto de Greek.

- **Cercanía.** La circulación de la calle Obispo Oro es propicia para la gente que baja hacia la terminal, además de la gente que ingresa por Chacabuco. No menos importante es la cantidad de comercios que la zona posee. El tráfico de gente es permanente.

- **Calidad de atención.** El buen clima entre los empleados que se da en el local es un signo distintivo del mismo. Muchos socios son amigos de los empleados y comparten códigos propios a la hora de alquilar cintas.

- **Precio.** Las diversas promociones de precio y beneficios conjuntos con otros locales son muy solicitadas por los socios del local, en su mayoría estudiantes.

BARRIO JARDÍN:

Barrio Jardín representa un desafío para Greek a la hora imponer su imagen de marca. Esta 3º sucursal se ubica en la zona más difícil para la firma, ya que ofrece servicios sobre un perfil exigente en materia comercial por parte de la mayoría de los socios. Este negocio es el más *Express*, por la casi única demanda de estrenos y novedades. Entretanto, a finales del año 2004, y comienzos de la temporada del 2005, durante Abril y Mayo, la firma se está posicionando hacia hábitos diferentes de los socios, ellos son:

- **Venta y reparación de equipos.** El poder adquisitivo de los socios de la zona les permite a muchos adquirir equipos de DVD y también repararlos, conjuntamente con reproductores y grabadores en VHS. El propietario de la firma transmitió su asombro sobre la cantidad de equipos de DVD vendidos: 31 unidades hasta Marzo del 2005. Obviamente estas ventas se realizan por medio del nexo de compañías y sellos distribuidores a los que Greek tiene acceso y del cual obtiene porcentajes y descuentos. Se aclara que este no es el negocio central de Greek, pero le está dando buenos resultados, respaldados en la comprensión de los hábitos del socio.

- **Cine independiente y Europeo.** Esta oferta esta siendo muy solicitada por los socios de Barrio Jardín. A pesar de que el local comenzó siendo exclusivamente comercial, existen muchos socios de Barrio Iponá también, en su mayoría estudiantes, que se dirigen al local en busca de cine alternativo.

- **Complejo comercial donde opera (ubicación).** El complejo la Huertilla es muy reconocido en la zona, con apenas una cuadra de largo, esta galería presenta muchas opciones comerciales. Ubicado en la Avenida Richieri, tiene la existencia de muchos rubros y negocios que hacen que el tráfico sea permanente de Lunes a Viernes.

- **Estrenos y novedades.** Sin duda la principal características del local. El cliente *Express* de Barrio Jardín se refleja en el padre de familia que pasa rápido por el local y lleva 2 o tres películas para la familia.

MARCO TEÓRICO



1 - COMUNICACIÓN: UNA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINARIA.

La identidad de cada empresa se va desarrollando en el tiempo gracias a la Comunicación planificada. Esta contribuye a la construcción del vínculo entre la organización y sus públicos de la siguiente manera:

- Le aporta significado y valor a la permanente interacción del público con productos y servicios,
- Crea y mantiene la posición de Imagen de la organización en la mente de la comunidad,
- Refuerza la percepción y el valor de la Marca y
- Potencia el accionar y la personalidad de la organización.

En este contexto, la Comunicación Institucional le brinda a la Organización la capacidad de comprender a sus públicos y entorno, de manera que logre establecer una relación con ellos para poder atender sus requerimientos, y descubrir oportunidades para asignarle valor a la percepción de su marca.

En esta indagación sobre la imagen actual de la empresa, la planificación de la comunicación, debe interpretarse a través de una política **interdisciplinaria**. Debiendo expresarse en el desarrollo de disciplinas que dan forma a la comunicación integradora. *"Esta habla de la importante sinergia que se produce en las campañas estratégicas que utilizan acciones de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing en conjunto y solidariamente"* (Avilia Lammertyn, 1997:84).

Asimismo, Paul Capriotti (1992:17) define a la Comunicación Integrada de la empresa:

"La administración de los recursos de comunicación de la organización. El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión."

El mismo autor admite que:

"La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte basándose en una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, en que cada una de las diferentes partes de la misma cumple una función de apoyo y reafirmación de las demás. Así pues, es necesario concentrar toda la acción comunicativa de la empresa en un esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo" (1992:17).

El fenómeno de la comunicación en la organización según Annie Bartoli (1992:111) *"se presenta a través de dos necesidades: lo formal y lo informal. Lo formal está programado y estructurado en el seno de la organización. Por otro lado, la dimensión informal de la comunicación se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación. Puede referirse ya sea a intercambios circunstanciales sin alcance profesional, y a intercambios de sólido contenido y durables."*

1.1 - COMUNICACIÓN EXTERNA

Vale aclarar que cuando una empresa decide lograr una relación fiel con su público objetivo en el largo plazo, la comunicación externa funciona como un "representante" de la organización ante ellos, generando consenso y empatía, respaldado en la comunicación corporativa.

A juzgar por Annie Bartoli (1992:100), *"la Comunicación Externa de la organización abarca varias dimensiones"*:

- **Comunicación Externa Operativa:** a veces un número importante de miembros de la empresa se encuentra en contacto directo con el medio externo en el marco de las actividades profesionales diarias. De este modo cada uno de ellos debe comunicarse como representante de la empresa con clientes, proveedores y competidores.

- **Comunicación Externa Estratégica:** busca constituir redes por intermedio de sus miembros de la empresa para desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave.

Se da la función denominada "vigía", la cual por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa "captadores" de información estratégica en el medio.

- **Comunicación Externa de Notoriedad:** ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución - empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad.

Las Principales formas de **notoriedad externa** son:

- **Publicidad** (por medios masivos de comunicación o por propias publicaciones de documentos).
- **Promoción** (en el lugar de venta)
- **Donaciones** (ayuda financiera o logística para causas humanitarias)
- **Patrocinios** (financiación de iniciativas culturales o deportivas)
- **Artículos sobre la empresa publicados en revistas especializadas.**
- **Presencia en las escuelas e institutos de enseñanza.**
- **Mailing, redes electrónicas, revista virtual** (Internet)
- **Papelería y diseño institucional.**

Por otra parte, las acciones de comunicación también padecen algunas dificultades que se presentan en el ámbito empresarial. *"Estos sistemas de información sufren frecuentes patologías que nos parecen útiles recordar. Dichas patologías se articulan alrededor de tres familias"* (Bartoli, 1992:82)

- Problemas de volumen.
- Problemas de calidad.
- Problemas de transmisión.

- **Volumen de información inadaptada.** Sistemas que producen sobreabundancia de datos, lo que crea incapacidad de aprovechamiento y provoca fallas de información en determinados niveles. Sistemas que producen escasa información o que la difunden entre muy pocos actores.

- **Calidad de información insuficiente.** Imprecisión, falta de pertinencia, inaccesibilidad y falta de datos.

- **Transmisión inadecuada.** Velocidad de difusión demasiado lenta o demasiado rápida, y olvido de transmisión lateral.

1.2 - COMUNICACIÓN VISUAL

Existe también una área de gestión de la Imagen, la cual se denomina **Comunicación de Diseño**.

"Ésta es el área privilegiada de los Diseñadores Gráficos y Arquitectos. A veces a los mensajes de esta naturaleza se los denomina "Comunicación de Imagen", como si esta comunicación fuera la única responsable en la configuración en la Imagen Corporativa" (Scheinsohn, 1996:201).

Si bien es cierto que no es el único tipo de comunicación que da forma a la Imagen Corporativa, también es cierto que a la Publicidad le compete la planificación de soportes de comunicación de diseño. Tal vez, no desde el plano técnico sino a través de la estrategia, tácticas y lecturas críticas en relación con el mensaje a transmitir.

Ejemplos de cuestiones que pertenecen a esta área, pueden ser:

- **Isologotipo.**
- **Papelería.**
- **Gamas cromáticas.**
- **Diseño Industrial.**
- **Packaging.**
- **Merchandising.**
- **Edificios, locales y oficinas.**
- **Indumentaria del personal.**
- **Vehículos, etc.**

Todos estos componentes de la comunicación visual se pueden conceptualizar en idénticas funciones como: “La identificación física visual es el conjunto de signos visuales, cuyo objetivo consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos, siendo este el eje operativo del área de **Comunicación de Diseño**” (Scheinsohn, 1996:203).

Es importante desarrollar este trabajo con una investigación precisa que permita enmarcar su metodología. Por eso se elige una teoría como cimiento, que de alguna manera permita contextualizar desde dónde se hará el estudio y cómo se relacionarán todos los conceptos a desarrollar.

En este trabajo, se adhiere a la “**Teoría General de los Sistemas**”, la cual afirma que *“las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes”*. (Chiavenato, 1997: 724)

Esta teoría permite analizar sistemas, tanto en individuos como en organizaciones, como sistemas abiertos, que intercambian energía e información con el ambiente que los rodea.

En este caso en particular, la investigación se centrará en una empresa en particular, que en su totalidad representa un sistema compuesto por varias partes, las que a su vez actúan e interactúan con el entorno en el que se relacionan.

Por lo que a las empresas les cabe el concepto de **organización**, entendiéndolas como *“un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen.”* (Bartoli, 1992:19).

El caso de estudio, se centra en una organización que persigue un fin de lucro y constituye una *“disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos. A su vez asegura solidaridad y solidez a estas uniones, una cierta posibilidad de duración a pesar de las perturbaciones aleatorias. La organización es una unidad que transforma, produce, reúne y mantiene.”* (Schvarstein, 1997: 27).

Como ya se mencionó al principio, el tema que constituirá la base de esta investigación es la **Comunicación**, que puede ser definida como *“el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos.”* (Billorou, 1997:71)

2 – PUBLICIDAD

La indagación del estado actual de esta organización tiene como objetivo fundamental, centrarse en un proceso específico de la comunicación: la **publicidad**. Y como la finalidad de este trabajo es investigar el tratamiento de esta comunicación comercial, puede ser definida, entonces, como *“un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.”* (Aprile, 2000:18)

De esta definición se desprenden tres componentes que permiten identificarla y diferenciarla:

- **Su capacidad informativa:** con la publicidad se comunica la existencia de los productos o servicios, sus características y los medios para adquirirlos.
- **Su fuerza persuasiva:** es una comunicación intencional, porque tiene como finalidad convencer al público de que compre determinado producto o solicite determinado servicio, comunicándolo de la forma más atractiva posible.
- **Su carácter comercial:** el objetivo de la publicidad es que el producto o servicio se venda, se consuma, se solicite.

Es importante aclarar, que no se puede considerar a la publicidad como un elemento aislado dentro de la organización, sino que hay que considerarla como una de las variables que forman parte del marketing mix de comunicación, el cual debe contribuir a que la misma logre sus objetivos humanos, administrativos y comerciales.

Existen también, diferentes acciones dentro de la publicidad que deben examinarse a la hora de dar cuerpo a una estrategia de comunicación.

Las variables de la acción comercial de las organizaciones pueden clasificarse en: (Ortega Martinez, 1991:104)

VARIABLES ESTRATÉGICAS A **largo plazo**:

- Producto
- Distribución

VARIABLES TÁCTICAS A **corto plazo**:

- Precio
- Comunicación

A su vez, la Publicidad desarrolla un proceso de comunicación que se va desarrollando con el tiempo, el cual sistemáticamente da coherencia y dinamismo al logro de los objetivos y metas. De esta forma se va generando una reacción e influencia en los públicos con los que la organización interactúa.

Hoy, el fenómeno de la información dirigida permite acceder al público de forma personalizada. Así, se pasa de la idea primitiva de receptores, a la idea de destinatarios. Al mismo tiempo se reconoce, que los distintos grupos que forman la sociedad tienen características e intereses diversos. Para esto, las organizaciones que desean competir con éxito en sus mercados, deben diseñar una estrategia comunicacional que les permita determinar el posicionamiento que desean en la mente de sus públicos.

En cuanto al posicionamiento, lo mejor será establecerlo bajo el respaldo de un concepto creativo y eficaz, debido a las innumerables estrategias que enuncian siempre los mismos atributos. Para esto, será vital planificar una comunicación diferente en el mercado y centrada en las necesidades del público.

Por ello la Comunicación en este trabajo, ampliamente entendida como herramienta estratégica, se va a utilizar en publicidad en toda su dimensión:

- **Como Técnica:** empleando una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta, ya que sin éstos resultaría imposible su existencia. Estos elementos son los canales que se piensan utilizar y que implican también su correcta planificación bajo una técnica propia y objetiva.

- **Como comunicación Orientada:** dirigida a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población.

- **Utilizando medios de difusión:** condición fundamental que diferencia la publicidad de cualquier otra forma de comunicación. Son los que contienen los mensajes y los que llegan a sus destinatarios.

- **Con el propósito de alcanzar objetivos comerciales predeterminados:** si bien la comercialización de los productos y servicios de la empresa no son el objetivo principal, si lo es el beneficio hacia la empresa a largo plazo cuando se logre nutrir de manera eficaz su imagen de marca sobre la comunidad.

A través de estos elementos, una organización necesita comunicarse con su mercado, dar a conocer los productos o servicios que ofrece, crear una imagen, y finalmente posicionar una imagen de marca en su público objetivo.

La publicidad aparece, de esta manera, como una de las herramientas primordiales que la organización utiliza para comunicarse con su entorno. Aquí, el objeto de estudio será en particular la comunicación publicitaria de la empresa, tanto en sus mensajes como a través de sus diferentes soportes.

2.1 - PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Hoy, con proyección a futuro, las organizaciones que compiten en el mercado tienen la posibilidad de configurar su estrategia empresarial, con diversas disciplinas, entre ellas: **Publicidad y Relaciones Públicas e Institucionales.**

Ambas tienen como denominador común y como hilo conductor el proceso comunicacional, el que sistemáticamente da coherencia y dinamismo al logro de los objetivos y metas. De la misma manera, generan una reacción e influencia en los públicos con los que la organización interactúa. En el desarrollo de las políticas organizacionales, estas disciplinas se posicionan en una función tan relevante como las actividades de Management, Contabilidad, Recursos Humanos y Marketing.

Dentro de los fenómenos comunicacionales de una empresa, las **Relaciones Públicas**: *"Constituyen una función destinada a brindar a la organización la estabilidad ambiental necesaria para que ella tenga tranquilidad para atender sus objetivos, sin las perturbaciones que se originan por la ausencia de comunicaciones o comunicaciones deficientes"* (Pérez Senac, 1999:32).

Sin embargo es preciso aclarar, que si bien la comunicación es un medio y a la vez una técnica esencial en la disciplina, no se debe evitar conceptualizar de que el Profesional Publicitario no es solo un comunicador. En realidad, abarca también actividades de investigación, planificación, coordinación y evaluación. Por lo tanto, cada táctica debe tener una intención comunicativa planificada de antemano.

Generalmente cuando se menciona la publicidad que realizan las empresas, la atención se enfoca hacia los productos. Si bien éste es el proceso principal para promover productos o servicios, el éxito de las compañías depende también de factores como su notoriedad, reputación y familiaridad que tienen los clientes. Muchas personas deciden no apostar a los servicios o productos, o no establecer relaciones con organizaciones porque tienen una Imagen negativa.

*"Un complemento interesante dentro de las organizaciones para manejar la reputación en el mercado, es la fusión entre la **Publicidad Corporativa** y las Relaciones Públicas e Institucionales"* (Revista Mercado, 2001:59).

La irrupción y evolución de los nuevos medios de comunicación social y los cambios que se producen en la sociedad condicionan las tendencias actuales de la Publicidad Corporativa. En la actualidad, las decisiones de los consumidores están más condicionadas por las preferencias de Marca que por la calidad intrínseca del producto o servicio, lo que significa que la imagen de marca constituye un importante valor diferencial. De allí que se puede definir a la Publicidad Corporativa como aquella en que la Comunicación no tiene por objetivo influir directamente en las ventas de un producto, sino de todos los de una misma empresa o grupo, y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y prestigio de una empresa que por lo general posee más de un producto en el mercado, con la misma o diferentes Marcas.

Este tipo de publicidad es bastante utilizado por las empresas de servicios, ya que los consumidores de los mismos apoyan sus decisiones de compra en la relación de confianza que puedan establecer con la empresa, ya sea por una experiencia previa o por referencias.

Con relación a este concepto y de acuerdo a un análisis realizado por la revista Mercado, se distinguen tres tipos de Publicidad Corporativa:

. Publicidad Institucional

"Se usa específicamente para resaltar la Imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la compañía, la posición de la empresa en el mercado, mejorar la comunicación y mejorar los cambios en la personalidad corporativa".

. Publicidad de Identidad Corporativa

"En general se utiliza cuando una empresa necesita comunicar un cambio en nombre, apariencia, propiedad, personalidad, o cuando es definitivamente desconocida. Esta publicidad resalta, generalmente, el isologotipo y el diseño gráfico del nombre de la empresa y sus productos".

. Publicidad de Relaciones Públicas

"Es utilizada cuando una compañía desea comunicarse directamente con algunos de sus públicos en un esfuerzo por dar a conocer sus puntos de vista, posición o sentimientos. Se utiliza con frecuencia para mejorar las relaciones de la compañía con empleados, gobiernos, clientes y proveedores". (Revista Mercado, 2001:60).

De esta forma quedan configurados los tipos de publicidad que forman la Publicidad Corporativa.

3 - PÚBLICO OBJETIVO / TARGET

Si bien, todas las organizaciones y empresas apuntan a un objetivo común: supervivencia, rentabilidad y crecimiento; no es menos cierto que para lograr esto, deben establecer relaciones permanentes y estratégicas con individuos que son determinantes. Estos individuos influyen de manera directa en el accionar de la organización, en forma masiva y heterogénea.

"Los individuos se presentan con estas características no porque tengan algo en común, sino porque todos sintonizan el mismo medio de comunicación o resulta, sencillamente, que viven en la misma ciudad o país. A diferencia de estos, los miembros de un público tienen algo en común y son homogéneos" (Gruning - Hunt, 1984:235).

Hoy en día, el fenómeno de la comunicación permite acceder al público de forma personalizada. Con este aporte, se pasa de la idea de **receptores** (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de **destinatarios** (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen características específicas). *"Se pasó del todos al algunos, reconociendo que los diferentes grupos que forman la sociedad (y aquellos que se relacionan con la organización) tienen características diferentes e intereses diversos"* (Capriotti, 1992:35).

El mismo autor establece una clasificación de públicos:

Los proveedores. Las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (a excepción de que generen sus propios recursos).

Los empleados. Todos aquellos que se encargan de la transformación de los insumos en productos o servicios de la organización. Son todas las personas que trabajan para la organización. Hay que distinguir entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.

Los consumidores. Ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización.

A partir de ello, la organización va generando otros públicos, sobre la base de sus necesidades o acciones:

El entorno social. Tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad donde vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.

Instituciones y Organizaciones. Aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

En cuanto al **Público** (o receptor), este tiene como principal característica que su integración se deriva del interés común entre los miembros que lo componen y no tiene que existir una relación afectiva o proximidad física. Podemos definir, entonces, al público como *“el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”*. (Capriotti, 1992:36).

Este público se forma una imagen de la organización, cuya interpretación proviene de diferentes ámbitos. La información que se procesa, se obtiene a través de las comunicaciones masivas, por los mensajes que la organización envía a través de los medios de comunicación de masas a sus públicos (esta situación es muy común, si utilizamos la publicidad para llegar a ellos). También se producen a través de las interacciones personales recíprocas, las cuales actúan como canal de comunicación informal y como fuente de presión para que la persona se adapte al modo de pensar y actuar de un grupo como base de apoyo social al individuo.

Sin embargo, cabe aclarar que es la propia organización quien configura a sus públicos a partir de sus necesidades, acciones, acontecimientos o situaciones.

En síntesis, **Público Objetivo / Target**: Son los destinatarios del mensaje Publicitario, las personas con quienes queremos comunicarnos, comúnmente llamada Público Objetivo o Población Objetivo y las encargadas de decodificar el mensaje.

En este proceso es substancial conocer sus hábitos, costumbres y actitudes, entre otras cosas. *"El conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población. Asimismo, el perfecto conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña"*. (Diez de Castro - Armario 2001:95)

3.1 - Segmentación de Mercados

Dentro del proceso de planificación, es fundamental decidir qué medios, soportes y formas son las adecuadas para que el mensaje pueda llegar a su público objetivo de manera eficaz y sin malgastar el presupuesto asignado.

Una de las técnicas utilizadas para conocer al público objetivo es la **segmentación de mercado**, la cual podría definirse como *"una técnica que, al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población dada, con base en un conjunto de criterios explicativos, opera dividiendo a ésta en un número indeterminado de grupos (llamados segmentos) de forma tal que esos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiados homogéneos entre sí y heterogéneos entre sí"*.

(Diez de Castro - Armario 2001:98)

3.2 - Mapa De Públicos

Es un instrumento que sirve para discernir y organizar los diferentes grupos de interés con los que la organización interactúa. A partir de aquí quedan configurados estratégicamente los vínculos en la coyuntura organizacional.

En este trabajo se ha diseñado de manera ad hoc, basándose en el tipo de empresa comercial con el que se trabajó. Fundamentalmente abarca dos tipologías diferentes de públicos. Por un lado el **Cautivo** y por otro lado el **Prospecto Estratégico**.

Público Cautivo: Es aquel público que tiene su razón de ser desde el inicio de la organización y con el cuál los une un interés actual (socios).

Público Prospecto Estratégico: Son aquellos públicos potenciales con los que la organización podría tener cierto tipo de influencia e interés. Esto se da de manera sistemática y estratégica, ya que se necesita una planificación coherente para arribar e interactuar con ellos.

4 - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Cuando la publicidad está correctamente **planificada** por profesionales, tiende a hacer que toda inversión para llegar a nuestros públicos valga la pena. Aunque no siempre sucede, ya que la misma actúa sobre la actitud de los seres humanos y resulta casi imposible crear y difundir un mensaje sin ruidos que se ajuste perfectamente a cada uno de ellos, debido a que son de una diversidad extraordinaria. Por ello, toda planificación comienza con una correcta interpretación de las necesidades de la organización y de su entorno.

Es imprescindible una fase de análisis de la situación actual de la misma, que se lleva a cabo desde el punto de vista del marketing y siempre orientado de manera comercial. Aquí se llevarán a cabo recolección de **datos de campo** y filtros de información que nos permitan planificar una campaña publicitaria.

Mediante los datos recopilados como más importantes, podemos comenzar a esbozar los **objetivos publicitarios**, ya que de allí tendremos una visión del fenómeno a indagar y luego desarrollar.

En cuanto a la eficacia de los distintos objetivos planteados dentro de la publicidad, éstos se irán haciendo efectivos a medida que se desarrollen las tácticas para su cumplimiento. Sin embargo, los objetivos que se le asignan a la publicidad no son de responsabilidad única y directa. Recordemos que el mismo método parte de las distintas herramientas del marketing de la organización, por lo tanto contribuye de forma indirecta, pero compartida, a la realización de los mismos.

Estos objetivos, según Enrique Ortega Martínez en su libro *“La dirección publicitaria”* (1991:203 a 205), pueden encaminarse para conseguir algunas de las siguientes metas:

- Crear, mantener o mejorar la imagen.

- Modificar hábitos o costumbres.
- Modificar actitudes.
- Incrementar el conocimiento o notoriedad, etc.

En cuanto a la última meta, es la que persiguen la mayoría de los mensajes publicitarios, aunque todo depende de la organización que los defina.

Finalmente, se definirá el **control de efectos** (o feedback), el cual sirve para detectar las posibles desviaciones entre lo que se transmite y lo que se recibe por parte del target.

El control proporciona la fórmula para medir correctamente la eficacia de los anuncios. Para ello hay que tener en cuenta tres factores:

- **El efecto publicitario:** que puede medirse a través de diferentes variables entre las cuales podemos mencionar el recuerdo o la memoria de los sujetos.
- **El sujeto publicitario:** que es el público objetivo de la comunicación.
- **El estímulo publicitario:** que se refiere a la forma física que adopta la publicidad (una página en medios gráficos, un anuncio en televisión, un afiche en vía pública, etc.)

El efecto y el estímulo publicitario nos lleva a crear diferentes **asociaciones** en el Público Objetivo, según Marçal Moliné:

"Las asociaciones están vinculadas a la fuerza misma de la marca: o la frenan o la sirven. Sirven para proporcionar al cliente "un juego compacto de información" que diferencia, que proporciona la razón de compra, que crea actitudes y sentimientos favorables hacia la marca. Conceptos que contribuyen a crear una identificación entre aquello que significa la marca y aquello que es, o busca ser, el cliente. Las marcas pueden acarrear también sus asociaciones para dar lugar a las lucrativas –y a veces peligrosas- extensiones de línea".
(Moliné, 2000:218)

Teniendo en cuenta todas las asociaciones que contribuyen a crear la identificación a una determinada marca, los criterios para determinar la eficacia publicitaria (y que, cabe aclarar, deben estar en relación con los objetivos publicitarios) se pueden clasificar en:

- **Recuerdo de la publicidad:** el cual se basa en la creencia que la publicidad es más eficaz si deja mayor recuerdo.

- **Notoriedad o conocimiento de la marca:** implica el grado de conocimiento de un producto o marca. Mientras más elevado, más eficaz será.

- **La actitud de los consumidores:** que depende del grado en que la publicidad modifica la actitud del consumidor en forma favorable.

- **El comportamiento de compra:** está asociado a un objetivo de ventas y permite evaluar la eficacia de la publicidad en la medida en que ésta contribuye a satisfacer un objetivo de ventas.

Es necesario agregar que dentro de la planificación de toda organización *"la publicidad debe ser utilizada de forma planificada y no de forma esporádica o repentina"*. (Diez de Castro - Armario 2001:98)

De igual forma, antes de establecer los objetivos de una campaña de comunicación, debemos prestar atención al documento que da pie a una correcta planificación: El Briefing o **Brief Publicitario**:

"El Briefing señalará qué hay que hacer, el porqué y según qué requisitos. El Briefing es un Paquete Estratégico que articula una operación táctica. En el futuro, la estrategia que hemos diseñado, dará lugar a tantos briefings como acciones tácticas sean necesarias". (Moliné, 2000:118)

Siguiendo con la búsqueda de un mejor contacto con nuestro público, un **plan publicitario** correctamente planteado puede ser elaborado en dos planes:

- **EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES:** se refiere a la selección de medios, soportes y formas para difundir la comunicación publicitaria y se guía por dos objetivos:

- Cobertura de la población:* que es lo que permite asegurar que el aviso llegará a las personas.

Frecuencia de impactos: se refiere a la repetición que permite a esas personas comprender el mensaje.

- **EL PLAN CREATIVO:** implica confeccionar y elaborar los anuncios. Los objetivos que lo guían son:

Percepción: implica captar la atención del público objetivo.

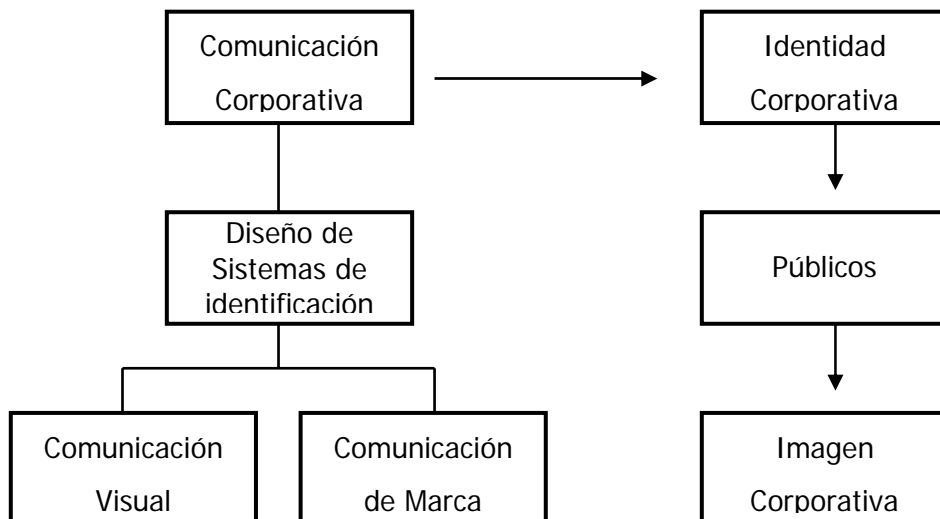
Persuasión: se refiere a modificar, cambiar o reforzar actitudes en sentido favorable hacia la empresa.

Actuación: se relaciona con el hecho de cumplir las metas comerciales.

Ambos planes deben elaborarse simultáneamente y están estrechamente relacionados. Como señalan Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario *"el mejor plan creativo, es decir, el anuncio más impactante fracasará si no existe un adecuado plan de medios y soportes que posibilite la comunicación con los destinatarios"*.

5 - CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En el siguiente gráfico se presenta el modelo para trabajar el concepto de Imagen Corporativa.



Al introducir el concepto de **Identidad Corporativa**, es preciso hacer una analogía entre la **Identidad Corporativa** e **Identidad Humana**. Comúnmente se escuchan comentarios entre la gente como el siguiente: "aquella persona adolece de personalidad" (por tal razón o tal motivo); en el mundo de las organizaciones pasa lo mismo, cuando se indica que una Institución no comunica de determinada forma o no posee cierta personalidad. En contraposición, vale aclarar que toda Institución comunica de forma directa e indirecta. La razón principal se expresa en que si realmente tanto las personas como las organizaciones no tuvieran una personalidad, no tendrían razón de ser ni existencia alguna. De manera que la identidad está presente en todos, solo que se manifiesta o percibe de diferentes formas.

En esta investigación se esgrime la **Comunicación Corporativa** como un componente fundamental para moldear y dar forma la Identidad Corporativa. La planificación del sistema de **Comunicación Corporativa**, apoyado por la **Comunicación Visual** y la **Comunicación de Marca**, proyectan en la mente de los públicos la **Identidad Corporativa**. De esta forma se configura la Imagen Corporativa. Desde una perspectiva general se puede entender a la Identidad Corporativa como el conjunto de atributos y valores de la institución a comunicar al público.

"La Identidad de la Empresa es la personalidad de la Organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuáles quiere ser identificada por los públicos" (Capriotti, 1992:108).

El mismo autor advierte que "la Identidad expresa lo que la Organización es y desea ser y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera en como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la cultura de la Organización".

"Aún sabiendo que existen varios factores que inciden en la formación de la Imagen Corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos elaboren una Imagen de ellas, sino que actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen unas determinadas estrategias de acción y comunicación" (Capriotti, 1999:72).

El mismo autor, aclara que “entre la definición de Identidad Corporativa y la planificación de una Imagen Corporativa, es necesario realizar una Auditoria de comunicación” (Capriotti, 1999:164).

El estudio de la comunicación corporativa actual de una organización, es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar cómo la organización comunica su Identidad Corporativa. Este análisis, fundamentalmente, es un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoria de Comunicación Corporativa se deberá responder, básicamente, algunas preguntas clave: ¿Qué comunicamos?, ¿Cómo comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, y ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?.

La organización, a través de su actividad y básicamente a través de su producción de mensajes ejecutados regularmente, va generando y configurando la **Imagen Corporativa**. Para decirlo con más contundencia: “*existirá Comunicación Corporativa aunque no existiera ninguna forma, ni si siquiera rudimentaria, de intención comunicativa*” (Chávez, 1988:25).

*“La imagen de una empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión **cuantitativa**. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiera llamar, y es la dimensión cualitativa. Ambas caras son una misma cosa y dependen la una de la otra. La notoriedad sin **valores cualitativos** se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o una marca, y con él la frustración, alcanza a un número considerable de personas. La notabilidad o la calidad de la imagen -el reconocimiento y satisfacción de sus clientes- es, al contrario, siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño de públicos”* (Costa, 2003:68).

Teniendo en cuenta que para este trabajo se valoran tanto la **dimensión cuantitativa** como la **cualitativa** para realizar la investigación, examinaremos ambos conceptos:

Investigación Cuantitativa: *"Metodología cerrada que trata de conocer el estado de las cosas tal cual está predeterminado en el diseño de un cuestionario. El encuestado, a través de sus respuestas a las preguntas cerradas del cuestionario, reproduce el objeto de investigación según unas variables previamente determinadas por el investigador en el diseño de la encuesta; y que, lógicamente, se ajustan a los deseos del demandante."*

Siguiendo con el mismo autor, se establecen las diferencias con el otro método de indagación, que posee características de una evaluación con mayor participación del encuestado u objeto de estudio.

Investigación Cualitativa: *"Por el contrario, nos referimos a una metodología abierta que se plantea estudiar, no el deseo del cliente, sino la dinámica del deseo de los consumidores; dinámica que, no puede ser accesible sino es a través de la interacción discursiva. Estos procesos interactivos son constitutivos, pues en ellos tanto el objeto como el sujeto, se van construyendo a través de la cadena significativa (discurso) a la que ambos están relacionados."*

"El objetivo aquí no es el objeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno a ese objeto. Lo que interesa del objeto es cómo este es recreado por el deseo de los hablantes, cuando se expresan de forma abierta y espontánea." (Moliné, 2000:321,322)

Antes de acudir a una definición teórica del concepto de Imagen, se elaboró una caracterización de Imagen Corporativa en donde se aporta el propio punto de vista:

La Imagen Corporativa es la lectura que los públicos hacen del desempeño de la organización. Es el proceso por el cual, éstos perciben e internalizan todo el accionar organizacional.

Según Justo Villafañe:

"La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. La Identidad de una empresa es lo que básicamente determinará su imagen. La Imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa" (1998:24).

El mismo autor (1998:55) define tres dimensiones que hay que analizar, si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma. Vale aclarar que en esta auditoria, se trabajó con algunos aspectos del modelo desarrollado por el autor. De manera que se hizo una adaptación del modelo, basándose en la organización y a los objetivos del trabajo.

- **Autoimagen:** Es la Imagen Interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma. En el análisis de la autoimagen existe una constante, que es la Identidad de la empresa, y una variable dependiente de la anterior, la cultura. El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas: situación de la empresa, cultura corporativa, recursos humanos y clima interno.
- **Imagen Intencional.** Es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. El análisis de esta implicará la evaluación de: Identidad visual, y la Comunicación de la empresa.
- **Imagen Pública.** Es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. En este trabajo y basándonos en una adaptación, evaluar el entorno exigirá el análisis de un tipo de público: los socios.

Respecto a las dimensiones conceptuales del **análisis del entorno**, se pueden establecer desde el modelo adoptado, las siguientes dimensiones:

- *La dimensión cognitiva*, a cómo es percibida la empresa: cuál es su posición a cómo es percibida la empresa: cuál es su posición cognitiva dentro del sector, cuál es el conocimiento personal, cuáles son los sesgos de imagen, cuál es el conocimiento diacrónico de la empresa y cuál es la valoración crítica respecto a su evolución.

- *La dimensión proyectiva*, que tiene en cuenta la imagen in-estructurada que proyecta la empresa, y cuyo objetivo es provocar espontáneamente juicios, actitudes y opiniones sobre la empresa.

El análisis del entorno también se deberá plantear desde los siguientes aspectos:

1- Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización: es decir, el análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación.

2- Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización: implica el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las opciones de comunicación.

En esta investigación, el análisis de la **Comunicación Visual** conjuntamente con la **Comunicación de Marca** conforman el Diseño de sistemas de Identificación de la Organización.

"Se entiende por Comunicación Visual Corporativa el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, instalaciones, vehículos, y documentos impresos, productos, embalajes, señalética, es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio." (Billorou, 1997:96)

6 - IMAGEN DE MARCA

El otro pilar del sistema de identificación de la empresa, es la **Comunicación de Marca**. En la actualidad la Imagen o reputación de una empresa es más importante que vender un producto o servicio.

"La marca de empresa o Institución es el distintivo que pone la organización para distinguirse y resaltar sus productos o servicios. Es el signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra, reconociéndose el esfuerzo de toda una línea empresarial" (Avilia Lammertyn, 1997:123).

Desde el momento en que un público potencial entra en contacto con un servicio o producto, comienza el proceso de formación de la Imagen de Marca.

El significado que la Marca y su Imagen despiertan, consiste en definir y potenciar el valor que cada una de las marcas que existen para el mercado tienen para el público. Los públicos ven en las marcas algo más que un conjunto de atributos técnicos y de cualidades físicas. El conjunto de los atributos que los públicos identifican con una marca determinada constituye la **Imagen de Marca**.

En definitiva, la Imagen de Marca entra a formar parte de un proceso de búsqueda de notoriedad y notabilidad, de manera que se logre la proyección de confianza, garantía prestigio y solvencia.

Según Paul Capriotti, *"para lograr una política comunicativa global coherente, es necesario que toda la comunicación de producto y de Marca se subordine a la política de Comunicación Integrada de la organización, pues de lo contrario puede suceder que la comunicación de producto o servicios transmita unos mensajes no coherentes con los mensajes de la organización como tal"* (1992:133).

También es preciso tener en cuenta que los públicos establecen innumerables asociaciones alrededor de una marca, que en conjunto determinan una única imagen. Según Marçal Moliné, en su libro *La Fuerza de la Publicidad: "La marca es un signo verbal, fonético y gráfico, cuya intencionalidad de creación por la voluntad de un individuo o una institución de carácter social, comercial y corporativo, la convierte en soporte de información concreta hacia un público determinado. La marca es un patrimonio de la empresa que hay que preservar prioritariamente, mientras que los productos son perecederos, imitables, proclives a la obsolescencia"* (Moliné, 2000:215).

Asimismo, la gestión de la marca es el resultado de actividades estratégicas y planificadas por parte de la empresa que realiza a lo largo de toda su existencia. Por esto, según el mismo autor: *"Es el resultado de una decisión estratégica, por lo tanto su contenido tiene un carácter permanente y deberá ser respetado en todas las utilizaciones y comunicaciones de la marca. Establece las bases en las que se cimentará el Valor –y por lo tanto la Fuerza- de la Marca. Servirá de guía acerca de los significados, las características y los atributos asociados que forman la Imagen de la Marca, y que por lo tanto estipulan la relación del consumidor con los productos o servicios amparados por nuestra marca"* (Moliné, 2000:219).

La buena relación que tienen los consumidores con los productos y servicios de la empresa también tienen que ver con la **calidad** que perciben, lo que representa la *"percepción que tendrán las personas acerca de las expectativas de satisfacción por la compra de los productos y por el hecho de verlos apoyados por nuestra marca"*.

(Chaves, 1988:42).

6.1 - LA IDENTIDAD GRÁFICA. DIVERSAS APLICACIONES.

Existen soportes que reflejan de manera icónica la Comunicación Institucional que la empresa lleva a cabo. Esto incluye la concepción y composición del logotipo y las diferentes manifestaciones visuales en que la empresa hace figurar su nombre. Ellas son:

- **Diseño Industrial o Estilismo de Producto.** Los bienes y servicios que produce y ofrece al consumo, manifiestan la identidad de la empresa, ligada a la forma de hacerse, reconocer y diferenciar frente a la competencia por el aspecto visual de sus propios productos o servicios.

- **Comunicación por embalaje o Packaging.** Persigue optimizar las implicaciones visuales del producto o servicio a través de la forma y de los mensajes impresos que transmite el embalaje.

- **Diseño de Ambientes.** Construye la Identidad Visual de entornos mobiliarios y se asocian generalmente a la arquitectura de interiores y al estilo del Management"

(Capriotti, 1999:195).

Otro elemento gráfico que culmina el proceso de comunicación publicitaria es el **anuncio** (o mensaje publicitario), el cual puede ser definido como *"el conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes para poder expresar alguna cosa."* (Ortega Martinez, 1991:195).

En publicidad, el aviso es el conjunto de sonidos, colores, símbolos, imágenes a través de las cuales el anunciante intenta comunicar una idea. Esta idea debe codificarse por parte del target o público objetivo.

Para ello, el anuncio debe estar compuesto por una serie de códigos que resume lo que la organización quiere decirle a su entorno.

Es en esta instancia en donde comienza a tomar forma el concepto central de la campaña. Es el momento en que la idea central o concepto que se desarrolla dentro de la organización se refleja en todas sus comunicaciones y, en lo que el público objetivo en definitiva interpretará en materia de comunicación.

Hay que tener en cuenta, que una **campaña publicitaria** es un conjunto de anuncios relacionados entre sí en los diversos medios de comunicación, que transmiten un solo concepto durante un período de tiempo determinado. Por lo que podría decirse que una campaña es una serie de acciones planificadas a lo largo del tiempo.

En cuanto a los **medios de difusión**, *"son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios."* (Capriotti, 1992:35).

Dentro de los medios existen **soportes**, que representan los vehículos capaces de transmitir los mensajes.

7 – PRESUPUESTO. LOS LÍMITES DE TODA CAMPAÑA.

En toda campaña publicitaria es imprescindible fijar el **presupuesto**, lo que representa una de las decisiones más difíciles que las organizaciones deben adoptar para alcanzar los objetivos propuestos.

"Hay muchas formas de asignarlo y depende de muchos factores, sin embargo, muchas empresas fijan el presupuesto asignado a la publicidad en forma arbitraria, sin justificar esa cantidad y sin consideran los objetivos publicitarios que han sido fijados de antemano". (Diez De Castro - Armario, 2001:178).

8 - PATROCINIO Y MECENAZGO

Hoy, muchas empresas están en la búsqueda de una legitimidad social, la cual su actividad meramente comercial no les proporciona. Tal vez puedan encontrarla a través de acciones planificadas de Mecenazgo y Patrocinio, pero no basta con invertir en estas operaciones técnicas para recibir los resultados esperados. La elección del proyecto es determinante: este debe moldearse a la personalidad de la empresa e integrarse a su política global de comunicación.

El apoyo y la contribución que puede hacer una empresa u organización al progreso de un acontecimiento (artístico, cultural, deportivo), ajenos a la actividad normal de la empresa, se conoce con los nombres de Patrocinio y Mecenazgo.

El Mecenazgo se define por una carencia de contrapartidas directas y no tiene que consistir necesariamente en un aporte financiero: puede consistir en poner a disposición del beneficiario provisiones de cualquier tipo, como locales, material, o incluso una ayuda técnica o una asesoría, a condición de que estas provisiones liberen de gastos al beneficiario y representen un monto cuantificable asumido por el benefactor. Es un recurso de comunicación destinado a promover la imagen institucional de una empresa u organización.

El Patrocinio, a diferencia del Mecenazgo, contempla beneficios comerciales directos. Se articula con una estrategia comercial en el marco de las políticas de publicidad de la empresa. Si tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos, está generalmente bajo la tutela del departamento de Publicidad.

Mecenazgo y Patrocinio, además, son actividades cada vez más ligadas entre sí; por ejemplo, algunas actividades de Mecenazgo pueden, a semejanza de las de Patrocinio, servir indirectamente de soporte a la promoción de productos o a campañas publicitarias puntuales por coincidir con ellas en el tiempo.

El público que conoce esta contribución, se va haciendo en consecuencia una nueva idea sobre el rol de las empresas, que no sólo dejan de ser consideradas como centros productores de beneficios económicos, sino que los hacen revertir sobre la vida social y cultural, adquiriendo entonces un aspecto más ciudadano.

Según Piñuel Raigada, *"el Mecenazgo de Solidaridad es en la práctica, un potente vehículo de imagen. La empresa da de sí misma, la imagen de una organización "inteligente", más preocupada por el futuro del medio ambiente y por el bienestar de la gente, que por su curva de ventas. Por otra parte, permite llegar simultáneamente tanto al gran público como a destinatarios específicos, como representantes políticos, líderes de opinión, asociaciones, etc."* (1997:279).

Mecenazgo y Patrocinio sirven en este sentido para construir o modificar la imagen pública de una empresa, incluso para corregir una imagen preexistente, considerada incorrecta o devaluada.

En definitiva, a la planificación de esta intervención profesional le corresponde amalgamar todos estos conceptos desarrollados anteriormente, de tal forma que colaboren en un proceso de Aplicación Profesional para la pequeña y mediana empresa. Teniendo en cuenta a futuro, que existirán acciones planificadas para lograr resultados eficaces por medio de la comunicación, se proporcionará que tanto empleados como propietarios trabajen con una mayor confianza y competencia personal.

Cabe destacar que los conocimientos desplegados en cada fase de este Marco Teórico, cumplen con una doble función **normativa y formativa**: no sólo proveen referencias y datos para la intervención técnica sino que además, suministran los argumentos e instrumentos teóricos para el desarrollo interno en lo que atañe al **Plan de Comunicación**.

Estas últimas reflexiones son claves para entender como la Comunicación Organizacional y dentro de ella, la Publicidad como proceso, deben planificarse de tal manera que todos los elementos actúen interrelacionados y acordes a las necesidades de las empresas que la requieren y la solicitan.

DISEÑO METODOLÓGICO



OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

- Comprender la percepción que poseen los socios acerca de la Imagen de Marca de la empresa.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El Diseño Metodológico de este trabajo se configuró sobre la base de un tipo de estudio **Descriptivo** apoyado en una **Investigación Aplicada**.

Se desarrolla la modalidad **Descriptiva** porque es la que más se adecuó al objeto de estudio del trabajo. Está diseñada para describir características y opiniones de una población o de un fenómeno; en este caso el estado actual de la Imagen Corporativa, según las percepciones de una muestra en particular.

Cabe aclarar, que es una **Investigación Descriptiva** de corte transversal simple, debido a que la información recogida se obtuvo de una muestra de socios activos e irregulares encuestados en los tres locales de la cadena Greek Video, en una sola circunstancia temporal y espacial.

A su vez, una **Investigación Aplicada** implica al mismo tiempo a un sub-tema de investigación, lo que conforma luego, a la Investigación Estratégica.

Se decidió acudir a esta investigación, ya que se puede utilizar luego en el desarrollo de **programas o campañas de aplicación**, orientada a situaciones y a problemas específicos.

Una organización utilizará con mayor frecuencia esta clase de investigación en el proceso de planificación. Puede utilizarse para identificar o seguir en contacto con los diversos públicos que la firma se relaciona y también, para poder desarrollar una **estrategia de mensaje o de medios**.

Asimismo, es importante destacar que este modelo de investigación tiene como objetivo general aplicar conocimiento, fundamentados en los descubrimientos y avances de la investigación básica. Se trata de un diseño metodológico, caracterizado por un interés fundamental en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Esencialmente, se buscará primero el "conocer" para luego "hacer", preocupándose por la implementación inmediata sobre una realidad circunstancial. Acciones que deberán configurarse de manera previa al desarrollo de teorías.

TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Las técnicas que se consideraron adecuadas para la obtención de datos fueron:

Encuestas Descriptivas:

Este instrumento permite desarrollar una correcta imagen de la situación que se desea estudiar. Las encuestas utilizadas en esta intervención, proporcionaron una visión de corte transversal, de la muestra sometida a estudio. Esto significa, que se tomaron en un momento determinado (Análisis sincrónico).

La herramienta preparada para recolectar los datos, fue un cuestionario de administración directa, ya que se configuró con la idea de que él encuestado fuera participe directo. Las preguntas eran de tipo cerrada, donde él encuestado elegía la opción preferida, con la posibilidad de dar opiniones al final del cuestionario.

Con esta técnica se buscó sondear la percepción del público en temas centrales como: atributos identificatorios de la organización, caracterizaciones, cantidad y calidad de información recibida, y aspectos de la identidad visual.

Esto permitió realizar un **análisis cuantitativo y cualitativo**, ya que brindó la posibilidad de emitir apreciaciones y observaciones del servicio.

El sistema se organizó estratégicamente de la siguiente manera: una semana antes de comenzar con las encuestas, se avisó a los socios activos a través de una plantilla informativa digital vía e-mail. En este se comunicaba el objetivo de las encuestas y la manera de efectuarlas; una de ellas era no realizar la encuesta más de una vez. De la misma forma se colocaron afiches informativos en cada sucursal, tanto en la entrada como en el mostrador. Esto facilitó el proceso ya que los socios conocían de antemano la existencia del sistema de encuestas.

El cuestionario se suministró de la misma forma en las tres sucursales. Cuando los socios accedían al alquiler de películas, se les entregaba dentro del box contenedor de la película alquilada.

El socio tenía la posibilidad de devolverlo en el plazo estipulado. Para incentivarlo a realizar la encuesta se hizo una promoción, en la cual, si se respondía al cuestionario y alquilaba una película se le daba sin cargo otra. Para finalizar, se enviaron por e-mail encuestas digitales a socios activos para reforzar la muestra. El periodo de entrega de cuestionarios fue de tres semanas y en total **se realizaron 600**.

Ficha Técnica

Fecha de relevamiento	25 de octubre a 15 de noviembre de 2003.
Universo	2500 socios cordobeses, hombres y mujeres.
Cobertura geográfica	Barrio San Vicente, Nueva Córdoba, Jardín.
Tamaño de la muestra	600 casos (socios activos) en afijación proporcional.
Margen de error	3 en + / - con un nivel de confianza del 95 %.
Técnica	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario de administración directa.
Muestreo	Aleatorio Simple.

En Greek tu opinión nos interesa, necesitamos que colabores con esta encuesta para que podamos implementar acciones de mejora, y seguir ofreciendo lo mejor de nosotros.

Muchas gracias por interesarse en ayudarnos a mejorar.

Greek Video Club.

1. Según su percepción, califique los siguientes atributos en relación a Greek. (Marque con una cruz el ítem del casillero que corresponda)

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	NS/NC
Calidad de servicio						
Trato con el personal						
Tiempo de atención						
Cantidad de películas						
Variedad de películas						
Orden y distribución						
Limpieza e iluminación						
Precio						
Puntualidad						
Promociones						
Otros: indique cual						

2. Elija sólo una de las opciones siguientes para definir a Greek.

(Marque con una cruz la opción)

- Un video club de barrio
- Un club de amigos
- Un negocio más
- Un video club con muchas perspectivas
- Un negocio que busca solo rédito económico
- Otros: indique cual:

.....

3. La información que recibe es a través de:

(Marque con una cruz la opción)

- Página Web
- Folletos
- Revista digital
- En el local cara a cara
- No recibe

Otros: indique cual:

4. ¿Cómo le gustaría recibir la información y cada cuánto?

(Marque con una cruz la opción de ambas columnas)

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Folletos | <input type="checkbox"/> | Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Cara a cara en el local | <input type="checkbox"/> | Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Revista informativa trimestral | <input type="checkbox"/> | Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Servicio personalizado de mails | <input type="checkbox"/> | Bimestral | <input type="checkbox"/> |
| Cartelera | <input type="checkbox"/> | Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> | | |

Otros: indique cuales:

5. ¿Qué información le gustaría recibir de Greek Video?

(Marque con un círculo en base a la siguiente escala)

Más importante 1 2 3 4 5 Menos importante

- | | | | | | | | |
|----------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|------------|
| Estrenos y novedades. | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |
| Música de película. | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |
| Información sobre directores y actores | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |
| Consejos sobre como ver cine | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |
| Anécdotas del mundo del cine | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |
| Trailers y adelantos vía mail | más imp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | menos imp. |

6. ¿ Por qué eligió a Greek y no a otro video club?

(Marque con una cruz la opción)

- Proximidad a su domicilio
- Precio
- Calidad en las películas
- Cantidad y variedad de películas
- Atención especial (cordialidad)
- Porque no conoce otros

Otros: indique cuales:

.....

7. El video club ideal, sería para usted aquel que:

(Marque con un círculo en base a la siguiente escala)

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

- Conozca el perfil del socio 1 2 3 4 5
- Tenga servicio de entrega a domicilio 1 2 3 4 5
- Haga horario corrido los fines de semana 1 2 3 4 5
- Envíe información seguido 1 2 3 4 5
- Les recuerde la deuda a los socios 1 2 3 4 5
- Haga promociones especiales 1 2 3 4 5
- Obsequie un alquiler en cumpleaños y aniversarios 1 2 3 4 5
- Haga reparación de equipos de video

8. ¿Sería de su agrado que Greek apoye actividades culturales, sociales, educativas y deportivas?

(Marque con una cruz la opción)

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

9. En relación a la pregunta anterior, ¿Cómo consideraría el aporte de Greek a la comunidad y a causas de bien público?

(Marque con una cruz la opción)

- | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Una inversión | <input type="checkbox"/> | Un progreso | <input type="checkbox"/> | Poco efectivo | <input type="checkbox"/> |
| Un gasto | <input type="checkbox"/> | Un logro | <input type="checkbox"/> | Un desafío | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál de estas actividades considera que Greek debería fomentar de manera solidaria? (Marque con una cruz la opción)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|
| Ciclo de cines en colegios carenciados | <input type="checkbox"/> |
| Maratón y / o bicicleteada a beneficio | <input type="checkbox"/> |
| Cursos de cine en distintos CPC de Córdoba | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos y promociones especiales a estudiantes de cine | <input type="checkbox"/> |
| Donación de alquileres a hospitales públicos | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo a comedores infantiles | <input type="checkbox"/> |
| Donación de útiles escolares | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Conoce el logotipo de Greek?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Si | No |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Con qué colores lo asocia?

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Rojo | <input type="checkbox"/> | Rojo y blanco | <input type="checkbox"/> |
| Naranja | <input type="checkbox"/> | Azul y blanco | <input type="checkbox"/> |
| Verde | <input type="checkbox"/> | Gris y azul | <input type="checkbox"/> |
| Azul | <input type="checkbox"/> | Gris y rojo | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué opinión tiene acerca del logotipo y colores de Greek?

- Divertido
- Confuso
- Simple
- Moderno
- Antiguo
- Hay que reemplazarlo
- Hay que modificarlo

Si desea hacer algún comentario o apreciación, se lo vamos a agradecer.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ENTREVISTA DE TIPO SEMIDIRECTIVAS

Las preguntas fueron parcialmente abiertas, y se canalizaron mediante un gran número de interrogatorios precisos. Se fueron apuntando tópicos para dialogar sobre la base de preguntas que guiaron la entrevista.

Fundamentalmente se indagó sobre cuestiones institucionales, misión, valores, atributos, sistema de comunicación, relaciones con los empleados, identidad visual (isologotipo), relaciones con los empleados, relaciones con los socios, con la comunidad en general, clima interno, etc.

Se dividieron en dos. Por un lado a los empleados y por otro, a los propietarios. Para estos últimos la entrevista fue un poco más extensa.

La finalidad de las entrevistas satisface una doble misión, por un lado responder al objetivo de la investigación, y al mismo tiempo, asegurarse que todos los que son la cara visible de la empresa, compartan los mismos conocimientos y tengan el mismo discurso ante el público en general.

Modelo de entrevista a PROPIETARIOS (respuestas adjuntas en Anexo)

1. ¿Cómo definirías a Greek y cómo lo ves a futuro?
2. ¿Cuál es la misión o filosofía del negocio?
3. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?
4. Contame acerca del equipo que conforma el video. ¿Cómo los seleccionas?
5. ¿Cómo es tu relación con ellos?
6. ¿Se sienten identificados con su trabajo?
7. ¿Cómo crees que los empleados perciben a Greek?
8. Hablame del socio en general y luego caracterizalo por sucursales
9. ¿Cómo crees que los socios perciben a Greek?
10. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo?
¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?
11. ¿En qué te diferencias de ellos?
12. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.
13. ¿Crees que los socios están conforme con este sistema?
14. ¿Qué acciones nuevas en comunicación implementarías? ¿Qué información le puede interesar al socio aparte de la que le llega?
15. ¿Qué autocrítica te harías en general?
16. ¿Cómo surgió la idea del nombre? Contanos acerca del diseño del logo y como fue evolucionando toda la parte visual y gráfica.
17. ¿Por qué los colores son distintos en las tres sucursales? ¿Crees que puede influir en la percepción del socio?
18. Contanos como era el primer local cuando abrieron y como hoy en día quedan constituidos estructuralmente los tres. (puntos en común y diferencias)

19. ¿Cómo debería ser un video club ideal?

20. Hoy en día sé a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen institucional fuerte?

Modelo de entrevista a EMPLEADOS (respuestas adjuntas en Anexo)

1. ¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

2. ¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

3. ¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

4. ¿Cómo es el socio en general de Greek y como es su relación con ellos? ¿Cómo varía de acuerdo a las sucursales?

5. ¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

6. ¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

7. ¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

8. ¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

9. ¿Qué cualidades considerarás que tiene que tener el video club "ideal", para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

10. Con relación a los videos del sector. ¿ En qué posición crees que se encuentra Greek?

11. Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la Imagen Visual del video?

12. Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

METODOLOGÍA DE MUESTREO

Para abordar esta investigación se optó por un **muestreo probabilístico**. Con este tipo de muestreo, todos los miembros de la población (socios) tuvieron una posibilidad conocida de ser seleccionados. Se trató de un criterio matemático que permitió utilizar diversos tests estadísticos para hacer generalizaciones, partiendo de la muestra, sobre la población total.

Antes de definir la población de estudio, es necesario aclarar que el muestreo fue de tipo **aleatorio simple**. Este permitió a todos los miembros de la población (socios activos) tener igual posibilidad de ser seleccionados a través de su **casilla de correo** (previamente utilizada por la base de datos de la empresa), del **box contenedor de películas** (en VHS y DVD) y de un **panel informativo** (ver página siguiente) que advertía de la realización de encuestas, ubicado en la entrada de cada uno de los tres locales.

Para sacar una sencilla muestra al azar, hubo que identificar primero a todos los miembros del universo poblacional. Luego, se seleccionó al "azar" tantos sujetos como se necesitó de esa lista. El **universo de estudio** estuvo constituido por **8.947 socios** de las tres sucursales de Greek Video. De estos 8.947 socios, **2.500 eran socios activos**; lo que significa que por lo menos registraban un alquiler cada un mes. Se decidió trabajar la población sobre la base de los socios activos. **En San Vicente los socios activos eran 870, en Nueva Córdoba 1.120, y en Barrio Jardín 520.**

Antes, de aplicar las técnicas de recolección de datos, se determinó el tamaño necesario de la muestra; basándose en el grado de confianza con el que se quiso trabajar.

Se trabajó con un 95% de confianza, quedando la muestra determinada por un 25% de la población. La **muestra total** fue de **600 casos**, dividida en las tres sucursales a través de un criterio de "afijación proporcional". Esto significa que la muestra estuvo conformada de acuerdo al tamaño de cada sucursal (número de socios activos). Entonces cada sucursal participó en la muestra proporcional y representativamente de acuerdo a su tamaño. Inmediatamente cuando el socio respondía la encuesta por E-Mail (a través de su casilla), se le entregaba de manera on-line, un cupón de beneficio para canjear un alquiler adicional sumado al suyo (ver página siguiente).

En la sucursal de San Vicente la muestra fue de 207 casos, en Nueva Córdoba de 269

casos, y el Barrio Jardín de 124 casos.

Panel informativo que comunicaba la realización de encuestas.

greek VIDEO

Encuesta 2003

Desde el próximo **Sábado 25 de Octubre** hasta el **Miércoles 5 de Noviembre** se realizarán encuestas de opinión con los socios.

Las mismas se entregarán por el personal de atención en los locales y por vía e-mail.

Su ayuda es muy importante, ya que nos aportará valiosa información para poder mejorar y seguir brindándole los mejores servicios

Gracias por ayudarnos a mejorar y a dar lo mejor de nosotros.

Cupón de beneficio otorgado a los socios luego de realizar la encuesta:

Con cualquier alquiler, otra película sin cargo.

greek VIDEO

Sus respuestas han sido enviadas con éxito

Gracias por colaborar con nosotros.
Esperamos poder mejorar con su ayuda

Encuesta 2003

■ Imprimir y presenta este cupón en cualquiera de nuestras sucursales

Presentando este cupón

1+1

Alquilas una Película o DVD y te llevas otra sin cargo

greek VIDEO

Encuesta 2003

Nombre:.....
E-Mail:.....

Solo un cupón por cuenta de socio

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se llevó a cabo esta técnica a partir de una guía de observación (instrumento), la cuál permitió recopilar información sin que los observados intervengan.

Esta práctica fue importante para poder obtener datos sobre el diseño y la funcionalidad.

Se estuvo presente en las tres sucursales, dos veces por semana durante dos meses (octubre / noviembre).

Estudio de Luminotecnia:

A la hora de analizar la iluminación se solicitó apoyo de una arquitecta para definir estándares de medición. Para adaptarlo al estudio se configuraron las siguientes variables e indicadores.

Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="244 1240 603 1323">▪ Iluminación exterior al local	<p data-bbox="627 1050 1398 1137">Impactante (llamativa): muestra notoria, presencia y singularidad</p> <p data-bbox="627 1189 1437 1272">Identificable (clara): demostrativa de la actividad que se lleva a cabo en el local comercial.</p> <p data-bbox="655 1328 1342 1361">General (distribuida): en toda la fachada o frente</p> <p data-bbox="627 1413 1437 1496">Puntual (dirigida): destaca un elemento. Ejemplo: cartel, marquesina.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="244 1704 504 1738">▪ Interna del local	<p data-bbox="627 1637 1449 1720">General: distribuida en todo el espacio sin concentrarse en un lugar específico.</p> <p data-bbox="627 1760 1254 1794">Localizada: marcando o resaltando elementos.</p>

Variables	Indicadores	Dimensiones	Técnicas
Comunicación Externa	1) Públicos Cautivos 2) Públicos Prospectos Estratégicos 3) Soportes: página web, revista digital, revista informativa y folletos. 4) Mensajes	1.1) Interés, actitudes y expectativas 2.1) Influencia en la opinión pública, Notoriedad esperada, Posicionamiento. 3.1) Periodicidad, público, estructura (contenido). 4.1) Operativos 4.2) Estratégicos 4.3) Notoriedad	- Entrevistas y encuestas - Análisis del medio - Entrevistas con propietarios
Comunicación de Diseño -Identidad Visual-	1) Isologotipo 2) Packaging 3) Diseño Industrial: locales, mobiliarios, iluminación y uniformes.	1.1) Estandarización gama cromática. 1.2) Estandarización tipografía. 2.1) Características del material. 2.2) Características de la forma. 2.3) Estandarización colores corporativos. 3.1) Orden y distribución. 3.2) Limpieza. 3.3) Estructura / Colores.	- Observación directa y encuestas a socios. - Observación directa y entrevista con propietarios. - Observación directa y entrevista con propietarios
Autoimagen	1) Clima interno	1.1) Com. interna (formal-informal, medios). 1.2) Incentivo (tipos). 1.3) Relaciones (formal/informal). 1.4) Valores compartidos.	- Entrevistas a personal y a propietarios. - Observación directa

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE ANÁLISIS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS



ASPECTOS INSTITUCIONALES

Luego de analizar aspectos institucionales como Misión, Metas, Atributos, Valores compartidos, actitud y vocación de servicios se determinó lo siguiente:

Se puede percibir una concepción compartida de la cultura institucional por parte de todos los empleados. Esto se debe a que los socios propietarios con el tiempo han ido inculcando en ellos una forma de trabajo sustentada en los valores, metas y en la misión propiamente dicha del video club.

Con respecto a la misión, uno de los propietarios afirmó que ésta no es explícita ni está manifestada directamente en ningún sector, pero que sí existen códigos y atributos compartidos que la definen de manera implícita. Al momento de responder sobre los atributos y valores que caracterizaban a Greek, ambos acordaron en lo siguiente: **excelente atención al socio, diálogo muy fluido, orden, calidad y cantidad de stock de películas.**

La falta de materialización de la misión, según los encargados, se debe a la falta de tiempo y claridad conceptual de algunos aspectos para plasmarla en un soporte y luego manifestársela directamente a los empleados.

En base a diálogos informales mantenidos con los empleados, y entrevistas con los propietarios se llegó a la conclusión de que la misión de Greek es:

“Proveerle al socio la mejor experiencia y asesoramiento en materia de cine a través del alquiler de películas”.

Con respecto a las metas, la idea de los socios encargados es:

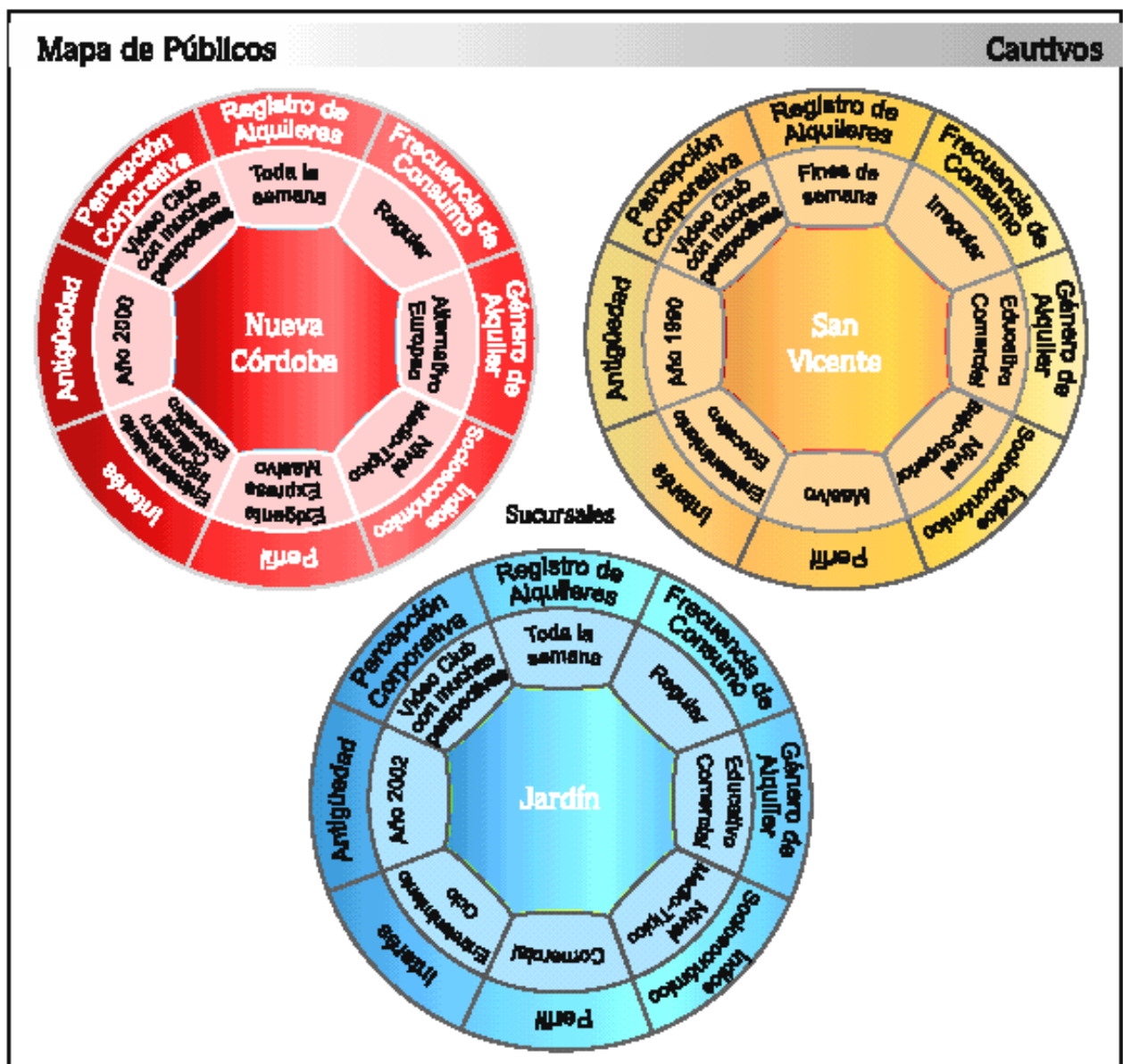
- Abrir un local cada dos años.
- Incrementar el volumen de DVD y establecer un nuevo concepto de DVD Store debido a las demandas del mercado (un negocio único de películas en formato digital).

- Incorporar paulatinamente herramientas de managment para reemplazar en improvisación de algunas actividades.
- Generar más notoriedad en sucursal de Barrio Jardín.

COMUNICACIÓN EXTERNA

En este apartado se expondrá información concerniente a:

Públicos, más específicamente se expondrán dos mapas de públicos en los cuáles se apreciarán las variables e indicadores que los conforman (ver referencias en Marco Teórico). Por otro lado, se analizan los **medios de comunicación** con los que el video club se maneja; luego los **tipos de mensajes** que hacen al sistema de comunicación externa; y finalmente como son interpretados los mensajes y los medios por el **asociado**.



ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se realiza una descripción de los medios actuales de comunicación y se muestran dos soportes que se usaron en los inicios del video club.

Greek agrupa la comunicación de sus locales a través de su propia revista, en la página web institucional, la revista virtual (Newsletter) e irregularmente con la radio. Medios aceptados por sus públicos y socios activos que han producido un permanente feedback con la comunidad de la empresa.

Al realizar un análisis global de la comunicación en los tres locales, se advierte que la promesa de Greek descansa en la posibilidad de encontrar de todo, en cualquiera de los locales de la cadena, con una cuota de excelencia, siempre atendiendo a las necesidades actuales de cada cliente. Calidad y cantidad. Greek manifiesta una promesa en donde el cliente puede disfrutar de todo tipo de cine y encontrarlo de inmediato en cualquiera de los locales, incluyendo su pedido de un local a otro, ante la posibilidad de no contar con una determinada película en el negocio.

El análisis se realiza debido a la diversidad de gustos que posee la masa del público al que va dirigida la comunicación, así se fundamenta el porqué de un contenido que muestra demasiadas ofertas.

Los Medios de comunicación de Greek permiten la selección del material debido a todas las posibilidades de elección de una película: por género, director, actor, ranking de las más vistas hasta el momento, novedades, recomendaciones especiales y clásicos.

La base de datos del perfil de cada socio se va configurando de acuerdo a las permanentes charlas con los empleados, y sobre todo alquiler tras alquiler y también por las reservas.

Existen dos tipos de contenidos en la comunicación de Greek. Una de acuerdo al socio activo y regular y la otra, para clientes potenciales.

Cada mensaje, está correctamente adaptado con un contenido apropiado en tono a las circunstancias que el asociado tiene con la firma. Así la elección de cada título para cada socio tiene una previa comunicación personalizada. Tal es el ejemplo del envío de Newsletters, cada quince días en la casilla de cada uno.

La redacción de los Newsletters y folletos refleja esta doble dirección en la comunicación. El socio activo recibe información dirigida a través de su cuenta de correo privado y dentro del box de película, con contenidos estrictos de su hábito de alquiler. El socio irregular percibe información actualizada sobre estrenos y novedades y al mismo tiempo, se deja aconsejar por los empleados y por la masa de información reflejada en la revista institucional y el folleto general que distribuyen las editoras.

En resumen, Greek utiliza cinco canales de información para comunicar sus productos:

- La **revista de Greek**, que se retira en el local.
- El **folleto** de Prensa suministrado por las compañías editoras de uso público, con sinopsis realizadas por redactores del sello VIDEO MAGAZINE.
- La **Página Web**.
- La **revista Virtual** (Newsletter)
- Los **afiches** y **carteleras** propios de cada local.

De acuerdo a su periodicidad, estos medios salen publicados en el mismo momento que la salida de los últimos estrenos, suministrados por sellos oficiales. Los folletos, afiches, carteleras, cada 15 días; y la actualización de la página web y la revista gráfica y virtual cada 30 días.

La regularidad con la que el socio se encuentra con la misma información fue apreciada en la mayoría de los casos, y desaprobada a causa de su repetición por apenas 17 socios sobre 100 encuestados.

El abonado considera que la información presentada persigue los cánones clásicos de un Video Club, pero que al mismo tiempo se diferencia a causa de la calidad y diversidad de información presentada.

En lo que respecta al diseño de ambientes y locales comerciales, se manifestó que Greek presenta los títulos de las películas, de la misma manera que cualquier Video de Córdoba. Igualmente, se resaltó la posibilidad de encontrar cualquier tipo de cine y gran cantidad de sellos en DVD. Esto fue en referencia a las clásicas carteleras de un Video Club.

En cuanto a la información, el estilo de diseño gráfico y estética reflejados en la revista y folletos que se entregan en los locales, la comunicación es apropiada a la circunstancia de alquiler. Del mismo modo, el mensaje es original de acuerdo a la redacción de los avisos dentro de la revista, pero la exposición de la gama de títulos es igual a las publicaciones de otros Video Club.

En donde el socio percibe un diferencial de imagen en relación a la oferta general del Video Club en Córdoba, es en la detección de necesidades, su posterior materialización en servicios de Greek y, en la atención personalizada y calificada de los empleados.

De acuerdo a los avisos de Radio y las ediciones de las revistas de Greek, el grueso de los socios recuerda las ubicaciones de los locales, la diversidad de servicios y la calidad de éstos.

Sin desatender estrategias zonales, la empresa precisa confeccionar acciones que lo incluyan en el ámbito local. Tal es el caso de la futura realización de promociones con la reconocida cadena de hamburguesas McDonalds, lo que lo asociará a marcas reconocidas.

PÁGINA WEB –

Datos Generales:

- **Planificación y Diseño:** La planificación del contenido de la información está a cargo de los propietarios de Greek, mientras que el diseño y mantenimiento del sitio Web está en manos de la agencia de diseño gráfico la empresa, **Trimax**.
- **Destino -público objetivo-:** La página esta preparada para los socios activos y para potenciales socios, ya que es una buena forma para que conozcan tanto el video club como sus beneficios.
- **Periodicidad y Actualización:** La actualización es constante, ya que la cantidad de estrenos y de nueva información cinematográfica que llega al mercado, hace que el sitio Web sea “aggiornado” regularmente.
- **Antigüedad del soporte:** Tres años.

Descripción:

- **Estructura y Contenido:** La página web está distribuida en cuatro partes.

La parte superior contiene los siguientes links:

Estrenos del mes: se muestran en el centro de la página, con una breve sinopsis y con la gráfica de la película;

Otro cine: en donde se pueden apreciar títulos de corte alternativo e independiente;

Ranking: se exponen los diez títulos más alquilados del mes;

Novedades: resumen los títulos más recientes;

DVD, lo mejor: títulos recomendados en formato digital;

Chicos: las mejores cintas infantiles;

Condicionadas: cine para adultos.

En el **extremo izquierdo** se encuentran los siguientes links:

Buscador: brinda la posibilidad de rastrear información de películas desde una base de datos madre;

Asociate: pequeño espacio para completar los datos personales y aprovechar la posibilidad de hacerse socio directamente;

Reservas: lugar en donde se pueden efectuar reservas on-line para dirigirse al local tener el alquiler asegurado de un determinado título;

Promociones: muestra las variedades de promociones que se ofrecen en ese período.

Finalmente, los **links inferiores** hacen referencia a los siguientes temas:

Sucursales: información de las otras sucursales como domicilio, teléfono, horarios, etc.;

Contáctenos: posibilidad de escribir sugerencias o apreciaciones;

Catálogos: se abre una lista ordenada alfabéticamente de todos los títulos de Greek. Se pueden rastrear por género, actores, directores y título;

Revista virtual: este link es importante ya que se muestran todas las tapas de las anteriores revistas (Newsletters) y ofrece la posibilidad de chequearlas por separado.

Identidad Visual:

No se respeta la identidad visual ya que ni el logotipo ni el color corporativo son los originales. Se muestran en diferentes tonos de gamas cromáticas y formas. No existe una estandarización de aspectos visuales.

greek VIDEO .com.ar | TODOS LOS ESTRENOS | TODOS LOS DVD | EL CINE COMO USTED LO QUIERE VER |

< Estrenos > < Otro Cine > < Ranking > < Novedades > < DVD > < Lo mejor > < Chicos > < Condicionadas >

Estrenos

El Cazador de Sueños
Cuatro amigos que regularmente cazan en un bosque, advierten un día que un ser extraterrestre se ha apoderado de la mente de uno de ellos y lo controla. Mientras tanto fuerzas militares rodean la zona.
Suspense
Morgan Freeman - Lawrence Kasdan
VHS-DVD

X-Men 2
Stryker encabeza un movimiento anti-mutante, y Magneto con los X-Men intentan combatirlo. Con el destino de Xavier, la humanidad y la especie mutante en sus manos, los X-Men se enfrentan a la misión mas peligrosa que han tenido.
Acción
Patrick Stewart - Halle Berry
VHS - DVD

Medio Muerto
En Alcatraz, un criminal que espera la silla eléctrica, esta también sentado en un secreto que vale \$200 millones. Un agente encubierta del FBI, debe neutralizar la situación y además rescatar a un rehén de la Suprema Corte.

Chicago
Dos mujeres presas por crímenes pasionales competirán por la fama y el amor de un abogado que sabe como convertirlas en leyendas locales... ¡pero en Chicago, hay lugar para una sola! La historia, en medio de un musical excepcional..

Promoción
Abono por 10 Alquileres
\$23
Alquiler de Videocaseteras y máquinas de Video Juegos

Sucursales Contactenos Catalogos Revista Virtual Versión HTML - Versión Flash

REVISTA VIRTUAL -

Datos Generales:

- **Planificación y Diseño:** La planificación del contenido de la información está a cargo de los propietarios de Greek, mientras que el diseño del sitio Web esta en manos de **Trimax**, la agencia de diseño gráfico de la empresa.
- **Destino -público objetivo-:** Este soporte de comunicación está destinado a socios activos y no activos.
- **Periodicidad y Actualización:** se emite una vez cada dos meses y lo actualizan los diseñadores de **Trimax**.
- **Antigüedad del soporte:** Tres años

Descripción:

- **Estructura y Contenido:** Al igual que la página Web, la revista virtual se divide en tres partes: En la parte superior un link presenta las sucursales. En el centro están las últimas novedades con sinopsis y el afiche de la película. A la derecha incluye la promoción de los distintos abonos y de alquiler de videocaseteras.

Abajo la revista presenta los títulos más alquilados y recomendaciones para ver.

Identidad Visual:

No se respeta la identidad visual ya que ni el logotipo ni el color corporativo son los originales, aparece en diferentes tonos de gamas cromáticas y formas. No existe una estandarización de aspectos visuales.

Modelo de Revista virtual (Web)

The screenshot shows a web browser window titled "Revista Virtual Septiembre - Microsoft Internet Explorer". The address bar displays "http://trimax2.dnsallas.com/greekvideo/virtual/revista15/revistavirtual.html". The website header features the "greek video .com.ar" logo and contact information: "4564657 Agustín Garzón 3854", "4601515 Obispo Oro 384", and "4670305 Av. Richieri 2637 Local 6".

The main section is titled "Las Últimas Novedades" and lists five movies:

- Medio Muerto**: VHS - DVD, Susoenso. Description: "En Alcatraz, un criminal que espera la silla eléctrica, esta también será en un secreto que vale \$200 millones. Un agente encubierto del FBI, debe neutralizar la situación y además rescatar a un rehén de la Suprema Corte."
- X-Men 2**: VHS - DVD, Acción. Description: "Stryker encabeza un movimiento anti-mutante, y Magneto con los X-Men intentan combatirlo. Con el destino de Xavier, la humanidad y la especie mutante en sus manos, los X-Men se enfrentan a la misión más peligrosa que han tenido."
- El Triunfo del Espíritu**: VHS - DVD, Drama. Description: "El marino Antwone Fisher, es obligado a ver a un psiquiatra naval a causa de su temperamento irritable. Gracias al especialista, podrá confrontar con su doloroso pasado, e intentará contactarse con la familia que nunca conoció."
- El Discipulo**: VHS - DVD, Policial. Description: "Uno de los universitarios graduados más inteligente de todo el país, es justo la persona que Walter Burke quiere para la agencia. Rápidamente James asciende en la escalera del poder y se le asigna la tarea de eliminar a un agente espía."
- Destino Final 2**: VHS - DVD, Suspenso. Description: "Viajando en la ruta con sus amigos, una joven ve descarrilarse un camión de carga, y desatar una reacción en cadena que deja como resultado metal retorcido y cuerpos inertes. Un momento más tarde descubre que sólo fue una visión, hasta que todo se convierte en realidad frente a sus ojos."

Below the main listings are two smaller sections:

- Los títulos Mas Alquilados**: Lists "El Cazador de sueños", "Chicago", and "Sueños de Amor".
- Si no las viste Te Recomendamos**: Lists "Las Dos Torres", "Atrapame si Puedes", and "Bowling for Columbine".

On the right side, there is a vertical advertisement for "greek video" located in "Pque. San Vicente", promoting internet services like Chat, E-Mail, ICQ, Mirc, Messenger, and Juegos en Red. Below this is a large "PROMOCION" banner for "Abono por 10 Alquileres \$23".

REVISTA IMPRESA -

Datos Generales:

- **Panificación y Diseño:** planificación del contenido y la información está a cargo de los propietarios de Greek, mientras que el diseño del sitio Web esta en manos de Trimax.
- **Destino -público objetivo- :** Socios actuales y potenciales que podrían entrar a una sucursal de Greek a informarse sobre distintos lanzamientos. Es de entrega directa en el local.
- **Periodicidad y Actualización:** La revista se actualiza todos los meses ya que se renuevan los estrenos y se recomiendan nuevas películas. Los propietarios se encargan de la programación y Trimax del diseño del soporte.
- **Antigüedad del soporte:** Si bien la primera revista data de 1994, se pasó por dos formatos diferentes hasta llegar a la actual en el año. Las evoluciones del formato fueron en el año 1998 y 2002 respectivamente.

Descripción:

- **Estructura y Contenido:** Se puede apreciar la misma información que la revista digital.

Identidad Visual:

Se mantiene la identidad visual en todo el soporte de comunicación.

MENSAJES

Los mensajes de comunicación externa analizados en Greek son:

- **Operativos:** Fundamentalmente el equipo de Greek Video tiene contacto diario con: clientes, proveedores, editoras cinematográficas y contador.

- **Estratégicos:** La empresa no implementa mensajes de esta índole. Greek debe focalizar y tener en cuenta a actores importantes como: periodismo de espectáculos, comunidad educativa, Cine club Municipal Hugo del Carril, organismos gubernamentales como centros de participación comunal, etc.
- **De Notoriedad:** Sólo se trabaja con promociones comerciales, dejando de lado el aspecto institucional. Este punto es donde Greek debería potenciar su imagen corporativa, ya que prácticamente son escasas las actividades de notoriedad.

Modelo: Revista impresa actual (tapa)



ESTRENOS greek

El Reino del Fuego

Durante una excavación se descubre una estirpe griega y descuelan accidentalmente al dragón, que desata el caos en el mundo, en que vivan.

Tríptico X

Una estrella retirada del deporte se ve obligada para convertirse en un agente encubierto. Mucha acción y momentos efímeros espaciales la convierten en una buena opción para entretenimiento.

Crimen de Sangre

Una compleja se ven para cometer un crimen que uno incluye la religión.

Memorias desconocidas

Una mujer empieza a recordar en sus cosas del Mediterráneo. Trata de hacer su identidad y se encuentra perseguido por espías.

Camino a la Perdición

Un asesino a sueldo amenaza la familia de un niño privado de su hogar. Él trata de su vida a expensas de su vida.

Señales

Cuando una esposa encuentra a su esposo en un campo de un granero de Panhama, esto se verá envuelto en una misteriosa trama, tratado de escapar el fenómeno.

Scooby Doo

Los integrantes de Mystery Inc. se reencuentran en un viaje de diversión en un parque de diversiones abandonado. Deberán descubrirse y tratar de salvarlo.

De Gran Chico

Es la historia de un hombre y de la increíble relación que él desarrolló con un monstruo que comió muchos animales salvajes e incluso a él mismo.

La Herencia de Mr. Bean

El conocido juego de David Pizarro ha convertido en una especie de juego de Dama. Ahora, trata que un juego de ajedrez se vea una película de \$40 millones de dólares.

CARTELERA de novedades

Los Reyes del...

El Ranking

1 **Reservado de la Seguridad**
A. G. G. G.

2 **Calles de Nueva York**
A. G. G. G.

3 **El Gran Encuentro Griego**
A. G. G. G.

4 **Sociedad Secreta**
A. G. G. G.

5 **Punto de Vista**
A. G. G. G.

6 **El Encuentro de los...**
A. G. G. G.

7 **El Encuentro de los...**
A. G. G. G.

8 **Encuentro en Casa**
A. G. G. G.

9 **Encuentro en Casa**
A. G. G. G.

10 **Encuentro en Casa**
A. G. G. G.

El Otro Cine para ver

INDEPENDIENTE

ALTERNATIVO

LEONARDO

CINE NACIONAL

LUNES A JUEVES

Presentando este cupón

2 x \$4⁵⁰

Películas en VHS o DVD
Válido hasta el 18 de Abril de 2003

124

**EN INVIERNO ...
LA MEJOR COMPAÑÍA TIENE UN NOMBRE**

GREEK VIDEO CLUB

- ☛ **LOS ULTIMOS Y MEJORES ESTRENOS ORIGINALES**
- ☛ **LOS INOLVIDABLES CLASICOS**
- ☛ **TODO EN VIDEOJUEGOS (SUPER NINTENDO - SEGA - FAMILY GAME)**
- ☛ **GRABACIONES DE CINTAS Y LIMPIEZA DE CABEZALES**
- ☛ **Y COMO SIEMPRE EL MEJOR SERVICIO Y MUY BUENA ONDA**

**SI USTED NO ES SOCIO, CON UN TRAMITE MUY SENCILLO
SEA UNO MAS DE NUESTROS 2000 SOCIOS.**

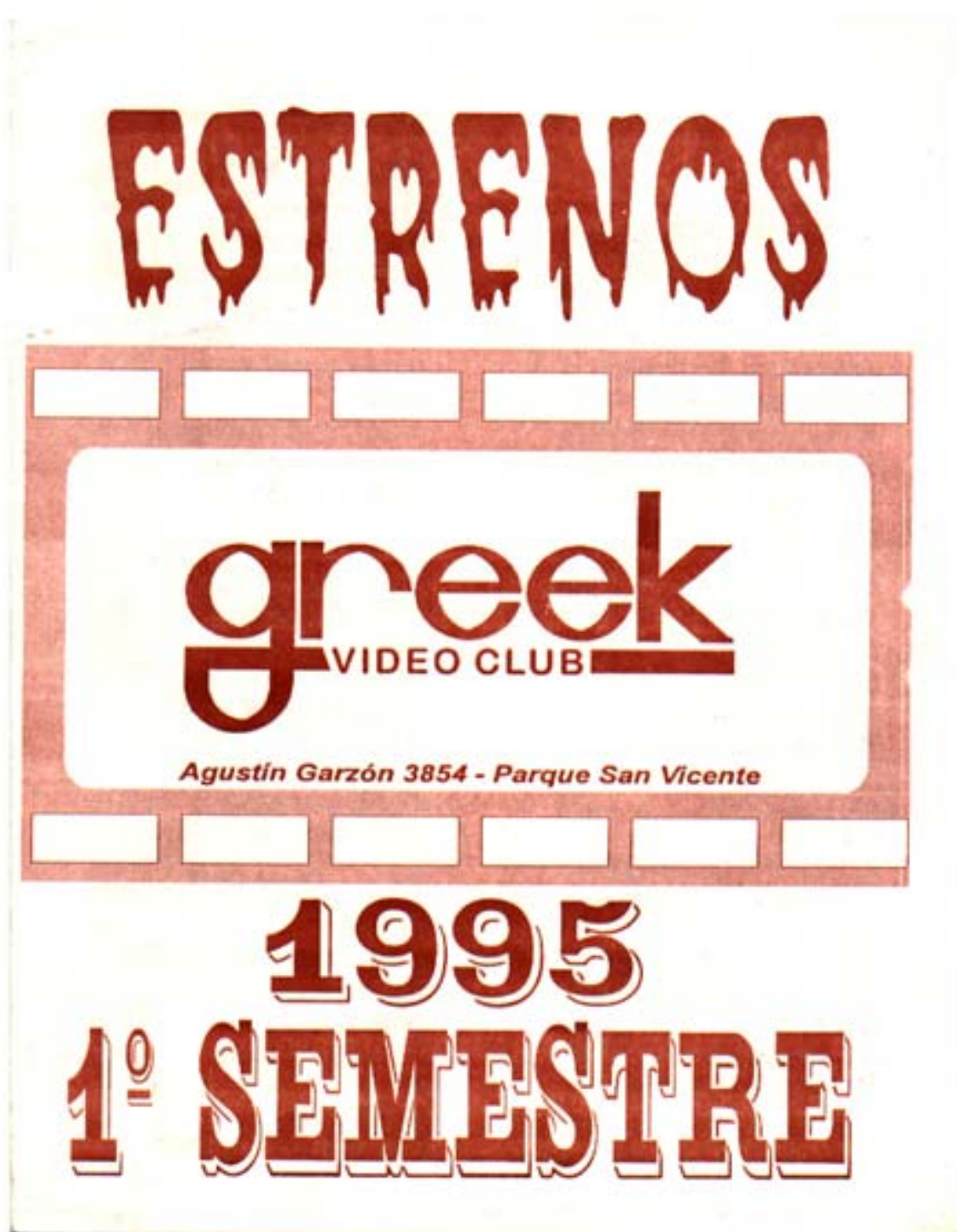
**HORARIO DE
ATENCION
LUNES A SABADO**

10.00 a 13.00 hs.

17.30 a 21.30 hs.

**DOMINGO
ATENDEMOS MEDIO DIA**

AGUSTIN GARZON 3854 - PQUE. SAN VICENTE - CBA.



COMUNICACIÓN DE DISEÑO - IDENTIDAD VISUAL

Isologotipo & Packaging - Signos de identidad proyectada.

Evolución de símbolos gráficos:

El logotipo de Greek fue creado por un Arquitecto amigo de los socios fundadores en el año 1994. La elección de este profesional en lugar de un diseñador gráfico, se debió al vínculo que tenía con la familia, para lo cual no tuvo ningún problema en bocetar un diseño. Además, en aquella época no se reconocía aún al diseño gráfico como profesión y a los pocos diseñadores que se desempeñaban en instituciones y empresas. Además, se presupuestaban cifras que no estaban al alcance de un videoclub que recién abría sus puertas en barrio San Vicente.

A partir de su imagen inicial, la tipografía de Greek fue sufriendo distintos cambios hasta llegar al logotipo actual.

Ya desde el año **1995**, un equipo de diseñadores gráficos tomó como modelo dicha tipografía y la fue "puliendo" al punto de definir una identidad visual más elaborada, para poder reproducirla en los soportes de comunicación y el diseño de los locales.

La **Paleta de Colores** quedo conformada de la siguiente manera:

El color corporativo del Logotipo de Greek es Rojo y está compuesto por una paleta cromática con los siguientes valores: **Ciam 3, Magenta 100, Amarillo 100 y Negro 1**. Al mismo tiempo, existe una tricromía con: **Rojo 212, Verde 43 y Azul 26**.

Hoy, se distingue la falta de uniformidad y la estandarización del color Rojo y del logotipo en los tres locales de Greek. Los diseñadores de Greek fundamentan que el concepto del color rojo se mantiene de manera global, pero que en ocasiones realizan modificaciones para adaptarlas a diferentes piezas. Por ejemplo, en los box (cajas) de las películas se puede apreciar diferencias muy marcadas ya que el color del box varía de sucursal a sucursal. **En Nueva Córdoba es rojo, en San Vicente Azul y en Barrio Jardín Gris.**

También aclaran que las bolsas blancas en donde colocan los box, tienen llevan impreso el mismo logotipo en rojo, lo que hace que en ese pequeño elemento si esté presente la uniformidad del logo en los tres locales. Todas las películas y DVD se entregan al usuario en bolsas. Son coherentes en las tres sucursales, ya que mantienen el color y la tipografía.

Con respecto a la tipografía, ésta se mantiene en los tres, pero el Isologotipo cambia, ya que el color corporativo no se respeta y existen detalles gráficos que difieren de box en box.

Teniendo en cuenta el formato del box de los DVD, se respeta el estilo y la imagen de identidad visual en las tres sucursales. El box sigue siendo de plástico al igual que el del VHS y el color y la tipografía inicial es la de la sucursal de Nueva Córdoba.

Durante la **encuesta institucional** realizada en **Noviembre y Diciembre del 2003**, se expuso de manera general sobre cuáles eran las causas de estas fragmentaciones en la identidad visual e imagen de la empresa. Por parte de los encargados, la justificación fue que al contar con tres sucursales y brindarle la posibilidad al socio de devolver las películas en cualquiera de ellas, se les hacía problemático saber cual era el lugar de pertenencia, por ello había que diferenciarlo no sólo con la aclaración de la sucursal, sino a través de la representación gráfica.

Luego, se les consultó si esta fragmentación podía producir una confusión en los socios y por ende perjudicar la imagen visual de Greek. Ellos afirmaron que tanto como perjudicarlos no, pero si tenían pensado en un futuro diseñar para las tres sucursales el mismo Isologotipo con su respectivo color, ya que piensan que el mismo crecimiento de su negocio amerita tener en cuenta aspectos y detalles como este, que hacen a la Imagen de una empresa que crece y se diversifica en distintas localizaciones. También agregaron que no piensan que esta disonancia pudiere afectar la Identidad Visual, y que por el contrario es muy cómodo para establecer un orden en el trabajo. Esta particularidad también la presentan algunos soportes de comunicación (ver soportes de comunicación).

Finalmente, en lo que hace a la visión como futuro profesional de la comunicación, y más aún realizando un proyecto de aplicación profesional, se arribó a las siguientes apreciaciones:

- Si realmente es funcional y cómodo ese sistema para identificar de qué sucursal es cada box, se debe reemplazar por otro más simple y con mayor evolución (modernización). Para esto será necesario la intervención de un Diseñador Gráfico a través de la tecnología adecuada, manteniendo el color corporativo y el Isologotipo.
- La Identidad Visual es uno de los aspectos más importantes, ya que es lo primero que el consumidor identifica de la empresa. Si esta no tiene una armonía, uniformidad y una estandarización de criterios técnicos, da lugar a diferentes connotaciones en la mente de los socios. De esta forma, la dimensión visual no colabora en la proyección de una Imagen sólida que represente un crecimiento para la organización.

A continuación se aprecia **la evolución de Identidad Visual en el carnet de socios y packaging.**

Con respecto al packaging el modelo n° 1 es el que se mantuvo hasta el año 1999, luego San Vicente adoptó uno nuevo, y así sucesivamente hasta que cada local tuvo el suyo.

Los carnet de socios están acomodados por orden cronológico, el primero se mantuvo hasta 1995, el segundo hasta 1999 y el tercero hasta ahora (2005).

MODELO: PACKAGING (POR ORDEN DE EVOLUCIÓN)

Primer modelo de box contenedor – 1991



Modelo de box actual – Sucursal **San Vicente**



Modelo de box actual – Sucursal **Nueva Córdoba**



Modelo de box actual – Sucursal **Barrio Jardín**



MODELO: CARNET (POR EVOLUCIÓN)

1990 a 1992



1993 a 1997



1998 a 2004



DISEÑO INDUSTRIAL

En este apartado se hizo un análisis general de los tres locales en particular. Ambas sucursales mantienen el mismo estilo, sólo que las dimensiones físicas y algunos aspectos funcionales cambian.

Es importante destacar que el análisis del Diseño Industrial no es una acción que compete a un profesional de Publicidad. Pero si reconocemos que en esta intervención es un complemento importante, el cual se incluye a todos los aspectos de indagación.

Para relevar información sobre distribución, orden e iluminación, se trabajó interdisciplinariamente con una arquitecta. Esta marcó una metodología de trabajo muy accesible, la cual se puede relacionar con aspectos comunicacionales. Para justificar este proceso se construyó una guía de observación.

Por orden de antigüedad la descripción de los locales queda configurada de la siguiente forma:

Sucursal San Vicente:

En superficie cubierta es la mayor. La fachada está construida en un local donde años atrás funcionaba un vivero, de manera que el espacio es muy amplio, dando la posibilidad de renovar periódicamente el aspecto formal.

La entrada abarca el ancho de todo el local y tiene una puerta principal en el centro donde se abre el ingreso al local. En épocas estivales todas las puertas se pliegan para permitir la circulación de aire y refrescar el local exhibiendo la parte interior del video. Esta sucursal es la única que no tiene aire acondicionado, dadas las características de orientación y circulación cruzada.

Cuenta con tres estanterías de madera apoyada sobre estructura metálica (derecha, centro e izquierda) para acomodar las cajas de las películas (que a su vez se distribuyen por géneros y antigüedad), quedando la de la izquierda preparada para DVD.

Al costado izquierdo del local y detrás de la estantería se incorporaron 8 computadoras para ofrecer servicios de cyber. Tiene además una vitrina de 3 por 2 metros donde exhiben accesorios de video.

El piso es claro (cerámico blanco) y combina con las estanterías y con los mostradores. En ellos se ubican tres computadoras para acreditar a los socios y manejar el sistema de información del negocio, así como también videocaseteras, reproductores de DVD y el televisor. Detrás del mostrador están los paneles donde se exhiben las películas para entregarle al socio cuando solicita un alquiler.

Esta sucursal es la única que presenta una oficina aparte de la sala de alquiler, cuyo uso es exclusivo de las funciones contables y privadas del personal y encargados.

Cuenta con escritorios, computadoras, paneles para guardar películas, baño, fotocopiadora y heladera; para uso del personal.

En la parte izquierda, alejándose del mostrador, hay un cuarto privado donde se exhiben películas condicionadas para que el socio mantenga su privacidad y pueda seleccionar con tranquilidad.

En lo que hace a la iluminación interior, es uno de los pocos videos con respecto a su competencia que usa luz blanca. La que permite visualizar el espacio, el orden, la limpieza y fundamentalmente apreciar detalles. La iluminación exterior al local es de tipo "identificable" ya que es demostrativa de la actividad que se desarrolla en el local comercial. También posee un sistema de iluminación puntual, dirigida a resaltar el isologotipo de la Marca. La iluminación interna del local es de tipo general y localizada en el mostrador.

Con respecto a la distribución de mobiliario y productos, al asistir a la sucursal se observó que estaba muy limpio y el orden en las estanterías permite apreciar con claridad la demarcación de los géneros. El recorrido que realiza el socio en esta sucursal es circular (por la disposición de la estantería central) y lineal, adosadas a los muros (en el sentido de ir directamente a los paneles destacados).

Los socios propietarios opinan que es la sucursal en la que menos atención prestan los socios al equipamiento, ya que se acude directamente al mostrador por referencias o a pedir el alquiler.

La identidad visual se plasma en mostradores a través del ploteado del logo adherido a los mismos, que puede ser variado en tamaño o escala para no incurrir en el corte del mismo. La Identidad del local se plasma también en el exterior del local, en un cartel luminoso.

Sucursal Nueva Córdoba:

Es la de menor superficie cubierta y se encuentra en la planta baja de un edificio. Al igual que todas las sucursales está ambientada en el interior con afiches y posters que promocionan películas.

La Identidad Visual, al igual que en la sucursal anterior, se ve trasladada en los mostradores a través del ploteado y en un cartel luminoso que se ubica de manera frontal al negocio.

El piso es de cerámico blanco y armoniza con las estanterías y mostradores, donde hay dos computadoras para acreditar a los socios y manejar el sistema de información del negocio, así como también videocaseteras, reproductores de DVD y televisor.

La iluminación exterior al local es puntual ya que destaca sólo el cartel de Greek.

Sin duda, este cartel debería reubicarse, colocándolo de manera saliente de la fachada hacia la vereda y no adosado al frente, ya que así no identifica el video. Cuando uno ingresa por el hall del edificio se pierde la visualización del cartel, está poco iluminado, lo que produce una vista confusa. En este sector, se podría remarcar el mismo con una marquesina ubicada en panel superior de la carpintería. Así se lograría clarificar y jerarquizar el ingreso.

La iluminación interna del local es de tipo general directa y localizada en el mostrador.

Finalmente el recorrido que hace el socio es lineal ya todos los elementos a observar se encuentran en el perímetro del mismo. El recorrido va directamente del mobiliario perimetral y hacia el mostrador.

Sucursal Barrio Jardín:

Ubicada en la entrada del complejo comercial La Huertilla, esta sucursal es la única que incorpora color en la pared principal del fondo, la del frente al que ingresa; y manteniendo el blanco en las restantes. Es la más moderna y la que logra una mejor relación espacio / distribución.

El piso es de cerámico blanco y combina tanto con las estanterías como con el mostrador, donde hay una computadora para acreditar a los socios y manejar el sistema de información del negocio, así como también videocaseteras, reproductores de DVD y un televisor.

La iluminación exterior al local es general ya que está distribuida de manera uniforme en toda la fachada y destaca sólo el cartel luminoso.

La iluminación interna del local es de tipo general y localizada en el mostrador, ambas son directas.

Finalmente el recorrido que hace el socio es circular y puntual ya que sobresalen dos importantes exhibidores, donde el público se dirige directamente.

Para finalizar este análisis se quiere puntualizar que el personal en todas las sucursales, actualmente no dispone de uniforme de trabajo, lo que haría a la Identidad de la empresa. Sí se usó años anteriores, pero por el desgaste y falta de reposición de los mismos quedó en desuso.

Los propietarios tienen pensado diseñar nueva indumentaria de trabajo porque consideran que es un aspecto que hace a la identidad de la organización.

AUTOIMAGEN

Metodológicamente, se llevó a cabo un análisis sincrónico, a través de entrevistas efectuadas al personal interno de la organización (7 entrevistas). La experiencia indica que la percepción actual de los empleados sobre la empresa, a comienzos del 2005, influye de manera decisiva en la configuración de su imagen a futuro.

Para poder llevar a cabo un correcto análisis de la Autoimagen se hizo hincapié en los siguientes aspectos:

Análisis de la situación actual y evaluación de atributos y valores

Si bien en el mercado del video club en Córdoba existe una competencia acérrima, no es menos cierto que tanto los propietarios como los empleados son conscientes que brindan un servicio adecuado con relación a la situación que atraviesa nuestro país, y al mercado en el que se insertan.

Según esta investigación, la Auto Imagen de Greek demuestra resultados positivos, posicionándose a través de atributos y valores que denotan: tecnología, conocimiento cinematográfico, calidad de servicio y empatía con los socios.

Estrategia de Recursos Humanos

La importancia que se le concede a la formación y selección de personal está basada en tres criterios: compromiso con el trabajo, amistad y cercanía a los propietarios y conocimiento cinematográfico.

Clima Interno

El personal trabaja muy a gusto y perciben al lugar de trabajo como un ambiente armonioso, donde predomina el compañerismo y la "buena onda", lo cual es captado por el público.

Por otro lado cabe destacar que las expectativas de crecimiento laboral (ascenso) por parte del personal son muy escasas ya que tienen claro que su estadía en Greek es un paso y un trabajo que les permite desarrollar un medio para llegar a otro fin. No se presentan muchos puestos o cargos de desempeño, únicamente existen dos: los encargados de cada uno de los tres locales y luego los empleados de contacto directo con los socios.

Las relaciones se presentan de manera informal y están sustentadas en la amistad. La comunicación entre ellos y con los encargados es muy amena y dinámica. Con respecto al incentivo, los socios propietarios aseguran que en general los empleados se sienten motivados y que se les trata de infundir respeto por sus compañeros, calidad de atención y sobre todas las cosas diversión en el trabajo.

Esencialmente, cabe destacar, que si bien en Greek la remuneración es un aliciente importante, hay cuestiones que llevan al empleado a sentirse motivado, por ejemplo el hecho de trabajar en un lugar cálido, y rodeados de amigos. A esto se suma, horas de Internet y alquileres de películas sin cargo.

Existen sólo dos categorías de sueldos, \$450 para los encargados y \$350 para los empleados. La jornada diaria es la misma para ambos, aproximadamente se trabaja entre 5 y 7 horas.

IMAGEN PÚBLICA

Para realizar un análisis de la Imagen Pública se tuvo en cuenta el entorno de la organización, es decir sus socios activos.

Dimensión Cognitiva: Aquí se ilustra cómo es percibida la organización por sus públicos (clientes indagados). Luego de haber realizado una profunda indagación a través de encuestas a una muestra representativa del 25% del universo poblacional, se puede concluir que la Imagen Pública es muy positiva. La credibilidad y aceptación por parte de la muestra hacia el servicio que ofrece Greek, hacen que “cultive” diariamente un perfil social caracterizado por:

- Perspectivas de crecimiento.
- Fuerte integración de la plantilla de personal.
- Atención personalizada.
- Competencias cinematográficas.
- Elevados estándares de calidad y cantidad de películas.
- Mejora continua.

Dimensión Proyectiva: El esfuerzo y compromiso de los encargados y del personal, en desempeñar de la mejor forma su trabajo, brindar el mejor servicio y lograr día a día un mejoramiento de su Imagen en el imaginario de sus socios. Provoca espontáneamente juicios muy positivos por parte del entorno estudiado.

El socio tiene la palabra

La comunidad de Greek posee una imagen positiva de la cadena y la ve como un establecimiento con grandes perspectivas en base a las necesidades del mercado.

Luego de las encuestas realizadas durante finales del 2003, los encargados de Greek recalcaron que la actitud posterior de la gente fue muy buena, muchos siguen hoy en día analizando los resultados tabulados y felicitándolos por la inquietud de conocer su opinión (Diciembre de 2004).

Inclusive los asociados de Barrio Jardín, el local con menos antigüedad y con asociados "Express" que sólo buscaban lo último y no mantenían fidelidad hacia toda la oferta de Greek, realizaron comentarios favorables en las encuestas y algunos propusieron acciones de la marca a futuro.

Igualmente durante el comienzo del 2005, se efectuó un pequeño sondeo de imagen de acuerdo a la Comunicación Publicitaria que la firma realiza en Febrero y Marzo.

Conjuntamente con los empleados, se efectuaron diálogos de carácter exploratorio en los tres locales durante los Martes 22 de Febrero, Martes 1º de Marzo y Jueves 24 de Marzo en el local de San Vicente.

Previo a estos encuentros con los socios, se debió "capacitar" en materia de conceptos de comunicación a algunos de los empleados para poder indagar si los clientes comprendían conceptos, como por ejemplo "Logotipo", para luego poder explicárselos o no. La mayoría del personal estaba de acuerdo con que la complejidad de las preguntas era nula, y que además el socio podría decodificar correctamente la comunicación publicitaria elaborada por Greek.

La exposición y análisis de los resultados a continuación abarca toda la masa de socios, los activos y los irregulares. Esta aclaración se basa en los constantes cambios de actitud que adopta cada tipo de asociado. Un ejemplo es el caso los diferentes efectos que ha generado la realización de encuestas a fines del año pasado: muchos socios de paso han comenzado a demostrar un sentimiento de pertenencia con respecto a la marca, preferentemente en los locales de San Vicente y Nueva Córdoba.

Otro caso de fluctuación de la demanda y patrones cambiantes de conducta está dado por los primeros meses de este año, que obligó a evaluar específicamente la comunicación publicitaria con un menor caudal de socios en los tres locales, debido a las vacaciones. Es por ello que es dificultoso diferenciar a un socio activo del socio de paso, ya que existen patrones a favor y en contra de la fidelidad de la marca, pero por suerte ambos han contribuido con sus opiniones.

En materia de comunicación de producto, el socio de Greek comprende que la gráfica interna del establecimiento es adecuada a la de un Video Club "al día" con los títulos requeridos en el mercado. Se manifestó que las carteleras de películas se aprecian correctamente, aunque el formato es el mismo en todos los locales, en tanto que la información resulta pertinente. También se resaltó que la periodicidad de la revista virtual (Newsletters) está bien planificada, aunque a veces las novedades llegan, repetidas, al asociado en reiteradas oportunidades.

El tipo de mensajes que más reconoció el socio de Greek es de carácter operativo y de notoriedad. Los mensajes operativos forman parte de la comunicación diaria con los empleados, en donde se aprecia la individualización que recibe cada uno. Cuando el socio es regular a Greek, resulta más fácil interpretar sus códigos de búsqueda, cuando no lo es, los empleados no tienen problemas en orientar y aconsejar sobre la base de las expectativas o sugerencias con las que entra cada cliente nuevo o potencial.

En base a la comunicación de notoriedad, el cliente está de acuerdo con las promociones de precio. La mayoría del público que accede a estos beneficios son los estudiantes y los socios denominados cinéfilos, que tienen una visita obligada a los negocios, con promedios de dos y tres visitas por semana. Muchas veces se aprovechan los descuentos por cantidad, sobre todo los que alquilan 3 películas al mismo tiempo los días Sábado, con devolución para el Lunes.

En materia de medios, el preferido siempre fue la revista editada por la firma, que tiene muchas recomendaciones y rankings, junto con una breve sinopsis de cada película. Muchos socios comentaron que la conservan en su casa y cuando no saben que película elegir o desean saber cuáles son los últimos lanzamientos, comúnmente recurren a la revista.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La indagación sobre cada Video Club se realizó en las principales zonas de influencia a los 3 locales de Greek, dentro de un radio establecido con un límite de 30 cuadras a la redonda y teniendo en cuenta un relevamiento publicado por la revista Prensario en Marzo del 2004. Allí se identifica a los negocios con mayor caudal de socios. También se tuvieron en cuenta comentarios de los encargados y socios de cada negocio visitado.

Esta información proviene de **entrevistas exploratorias**, realizadas con los propietarios y encargados de cada firma. El instrumento utilizado para interrogarlos fue mediante una **planilla de doce preguntas** generales y puntuales.

El recorrido por cada local se hizo desde el mes de **Abril del 2004 hasta Noviembre** del mismo año.

Cabe aclarar que el reconocimiento fue realizado, en muchas oportunidades, en compañía de uno de los propietarios encargados de Greek, aprovechando la buena relación y el asesoramiento que éstos mantienen con algunas firmas de Barrio San Vicente y Nueva Córdoba. La intención fue la de hacer valer la autenticidad e importancia de la indagación, para contrarrestar la desconfianza que se produce ante preguntas sobre acciones de comunicación y productividad misma de los comercios.

Modelo de entrevista a propietarios de locales de la COMPETENCIA.

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?
2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?
3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?
4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?
5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?
7. ¿En qué te diferencias de ellos?
8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.
9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?
10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?
11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?
12. Coméntame acerca de los horarios de atención.

- Nueva Córdoba:

El competidor más fuerte que tiene Greek en el barrio de Nueva Córdoba es el **Video Club TOMA UNO**, ubicado en Boulevard Chacabuco, entre las calles Obispo Oro y San Lorenzo.

Esta firma, según afirman los encargados del local de la zona universitaria, representa al rival directo de Greek, por cercanía, horarios de atención y acciones permanentes de Promociones y Marketing.

También se aclaró que allí se encuentran las fortalezas de este local, el cual tiene el paso obligado de la gente cuando se dirige a Greek o baja tanto al centro como a Patio Olmos.

“Ellos pasan demasiado tiempo abiertos”, comentaban los propietarios. En materia de horarios, Greek está implementando una franja más amplia de atención, pero en TOMA UNO los horarios de atención son casi durante todo el día.

Al momento de la entrevista realizada con Patricio Torres, encargado del local, también se rescató el hecho de que tienen una rotación muy grande de personal, debido a los sueldos y a las ocupaciones de los empleados, que en su mayoría son estudiantes.

TOMA UNO dispone de un amplio local en una muy buena ubicación. El tránsito de Chacabuco es ideal para este comercio que posee la comunicación clásica de la exhibición de grandes carteles con estrenos y novedades. Este es un vicio que se mantiene estable en la presentación de locales de alquiler de películas. En el caso de este Video Club, comentaron que los afiches, pancartas, pendones y exhibidores de cartón de las películas provienen de reconocidas salas de cine de Shopping´s de la ciudad.

En TOMA UNO el caudal de socios asciende a 1.911, sin estimar la cantidad de socios activos, dato que no se confirmó. El comercio comenzó siendo familiar en el año 1992 y luego fue adquirido por Video-clubistas de la ciudad de Rosario, 4 años más tarde.

Los empleados explicaron que la ubicación fue siempre tenida en cuenta por sus socios, cabe aclarar que el local está inmerso en una galería comercial rodeada por 4 edificios.

Actualmente cuenta con 5 (cinco) empleados, dos encargados mayores de 30 años y tres estudiantes universitarios.

Siguiendo con el estilo de comunicación, existe una marcada tendencia a exponer solamente la imagen de películas sin destacar las promociones de turno o la identidad de local, lo que resalta los cánones clásicos de exposición de los locales.

La estrategia de comunicación del Video que predomina son las distintas promociones que se ofrecen dentro de la galería comercial y por fin de semana a todo tipo de socios. Dentro de la galería se llegó a establecer acuerdos con 9 locales que permitieron realizar promociones cruzadas: hay descuentos y regalos en alquiler por uso de servicios en dos ciber, una lavandería, un kiosco, un telecentro, una casa de ropa, una panadería y una fotocopidora.

Los cupones de promociones incluyen números que se troquelan e indican el uso de determinado servicio en cada local. Hay beneficios y descuentos de todo tipo, desde la reiteración del servicio y la compra por cantidad de los determinados productos de cada comercio. Al pedirlo, se troquela cada número y se controla que el descuento haya sido efectuado con la firma del empleado de turno. Cabe aclarar que la misma pauta de beneficios permite disfrutar descuentos en todos los locales que forman parte del acuerdo. Además, se puede controlar la demanda y establecer un control de los alquileres.

En los casi 13 años que posee TOMA UNO se han realizado numerosas inserciones de avisos en revistas de la zona, sponsoreo de fiestas en boliches de Nueva Córdoba y distribución de descuentos en la galería. El local siempre fue referencia de competencia con respecto a Greek, ya que la cercanía es notable, con apenas una cuadra de diferencia.

Recientemente (Marzo de 2005), confirmaron promociones acordes a las estaciones de año y otras actividades destinadas a generar demanda para la escasa oferta de los DVD, material que comercializan desde hace 2 años.

Otro de los locales que posee una porción de socios en Nueva Córdoba es el **Video EQUUS**, un clásico de la calle Rondeau, ubicado entre las calles Balcarce y Paraná. Este comercio tuvo su auge hasta el comienzo de la crisis del 2001, en donde se cambiaron los empleados y se dejaron de incrementar las compras de cine alternativo y Europeo, dejando sólo la oferta para estrenos y alguna que otra novedad y recomendaciones.

EQUUS era un local reconocido en la zona por la cantidad de películas clásicas de los años 60, 70 y 80, además de la competencia de su anterior encargado Javier Bustamante, quien estaba muy capacitado a la hora de recomendar cintas.

En la conversación que se mantuvo durante Noviembre de 2004 con la actual encargada y propietaria del local, ésta expresó que el video existe para cubrir los gastos actuales y que actualmente está en venta.

El comercio tiene sus horas pico durante los Viernes y Sábado únicamente y no existen estrategias de diferenciación o promociones de precio, salvo el común paquete de 2 películas por 5 pesos ó 3 películas al precio de 2.

Otro negocio, el **VIDEO DE LA PLAZA** representa a un esencial competidor de Greek, ubicado la Avenida Hipólito Irigoyen, con una muy buena ambientación y exposición de carteleras.

Este local, que opera desde el año 1992, tiene un caudal de socios que ronda los **1.900**, sobre los que se realizan muchas acciones de comunicación dirigida y promociones por antigüedad, para lograr transformarlos en activos. La estrategia actual de comunicación incluye también, la colocación de un buzón de sugerencias ubicado en el mostrador principal de atención.

Durante el mes de Agosto del 2002, se realizaron encuestas y se colocaron buzones de sugerencias para darle participación al socio. Estas acciones incrementaron a favor la opinión pública y el hábito de alquiler del Video.

Luego, desde comienzos del 2003 y hasta la fecha, se estableció un importante acuerdo con Canal 2 CBA del sistema de cable Cablevisión. Allí se edita material de video para el programa "Según pasan los días" que conduce Jorgelina Lagos. Este espacio, que sale al aire Miércoles y Viernes de 22 a 23 horas, representa una referencia directa en materia de cine y de recomendación para la marca, ya que el programa muestra debates sociales a través de imágenes de todo tipo películas exhibiendo siempre la fuente de VIDEO DE LA PLAZA.

Un competidor acorde a los tiempos del Diseño Gráfico y artístico del local e interiores, con acciones permanentes de Marketing y Publicidad, es **BOX Video Club**. Esta marca tuvo la apertura de dos locales en simultáneo a fines de Noviembre de 2002, ubicados en calle Independencia y Chile, en el barrio de Nueva Córdoba respectivamente.

El nuevo competidor posee poco tiempo en el mercado, a pesar de ello ha obtenido buenos resultados posicionándose en el diferencial del precio, estrategia de guerra muy utilizada en el mercado del Videoclubista.

Los precios bajos muchas veces inclinan la decisión a favor del alquiler, en detrimento de la calidad y la cercanía. Para muchos cinéfilos, obtener la cinta a un precio reducido puede a veces más que la reputación del servicio.

Otro servicio propio de la zona y muy solicitado es el de Delivery, para el pedido y devolución de todo tipo de películas.

BOX es una firma joven, que apunta su comunicación a estudiantes y familias de la zona y también en los alrededores, como Barrio Iponá Y Jardín. Hoy, está experimentando la demanda del mercado, pero posee locales y precios atractivos que son bien percibidos.

Finalmente, los locales de **ESTRADA y 8 MM**, ubicados en calle Estrada y Buenos Aires respectivamente, pertenecen a los mismos socios propietarios y se mantienen desde hace 6 años con una imagen aceptada pero no muy solicitada.

La estrategia de los encargados de ambos locales fue diversificar géneros y títulos en los dos locales, en vez de concentrar toda la oferta en una sola marca.

Ambos locales tienen los géneros de mayor taquilla y estrenos a la orden del día. ESTRADA cuenta con cintas clásicas y estrenos para la zona de Nueva Córdoba, mientras que 8 MM apunta al cine alternativo e independiente. En este punto **Greek Nueva Córdoba**, ha logrado posicionarse de manera absoluta en la zona. El local del área estudiantil posee una demanda de compra compuesta en un 40 % aproximadamente de Cine experimental, alternativo e independiente, con sellos que enaltecen a directores independientes muy reconocidos y cintas de países de todas partes del mundo.

8 MM interpretó este común denominador en los vecinos de Nueva Córdoba, pero la calidad de las cintas (trabaja sin editora) y la escasez del material en DVD, no logró trasladar el hábito a su local.

- Barrio Jardín:

En la zona más comercial de la cadena, Greek está posicionándose de manera positiva en la mente de los vecinos de la zona. Se aprecia como su local comercial, denominado "Express" tanto en VHS como en DVD, repite promociones de los otros dos locales para enaltecer al socio activo.

El rival directo por cercanía lo representa la firma **TICKET**, local que fue relegado de su ubicación cercana a Greek el año pasado.

TICKET es un Video Club, reconocido en la zona por su trayectoria y perfil comercial. Anteriormente se encontraba a sólo 20 metros del actual local de Greek, ubicados ambos en el complejo comercial La Huertilla, sobre la Avenida Richieri.

El comercio de Ticket no tuvo una buena aceptación de la llegada de Greek al complejo. Al comprender la amenaza sobre la futura división de socios en la zona, este local tuvo acciones negativas sobre Greek, durante los primeros 8 meses de su establecimiento.

Los empleados y encargados de Greek comentaron sobre la inclusión de carteles amenazadores en la puerta de su local y el arrojo continuo de desperdicios en la entrada.

TICKET, que trabaja sin editoras, finalmente vio relegada su posición y en Septiembre del 2003 tuvo que mudarse a 6 cuabras del complejo comercial. Este competidor nunca representó una amenaza para Greek en lo estrictamente comercial, ya que la atención y el conocimiento de las cintas de video se limitan únicamente a los estrenos, según conversaciones mantenidas con 11 socios de Barrio Jardín. Estos asociados son adeptos de ambos Videos, extendiendo también su relación comercial con otros video club de la zona.

Siguiendo con los competidores de la zona, a 12 cuabras se ubica sobre la calle O´Higgins el Video **AVENIDA TALLERES**. Este comercio se destaca en su imagen gráfica externa, el cual posee una excelente visibilidad desde las calles contiguas. El local tiene muy buen gusto en materia de diseño, con predominio de vitrinas que enmarcan los afiches de películas y un estacionamiento pequeño con capacidad para 6 autos en su extremo derecho.

AVENIDA, como se lo conoce, posee una atención cordial por parte de sus empleados y una respetable cantidad de socios (aproximadamente 2.100). Su déficit radica en la escasa cantidad de copias de un mismo título solicitado y menor cantidad de DVD, con relación a la demanda de Barrio Jardín.

Finalmente, ubicado en la calle Copina se encuentra el Video **7° ARTE**, el cual constituye una de las amenazas más comunes para los Video club originales en materia de precios.

Existen alquileres de hasta \$1 en este local, estrategia que fastidia regularmente a la gente de Greek. Estas acciones son moneda corriente en el mercado del Video Club, y más tratándose de material ilegítimo.

Las copias ilegales de estrenos en 7° ARTE permiten establecer estos precios, como sucede en la mayoría de los comercios. El caudal de socios que posee ronda los 1.970, pero son escasos los que adoptan el hábito de fidelidad en calidad de socios activos.

- San Vicente:

En este tradicional barrio de Córdoba, existe un importante número de comercios de Video Club que representan la competencia de Greek. La mayoría de ellos ofrece su servicio de cintas de video y películas en formato digital de manera ilegal, tanto en su duplicado como en el establecimiento de precios.

El mapa del Video Club en la zona está atiborrado de locales que separan por apenas tres y cuatro cuadras de diferencia.

La amenaza más fuerte que posee Greek se da con el local de **QUALITY Video**, ubicado a 5 cuadras del local de Agustín Garzón.

Este local trabaja hace casi 8 años y tiene una porción importante de socios. La demanda de socios activos asciende casi a los 600, entre los que se encuentran casi todos los miembros de la familia tipo, teniendo en cuenta las características de la zona.

En conjunto, los locales de **MILLENIUM**, **PUNILLA** y **TOMA 8**, están en un radio de 7 y 8 cuadras. Los tres son pequeños locales y operan con copias ilegales de películas. El número total de socios sólo fue revelado en el Video Club PUNILLA, con 1.740-.

Finalmente, se acaban de establecer dos locales nuevos en la conocida plaza central de San Vicente: uno en cada punta. Los locales que cercan la plaza no tienen nombre y se encumbran con la intención de establecer precios económicos en la repetida fórmula para captar socios. Se aprecia que ambos pertenecen a emprendimientos familiares.

La lectura que se realiza en esta zona, determina que salvo el local de **QUALITY**, Greek por trayectoria, posicionamiento y perspectivas a futuro, no posee mayores competidores a pesar de la constante apertura de locales no autorizados que comercializan videos con precios bajos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA



MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Amplia trayectoria en el rubro (15 años) – Prestigio.
- Elevado conocimiento del mercado, producto y servicio por parte de encargados y todo el personal.
- Prestación de servicio con productos de editoras originales – Calidad de producto.
- Variedad de películas y géneros.
- Actualización regular del servicio, producto y sitio web.

Debilidades:

- Reducida planificación de acciones para captar socios potenciales.
- Escasa asociación de marca.
- Falta de uniformidad y estandarización en aspectos de la Identidad Visual.
- Ausencia de planificación de la información externa de notoriedad.

Oportunidades:

- Existencia de nuevos mercados mediante la apertura de nuevas sucursales.
- Elevado costo del sistema de televisión por cable y de las salas de cine.
- Venta y alquiler de productos derivados.

Amenazas:

- Promociones de precio de televisión satelital, Cines y Cines Club.
- Acceso de películas gratis a través de banda ancha (Internet).
- Venta de películas en pequeñas tiendas.

- Excesiva competencia en el rubro.
- Existencia de copias piratas en el mercado (mercado ilegal paralelo).
- Aumento de los precios de la electrónica – Operaciones realizadas con mercados internacionales.

DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Greek Video se desempeña en el mercado con una trayectoria de quince años en el rubro. Según sus propietarios, el crecimiento más notable se viene registrando desde los últimos cinco.

Si bien la firma es una PyME familiar por sus características de conformación, no debería dejar de lado la profesionalización de los servicios que ofrece y de su comunicación externa. Esto es debido a su permanente crecimiento comercial. Para llegar a estas razones, la realidad se evidenció en el momento de efectuarse las entrevistas personales con los encargados, cuando reconocieron que la capacidad de improvisación de algunos aspectos, como por ejemplo la comunicación externa y la publicidad regular, presentaban límites económicos. Estas acciones, muchas veces se desatendían para hacer frente a la excesiva demanda de socios activos, en los locales de San Vicente y Nueva Córdoba. Por el contrario, dicha instancia no se presentaba en la zona de Barrio Jardín.

Se considera que el crecimiento de la organización debe ir acompañado de una planificación estratégica, con intervenciones en Recursos Humanos, Diseño Gráfico, Prensa y Comunicación Publicitaria.

Dentro de la empresa, en los últimos tres años, sólo se ha profesionalizado el área contable, y de a poco se va introduciendo el Diseño Gráfico en piezas de comunicación externa y en su página web (desde comienzos del 2003).

Cómo se menciona anteriormente, su Imagen Pública es positiva de acuerdo al instrumento aplicado en el análisis de situación.

Además, se tiene en cuenta que la empresa utiliza un sistema de comunicación de carácter meramente comercial y estandarizado en materia de creatividad. El hecho de focalizarse sólo en la comunicación masiva del producto (películas sin valor agregado ni concepto de comunicación), y no mostrar a la organización en base a los atributos de marca que posee, hace que minimice su posibilidad de incrementar la Imagen Corporativa y notoriedad en la comunidad. De esta forma, es difícil lograr una **asociación directa** de Greek hacia sus los productos y servicios que comercializa.

Evidentemente para gestionar la Imagen de Marca, antes se debe gestionar su Identidad, y para que Greek pueda gestionar su Identidad debe profesionalizar tanto su accionar interno como externo.

A juzgar por el crecimiento de la empresa, es que debe potenciar el aspecto institucional plasmado en ciertas acciones estratégicas. También aprovechar los beneficios de un producto de calidad, y así desarrollar una identidad gráfica que represente la oferta de temporada o "de turno".

Apoyada en estas premisas, se debe intervenir la Comunicación Publicitaria, para dar forma y orden a mensajes estratégicos que con un mayor índice de contacto, podrá generar vínculos específicos con potenciales clientes, ciertos sectores y público en general.

Otro aspecto a resaltar es la ausencia de estandarización de la Identidad Visual, fundamentalmente en el producto. Es preciso determinar cuál va a ser la dirección que se le dará, ya que necesita un equilibrio en sus funciones para proyectar y asociar con claridad la personalidad y atributos de la organización en la mente de sus públicos.

Luego de haber analizado estas condiciones y posteriormente, realizado una descripción de la problemática, se puede afirmar que:

Las principales falencias de Greek Video son la ausencia de acciones estratégicas para cada temporada comercial (incluyendo las de baja demanda) y el desarrollo de su Comunicación Externa apoyada en sus principales atributos.

Ante esta situación, es importante incentivar en primer medida, la búsqueda de **potenciales clientes** en las zonas de Barrio Jardín y San Vicente, desde el inicio del año (Enero) y la temporada comercial (Abril) hasta finales de Diciembre.

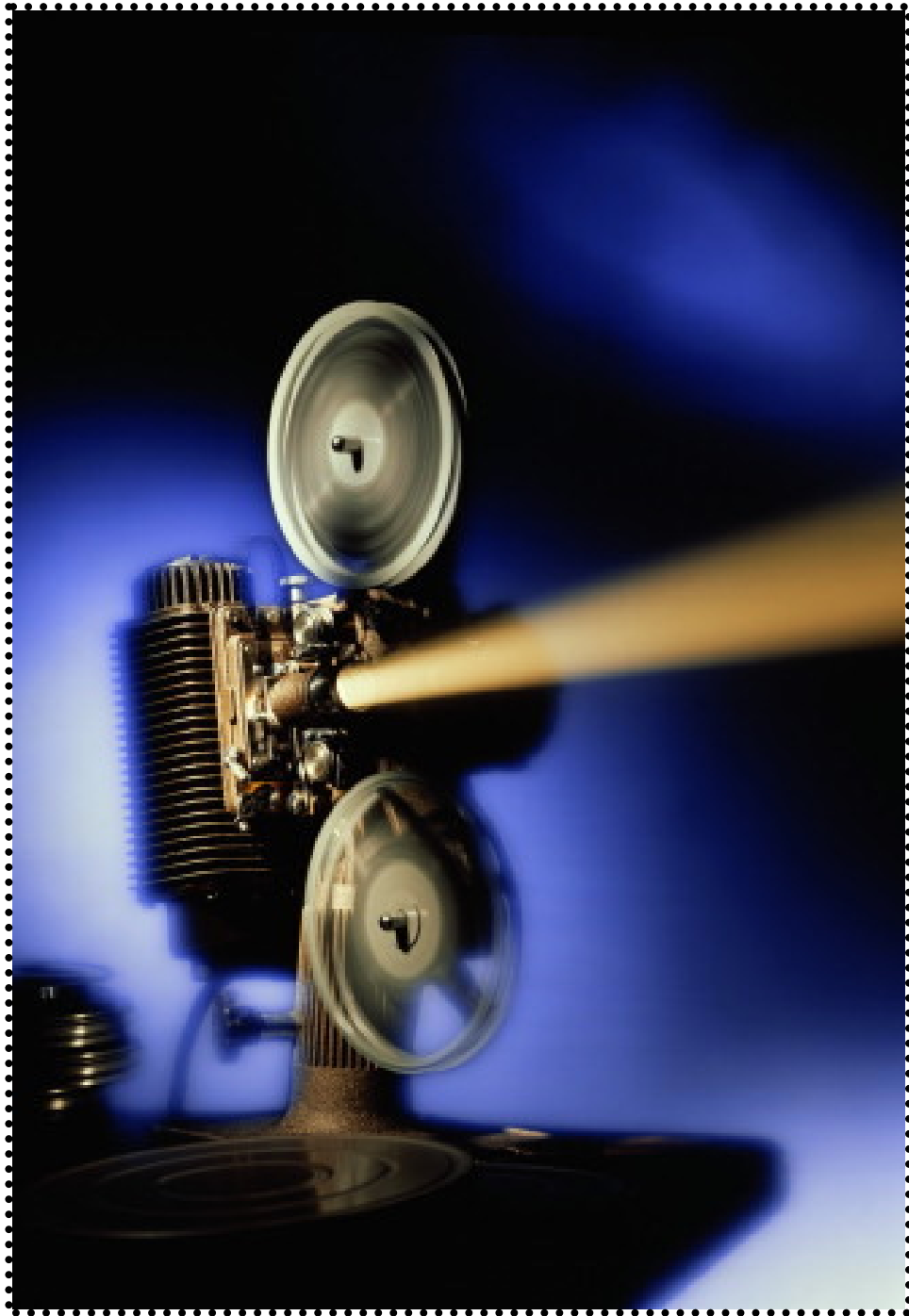
El motivo de estas acciones se debe a que la empresa necesita en ambos locales, incrementar su rentabilidad mediante un mayor número de socios. Esta necesidad tiene un doble motivo: tanto para lograr un mayor reconocimiento en el ámbito local como para aumentar sus ganancias.

Estas actividades obligan a Greek a tener presencia de carácter masiva, ya que debe pautar sus comunicaciones en las principales zonas comerciales de Córdoba, y no únicamente en las que rodean a los locales mencionados. Es substancial aclarar que se excluye de esta estrategia al local de Nueva Córdoba, debido a que la demanda de clientes regulares e irregulares cubre de manera integral sus servicios en este momento (Abril 2005). De la misma forma, se mantendrá la dinámica habitual de comunicación de este negocio, con el incentivo de promociones especiales.

Asimismo, y sobre la base de lo planificado, Greek estaría en condiciones de maximizar paulatinamente la incorporación de nuevos socios y nutrir al mismo tiempo la percepción de la comunidad del entretenimiento.

La empresa, a pesar de no tener actualmente una planificación sistemática de Publicidad, y de limitarse meramente a acciones comerciales ocasionales, mantiene una Imagen positiva ante sus socios. Pese a esto, necesita de comunicación estratégica planificada, para cerrar la pequeña brecha existente entre la Imagen Pública y la Intencional, y así otorgarle fuerza, dinamismo y, sobre todo, asociación a su identidad e imagen de marca.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL



OBJETIVO DE INTERVENCIÓN

- Posicionar la Imagen de Marca de Greek Video en la mente de su público objetivo.

Estrategia de Comunicación

Implementar un Plan de Comunicación Publicitaria que establezca a Greek como una organización que apuesta a la cultura, el entretenimiento y a la educación en la mente de sus Públicos Estratégicos y Cautivos, potenciando la notoriedad de su Imagen de Marca.

PROPUESTA DEL TRABAJO A DESARROLLAR

Lo primero que se va a definir dentro de la Propuesta del Trabajo a Desarrollar, va a ser la declaración formal de la Misión, Visión, Cultura y los Objetivos Generales de la Organización.

Todo la intervención a implementar va a girar en torno a éstos cuatro elementos, que servirán de marco referencial para su desarrollo.

Misión

La misión de la empresa es consolidarse como la mejor prestadora de servicios de alquiler y asesoramiento de películas en la ciudad de Córdoba, impulsando los activos económicos, expandiéndose a través de nuevos negocios en la ciudad y mejorando la calidad de asistencia hacia socios activos y potenciales.

El apoyo que se espera para lograr este propósito, es el de obtener en primera medida, el aval suficiente por parte de los socios potenciales que se capten en las nuevas zonas en donde vaya incursionando la empresa. Posteriormente, será el de conseguir el reconocimiento de las empresas y organizaciones afines del mercado del cine y del entretenimiento.

Estas premisas están respaldadas por la experiencia adquirida a lo largo de 15 años de trabajo en el mercado de Video Club de Provincia de Córdoba, logrado gracias al know how desarrollado y avalados por la competencia de sus empleados.

Visión

La visión es el posicionamiento deseado por la empresa, en la mente de sus clientes y la sociedad en general, satisfaciendo al mismo tiempo a los proveedores con los que se opera actualmente (editoras y demás empresas).

Esta visión se transmitirá y consolidará a través del desarrollo de mayores y nuevos servicios que se adapten a las necesidades de los socios reales y potenciales, fundamentalmente, en las distintas estrategias de comunicación que se lleven a cabo por la empresa para publicitar estos servicios.

La empresa debe comunicar fehacientemente sus productos y servicios utilizando los medios y canales viables e idóneos para tal fin.

Para esto es necesario la elaboración de mensajes que tengan como propósito, lograr una correcta y oportuna comunicación, que posicione a la empresa como especialista en este tipo de servicios.

Cultura

Greek, está constituido por tres sucursales, las cuales cumplen funciones específicas teniendo en cuenta su zona de influencia, pero que de hecho, están concatenadas con acciones totalmente relacionadas que lo constituyen como cadena de Video Club.

Por tal motivo, la Cultura propiciada por los propietarios, está dada en la vocación de eficiente del servicio y del permanente trabajo en equipo, en donde la dirección de la comunicación es horizontal y se produce de manera informal.

En cuanto a los lineamientos generales, se hace hincapié en que los empleados tengan una actualización regular de toda información referida al producto (películas), lo cual es fundamental para brindar un servicio acorde a las necesidades y preferencias particulares de los usuarios.

Para lograr esto, la información que se brinda dentro del local cumple un rol relevante, ya que si se producen ruidos, las consecuencias son sufridas inmediatamente por los clientes.

Por tal motivo, tanto la tecnología puesta en escena por la empresa para mantener un contacto directo con cada local como el material gráfico habilitado por las editoras de cine y por Greek, procuran garantizar la eficiencia de las comunicaciones operativas internas y externas, de manera rápida y eficiente.

En conclusión, se puede afirmar que la empresa en sus tres sucursales, por cualquier motivo o razón, está comunicada e informada de lo que está ocurriendo en la otra. Esto se ve favorecido por el espíritu de colaboración y cooperación mutua que existe dentro de la misma y por tener en claro, todos sus integrantes, cual es la misión, la visión y los objetivos planteados por los propietarios.

Objetivos generales de la organización

El objetivo principal de la empresa, es otorgar a la comunidad un servicio de alquiler y venta de películas **de calidad**, con el asesoramiento acorde a la necesidad de cada cliente.

Es preciso tener en cuenta que hoy Greek Video asiste a una importante fracción de mercado procedente de varios sectores de la ciudad además de las tres zonas en las que presta servicio. Esto representa una valiosa oportunidad para detectar primero y posteriormente conquistar, las principales zonas comerciales de la provincia a las que aún no ha incursionado la empresa y en donde no se ofrece un servicio de características similares.

Por lo expresado anteriormente, los 15 años de servicio y aceptación que lleva Greek en el mercado, deben ser motivo de orgullo para la mayoría de los socios activos, los que de algún modo se sienten identificados con las distintas actividades llevadas a cabo. Vale aclarar que estas conclusiones también son el resultado de lo manifestado por los mismos clientes de Greek, en Diciembre del 2003 y Abril del 2004.

Al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos y mejores servicios, posibilita a la empresa llevar a cabo nuevas unidades de negocios, tanto de manera individual como a través de uniones estratégicas que se pueden llevar a cabo con distintas empresas del rubro.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL



OBJETIVO PUBLICITARIO GENERAL:

Nutrir la imagen de marca existente, a través de un Plan Estratégico de Comunicación Publicitaria.

Objetivos Publicitarios Específicos:

- Definir un concepto eficaz en relación a los atributos que también actúe como nexo.
- Consolidar los locales como punto de alquiler y venta y medio principal de comunicación de la empresa.
- Utilizar de manera eficaz los medios de comunicación adecuados para llegar al Público Objetivo de Greek.

METAS PUBLICITARIAS:

- Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña.
- Comunicar eficazmente los atributos de la empresa y las características del producto servicio al 100% del público objetivo (Socios activos y potenciales).

ACCIONES PUBLICITARIAS:

- Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir la propuesta de comunicación, de acuerdo a sus características.
- Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña.
- Crear un concepto y posteriormente, un slogan para todo el sistema de comunicación, que se consolide en esta campaña.
- Reflejar en Greek Video las verdaderas fortalezas de su identidad de marca que avalan los servicios y productos que ofrece.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para comenzar con este desarrollo, hay que tener en cuenta los Objetivos General y Específicos planteados en la página 12, como así también los Objetivos Publicitarios incluidos en la página anterior y el Brief de Comunicación, ya que los mismos se deberán cumplimentar en el transcurso de la Campaña.

En esta etapa se realizarán las propuestas concretas de intervención publicitaria, puntualmente en lo que se refiere a duración de la campaña y el presupuesto destinado para tal fin. Se desarrollará una estrategia de comunicación, que incluirá el desarrollo de las distintas piezas y la selección de medios y soportes a utilizar.

Duración de la Campaña

El total de la campaña publicitaria a desarrollar, está compuesto por **dos etapas**.

La primera etapa corresponde a una campaña de comunicación de la actual cadena de las 3 sucursales de Greek durante la segunda temporada del año 2005; **la segunda** hace referencia únicamente a la inauguración del 4º local, a comienzos de la temporada comercial 2006.

La campaña de la actual cadena tendrá una duración de tres meses, que abarca los meses de **Agosto, Septiembre y Octubre del 2005**. Con el efecto halo y el feedback que se produzca por parte de los socios y el público objetivo, se estipula que su incidencia llegue hasta el mes de Noviembre inclusive.

La comunicación de la inauguración del 4º local de la cadena, exclusivo de material digital DVD, tendrá la duración de dos semanas (15 días), durante **Abril del 2006**. No se la considera y no se la desarrolla como una segunda campaña de comunicación, por la cantidad de piezas y porque sólo forma parte de la comunicación inaugural de un proyecto de expansión de la empresa. Asimismo, se separa de la primera etapa por derivaciones estratégicas y presupuestarias.

Presupuesto de la Campaña

En este caso en particular, el presupuesto asignado por la empresa, es un importe fijo que se tuvo en cuenta de acuerdo a las ganancias netas mensuales y, por supuesto, en referencia a la inversión que se destina cada temporada a la comunicación.

Un factor importante que se suma para poder mitigar el costo total de la campaña, lo representa el aporte monetario de parte de otras empresas, producto de acciones y convenios conjuntos. Esto implica la contribución de dinero por los arreglos efectuados en distintas promociones y actividades culturales con: **Cine Club El Corto, La Metro - Escuela de Comunicación Audiovisual y Telefó Cortos Panorama**. Las mismas, por su presencia en las distintas piezas publicitarias, también formarán parte de la estrategia comunicativa.

En este concepto se pactó con las empresas involucradas una **recaudación mensual** de setecientos pesos (\$700) durante los meses de Septiembre y Octubre del 2005, que hacen un **total** de mil cuatrocientos pesos (**\$1.400**).

Amén de los ingresos conseguidos, el importe total destinado a la campaña publicitaria es de quince mil ciento cuarenta y dos pesos (**\$15.142**).

El **total final para la campaña de comunicación 2005 y 2006**, teniendo en cuenta el aporte a favor de los ingresos obtenidos, es de trece mil setecientos cuarenta y dos pesos (**\$13.742**).

Retorno temporal y monetario de Capital Invertido.

La estrategia global, necesariamente tiene que tener un equilibrio potencial, apuntando siempre a recuperar la inversión realizada generando ganancias. Exceder la misma, puede tener implicancias económicas y determinar que la misma sea demasiado cara y que no justifique realmente el presupuesto cubierto. Es igualmente claro, que de acuerdo al criterio de sus directivos, en el mediano plazo se va a recuperar la inversión y obtener utilidades, ya que **el retorno de capital invertido se produce en 45 días comerciales** de Greek (un mes y medio).

El cálculo se deduce en términos de alquileres diarios y mensuales:

Actualmente, el **promedio mensual de GANANCIA BRUTA** en las 3 sucursales de la cadena es de **\$ 29.000**; \$ 8.000 corresponden a la sucursal de Barrio Jardín, \$ 8.000 a la de Nueva Córdoba y \$ 13.000 a la de San Vicente. Teniendo en cuenta los gastos e inversiones derivadas por mes en los que incurre la empresa, el **promedio mensual de GANANCIA NETA**, es de **\$ 10.150**, lo que equivale al **35 % del total bruto**.

Manteniendo el ritmo de alquiler diario, y teniendo en cuenta que las acciones desarrolladas incrementarán el alquiler y venta de productos y también aumentarán el número de socios, la empresa Greek Video está en condiciones de obtener un **Retorno de Capital Invertido en 45 días comerciales, lo que equivale a un mes y medio**.

Cabe aclarar que el Retorno de Capital Invertido es una **medida de desempeño basada en el valor**, que surge al comparar la rentabilidad obtenida por una compañía en un plazo determinado con el costo de los recursos gestionados para conseguirla. Si el Retorno es positivo, la compañía crea valor (ha generado una rentabilidad mayor al costo de los recursos empleados) para los accionistas. En cambio, si el Retorno es negativo (la rentabilidad de la empresa no alcanza para cubrir el costo de capital), la riqueza de los accionistas sufre un decremento, destruye valor.

METAS PUBLICITARIAS

A continuación se mencionan nuevamente, para poder explicarlas de manera precisa:

- Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña.
- Comunicar eficazmente los atributos de la empresa y las características del producto servicio al 100% del público objetivo (Socios activos y potenciales).

Estas metas dan medida a los objetivos publicitarios planteados. Sin embargo, aún teniendo los objetivos formulados de una manera concreta e inequívoca, éstos pueden quedar en simples enunciados. *“Es por ello que resulta necesario establecerlos de una manera **concreta y precisa**, de acuerdo a la medida en que se los quiera realizar o alcanzar, en un período de tiempo y en un lugar establecido. Esta traducción y precisión cuantitativa de los objetivos, referida a un espacio de tiempo determinado, es lo que se llama **meta**”*. (Diez de Castro - Armario, 2001:46)

Por supuesto, que no solo es fundamental su enunciación, sino que al mismo tiempo sean “viables, pertinentes y aceptables”.

En cuanto a la meta de llegar al 100% del público objetivo (detallado en el Brief de Comunicación), esta se cumple debido a las distintas estrategias de comunicación desarrolladas para llevar a cabo las piezas, tanto en el **beneficio** que se les concede a ambos, como en el contacto establecido por la ubicación y regularidad en su emisión.

También hay que tener en cuenta, que el mercado del Video Club, en general y en comparación con los videos constituidos como cadena, ofrece una escasa oferta de promociones y participación conjunta en diversos eventos, tanto para el socio tipo como para las otras empresas que fomentan la cultura y el entretenimiento. Es por ello, que la comunicación desarrollada, además de marcar un diferencial, produce una llegada y un contacto eficaz, impulsada también por el comentario de boca en boca.

Pero, no solo basta con llegar al 100% del público objetivo, sino que también, hay que hacerlo de manera que éstos se sientan identificados y destinatarios de los mensajes, por esto se pretende segmentar las piezas y dirigir las de manera particular a los distintos públicos a los que va ir dirigida la comunicación.

Al mismo tiempo, esto se tiene que lograr a través de todos los elementos que componen cada pieza, por un lado, con la gráfica propiamente dicha, logrando que cada anuncio sea agradable a la vista y que invite a uno a verlo. Por otro lado, con los mensajes, que tienen que tener un fuerte atractivo en su titular, un slogan pregnante, concreto y un copy que describa todas las características distintivas del producto / servicio que se está ofreciendo. Sin dudas, lo más importante será el estilo y el concepto global de cada pieza, cualidades que deberán responder a la totalidad de la campaña.

No hay que perder de vista, que la campaña en general, se tiene que llevar a cabo respetando el presupuesto destinado para tal fin. Exceder el mismo, puede tener implicancias económicas y determinar que la misma sea demasiado cara y que no justifique realmente su inversión. La estrategia global, necesariamente tiene que tener un equilibrio justo, apuntando siempre a recuperar la inversión realizada generando ganancias.

Otro factor a destacar, es que como la campaña radica básicamente en la entrega de folletería en el mismo punto de venta, a través de los locales y también de las empresas que realizan acciones conjuntas. Esta acción no entorpece la labor cotidiana de los empleados, ya que las mismas piezas pueden ser retirados desde los mostradores.

Cabe destacar una vez más, la importancia del punto de venta como medio de comunicación. Cada negocio representa una valiosa oportunidad para brindarle información y comunicación al público objetivo, ya que su actitud es en la mayoría de las veces, predispuesta y favorable cuando ingresa. Además, el diseño de los ambientes en sí, su comodidad y el aprovechamiento estratégico de espacios sin provocar un exceso visual, invita a los clientes a permanecer en el local y poder visualizar la comunicación con atención.

De la misma manera, se tienen que respetar los tiempos de entrega de información y las cantidades determinadas. No seguir correctamente los lineamientos de esta instrucción, puede provocar que se reparta una cantidad de folletos superior a la establecida y que esto no redunde en un beneficio concreto.

ACCIONES PUBLICITARIAS

A continuación se mencionan, para luego poder justificarlas en detalle:

- Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir la propuesta de comunicación, de acuerdo a sus características.
- Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña.
- Crear un concepto y posteriormente, un slogan para todo el sistema de comunicación, que se consolide en esta campaña.
- Reflejar en Greek Video las verdaderas fortalezas de su identidad de marca que avalan los servicios y productos que ofrece.

Como se expresó anteriormente, si bien la campaña va a estar destinada a dos grupos o públicos con características bien definidas y con mensajes personalizados para cada uno de ellos, ya sean socios activos e irregulares y potenciales clientes, es necesario definir la "Estrategia de Audiencia". Con esto se identificará realmente al público que resulta ser decisor, comprador y / o usuario del producto servicio.

Es al target determinado al que queremos llegar con determinado tipo de mensaje, teniendo en cuenta el total del mercado. También en este punto se trata de evaluar, cual es la característica más importante, ser usuario, comprador o decisor de la compra.

Para ello es importante comenzar definiendo la **audiencia objetivo**, en donde sabemos a quién va ir centrado el mensaje y la **audiencia sub-objetivo**, que es la parte de la audiencia que debe ser alcanzada por la comunicación para predisponerla favorablemente a conocer los productos y servicios de Greek.

La **Audiencia Objetivo** está compuesta por los **Socios activos e irregulares** que pertenecen a las tres sucursales de la cadena, y los **Socios potenciales de Video Club**. En ambos se tiene en cuenta un promedio de edad que va desde los 16 a los 60 años y con un Nivel Socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio Típico.

Los socios potenciales, están compuestos por todas las personas y vecinos en general, que viven y transitan por las zonas de influencia en donde operan los tres locales. Tanto el promedio de edad como el Nivel Socioeconómico es el mismo que los socios activos e irregulares, por tratarse del mismo perfil de gente asociada a este tipo de entretenimiento. Estas personas se encuentran expuestas a la comunicación externa y también a la que se desarrolla en lugares estratégicos, como los son las vallas móviles de la empresa de Vía Pública Sarmiento, ubicadas en cocheras y grandes cadenas de supermercados. Los mensajes dirigidos sobre este grupo de personas apuntan a establecer un contacto directo sobre su percepción, ya sea a través de comunicación de marca, de producto o película específica, como de información sobre las distintas promociones. Si se actúa de manera efectiva en sus asociaciones cognoscitivas, es que se producirá el ingreso de este nuevo cliente en la empresa.

En cuanto a la **Audiencia Sub-objetivo**, esta se conforma por las **Empresas y asociaciones relacionadas con el cine y las relacionadas con el entretenimiento**. Las mismas están formadas por las distintas empresas o asociaciones que fomentan la exhibición pública de películas y el disfrute de la cultura del entretenimiento. Muchas, lo hacen a través de eventos particulares y otras por medio de la capacitación y la enseñanza.

A partir de esto, y con el propósito de llevar a cabo una campaña consistente, es necesario seleccionar puntos en común de ambos grupos de personas expuestas, con el fin de darle solidez y congruencia.

Lo primero y fundamental, es desarrollar la Propuesta de Comunicación. Para Oscar Pedro Billorou: *“La propuesta de comunicación es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación”*. (Billorou, 1997:95)

Esto hace referencia, a la explicación de los argumentos que se expondrán en todos y cada uno de los mensajes que conformarán la campaña y han de impulsar a su receptor, a actuar en forma positiva con respecto al alquiler y compra de películas y a la asociación directa de Greek Video como una reconocida cadena de video club.

En este caso, la propuesta de comunicación va a estar referida en primera medida a la imagen de marca, posteriormente al producto, de acuerdo al uso del mismo y al resultado de ese uso y, teniendo en cuenta su simbología, la que se pretende trasladar a la imagen de la empresa.

También cobra importancia la comunicación del servicio que brinda la empresa, que siempre apunta a la calidad.

Inmediatamente después, se deberá definir un concepto que de alguna manera identifique a Greek Video como empresa centrada en sus clientes y que al mismo actúe como slogan para sus comunicaciones. El desarrollo del mismo tendrá que ser lo suficientemente fuerte y pregnante, para que comience a consolidarse y relacionarse directamente con el servicio, y que además, adquiera características distintivas en relación a la comunicación de los otros videos.

Al mismo tiempo, teniendo en cuenta que la campaña va a tener como eje central, la presencia de Greek en Vía Pública y la distribución de folletería en los distintos puntos de ventas, se deberá definir un criterio gráfico a emplear en cada una de las piezas, independientemente de su formato, medio y al target que se apunte.

Seguidamente, comenzar a consolidar a los locales de las distintas zonas, como punto de venta y medio principal de comunicación de la organización, por supuesto, con el necesario apoyo de los distintos medios masivos y alternativos, para que distingan un entorno de acuerdo a las características y envergadura de la empresa.

Cabe aclarar finalmente que el carácter y perfil de la campaña de publicidad a desarrollar, será **Comercial e Institucional**, debido a las condiciones del mercado y al estado actual de la marca. La principal razón es la de asociar la firma de la empresa al servicio y producto diferencial que ofrece, el cual buscará ubicarse en la percepción del público objetivo. Su presencia será tanto en medios masivos como en medios no tradicionales.

Se excluye la TV debido al costo y al exceso de demanda posterior que se pueda originar, el cual corre el riesgo de no recibir un servicio de calidad.

Es importante tener presente que la gestión de comunicación de Imagen de Marca se configura en todas las acciones a desarrollar.

En orden progresivo también resulta necesario llevar a cabo un plan de fidelización para socios activos, en todos los locales, ya que este público representa un activo de Greek a lo largo de toda la temporada comercial.

ELABORACIÓN DEL BRIEF DE COMUNICACIÓN



El desarrollo del Brief presenta la información necesaria acerca del estado de la empresa, y de su producto / servicio para poder llevar a cabo toda la campaña comunicacional.

En esta intervención profesional se va a utilizar un esquema propuesto por **Oscar Pedro Billorou** en su libro Introducción a la Publicidad (1998:258 a 262).

El motivo de elección, se debe a cómo se adapta su metodología a las características del producto primero, y luego al hecho de que la campaña va a ser desarrollada en base a las filosofías y políticas generales de servicio de la empresa Greek Video. Además, se detallan las características y las posteriores posibilidades del producto y servicio de la empresa, como así también los atributos de la misma.

Es importante destacar que este modelo de Brief permite una correcta planificación temporal de la campaña de comunicación publicitaria, en sus objetivos de mediano y largo plazo.

BRIEF DE CAMPAÑA

- INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Nombre

Greek Video Club.

¿Qué es y qué hace?

El producto básico está compuesto por películas cinematográficas de editoras comerciales que se alquilan en locales autorizados de Video Club.

Las editoras comerciales con las que trabaja la empresa son: AVH, Lk-Tel y Gativideo.

Se trata de un producto estandarizado en dos formatos; uno estándar en cassette VHS o cinta de video y otro en DVD o compresión digital. Las mismas permiten que cada socio de un comercio de Video Club disfrute del cine, en el tiempo y la forma que lo desee.

¿En qué se diferencia y por qué?

En este punto se presenta un desafío importante, ya que el producto, el asociado y la empresa son similares (por separado) en todo el mercado. Vale la aclaración en cuanto a homogeneidad que existe entre los negocios, socios (por su perfil) y el material y servicio que se ofrece: alquiler y venta de VHS y DVD, en la mayoría.

Es por ello que se presta radical importancia en la **diferenciación de la vocación de servicio y la comprensión del hábito del público objetivo**, que pasa a ser el punto a persuadir. El concepto a comunicar se basa en el deseo de disfrutar una determinada cinta de video por parte del socio. Asimismo, se desarrolla teniendo en cuenta los momentos de ocio y entretenimiento que buscan los clientes con el producto.

Por lo tanto la diferenciación se da también en la **disponibilidad** que tiene el cliente sobre el producto. Además, el servicio de Greek Video por parte de sus empleados se presta con una elevada capacidad de identificar las preferencias de cada socio. Así, se pueden realizar recomendaciones y ofrecer las opciones que correspondan.

Características Físicas

El tamaño del BOX contenedor de cassettes de VHS es de 21 x 13 centímetros, mientras que la caja de DVD mide 15 cm. de alto x 12 cm. de ancho.

Plus o carácter distintivo

El beneficio adicional se da actualmente en la **calidad** del producto, cuando su origen proviene de editoras originales, en las promociones de **precio** para comercializarlo y en los **extras** o imágenes y entrevistas complementarias que traiga el DVD.

Las promociones no son menos importantes, ya que se ofrece un descuento importante al destinatario, pero si se busca la diferenciación en el mercado, no basta. Teniendo en cuenta el caudal de socios y socios activos de cada comercio, se hace necesario brindarle mayores beneficios mediante acciones de fidelización y también sobre la revalorización del principio básico del video club: **las ganas de disfrutar el cine**.

Estructura de Precios (por alquiler y promociones)

El precio de alquiler de películas en VHS y en DVD al público, es de tres pesos (\$3). Las rebajas de precio en las promociones más usuales son:

- Alquiler de dos películas juntas (incluyendo sólo un estreno): 5 pesos (\$5)
- Por alquiler de 4 VHS: diez pesos (\$10).
- Por abono adelantado de 10 alquileres: veinticinco pesos (\$25).

En cuanto a las ventas, los precios de cassettes de VHS van desde los 22 a los 38 pesos, según la antigüedad, el género y el origen de la película.

Los DVD tienen un costo de venta al público que va desde los 41 a los 150, según la cantidad (1º y 2º partes juntas, trilogías y demás ediciones especiales) y el año de la película.

Ventas y políticas de distribución

Las ventas, los alquileres, **las promociones especiales para socios** y sus respectivas ubicaciones se desarrollarán en los 3 locales de la cadena. También se llevará a cabo la comunicación del Video en aquellos locales que formen parte de las **promociones cruzadas**, con folletos, afiches y talonarios de descuentos (bauchers de beneficios) para ambos servicios.

Frecuencia de uso y variaciones estacionales

Su uso es permanente, durante las 24 horas de los 365 días del año, mientras que el alquiler se realiza dentro de los horarios de atención al público y luego es el socio quien decide el momento en que disfruta de la película.

Se registra un mayor índice de alquileres de películas durante las épocas y días de clima frío, en donde la gente tiene una mayor predisposición a permanecer en sus hogares y disfrutar de su tiempo de ocio y actividades de recreación domésticas.

Posición de patentes

Greek Video Club posee su marca en registro de autoría desde el año 1993 y tanto el local de San Vicente y como el de Nueva Córdoba son comprados bajo escritura. En cuanto al negocio ubicado en el complejo "La huertilla", en Barrio Jardín, se paga un alquiler mensual con contrato hasta Noviembre de 2007. Existen posibilidades de hacer uso de la opción de compra definitiva.

- INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Nueva Córdoba:

El competidor más fuerte es el Video Club **TOMA UNO**. Por cercanía, horarios de atención y acciones permanentes de Promociones y Marketing.

Otro local que posee una porción de socios en Nueva Córdoba es el Video **EQUUS**. Tiene sus horas pico durante los Viernes y Sábado y no existen estrategias de diferenciación o promociones, salvo paquetes de precio comunes por alquileres en cantidad.

Otro negocio, **EI VIDEO DE LA PLAZA** representa un esencial competidor de Greek, ubicado la Avenida Hipólito Irigoyen, con una buena exposición de carteleras. Este local tiene un gran caudal de socios, para los cuales realizan muchas acciones de comunicación dirigida y promociones por su antigüedad.

Otro competidor que realiza Promociones y Publicidad estratégica es **BOX** Video Club, ubicado en calle Independencia.

Finalmente, los locales de **ESTRADA** y **8 MM**, ubicados en calle Estrada y Buenos Aires respectivamente, pertenecen a los mismos socios propietarios y se mantienen desde hace 6 años con una aceptada demanda de alquiler. Ambos realizan promociones de precio.

Barrio Jardín:

El rival directo por cercanía lo representa la firma **TICKET**. Es reconocido en la zona por su trayectoria y perfil comercial. Trabaja sin editoras.

A 12 cuadras se ubica sobre la calle O´Higgins el Video **AVENIDA TALLERES**. El local tiene buen gusto en materia de diseño, con predominio de vitrinas que enmarcan los afiches de películas y un estacionamiento para autos. Su déficit radica en la escasa cantidad de copias de un mismo título solicitado y menor cantidad de DVD.

Finalmente, ubicado en la calle Copina se encuentra el Video **7° ARTE**, constituye una amenaza por los bajos precios de alquiler de cintas.

San Vicente:

La mayoría de los comercios de la zona ofrecen su servicio de manera ilegal, tanto en su duplicado como en el establecimiento de precios.

La amenaza más fuerte que posee Greek se da con el local de **QUALITY VIDEO**, ubicado a 5 cuadras del local de Agustín Garzón. A pesar de que no tiene mucha trayectoria, logró su porción de socios ofreciendo precios bajos de alquiler.

En conjunto, los locales de **MILLENIUM**, **PUNILLA** y **TOMA 8**, están en un radio de 7 y 8 cuadras. Los tres son pequeños locales y operan con copias ilegales de películas.

Finalmente, se acaban de establecer dos locales nuevos en la conocida plaza central de San Vicente. Ambos pertenecen a emprendimientos familiares.

- INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

En lo que respecta a la ubicación geográfica de la mayoría de los locales de Video Club, entre **Mayo y Noviembre del 2004**, se realizó una auditoria de reconocimiento de locales de la competencia e indagación sobre el tráfico habitual de consumidores directos (socios). Asimismo se examinaron y recorrieron las principales zonas comerciales y se indagó a los encargados de los locales de videos más solicitados.

La información recopilada refleja que el mercado cordobés de Video Club se encuentra en las zonas más comerciales de la capital. Existe una columna principal comunicada por los barrios Poeta Lugones y Marqués de Sobremonte siguiendo por el Cerro de las Rosas y continuando por Alta Córdoba y Cofico hasta barrio General Paz Junior´s junto con San Vicente. El recorrido abarca también el Centro de la ciudad, terminando luego por Nueva Córdoba hasta Barrio Jardín e Iponá. A esta franja principal se suman en un segundo orden de alquiler y por separado, Alto Alberdi, Parque Capital, Villa Cabrera y Yofré Norte.

Una estrategia comercial que tiene sus inicios en Febrero del 2001, incluye también a locales de Video Club instalados dentro del Shopping Nuevocentro, en Duarte Quiros, de Córdoba, Shopping Villa Cabrera, en el mismo barrio y, en el Hipermercado Libertad de Rodríguez del Busto y Dinosaurio Shopping Mall.

El tamaño del mercado, teniendo en cuenta la cantidad de locales habilitados por editoras hasta finales del 2004 en Córdoba Capital, es de 329 negocios, incluyendo los que están ubicados en galerías comerciales y Shopping´s (21, hasta Octubre del 2004). Mientras que existen más de 120 locales de grandes características que están en trámite de hacerlo.

- PERFIL DEL CONSUMIDOR

De nivel Socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio Típico, con edades comprendidas entre 16 y 60 años de edad. Es un tipo de consumidor variado y heterogéneo, que gusta disfrutar de su tiempo libre con esparcimientos comúnmente renovados.

El socio promedio del negocio de Video club es una persona que disfruta del cine como entretenimiento y como acceso a la cultura, en la mayoría de los casos. Existen también innumerables casos particulares. En algunos, el cliente sigue los patrones de moda y alquila cintas de video solamente por los comentarios de los medios y los que son producidos de boca en boca. En otros, acompaña momentos de ocio con una cinta de video o simplemente, lleva una película para algún miembro de la familia, como sucede con los padres de familia.

En donde existen hábitos con un común denominador, se da en el derecho a disfrutar de una pausa o tiempo libre, generalmente para descansar en un fin de semana o como programa ante la poca posibilidad de planear algo o salir a la calle. El consumidor de Video Club elige sus películas tanto por recomendación como por decisión propia.

Luego se encuentra la gente que es adepta al cine y lo disfruta como un entretenimiento y sobre todo para enriquecer su cultura.

En referencia a los precios que se manejan en el mercado, existen muchas diferencias en relación a la procedencia de las películas (copias ilegítimas), lo cual produce una competencia desigual.

Actualmente, las principales editoras nacionales que le proveen títulos a la empresa son: **AVH, Lk-Tel y Gativideo.**

- PUBLICIDAD

Objetivo Publicitario **General:**

Nutrir la imagen de marca existente, a través de un Plan Estratégico de Comunicación Publicitaria.

Objetivos Publicitarios **Específicos:**

- Definir un concepto eficaz en relación a los atributos que también actúe como nexo.
- Consolidar los locales como punto de alquiler y venta y medio principal de comunicación de la empresa.
- Utilizar de manera eficaz los medios de comunicación adecuados para llegar al Público Objetivo de Greek.

Metas Publicitarias:

- Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña.
- Comunicar eficazmente los atributos de la empresa y las características del producto servicio al 100% del público objetivo (Socios activos y potenciales).

Acciones publicitarias:

- Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir la propuesta de comunicación, de acuerdo a sus características.
- Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña.
- Crear un concepto y posteriormente, un slogan para todo el sistema de comunicación, que se consolide en esta campaña.
- Reflejar en Greek Video las verdaderas fortalezas de su identidad de marca que avalan los servicios y productos que ofrece.

Objetivos de Comercialización

- Desarrollar y ejecutar planes de fidelización a socios activos.
- Incrementar la venta directa de películas y de sus productos derivados.
- Generar nuevas unidades de negocios del servicio.

Estrategia de Comunicación:

Implementar un Plan de Comunicación Publicitaria que establezca a Greek como una organización que apuesta a la cultura, el entretenimiento y a la educación en la mente de sus Públicos Estratégicos y Cautivos, potenciando la notoriedad de su Imagen de Marca.

PRESUPUESTO

El importe total destinado a la campaña publicitaria, para sus tres meses y medio de duración, durante dos etapas, es de trece mil setecientos cuarenta y dos pesos (**\$13.742**).

Proposición de venta directa de sus productos además del alquiler (DVD y VHS)

Fundamentación de la propuesta de venta.

La venta directa de películas representa para muchos una posibilidad de conservar historias que pueden ser revividas muchas veces. Mucha gente elige disfrutar de momentos y recuerdos en reiteradas oportunidades, aún más cuando se trata de compartirlo con alguien.

Luego del receso que tuvo la economía durante los primeros meses del 2002, la venta de películas en DVD y VHS logró imponerse con precios accesibles. Hoy, las grandes tiendas comerciales, incluyendo supermercados, hipermercados, shoppings, galerías y hasta kioscos de revistas, venden los últimos estrenos por sólo 20 ó 25 pesos.

Teniendo en cuenta la calidad de material de Greek, con un pequeño incremento en el precio, se les puede ofrecer a los socios la posibilidad de atesorar esas películas que siempre quisieron. Asimismo, y a juzgarse por los beneficios económicos, la venta de películas eleva considerablemente los ingresos del local. El cálculo se puede establecer sin la necesidad de hacer una comparación con la cantidad de alquileres que hubiese tenido la cinta con el paso del tiempo, con el propósito de amortizarla. La compra de estos títulos se hace en calidad de mayorista y se vende directamente, sin incluirla o extraerla del stock de películas en renta.

Elementos del punto de venta

Los tres locales de Greek están correctamente diseñados para la exposición de sus productos. Tanto los paneles de películas como el mostrador de pago resultan cómodos para el socio.

En el punto de alquiler del producto, se pueden retirar además de películas, folletería y revistas relacionadas.

Folletería

Gran parte de la campaña se desarrolla a través de la entrega de folletería en todos los puntos de venta (locales), ya que allí es donde se tiene contacto directo con los clientes del servicio.

Promociones

Manteniendo las promociones actuales de la cadena, se implementarán otras que incluyan beneficios a corto y largo plazo. Las mismas estarán dirigidas a socios activos e irregulares, dependiendo también de las distintas sucursales.

Para la campaña, se lanzaron promociones de precio basadas en la cantidad de alquiler y también se tuvieron en cuenta beneficios que se relacionen sobre los diferentes hábitos del socio en cada zona de influencia a las sucursales de Greek.

Packaging

Aprovechando el contacto directo y la elección por parte del socio, tanto el box de DVD como el de VHS, serán utilizados como medios de comunicación para acciones de marca y beneficios puntuales.

Los elementos que representan el packaging de la empresa, como los son los box de películas en DVD y VHS, no presentarán modificaciones estéticas y ni de diseño.

- TIEMPOS DE LA CAMPAÑA

Fecha del lanzamiento de la campaña

La campaña tendrá el inicio de su primera etapa el **Lunes 1º de Agosto del 2005**, aprovechando el último mes y medio con clima frío (el mes de Agosto y las dos primeras semanas de Septiembre). Como se dijo anteriormente, en las épocas con climas fríos se registra un mayor índice de alquiler. La finalización de la 1º etapa de la campaña está estipulada para el Lunes 31 de Octubre.

La segunda etapa tiene una duración de dos semanas, desde el **Miércoles 5 al Miércoles 19 de Abril del 2006**.

ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

En este punto se analiza concretamente cual es rol que cumple el destinatario del mensaje, si es el que toma la decisión de compra, el comprador y / o el usuario del producto / sistema que se está publicitando.

Para esto, hay que basarse en la división de mercado que se hizo anteriormente, estos son:

Audiencia Objetivo:

- Socios potenciales de Video Club.
- Socios activos e irregulares.

Audiencia sub-objetivo:

- Empresas y asociaciones relacionadas con el cine.
- Empresas y asociaciones relacionadas con el entretenimiento.

En cuanto a los primeros, evidentemente en la gran mayoría de los casos, la audiencia objetivo va estar compuesta por las personas que están en el área de influencia de la cadena, tienen un contacto directo con el producto servicio y lo conocen.

Estos usuarios, de ambos sexos, son de características variadas, en cuanto a edades (a partir de los 16 años y aproximadamente hasta los 60), con un nivel socio-económico Alto, Medio Alto y Medio Típico, que alquilan periódicamente en los distintos video del barrio o del centro de la ciudad. Ya sea por motivos laborales, particulares o de cualquier otra índole, pero sobre todo por tráfico, hábito y actitud hacia el entretenimiento, es la audiencia objetivo a la que tiene que ir dirigida la comunicación.

Tomando en cuenta el segundo grupo, las empresas y asociaciones relacionadas con el cine y el entretenimiento, se pretende establecer una relación a largo plazo en las que se puedan diseñar acciones, promociones y eventos en conjunto. Tal es el caso de ciclos de cine, charlas, muestras, proyecciones de material exclusivo, sponsoreo de certámenes culturales e investigaciones específicas sobre algún movimiento o autor. Tales acciones se podrán complementar con otras que propongan las determinadas empresas, a las que siempre se analizará previamente si **conservan o benefician la imagen de Greek Video**.

El objetivo principal que se busca con estas actividades relacionadas, es el de poder lograr una asociación permanente de Greek en el mercado, tanto para la sociedad como para los diferentes medios de comunicación.

Con estas acciones, Greek incursionará en un estilo de comunicación masiva, lo que obligará a la empresa a hacer frente a una mayor demanda de clientes y expectativas por parte de estos. Ante esta situación, será vital mantener la misma calidad de atención por parte de sus empleados y también analizar con criterio los resultados obtenidos por parte de sus propietarios, para luego saber detectar oportunidades.

Propuesta de Comunicación y Estrategia Creativa

Toda acción de promoción y ventas se tiene que apoyar en una campaña en donde se den a conocer las bondades del producto y la marca, incluyendo sus ventajas competitivas. Se deberá poner de manifiesto a lo largo de toda la comunicación que el usuario perciba cuál / cuáles son los beneficios a obtener no sólo por el alquiler de una cinta o uso de los servicios de Greek, sino fundamentalmente al hecho de **pertenecer** a la empresa. En otras palabras: a **ser considerado un activo** de esta. Tal promesa formará parte del concepto global de la campaña.

La propuesta de comunicación se tiene que basar en los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor de la **marca**, al igual que en el **servicio** y en los **productos** que comercializa Greek. Estos tres elementos son fundamentales y deben mantener un elevado índice de aceptación y reconocimiento.

Los atributos fundamentales que configuran la imagen de marca, son los que van a figurar en todos y en cada uno de los mensajes de la campaña. Estarán desarrollados convenientemente en cada una de las piezas, para dar coherencia y unidad a los mismos, con el fin de persuadir a todos los receptores a que tomen una actitud positiva frente al mismo.

En este caso, las piezas van a ser simples tanto en su imagen como en información, para lograr un reconocimiento directo. Los argumentos serán racionales y creativos, dependiendo también del formato y medio. Estas características tienen a repercutir en la percepción de marca de la empresa y asociarla con la misma, para entender a Greek Video como un símbolo de eficiencia y servicio.

- PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

A continuación se desarrollara la estrategia de medios, ideada con el propósito de cumplimentar los objetivos publicitarios.

El 80% del presupuesto publicitario mencionado en párrafos anteriores, se va a destinar para la concreción de esta estrategia en lo que respecta al pago del espacio físico y las tarifas publicitarias para su pautado en la vía pública y en los medios indicados. El 20% restante se utilizará para impresiones de las piezas gráficas y armado de originales.

Cabe aclarar, que el presupuesto total de la campaña incluye el **cobro de honorarios** por parte del responsable y autor de esta intervención profesional. El costo se determina teniendo en cuenta la investigación y el desarrollo de la estrategia creativa, como así también el proceso integral de la campaña de comunicación para la temporada comercial de Video 2005 / 2006. El monto fijo a cobrar durante su desarrollo es de quinientos pesos mensuales (\$500), y el costo total es de acuerdo a los 3 meses y medio de campaña. Por lo tanto, el **monto final de los honorarios es de dos mil pesos (\$ 2.000)**.

Estructura de presupuesto

El monto total de la **inversión para la contratación de medios** es de siete mil doscientos cuarenta y dos pesos (**\$ 7.272**). Con esta suma se piensa cubrir el 100% del Público Objetivo.

Lapso de duración

La campaña tendrá un periodo operativo de tres meses y medio, que incluyen Agosto, Septiembre y Octubre del 2005; y 15 días del mes de Abril del 2006.

Este período se puede prolongar, de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos.

Determinación de los OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos de medios están en función a los objetivos de publicidad y son los que a continuación se detallan:

- Captar el 100% de la audiencia cubierta, con el fin de dar a conocer los principales atributos de la marca.
- Lograr la mayor cantidad de contactos, para comunicar eficazmente las características y ventajas de Greek Video Club, con la finalidad de que éstas queden grabadas en la mente de la audiencia objetivo.
- Tener continuidad, como período a lo largo del cual, se pretende una importante exposición a la comunicación.

Selección de sistemas de comunicación

Los sistemas de comunicación son el conjunto de medios a utilizar y se eligieron de acuerdo al presupuesto, la audiencia objetivo, a la propuesta de comunicación, a las características del servicio y de la identidad actual de la marca.

Estos son:

- **Vía Pública.**
- **Internet** (Banners y otros formatos)
- **Medios gráficos - Revistas** locales y especializadas (avisos gráficos).
- **Gráfica en punto de venta** - Folletería en punto de venta y puntos estratégicos (locales de la cadena y empresas y asociaciones que posean un arreglo conjunto).
- **Medios alternativos** / no tradicionales.

FUNDAMENTACIÓN DE LA ELECCIÓN DE CADA MEDIO -

Justificación de cada soporte basada en sus características.

PUBLICIDAD DIRECTA - FOLLETERÍA

Se eligió publicidad directa a través de **folletería**, con el objetivo de distribuir las diferentes piezas (folletos) de promociones específicas en los comercios de las zonas de influencia a cada local comercial (negocios derivados de entretenimientos, pizzerías, fotocopiadoras, gimnasios, etc.) e incluso en los mismos locales de la cadena.

El folleto, si tiene la particularidad de llamar la atención, es conservado por la persona que lo recibe y puede conducirla a adoptar una actitud favorable hacia la marca anunciante. Generalmente se comunican promociones y acciones específicas.

El formato varía según las intenciones del anunciante. Hay casos en los que el diseño busca que el receptor lo conserve y otros, en los que la misma pieza sirve como **comprobante** para ser canjeado en el local comercial por un beneficio puntual.

REVISTAS - Generales y especializadas (en este caso: Negocios y entretenimientos)

Las revistas disponen de más tiempo para su confección, lo que se traduce en una mejor presentación y realización del aviso publicitario. Las posibilidades que ofrecen el color y la calidad de impresión conceden un gran peso a la imagen de este medio.

Existen anuncios gráficos que segmentan claramente a su público objetivo y cuya selección de soportes se basa en la identificación entre el Target de la campaña y la audiencia de los soportes considerados. Esto es posible gracias a la aparición de las revistas especializadas, destinadas a segmentos de público bien definidos. En las piezas gráficas de productos relacionados con los contenidos de estos medios especializados, el contacto es aún mayor.

La utilización de espacios publicitarios en revistas debe considerar una serie de particularidades propias:

- Predominio casi total de páginas a todo color.
- El gran peso de la publicidad en interiores de portada, contratapa, desplegados y retiraciones de tapa.
- Tal como sucede con los diarios, las revistas y la publicidad se benefician con el aumento del nivel cultural de la población o target.
- Son un medio de gran ayuda para que el publicitario pueda conocer el perfil de su público objetivo.

Cabe destacar, que el recuerdo de la publicidad en este medio es aceptable, debido a la facilidad que tiene el lector para leer, releer, guardar o archivar el mensaje.

DIARIOS

Se eligió diarios debido a que el lector de este medio se maneja dentro de él con un interés activo. Le interesa informarse, conocer a través de la lectura y no busca distraerse, en la mayoría de los casos. La permanencia o dilatación del contacto entre el mensaje impreso y el receptor, en contraste con la fugacidad de otros medios (radio, televisión), es una característica que facilita que el lector conserve el recuerdo de la información.

El **grado de aceptación** de la publicidad en los diarios es superior al de los otros medios, por ser un tipo de publicidad que se considera, en general, útil, informativa y necesaria.

El aviso publicitario, a veces, se percibe como noticia, debido a la morfología del aviso que puede en distintas ocasiones imitar al diario.

Resulta un complemento ideal para los otros medios, debido a que las empresas pueden explicar y dar a conocer en detalle sus propuestas institucionales y comerciales.

Este medio posee diversidad de formatos y tamaños, los cuales satisfacen la necesidad del anunciante. Cada vez más, se hace posible diseñar con mayor creatividad aprovechando todas las posibilidades del lenguaje gráfico: color, fotografía, gráficos, etc.

Posibilidades de control: El diario es muchas veces el mejor comprobante, como habitualmente se dice en el ámbito publicitario, de que efectivamente la orden enviada por la agencia se ha cumplido, gracias a la página de publicación en donde se inserta el anuncio. Para dar fe de la publicación, el diario lleva en cada página su título y la fecha correspondiente.

VÍA PÚBLICA

Este es un medio que presenta mucho impacto y que también se ajusta perfectamente al sector geográfico y espacio físico en donde se ubica. A continuación, se detallan los principales atributos:

Naturaleza Visual: Las imágenes fijas tratan de impactar a un público que es ajeno a ellas. Requiere de imágenes impactantes y sorprendidas, con titulares de texto cortos y llamativos. En cuanto a la morfología de su diseño, éste medio atrae a la vista y evita pasar inadvertido.

Selectividad Geográfica: Se da en la medida que existen circuitos que por su ubicación permiten focalizar en determinadas zonas de una ciudad o barrio.

Gran cobertura: Se trata de un medio que está siempre disponible para ser visto y que apela a la necesidad de muchísima gente de movilizarse. En la Vía Pública, se produce un permanente tráfico por placer o razones laborales.

Relativa segmentación: Es relativa, ya que todos los segmentos etarios y socioeconómicos están expuestos a su influencia.

Necesidad de mensajes breves: Requiere de una elevada capacidad de síntesis para la elaboración de sus mensajes.

Facilidad de instalación: Los dispositivos, en su mayoría, se instalan rápidamente o son trasladables por zonas.

Versatilidad presupuestaria: Al existir numerosas opciones y formatos, ofrece múltiples posibilidades presupuestarias para el pautado publicitario, tanto en cantidad de posiciones concentradas, como en tamaño y ubicación de las mismas.

MEDIOS LOCALES - Selección de soportes en la Ciudad Córdoba

Empresa de vallas y carteleras de Vía Pública SARMIENTO.

Para seleccionar correctamente la firma de Vía Pública, realizar una pauta que se ajuste a las características de Greek y al presupuesto asignado, se solicitaron tarifas en 3 empresas: **ZyP, Braver y Sarmiento.**

Luego de un análisis de las ventajas, desventajas y tarifas publicitarias de las mismas, se seleccionó a **Sarmiento Vía Pública** por las siguientes razones:

1 - Ventajas CREATIVAS:

Formatos horizontales y verticales - La empresa incluye la pauta de la campaña en formatos más variados que las otras, añadiendo las carteleras y vallas **verticales móviles**, que pueden ser ubicadas en zonas comerciales selectas. **Ejemplos:** cocheras, supermercados, hipermercados, shopping´s, etc.

Espacios iluminados - El 90% de las vallas y carteleras de Sarmiento son iluminados, lo cual destaca la pieza y logra un mayor contraste y visualización.

Efectos especiales - Los clientes, dedican cada vez más tiempo y esfuerzo en el desarrollo de piezas impactantes para la vía pública. Llegar con un mensaje claro, rápido y de gran impacto es el objetivo que debe alcanzar este medio de comunicación y es a partir de este objetivo que la creatividad toma un rol fundamental.

Los efectos especiales son una herramienta útil de publicidad exterior que se ofrecen al servicio de la creatividad. La utilización de este recurso es un diferencial que ofrece este medio cuyo aprovechamiento logra: Llamar la atención, diferenciarse, aumentar la atracción hacia el elemento, tener un mayor nivel de impacto, potenciar la recordación de marca y optimizar el costo por contacto.

Además,

Sarmiento posee el único medio Transiluminado de la plaza -

Los elementos cuentan con un diseño único y moderno –

Cubren las zonas céntrica, comercial y residencial de la ciudad -

Y se suman al mix de medios actual contando ahora con Refugios, Pantallas, Carteleras, Publi 24, Vallas, y Backlights.

2 - Ventajas en referencia a la COBERTURA:

Mejor alcance del target específico – Debido a dos razones, por la selectividad de las zonas y la ubicación de las piezas identificando al público objetivo en relación a sus puntos de concentración y tráfico.

Potenciar el funcionamiento tradicional del medio – La empresa desarrolla nuevos formatos y soportes que son aprovechados al máximo, teniendo en cuenta el contacto que se desea establecer.

Incrementar la recordación de la campaña – Debido a la cantidad de vallas exteriores que se repiten en el trayecto de avenidas, calles y ubicaciones principales.

3 - Ventajas TÉCNICAS:

En base a contactos alcanzados - 2.358.000 son los contactos potenciales diarios del stock total de Vallas Transiluminadas en la Ciudad de Córdoba, de 08 a 22 hs. en días hábiles.

En base al stock de vallas - 1.153.840 es la cantidad de Vallas en la provincia y ciudad de Córdoba.

Contactos potenciales: 281.563 - **Nivel Socioeconómico:** Todos - **Usos del Suelo:** Administrativo, Bancario y Servicios.

Del mismo modo, el objetivo de la empresa es incorporar nuevos medios para dar más y mejores soluciones de comunicación, y más opciones a la hora de elegir un elemento de publicidad exterior.

4 – Ventajas de PRODUCCIÓN PROPIA:

Alto nivel de calidad en todos los procesos con certificación ISO 9002.

Construcción de materiales para Puntos de Venta.

Construcción propia de efectos especiales

Bajos costos por: Política Comercial, Escala de fabricación nacional.

FUENTE: **Gabriel Domínguez**, Director del área de Planificación de Sarmiento Córdoba.

Revista METRÓPOLIS – Cine Club Municipal Hugo del Carril

Entre la gente que asiste al Cine Club Municipal, se encuentran dos tipos de públicos: los socios que pertenecen al mismo contribuyendo mes a mes y, la comunidad cordobesa en general que solicita información y concurre a las proyecciones de películas. La revista interna Metrópolis es un medio solicitado de manera regular por ambos públicos.

Su salida es mensual y ya posee 4 años en el mercado. En ella se pautan las carteleras de horarios de películas del establecimiento y también las notas relacionadas con personajes, directores, actores y películas de todos los géneros. Su tirada útil mensual es de 8.000 ejemplares en la ciudad de Córdoba, tanto para suscriptores como para el público en general que concurre al Cine Club.

En cuanto a la publicidad que se inserta, la mayoría está relacionada con la industria del cine. Existen avisos de videotecas, Cine Clubs, eventos de arte contemporáneo, actividades culturales, talleres de cine y radios en general.

Se seleccionó este medio, debido a que se expone la empresa Greek a personas que tienen una actitud predispuesta al disfrute del cine, tanto como entretenimiento como también para potenciar su cultura e interés general.

Metrópolis tiene un readership de hasta 4 personas, teniendo en cuenta que la revista contiene información de las actividades de todo un mes y es por ello que se la conserva por varias semanas. Además, la tarifa publicitaria de sus espacios es accesible si se tiene en cuenta en contacto logrado.

FUENTE: **IVC** – Instituto Verificador de Circulaciones y **Guillermo Franco**, Edición y redacción de revista Metrópolis.

Revista Punto a Punto

La revista está considerada como un **semanario de negocios y empresas** dentro del ámbito empresarial.

El objetivo de la publicación es **brindar información veraz, corta y de actualidad**, es por ello que es de consulta permanente para organizaciones y empresas de la ciudad de Córdoba.

Su público meta está constituido por hombres y mujeres de 28 a 55 años con un NSE alto y medio alto. Este medio cuenta con más de 7 años de publicación, su tirada es de 4.000 ejemplares con la característica principal que se realiza mediante suscripción (por correo). En este punto la publicación establece un contacto asegurado con el suscriptor. La salida al mercado es semanal (todos los Martes).

Tanto la **publicidad** que pauta como las **áreas temáticas** que aborda, se basan en información local y nacional, espectáculos, turismo, columnas de opinión, marketing, Relaciones Públicas, Publicidad e Informática.

Aprovechando la coherencia de la Publicidad con los asuntos que desarrolla y la importancia y reconocimiento en el mercado, es que se elige este medio para comunicar las acciones de Greek.

FUENTE: **IVC** – Instituto Verificador de Circulaciones y Guía de MEDIOS gráficos, radiales y televisivos de la Ciudad de Córdoba.

PÁGINA WEB semanario informativo de revista PUNTO A PUNTO

En este medio las características principales (publicidad, áreas temáticas y contacto) son las mismas que las de la publicación gráfica.

Asimismo, cabe destacar que en la página web, además de la convocatoria abierta a que el suscriptor o navegante ingrese, se envían Newsletters semanales.

Los mismos son informativos y personales, para quienes deseen solicitar y abonar este servicio exclusivo. Tal característica le asigna una mayor individualización, siempre teniendo en cuenta el contenido y las publicaciones de banners publicitarios.

FUENTE: **IPP** (Ingenieros Planas y Piantoni) Soluciones

PÁGINA WEB del semanario informativo INFONEGOCIOS.TV

InfoNegocios web es la edición digital de un micro televisivo diario donde las novedades empresarias –con especial énfasis en Córdoba- son el principal foco informativo. Esto hace que la confiabilidad y la calidad de la información sean positivas por parte de la población.

El web site de InfoNegocios es mucho más que un simple portal de noticias. Es la forma de superar lo efímero de la televisión, poniendo a disposición de todos: los micros de los programas pasados y ofreciendo un completo buscador de temas y personas que aparecieron en Informe Empresario.

Lo breve de los informes permitirá una plena utilización de la limitada capacidad de Internet para transmitir videos y, a su vez, la potencia de los micros televisivos atraerá visitantes al web site.

La elección de este soporte para la comunicación de la apertura del 4º local de Greek, se basa en la confiabilidad del medio y en la imagen que transmite sobre actualidad y eventos en particular.

FUENTE: **IPP** (Ingenieros Planas y Piantoni) Soluciones – Investigaciones de sites nacionales.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



Elección de TEORÍA DE PLANIFICACIÓN

Dada las características del producto, su audiencia cautiva y el presupuesto con el que se cuenta, se eligió la **TEORÍA DE LA ONDA**, que es la que mejor se ajusta a la realidad de la campaña.

Se trata de una teoría que formula la idea de planificar con una determinada intensidad de exposiciones, que aumenta y disminuye con cierta regularidad en un tiempo determinado.

La Onda u Ola en base a frecuencia, la exposición diaria y la distribución del presupuesto a lo largo del tiempo, permite una mayor o menor frecuencia diaria graficada con ondulaciones.

Ejemplo aplicado en la campaña: Al tratarse de una campaña trimestral (Agosto, Septiembre y Octubre) en la primera etapa y luego quincenal (primeras dos semanas de Abril 06), se ha determinado elaborarla a través de los sistemas de medios denominados secundarios como lo son la **Vía Pública**, **Internet** y la entrega de **Folletería**.

Durante el trascurso de cada mes se decidió distribuir el presupuesto entre los tres sistemas, en un determinado medio y vehículo particular de cada uno (publicaciones y empresas elegidas). Esta distribución no es arbitraria, sino que debe responder a necesidades establecidas en el planeamiento estratégico de medios y a la vez dependería de los objetivos de Publicidad, de la intervención profesional y del anunciante.

Continuando con la teoría, si se toma el presupuesto en base a la cifra total, representada como 100%, se resuelve invertir para el mes de **Agosto** el **35 %** del presupuesto total, para **Septiembre** un **25 %**, para **Octubre** un **30 %**, y para el mes de **Abril** del 2006, un **10 %**. Dicha distribución conforma una "Onda" u "Oleada".

Con respecto a la **distribución** por empresas de medios selectos y soportes, ha quedado con los siguientes valores:

- Vía Pública 50 %
- Folletería 23 %
- Sistema gráfica 17 %
- Internet 10 %

La mezcla de medios y la mayor o menor intensidad asignada a cada uno tiene que ver con los objetivos estratégicos y del plan, pero son muchas las alternativas a tener en cuenta; por ejemplo el tipo de producto, la imagen de marca, la necesidad de impulsión, la temporada y la zona geográfica. En este caso la "onda" se produce en base de la distribución mensual del presupuesto en tres sistemas de medios que se mantienen casi constantes a lo largo del período. Podría también resolverse con la pauta de medios que no se mantengan constantes y que se alternen en el período.

Es posible lograr así una mayor audiencia cubierta con gran cantidad de impactos al cabo de los tres meses y medio. Las variantes son muchas pero el resultado final siempre debe ser el de una onda u oleada de intensidad en la acción comunicacional.

Medios que predominan

El medio que se utilizará en forma constante es la gráfica estática, tanto en el local como en Vía Pública, la entrega de folletería en puntos de ventas y los avisos de gráficas en revistas especializadas.

En cuanto a la **entrega de folletos**, se expondrán en los mostradores de los locales todos los días con el propósito de alcanzar al total del público objetivo.

Repartir en las zonas inmediatas sería un desperdicio innecesario del material publicitario, teniendo en cuenta que mucha gente rechaza los folletos y algunos lo arrojan en la vía pública. Igualmente, además de exponer los folletos para su retiro, se aprovecharán los box de DVD y VHS como opciones de entrega complementarias.

Hay que tener en cuenta, de acuerdo a lo que se desprende del trabajo de investigación, y a lo expresado al comienzo de éste informe, que no habrá preferencias sobre socios activos que registren mayores alquileres. Dentro del local habrá contacto con todos los asociados.

Para que sea más eficiente el operativo, y con el fin de captar a los dos públicos objetivo, se realizará el envío a los contactos directos a través de mailing o Newsletters.

Como segundo medio, o sustento principal a la entrega folletería y gráfica en los locales de Greek como punto de venta, se va a utilizar la pauta en Vía Pública, aunque solo en el transcurso del primer mes (Agosto) y en el segundo (Septiembre), para tener en cuenta el efecto halo o de recordación.

Selección de vehículos

A continuación se detallan los vehículos de los medios o soportes elegidos:

- **Publicidad Exterior Sarmiento** (Vía Pública) en vallas exteriores y en vallas móviles ubicadas de manera estratégica.
- **Revista Punto a Punto**, cuerpo principal.
- **Revista "Metrópolis"** – Publicación mensual del Cine club Municipal Hugo del Carril, contratapa.
- **Banner** de la edición diaria de **Infonegocios.tv**
- **Banner** de la edición diaria de **Punto a Punto**
- **Banner** en la página web de **Greek Video**.
- **Puntos de venta** de toda la cadena (para entrega de folletería)

INVERSIÓN EN MEDIOS

El total de la inversión en medios de comunicación, es de siete mil doscientos cuarenta y dos pesos (**\$ 7.272**), lo que significa que se piensa utilizar el total del importe destinado para tal fin.

A continuación se discrimina dicho importe por medio, soporte y vehículo.

MEDIOS GRÁFICOS - SOPORTE: FOLLETOS

Se van a imprimir un **total de 9.800 folletos, 50 Displays y 5 afiches tamaño A3**, en donde el 72% de la impresión en folletos corresponde a una sola promoción (acuerdo con 7 Universidades). Las impresiones están discriminadas de la siguiente manera:

Folletos simples (frente y dorso) para **PROMOCIÓN CON UNIVERSIDADES:**

Tamaño: 12.5 x 17 Cm. - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 120 Gr.

Cantidad: 7.000 unidades.

Observaciones: Impresión frente y dorso – Se van a distribuir 1.000 por universidad (7).

Costo: \$ 723 + IVA - **\$ 831,00-**.

Folletos dípticos (frente, interior y dorso) para **COMUNICACIÓN PARA PROYECCIÓN DE CORTOS - NUEVA CÓRDOBA:**

Tamaño: 25 x 19 Cm. (abierto) - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 120 Gr.

Cantidad: 1.000 unidades.

Observaciones: Impresión frente, interior y dorso – 500 se distribuyen en La Metro.

Costo: \$ 270 + IVA - **\$ 311,00-**.

Folletos trípticos (frente, interior y dorso) para **COMUNICACIÓN SERVICIO DELIVERY – TODA LA CADENA:**

Tamaño: 36 x 19 Cm. (abierto) - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 120 Gr.

Cantidad: 900 unidades.

Observaciones: Impresión frente, interior y dorso – se distribuyen 300 por sucursal (3).

Costo: \$ 215 + IVA - **\$ 247,00-**.

Folletos dípticos (frente, interior y dorso) para **PROMOCIÓN SOCIO EJEMPLAR – SAN VICENTE:**

Tamaño: 25 x 17 Cm. (abierto) - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 110 Gr.

Cantidad: 300 unidades.

Observaciones: Impresión frente, interior y dorso.

Costo: \$ 110 + IVA - **\$ 127,00-**.

Afiche simple (frente) para **PROMOCIÓN PELÍCULA DEL MES – BARRIO JARDÍN**

Tamaño: A3 - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 110 Gr.

Cantidad: 5 unidades.

Observaciones: Impresión frente, interior y dorso.

Costo: **\$ 30,00-**.

Impresión de postales, tarjetas y stickers / calcomanías (frente) para **PROMOCIÓN PREMIOS DENTRO DEL BOX – TODA LA CADENA:**

Tamaño: 10 x 15 Cm. y circulares (frente) - Colores: 2/2

Tipo de Papel: Ilustración de 120 Gr. - Brillo

Cantidad: 600 unidades – 500 de 10 x 15 Cm. y 100 circulares.

Observaciones: Se distribuyen 200 por local - 500 son de 10 x 15 Cm. y 100 circulares.

Costo: \$ 122 + IVA - **\$ 140,00-**.

Displays corpóreos / triangulares (frente y dorso) para **PROMOCIÓN CONJUNTA CON FRÁVEGA – DIVISIÓN HOGAR**

Tamaño: Triangular, 15 Cm de alto por 12 Cm de base - Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración de 120 Gr.

Cantidad: 50 unidades.

Observaciones: Impresión frente y dorso - La cantidad es para distribuir dentro de los dos locales céntricos de Frávega (25 c/u). Cabe aclarar que estas impresiones funcionan como exhibidores al lado del producto y no como folletos para retirar, por eso la cantidad.

Costo: \$ 122 + IVA - \$ 140 - **\$70,00-**. **Greek Video**, \$70 Frávega: según acuerdo del 50% en impresiones.

Total del **costo bruto** en imprenta para este medio: \$ 1.756,00 -.

Presupuesto otorgado con un **10% de descuento** sobre el precio bruto final: \$176,00 -.

Total de **inversión** en imprenta para este medio: **\$ 1.580,00 - (incluye IVA)**.

Taller Veneciano – Encuadernación e impresiones - Mariano Moreno 849 / B° Observatorio.

SOPORTE: REVISTA METRÓPOLIS

De aparición mensual (día Martes) y por suscripción de socios del Cine Club Municipal.

Su **readership** es de 4 personas por ejemplar.

Tirada Útil: 8.000 ejemplares.

Discriminación de la audiencia (= tirada útil x readership): 9.000 lectores (incluyendo las personas que la retiran sin suscripción).

Página completa sin ubicación: 6 avisos, los 1ros. Martes de cada mes, en página color.

Costo de la página completa sin ubicación: \$800 (4 a 6 avisos)

Audiencia total alcanzada en Revista Metrópolis

Audiencia = tirada útil x readership

Total por mes: = 9.000 lectores.

Total por dos meses (publicación de gráfica Greek): = 18.000 lectores

FUENTE: IVC – INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES.

Total en inversión publicitaria en este medio: **\$400,00-**. (no lleva IVA).

SOPORTE: REVISTA PUNTO A PUNTO

De aparición semanal (día miércoles) y por suscripción.

Su readership es de 6 personas por ejemplar.

Tirada Útil: 4.000 ejemplares.

Discriminación de la audiencia (= tirada útil x readership): 12.000 lectores.

Descripción de avisos:

Página completa sin ubicación: (2 avisos) los 1ros. miércoles de cada mes, en página color.

Costo de la página completa sin ubicación: \$1.000 (1 aviso)

Audiencia total alcanzada en Punto a Punto

Audiencia = tirada útil x readership

Total por mes: = 12.000 lectores.

Total por tres meses: = 36.000 lectores

FUENTE: IVC – INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES.

Total en inversión publicitaria en este medio: **\$805,00-. (incluye IVA).**

SOPORTE: SARMIENTO VÍA PÚBLICA

Total en inversión publicitaria en este medio: **tanto en vallas fijas como móviles (ubicación estratégica) \$3.681,00-. (incluye IVA).**

SOPORTE: WEB INFONEGOCIOS.TV

Total en inversión publicitaria en este medio: **\$403,00-. (incluye IVA).**

SOPORTE: WEB PUNTO A PUNTO

Total en inversión publicitaria en este medio: **\$403,00-. (incluye IVA).**

TOTAL DE INVERSIÓN EN MEDIOS

MEDIO	PERÍODO	CANTIDAD	TARIFA POR UNIDAD (exento IVA)	COSTO (incl. IVA)														
Vallas externas Vía Pública SARMIENTO	15 días (Agosto)	75 vallas	Plan Promoción 1° pauta 80 vallas por \$ 2.500	\$ 2.875,00														
Valla móvil SARMIENTO	14 días (Octubre)	2 cart. móviles	\$350 Cada una – El espacio corre por cuenta de la empresa Sarmiento (1 Cochera y 1 Supermercado)	\$ 806,00														
Revista METRÓPOLIS Cine Club Munic. H. del Carril	62 días (Agosto y Octubre)	2 avisos	\$ 200 aviso ¾ de página	\$ 400,00 (sin IVA)														
Revista PUNTO A PUNTO	7 días (Abril 06)	1 aviso gráfica	\$ 1.000 por página \$700 ½ página	\$ 805,00														
www.Infonegocios.tv	15 días (Abril 06)	1 aviso banner	\$ 600 x mes, \$ 350 por quincena	\$ 403,00														
www.puntoapunto.com.ar	15 días (Abril 06)	1 aviso banner	\$ 600 x mes, \$ 350 por quincena	\$ 403,00														
Gastos de IMPRENTA – Folletos, dípticos, trípticos y afiches.	3 meses (Agosto, Sept. y Oct. 05)	9.855 Folletos	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Promoc. Estudiantes</td> <td style="text-align: right;">\$ 831,00</td> </tr> <tr> <td>Promoc. Nueva Córdoba</td> <td style="text-align: right;">\$ 311,00</td> </tr> <tr> <td>Delivery p/toda la cadena</td> <td style="text-align: right;">\$ 247,00</td> </tr> <tr> <td>Promoc. San Vicente</td> <td style="text-align: right;">\$ 127,00</td> </tr> <tr> <td>Promoc. Barrio Jardín</td> <td style="text-align: right;">\$ 30,00</td> </tr> <tr> <td>Promoc. p/toda la cadena</td> <td style="text-align: right;">\$ 140,00</td> </tr> <tr> <td>Promoc. c/locales Frávega</td> <td style="text-align: right;">\$ 70,00</td> </tr> </table>	Promoc. Estudiantes	\$ 831,00	Promoc. Nueva Córdoba	\$ 311,00	Delivery p/toda la cadena	\$ 247,00	Promoc. San Vicente	\$ 127,00	Promoc. Barrio Jardín	\$ 30,00	Promoc. p/toda la cadena	\$ 140,00	Promoc. c/locales Frávega	\$ 70,00	\$ 1.580,00 (10% desc.)
Promoc. Estudiantes	\$ 831,00																	
Promoc. Nueva Córdoba	\$ 311,00																	
Delivery p/toda la cadena	\$ 247,00																	
Promoc. San Vicente	\$ 127,00																	
Promoc. Barrio Jardín	\$ 30,00																	
Promoc. p/toda la cadena	\$ 140,00																	
Promoc. c/locales Frávega	\$ 70,00																	
TOTAL DE INVERSIÓN EN MEDIOS				\$7.272,00														

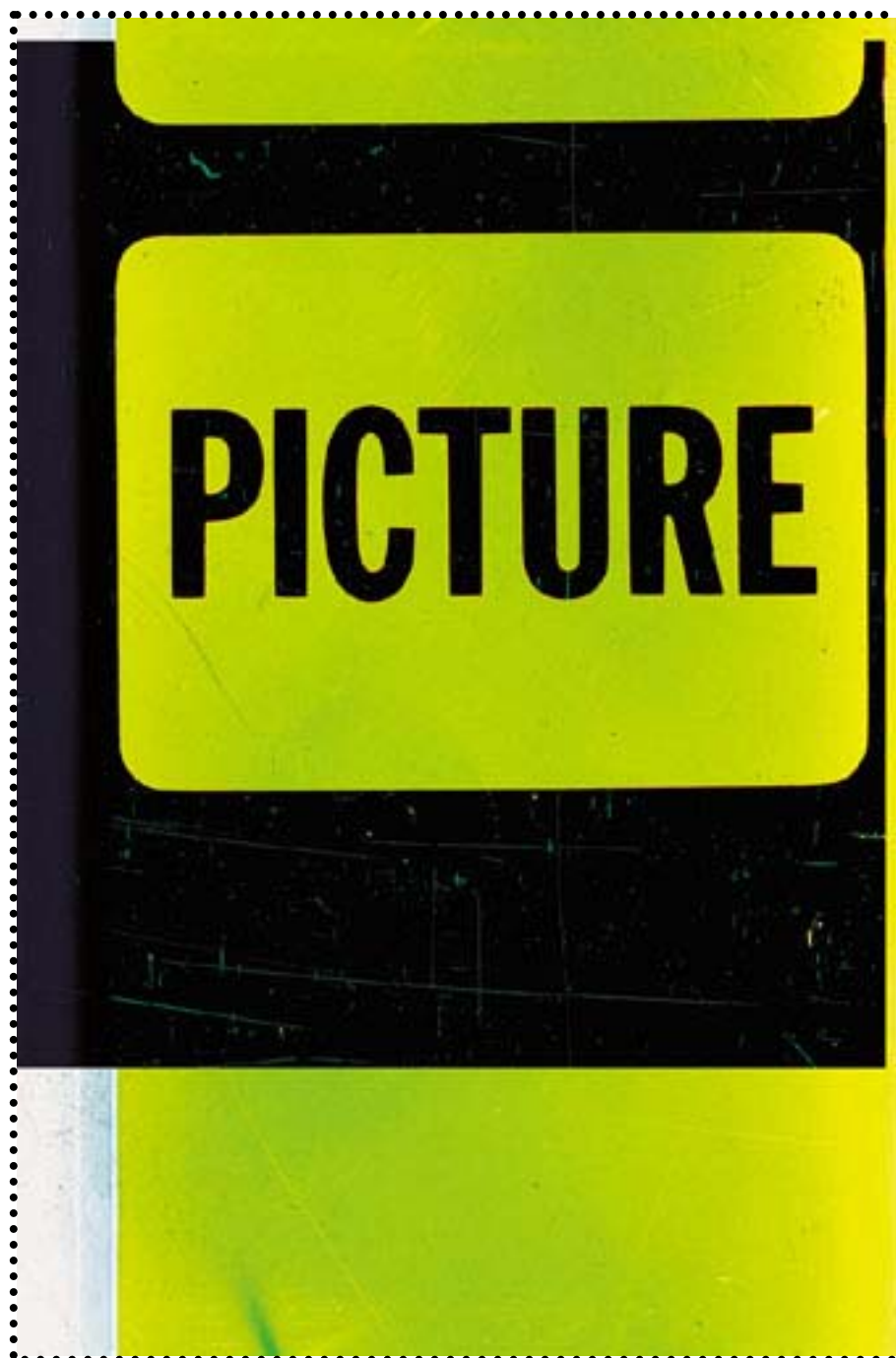
**GASTOS POR LOGÍSTICA, PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO
A CARGO DE GREEK**

LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN	PERIODO	CANTIDAD	DETALLES POR UNIDAD	COSTO (incl. IVA)
Sistema web nuevo para reservas y pedidos	Agosto a Oct. 05	1		\$ 250,00
Reproductor de DVD con Home Theatre	Oct. 05	1 de cada uno		\$ 720,00
Premios mensuales promoción San Vicente	Sept. y Oct. 05	10 por mes de cada uno	Todos en cantidades de 10 unidades: Llaveros, lapiceras, pósters películas, remeras, agendas, tazas (20), chalecos, mochilas y control remotos universales	\$ 1.300,00 (ver detalle)
Sueldo de empleado para Delivery	Agosto a Oct. 05	1 empleado por sucursal (3)	\$ 200 por persona	\$1.800,00
Contrato de alquiler para 4° local comercial	Abril 06	\$ 900 x mes y \$ 500 en cpto. de depósito	Depósito y pago del 1° mes. Se hace uso de la opción de retiro a través del depósito.	\$ 1.400,00
Equipamiento 4° local (maquinarias, logística y mobiliario)	Abril 06	1 mostrador, 2 PC (ver NOTA), 2 repisas depósito y 5 paneles exhibid. p/ salón	NOTA: Se habilitan 2 PC y tecnología del Ciber de Sucursal San Vicente. 1 PC para administrar depósito y una 2° para administración de alquiler de socios y atención al público.	\$ 400,00
Honorarios del profesional	Agosto, Sept. y Oct. 05. Abril 06.	4 meses	\$ 500 por mes.	\$ 2.000,00
TOTAL DE GASTOS INTERNOS				\$7.870,00

**Costo de los premios mensuales para promoción en Sucursal San Vicente,
denominada SOCIO EJEMPLAR - (Septiembre y Octubre 2005)**

CANTIDAD EN RELAC A DURAC. DE LA PROMOCIÓN – 5 premios X MES (2, Sept. y Oct. 05)	PRODUCTOS	COSTO
10	Llaveros	\$ 26
10	Lapiceras	\$ 22
10	Pósters de películas	\$ 66
10	Remeras de Greek	\$ 200
10	Agendas de películas	\$ 130
10	Tazas de películas	\$ 96
10	Tazas de Greek	\$ 80
10	Chalecos de Greek	\$ 250
10	Mochilas	\$ 160
10	Control remoto universal	\$ 270
TOTALES		\$ 1.300

PIEZAS DE COMUNICACIÓN



ELABORACIÓN DE PIEZAS

Como quedó plasmado en párrafos anteriores, es fundamental buscar un concepto que defina el significado y valor que le da la empresa a los servicios prestados al socio.

Este concepto tiene que ser muy fuerte, ya que le va a dar el carácter a la campaña.

Al mismo tiempo, es importante que actúe como slogan, ya que es una forma de materializarlo. Para esto es fundamental que actúe como nexo entre todas las piezas a desarrollar.

De la misma manera, ocurre con el diseño que se le dé a las distintas piezas, se debe tener en cuenta que la campaña va a tener como núcleo o centro, la gráfica en todas sus expresiones y que los demás medios que se puedan llegar a utilizar, van a actuar como apoyatura de las mismas.

Por esto es fundamental darle un tratamiento integral de diseño y posteriormente de estilo, los que se tienen que plasmar en cada una de las piezas, independientemente del target o mercado objetivo al que se quiera alcanzar con la comunicación.

Concretamente en cuanto a los colores, se van a utilizar mayoritariamente el rojo y blanco, ya que son los colores institucionales de la empresa, acompañados por fotogramas e imágenes que hacen alusión al servicio y ponen de manifiesto la tecnología que dispone la misma.

Fundamentación del concepto de campaña.

Definición del concepto:

MIRÁ TODO LO QUE SENTÍS.

Justificación:

El concepto fue desarrollado para representar los principales atributos de Greek y también para proyectar un reconocimiento directo sobre los que forman y formarán parte de la empresa.

En primera medida, se tuvo en cuenta la **asociación** y el **sentido de pertenencia** que existe por parte de los actuales socios, por ello se lo transcribe en un tono coloquial y voseado, por así decirlo. La intención de “hablarle” al receptor por medio de una frase cotidiana, actúa de manera simple y directa sobre la percepción del oyente y también cuando desea recordarlo.

Del mismo modo, se busca producir un **reconocimiento** de la marca hacia el destinatario dejando en claro que se lo individualiza y se lo tiene en cuenta. Esto produce una determinada **intimidad** entre el emisor y el destinatario, ya que se promueve una relación en la que el primero conoce y comprende de antemano al segundo. Además, la frase se transcribe con una afirmación, expresando con seguridad el hecho de que el otro puede sentir muchas cosas.

Por otra parte, también se le asigna una imposición u orden para que se manifiesten determinados sentimientos. Aquí se trata de un mensaje que llama e incita a la acción, por ello se remarca la acentuación en la primera palabra. Cabe aclarar, que esta “imposición” no está hecha en tono obligatorio o exigente, sino que conlleva una invitación y un compromiso a mirar, observar y principalmente a descubrir todo lo que uno siente y expresa por medio de una película.

Indirectamente y haciendo una lectura cognoscitiva, el concepto propone disfrutar de una “muchas” películas, ya que las dos primeras palabras le aconsejan a uno disfrutar de manera considerable, para ver todo lo que uno siente, valga la redundancia.

El porqué de la elección de esta frase y el camino que condujo a ella, fue para poder identificar a Greek con una oración simple, que también pueda actuar como slogan publicitario. Se busca revestir con este concepto a sus productos y servicios, respaldando cada pieza de comunicación.

El concepto posee además, una apertura interesante para continuar con las acciones de la marca y poder realizar muchas otras. Siguiendo con este valor, esta significación permite realizar diversas estrategias de posicionamiento, ya que siempre hará referencia a la cantidad y calidad de emociones de las personas, lo que sirve para transmitirle proyección.

Casualmente, otro atributo de Greek que se tuvo en cuenta fue la **cantidad**, en el stock de productos de la empresa, en su trayectoria y en el número de asociados. Aquí se distingue en la palabra **TODO**. Se hace referencia a los años del Video en el mercado, para reflejar su avance y, de igual forma se legitima la cantidad de material que se comercializa desde hace 15 años (más de 10 mil películas originales llevadas a más de 40 copias para alquiler).

También se toma en cuenta la cantidad de géneros, además de los habituales y conocidos por todos.

En cuanto al público de la firma, la frase revaloriza todo lo que ha sentido a lo largo de su relación comercial y emocional con la misma. **MIRÁ TODO LO QUE SENTÍS** expresa del mismo modo una especie de diálogo que busca una respuesta **tanto del actual socio como del potencial cliente de la empresa**, con el objetivo final de que se produzca un feedback hacia la marca que avala sus productos y servicios.

PIEZAS DE COMUNICACIÓN MASIVA

DIRIGIDAS A SOCIOS IRREGULARES, ACTIVOS Y POTENCIALES DE GREEK



Campaña de Vía Pública – 3 piezas

La zona en donde se va a pautar la campaña de Vía Pública es en Barrio Jardín.

El motivo se debe a que actualmente, la demanda de socios y la capacidad de servicio en las sucursales de Nueva Córdoba y San Vicente se encuentra al límite. Por ello, las piezas N° 2 y 3 de la campaña masiva, indican los datos de la sucursal Barrio Jardín, que es la que menor cantidad de socios activos atiende hasta la fecha (Mayo 2005).

Pieza 1



Justificación:

El objetivo principal de esta pieza es comunicar la **trayectoria** del video y la cantidad de películas que comercializa (**stock**).

Si bien la promesa a la que se hace referencia se encuentra en la parte inferior de la pieza, en el copy, y no así en el titular, el motivo se debe a que se busca primero captar la atención del público un una frase (titular) en la que se sienta involucrado directa e indirectamente.

Luego, se realiza una personificación del producto como medio para sentir determinadas emociones.

Pieza 2



Justificación:

Tanto la creatividad como el texto de la pieza, hacen alusión a la **recomendación** y el **asesoramiento** de los empleados sobre los clientes y sus gustos, en este caso más precisamente sobre sus necesidades.

Si bien la imagen es "fuerte y chocante" teniendo en cuenta la prisión y el fondo negro, cuando se realiza el anclaje cognoscitivo para la resolución de la pieza en los títulos de las 3 películas, se deja en claro que se apela al humor para poder interpretar la promesa básica. Es importante aclarar que el tipo o estilo de humor no pretende ser "sarcástico" ni punzante, ni mucho menos ampararse en la justificación de que la publicidad se vale de escenas dramatizadas. Simplemente se busca mostrar que para cada socio existe un título determinado, sin pretender que los mismos terminen dentro de una cárcel.



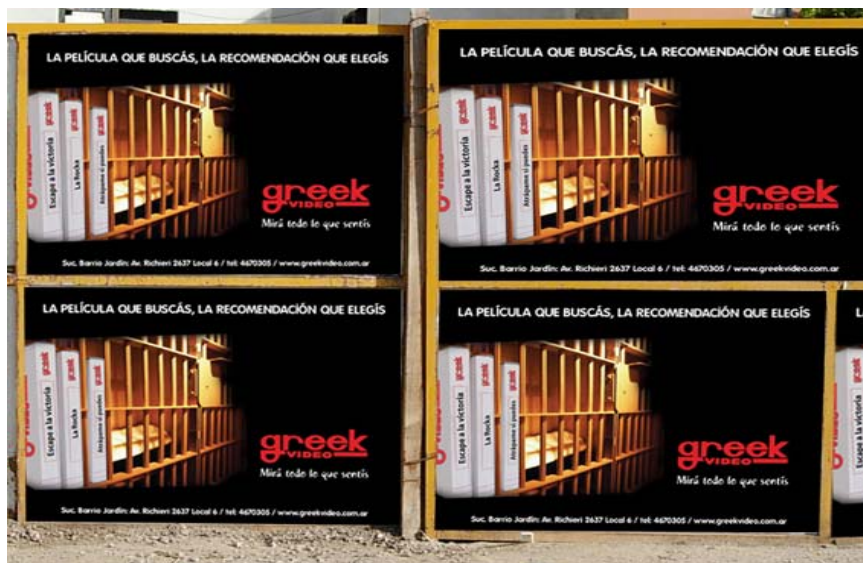
Justificación:

En esta pieza, por medio los dispositivos de seguridad montados sobre el producto básico, se busca una asociación entre la calidad del producto y la imposibilidad de copiarlos o reproducirlos fácilmente.

También se relaciona la calidad del producto al tipo de calidad humana del cliente. Se hace referencia a este en el momento de fomentar o no, la copia ilegal denominada "pirata", dentro del mercado de Video Club. Así, se valoriza tanto al producto como a la categoría del cliente.

MONTAJE EN LOS DISTINTOS SOPORTES PARA LAS 3 PIEZAS EN VÍA PÚBLICA

Pauta del Lunes 1º al Viernes 5 de AGOSTO



Pauta del Sábado 6 al Miércoles 10 de AGOSTO



Pauta del Jueves 11 al Lunes 15 de AGOSTO



AVISO DE GRÁFICA EXCLUSIVO PARA PAUTA EN REVISTA METRÓPOLIS –

Publicación del Cine Club Municipal Hugo del Carril

Pieza



Sub-Título.

Alquiler y venta con el mejor asesoramiento.

Más de 40.000 títulos originales en DVD y VHS.

Todo el cine mundial y alternativo.

Copy.

Suc. Nueva Córdoba – Obispo Oro 384 – Tel: 460-1515 – www.greekvideo.com.ar

Justificación:

Tanto el título como la imagen se tuvieron en cuenta de acuerdo al público y al soporte de comunicación. Aquí se busca ennoblecer al producto con la importancia de cada película, cuidadosamente seleccionada y conservada.

Con la redacción del Sub-Título, la comunicación también se focaliza sobre los gustos y costumbres más representativos del socio tipo del Cine Club Municipal.

FOLLETO DE PROMOCIÓN GENERAL DE LA CADENA CON PRESENCIA EN DISTINTAS UNIVERSIDADES DE CÓRDOBA.

Pieza Folleto – Modelo visto de Frente.

Título.

Introducción al **cine**
Dictada por **especialistas**

Sub-Título.

LLAMADO A ASPIRANTES A SOCIOS

Copy informativo.

Si proyectás tu cultura y educación
A través del cine, aprovechá los
Beneficios del Video Club que da
Cátedra en Córdoba desde hace 15
Años.

Asociate a Greek Video Club, alquilá
Con tu libreta o carnet de estudiante
Todas **tus películas con \$1 de
descuento** y disfrutá del mejor cine.

Justificación.

Generalmente, el frente del folleto presenta una mayor creatividad y asociación del tema en relación al dorso. Este, siempre invita con una imagen directa a introducirse en la información y promesa de la pieza.

El acuerdo consiste en otorgarle la rebaja de \$1 a todos los estudiantes que pertenezcan a las Instituciones o Universidades que forman parte del convenio. Como sucede en varias piezas de la campaña, además de informar los beneficios básicos de la promoción, se aprovecha el espacio (tanto frente como dorso) para incluir información relevante y selecta de la empresa.



Se hace referencia también a la trayectoria, cantidad de géneros, stock, servicios de Delivey, duración de la promoción, proyección de cortos e información sobre las sucursales.

Vale aclarar que en la creatividad de la foto del frente, se busca la relación directa con uno de los dos soportes en donde se puede retirar la pieza: la biblioteca. Allí se aprecia como entre los libros, y aprovechando el mismo formato y apariencia estética, se ubican varios box de cassettes de la empresa. En este caso, "la elección" del estudiante al retirarlo, cobra mucho protagonismo.

El otro soporte en donde se ubicarán los folletos será en las fotocopadoras de cada Universidad. Tanto la biblioteca como la fotocopadora, son espacios por donde se genera un tráfico permanente de la mayoría de los alumnos de las Universidades.

Convenios de la promoción establecidos entre ambas partes:

Con las 7 Universidades se estableció un "canje" mutuo de beneficios.

La empresa Greek Video, atenta al uso del descuento y de los beneficios exclusivos de sus alumnos y a la llegada de nuevos socios en la mayoría de los casos, proveerá copias de material de DVD y VHS a cada biblioteca. De esta manera, se dará comienzo o se completará, en los casos que sea necesario, la conformación de un sector de **videoteca** en cada biblioteca, con paneles de videos de contenidos universitarios y películas de referencia obligada. Así, la empresa tiene un mayor gasto operativo que monetario por el período de un semestre (duración de la promoción pactada).

Pieza Folleto – Dorso



www.greekvideo.com.ar

Además:
Envíos y devoluciones a domicilio SIN CARGO.
Más de 40.000 títulos originales en DVD y VHS.
Todos los estrenos en todos los géneros.
Todo el cine mundial y alternativo.
Alquiler y exhibición de tus cortos publicitarios y cinematográficos en los 3 locales.
Revista por e-Mail suscribiéndole a greek@ionenet.com.ar

Promoción válida hasta el 29 de Octubre de 2005 para todas las películas y géneros de las 3 sucursales de Greek Video Club, incluyendo estrenos.
Beneficios autorizados sólo para estudiantes del Colegio Universitario IES Siglo 21, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Instituto Superior Mariano Moreno, Instituto Universitario Aeronáutico, Universidad Blas Pascal, Universidad Nacional de Córdoba y la Universidad empresarial Siglo 21.

Sucursal Parque San Vicente – Agustín Garzón 3854 / 456-4657
Sucursal Nueva Córdoba – Obispo Oro 384 / 460-1515
Sucursal Barrio Jardín – Avenida Richieri 2637 Local 6 / 467-0305

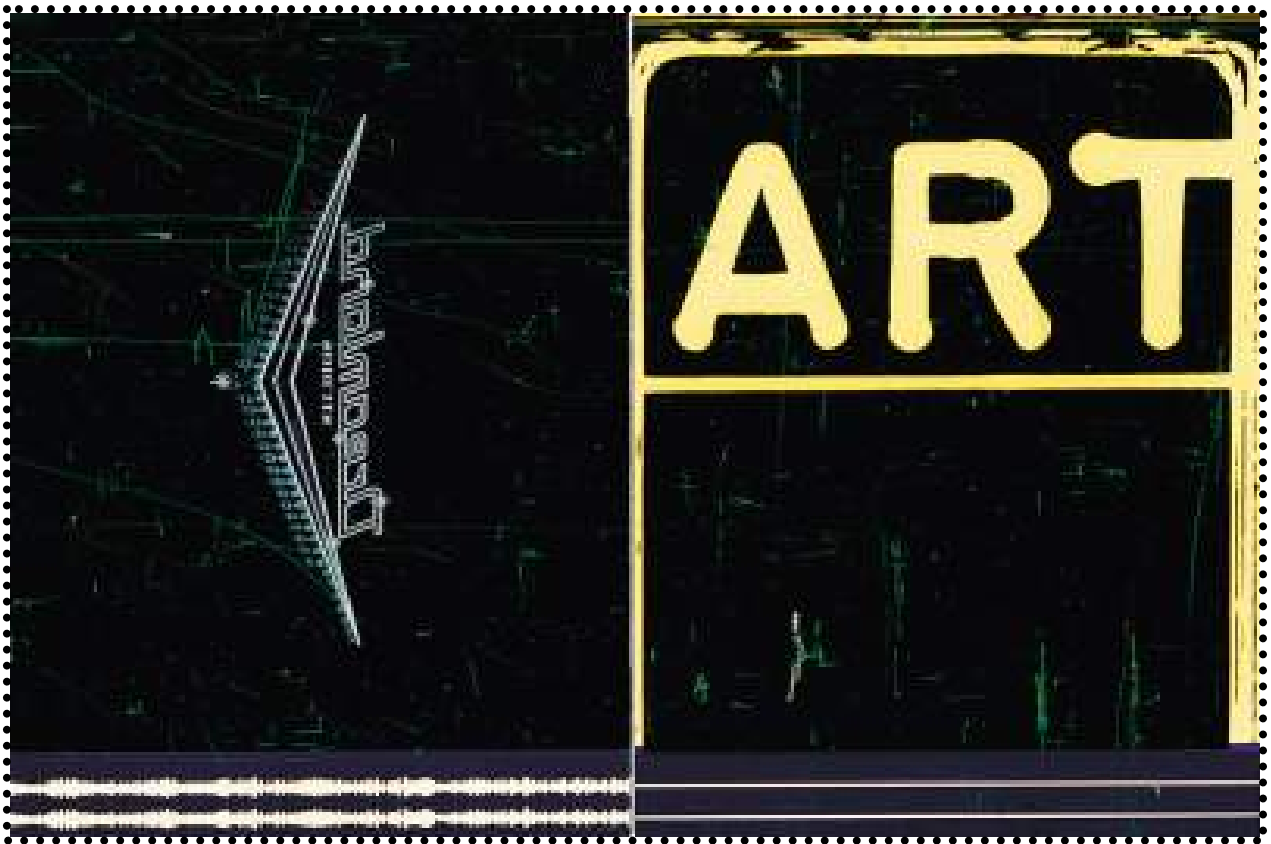
greek VIDEO Mirá todo lo que sentís

Beneficios exclusivos para estudiantes de:



PIEZAS DE COMUNICACIÓN

EN REFERENCIA A TODA LA CADENA DE VIDEO Y A SU IMAGEN DE MARCA



FOLLETO PARA COMUNICAR EL SERVICIO DE DELIVERY

Este folleto Tríptico se reparte en los 3 locales de Greek y en los Telecentros cercanos a los mismos, para brindar el servicio de alquiler y devolución de películas conocido como Delivery.

Con el objetivo de ofrecerle mayores opciones a la comodidad del socio, se comunica la posibilidad de ordenar películas y devolverlas desde el domicilio. Este es un hábito muy común dentro del mercado del Video Club que además se potencia en épocas de clima frío. El servicio no tiene costo adicional al precio de la película.

La publicación presenta un formato extenso que se despliega con 3 interiores para disfrutar de una amplia oferta de películas mensuales. De esta manera se incentiva también el movimiento de determinados géneros y títulos.

Dorso

Frente

ACCIÓN
Unleashed
El Rehen
Los ríos color púrpura 2
Un disparo en la sombra
La supremacía de Bourne

FICCIÓN
Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith
Banlieue 13
Trilogía MATRIX
Minority Report: Edición Especial
Mad Max más allá de la Cúpula del Trueno

Aprovechá:
Beneficios exclusivos para estudiantes.
Más de 40.000 títulos originales en DVD y VHS.
Todos los estrenos en todos los géneros.
Amplio stock en cine Mundial y Alternativo.

Pedidos y devoluciones sin cargo.

Horarios para delivery de películas
De Lunes a Jueves: de 18 a 00.30 Hs.
De Viernes a Domingo: de 18 a 01.00 Hs.

Sucursales:
Suc. 1: Parque San Vicente - Agustín Gorán 3854 - Tel: 456-4657
Suc. 2: Barrio Jardín - Avenida Richeri 2637 Local 6 - Tel: 467-0305
Suc. 3: Barrio Nva Cba - Obispo Ota 384 - Tel: 460-1515

*Servicio válido para domicilios que se encuentren dentro del cada establecido en el límite de las 30 cuadras a cada sucursal, sin excepción.

greek VIDEO Mirá todo lo que sentís

greek VIDEO

Pedí tus películas desde el mismo lugar en que las **DISFRUTÁS.**

Para que te sigas relajando con el mejor cine de Greek Video, ahora podés recibir y devolver desde tu casa los títulos que más querés.
Llamá al **460-1515**, pedí tu película con tu número de socio y acomodate.

www.greekvideo.com.ar

Interior con oferta de películas mensuales

 <p>ESTRENOS Matroso Obsesión Brigada 49 BLADE Trinity La nueva gran estaja El dano de la prensa 2 LOS FOCKERS - La familia de mi esposo Un santo no tan santo la última de las guerras</p> <p>DVD Familia rodante AUTE - El seductor irresistible Matroso Obsesión ZADICH Al caer la noche Y donde están los rubios Planeta sagrada Sexo con amor</p> <p>OTRO CINE El perro la mala educación INTIMIDADES - tiempos personales Sorbond Bole caliente - Noches de la Habana Y allí que haz es? El secreto El camino de las nubes</p>	 <p>RECOMENDADAS la supremada Bourne HEROE Secretos de un secuestro Cines perfecto Golpe mono Vergara en el sol reciente</p> <p>RANKING Hombre en lamas Cereales Gekler - la llamada final ¿Jalamos? Pemonciones - Expediente oro El espanto tibutanes Resident Evil 2 - Apocalipsis Bridget Jones al borde de la razón Exorcista - El comienzo Obsesión</p> <p>COMEDIA Mas simpatía 2 Armada y Jibukiso A Dirty Shame Golpes de Kung fu No sos vos, soy yo HITCH - Especialista en seducción</p> <p>TERROR Cursed - la marca de la bestia Spectres CONSTANTINE El grito la llamada 2</p>	 <p>AVENTURA Kingdom of Heaven - Cruzada las milas de Belleville Sahara Alexander la leyenda del tesoro perdido</p> <p>DIBUJOS Bob espona - La película Ribas Los increíbles Scooby doo 2 Shrek 2 (en inglés y castellano)</p> <p>ROMÁNTICA Melinda and Melinda Muy parecido al amor Todo es por amor El regreso Dos Asesores</p> <p>DRAMA Coach Carter Hermanos Imaginary Heroes Beyond the Sea Una mujer ejétil SUSPENSO Fascination The Jacket Cinco veces Dos Código 46 La Intérprete</p> <p>Mirá todo lo que sentis</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PROMOCIÓN CONJUNTA CON LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS FRÁVEGA

Esta es una acción comercial realizada conjuntamente con la empresa **Frávega**, en la sucursal de Córdoba ubicada en la intersección de las calles General Paz y Santa Rosa.

La promoción consiste en otorgar beneficios por la compra de 1 equipo reproductor de DVD determinado, en donde se incluye la efectividad como socio y el regalo de 10 alquileres gratis en Greek Video.

De esta forma, se aprovecha la adquisición masiva de los equipos de DVD en la mayoría de los hogares y el posterior alquiler de cine digital en comercios autorizados para lograr entrar a una firma reconocida. Así, se inserta a Greek dentro de un rubro relacionado con el servicio y se logra captar a un público que posteriormente lo puede incluir como opción de alquiler regular luego de aprovechar los descuentos y conocer la empresa.

El beneficio comercial para ambas empresas incluye: una mayor compra directa con regalos adicionales en determinados productos de Frávega Sector Electrodomésticos y, el incremento de socios y la asociación cognoscitiva del Video Club con los servicios y marcas de calidad.



ESTRENÁ TU DVD CON
MILES DE ESTRENOS.



Te asociamos a
GREEK VIDEO CLUB
y te damos
10 alquileres gratis!

greek

FRÁVEGA

PRIMEROS
SIEMPRE



Frente Display

Tu nuevo reproductor de DVD Home Cinema viene con muchísimas historias para mostrar por que nos aseguramos de que vengan del mejor lugar.

Por eso, ahora en Frávega con la compra de tu equipo de DVD te asociamos a Greek Video Club y te regalamos tus primeros 10 alquileres, incluyendo estrenos.

Dale a tu equipo la mejor calidad de imagen con el mejor cine del mundo y aprovechá:

- Más de 2.000 títulos originales en DVD.
- La mejor calidad en imagen de películas originales de editoras autorizadas.
- Todos los estrenos para todos los géneros.

www.greekvideo.com.ar - MIRA TODO LO QUE SENTIS (logo de GREEK)
Sucursal Nueva Córdoba - Obispo Oro 384 y demás sucursales.

Promoción de canje válida en las tres sucursales de GREEK VIDEO CLUB, en San Vicente, Nueva Córdoba y Barrio Jardín. Beneficio exclusivo sólo en productos autorizados por FRÁVEGA hasta el Miércoles 31 de Agosto del 2005.

FRÁVEGA

PRIMEROS
SIEMPRE



Dorso Display
con detalles de la Promoción

COMUNICACIÓN DEL SERVICIO DE PEDIDO DE DELIVERY A TRAVÉS LA PÁGINA WEB DE LA CADENA (BANNER)

Teniendo en cuenta la actualización estética y tecnológica que se está desarrollando en la página de Greek durante Junio y Julio del 2005, se propuso incluir el pedido del servicio de Delivery a través de la misma página, de manera online.

A partir del corriente año, la página web presenta una gran base de datos con información directa de casi todas las películas que están en el inventario de la empresa. Cuando el cliente ingresa en ella se encuentra con un completo buscador de películas ordenadas por género. Los criterios de búsqueda pueden ser por actores, director, año y país de origen.

Aprovechando este nuevo diseño, se desarrolló un banner para solicitar otros dos servicios: el de Delivery y el de reserva de películas, sólo de manera online. El mismo tendrá como soporte la misma página de la empresa, para evitar gastos innecesarios y aprovechar al público que ya es socio de Greek.

El banner presenta un indicador de control para determinar la demanda de gente que accede a este servicio, según la cantidad de clicks del mouse primero y el envío de la solicitud de reserva y/o pedido de películas luego.

Su pauta en la página será de un mes y medio, para comprobar su efectividad y también porque se aprovecha la época de clima frío (Agosto y principios de Septiembre).



PROPUESTA DE APERTURA DEL 4º LOCAL DE GREEK, EXCLUSIVO DE MATERIAL EN FORMATO DIGITAL – DVD.

Luego de analizar el estado actual de Imagen de Marca de la cadena Greek y la expansión comercial que ha venido ampliando en cada sector de la ciudad, se decidió desarrollar en la campaña, la propuesta para la comunicación inicial de la apertura de su 4º local.

La misma también se fundamenta teniendo en cuenta las entrevistas mantenidas con los propietarios de Greek en Diciembre del 2005, en donde se manifestaba la intención de ofrecer los servicios de la marca en el Cerro de las Rosas.

Fundamentalmente, la propuesta tiene el objetivo de:

- Ofrecer los servicios y productos de Greek en un área comercial y reconocida de Córdoba, en donde el mercado meta del Video Club no se encuentre absorbido por demasiados competidores (4 negocios en 11 cuadras).
- Posicionarse en la mente de los consumidores de la zona ofreciendo productos y servicios diferenciales respecto de la oferta existente.
- Potenciar y continuar la expansión de la cadena Greek a través de su imagen de marca y la prestación de sus servicios.

Otro de los motivos que se tuvo en cuenta fueron las características generales de la población, debido a que el poder adquisitivo, el perfil y las conductas de entretenimiento de los vecinos de la zona incluyen el alquiler regular de películas, tanto en DVD como en VHS. La mayoría de las familias numerosas de la zona lo hacen en forma masiva y habitual. Estas afirmaciones son producto de charlas informales y exploratorias mantenidas con dos empleados y un ex-empleado de la cadena Blockbuster.

También se analizó a los competidores, sabiendo que entre ellos se encuentra la segunda sucursal de la cadena más grande de toda América: Blockbuster.

A pesar de la presencia y de la distancia de su local (a dos cuadras), la oferta de esta reconocida firma de Video Club se limita meramente a estrenos y películas taquilleras, de las que tienen una cantidad de copias considerable y, de escaso cine alternativo y mundial, los que se comercializan con escasa cantidad de copias.

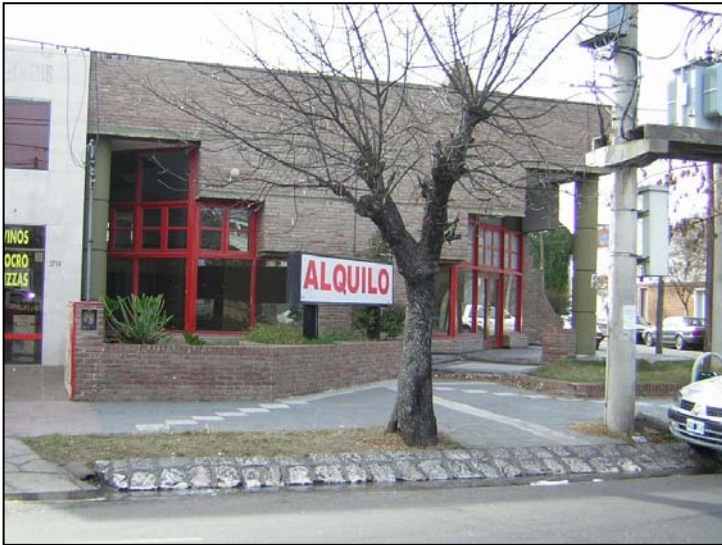
Este es uno de los primeros aspectos en los que Greek se diferenciaría, en el **alquiler de cine independiente, alternativo y mundial**, tanto en cantidad de copias como en calidad de elección. Interpretando las características de la zona, si bien hay predominio de alquileres comerciales, existe una marcada tendencia a “explorar” el cine distintivo por parte de casi todos los miembros de la familia.

Además, se desatacaría con la **atención personalizada y el asesoramiento**, característica de servicio que es motivo de queja permanente para los socios de Blockbuster, debido a la relación que existe entre los pocos empleados y la cantidad de gente en el local. Estas declaraciones fueron extraídas de conversaciones con socios de Greek, Ticket, Toma Uno, Quality y Estrada, luego de que varios manifestaran que alquilan en más de un Video Club, sabiendo que en reiteradas oportunidades excluyen a dicha firma por los altos precios. Blockbuster, ya tiene 8 años operando en la zona y a pesar del poder adquisitivo del socio, los precios de alquiler y venta, tanto en la sucursal de Cañada como en el Cerro de las Rosas, están entre los \$ 4 y \$5, 50 para la renta de películas y \$ 30 y \$ 48 para la venta directa de VHS. Los precios de venta de DVD están entre los \$ 48 y los \$ 75, según la característica del paquete o edición especial o limitada.

En el **precio**, Greek también tendría una marcada aceptación de potenciales socios.

La ubicación para el establecimiento del 4º local está prevista en la esquina de un negocio comercial ubicado en **Avenida Rafael Núñez al 3.708, en intersección con la calle Pérez de Herrera al 2000** (el mismo está actualmente en alquiler y sin contrato – Julio del 2005-). Teniendo en cuenta el número total de competidores, en la misma avenida, entre la numeración que desde el 3.500 al 4.600, sólo operan 4 Video Clubs. Si se toma como referencia la cantidad y capacidad del mercado y además, se suma la inexistencia de un local exclusivo de DVD, Greek posee potenciales oportunidades de reconocimiento y aprobación de sus servicios.

Local en alquiler sobre Avenida Rafael Núñez al 3.708,
ubicado en la intersección de Pérez de Herrera al 2.000



Montaje y representación potencial del 4º local de Greek, exclusivo de material DVD.



Aviso de gráfica comunicando la apertura del local –
½ página en Punto a Punto

ACTUALIZÁ TU IMAGEN



*Descubrí un nuevo concepto en alquiler y venta de DVD.
DVD STORE GREEK VIDEO CLUB – Av. Rafael Nuñez 3.708*



*Disfrutá de más de 2.000 títulos originales en DVD con la mejor calidad de imagen y el asesoramiento que buscás.
Todos los estrenos para todos los géneros y además, todo el cine mundial y alternativo con más de 15 años de trayectoria.*

Además: Libros, revistas especializadas y música de películas

www.greekvideo.com.ar – **MIRÁ TODO LO QUE SENTÍS**

greek



PARA LOS QUE BUSCAN LA CALIDAD ASEGURADA CON EL MEJOR TAMAÑO

Descubrí un nuevo concepto en alquiler y venta de DVD.

DVD STORE GREEK VIDEO CLUB

El primer local exclusivo de DVD - Avenida Rafael Nuñez 3.708

ASOCIATE - www.greekvideo.com.ar

Banner

Pauta Infonegocios.tv
y web Punto a Punto.

**PIEZAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
ELABORADAS PARA CADA SUCURSAL**



PROMOCIÓN DIRIGIDA LOS SOCIOS DE SUCURSAL SAN VICENTE

El objetivo de la promoción es premiar al socio y a la familia que han acompañado durante mayor cantidad de años a la empresa, en la sucursal San Vicente. De esta manera, se incentiva el alquiler interno del producto otorgándole una valoración y un puntaje a las acciones habituales que las personas tienen dentro del Video.

Con cada alquiler y devolución en días y horarios fijados, más otros movimientos especificados en el **dorso** del folleto, se acumulan puntos mensuales en una tarjeta magnética. Luego se canjean por regalos que valen en puntos, y también se suman a fin de año para ganar un reproductor de DVD con Home Theatre.

Los beneficios están dirigidos a socios con cualquier tipo de antigüedad y se los lleva a cabo en San Vicente por la relación del local con Greek a lo largo de estos 15 años.

Frente del folleto díptico - Promoción **San Vicente**



Interior folleto díptico - Promoción San Vicente

greek
VIDEO

En Greek Video trabajamos para ofrecerte el mejor asesoramiento en materia de cine y también para reconocer tu confianza premiando tu elección de todos los días junto a nosotros.

Por eso, si sos socio de Greek te podés ganar muchos premios mensuales y un Home Theatre a fin de año.

¿Como participar?

Con tu número de socio, registrate como SOCIO EJEMPLAR y recibí tu nuevo carnet.

Cada vez que realices un alquiler o devolución, cargá tus puntos en el mostrador de cualquiera de nuestras sucursales.

Canjeá los puntos acumulados de cada mes por regalos y seguí sumando para ganar un Home Theatre a fin de año.



Canjeá tus puntos por PREMIOS MENSUALES...

Premios mensuales:

	Puntos
Llaveros	de 30 a 40 puntos acumulados
Lapiceras	de 41 a 70 puntos acumulados
Pósters de películas	de 71 a 90 puntos acumulados
Remeras de Greek	de 91 a 120 puntos acumulados
Agendas de películas	de 121 a 140 puntos acumulados
Tazas de películas	de 141 a 160 puntos acumulados
Tazas de Greek	de 161 a 180 puntos acumulados
Chalecos de Greek	de 181 a 200 puntos acumulados
Mochilas	de 201 a 230 puntos acumulados
Control remoto	de 231 a 250 puntos acumulados

NOTA: todos los puntajes finales de cada mes, se suman para el premio final.

greek Mirá todo lo que sentís
VIDEO

En el interior del folleto, en el sector izquierdo se explica el mecanismo de la promoción. En el derecho, se muestran los premios mensuales valorados en puntos acumulados.

Dorso folleto díptico - Promoción San Vicente



greek VIDEO Mirá todo lo que sentís

Todos los alquileres suman puntos:

	PUNTOS
Alquilando:	
De Lunes a Jueves	15
Viernes y Sábados	5
Domingos y Feriados	4
Por cantidad alquileres el mismo día:	
Cuando alquilás cuatro películas	30
Cuando alquilás tres películas	25
Cuando alquilás dos películas de dos géneros diferentes	20
Cuando alquilás dos películas	18
Por horarios:	
Devoluciones de películas antes de las 21 Hs.	10
Alquileres antes de las 19 Hs.	8
Además, sumás puntos extra:	
Cuando devolvés tu VHS rebobinado	2
Y te consagrás...	
Cuando recomendás un socio nuevo	50

**PARTICIPÁ, GANÁ Y SEGUÍ DISFRUTANDO
CON GREEK VIDEO CLUB !**

En la contratapa o dorso, se muestran las acciones habituales que los socios tienen dentro del negocio, las cuales equivalen a puntos para sumar durante la promoción.

El canje de premios es mensual y también se efectúa al final de la promoción.

PROMOCIÓN DIRIGIDA LOS SOCIOS DE SUCURSAL BARRIO JARDÍN

La promoción denominada "Película del mes" se desarrolla teniendo en cuenta las principales características del local y del socio en la zona de Barrio Jardín. Es sabido que al tratarse de una zona netamente comercial, tanto al socio como al local se lo denomina "Express", debido a que pasa y lleva lo último, teniendo en cuenta la mayoría de los casos.

Prestando atención a un marcado hábito de alquiler con predominio de estrenos y películas taquilleras, se lanza un folleto que anuncia una temporada de votación con 5 películas candidatas. Estas cintas son mayormente conocidas y pertenecen a los últimos lanzamientos de las editoras.

La votación se lleva a cabo por medio del alquiler. Tanto los alquileres de VHS como de DVD equivalen a un voto. Cuando el socio alquila cualquier película, canjea un voto en donde llena sus datos y vota por una de las candidatas en las urnas que se encuentran en el local.

A fin de mes o al finalizar el período de "elecciones" estipulado, la película que registre mayor cantidad de votos (alquileres) es regalada al socio que más veces la voto. A fin de año o a fin de la temporada de "elecciones mensuales", el socio que más veces votó (alquiló) por una película ganadora o más veces participó (registro alto de alquiler sin película ganadora) se lleva un reproductor de DVD.

Para comunicar la promoción, la pieza será enviada vía e-mail en el formato de **Newsletter**, aprovechando la base de datos de los socios. Además, se insertarán dos **afiches tamaño A3**. Uno en la entrada del local y el otro en el interior, cerca de los mostradores.

Pieza que se enviará por e-mail (Newsletter) y será ubicada en los locales en formato A3.

Elecciones en GREEK !

Votá por tu película del mes y ganá un **HOME THEATRE**.

Como participar?

.Todos los meses tenés 5 películas candidatas para votar.

.Cada alquiler equivale a un voto *.

.Elegí tu candidata y completá tus datos al dorso. Luego, depositá tu voto en la urna que se encuentra en el local.

.A fin de mes, la película ganadora se va a la casa del socio que más veces la votó.

.Y a fin de año, el socio que acumule mayor cantidad de votos mensuales, se lleva un HOME TEATRE.



Candidatas de Agosto:

MILLON DÓLAR BABY - RAY - BATMAN INICIA - ROBOTS - ALEXANDER



Mirá todo lo que sentís

greek
VIDEO

* En caso de registrar alquileres de dos o más películas en el mismo día, el conteo de votos será proporcional a cada DVD o VHS que rentes.
Promoción válida hasta el 31 de Diciembre del 2005.

PROMOCIÓN DE EVENTO Y CONCURSO DIRIGIDO LOS SOCIOS DE SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA

En la sucursal de Nueva Córdoba se estableció un acuerdo conjunto con **Telefé contenidos, Telefé cortos panorama, La Escuela de Comunicación Audiovisual La Metro y el Cine Club El Corto** (que funciona dentro del cine club Municipal Hugo del Carril) para patrocinar en Córdoba un importante concurso de proyección de cortometrajes a nivel nacional.

Esta acción se llevó a cabo teniendo en cuenta dos factores claves que se manifiestan dentro del local de la zona universitaria:

- El predominio de **socios Universitarios**, en su mayoría provenientes de carreras relacionadas con la Producción de imágenes y la Comunicación (Periodismo, Publicidad, Diseño Gráfico, Cine, etc.)
- El consumo masivo de cine experimental, alternativo, independiente y mundial. En otras palabras, el permanente tráfico de **clientes exigentes** en materia de cine y nuevas tendencias.

De esta manera, se tuvo en cuenta un gran evento-concurso de proyección de cortos, motivado por el canal Telefé, el año pasado. En el mismo se reunían cortometrajes de estudiantes de todo el país. De esta manera, y con el objetivo claro de poder asociar a Greek con grandes marcas, generar acontecimientos y de lograr una unión estratégica que genere ingresos económicos y prestigio, se sentaron las bases para el patrocinio del 2º concurso, a realizarse este año.

Cabe aclarar que tanto la acción estratégica como la pieza no fueron desarrolladas por cuestiones de calendario, en donde ya se diseñaron las pautas para el presente certamen que culmina en Septiembre.

Consiguiendo el visto bueno de las grandes empresas y asociaciones que patrocinan concurso, se detectó la posibilidad de aprovechar la ciudad de Córdoba como un importante centro de convocatoria de material y profesionales para participar del concurso.

Es por ello, que tanto las 3 sucursales de Greek como las instalaciones de la Escuela de comunicación Audiovisual La Metro, hipotéticamente, promocionarían el evento que luego derivaría a los estudiantes interesados a las oficinas de Teleocho Córdoba (representante de la emisora de Telefé en Córdoba) para inscribir sus trabajos.

Las tratativas de esta alianza conjunta derivaron en un importante ingreso de dinero para poder mitigar parte el presupuesto de la actual campaña de comunicación de Greek. Durante las conversaciones mantenidas con las autoridades de la **Escuela de Comunicación Audiovisual La Metro** y las productoras **Telefé contenidos y Telefé Cortos Panorama**, se lograron sentar las bases para una relación estratégica a largo plazo.

Por un lado, se acordó con la productora de Buenos Aires el patrocinio y la promoción de este evento a través de las 3 sucursales del Video Club, teniendo en cuenta a sus socios y público objetivo. La acción se materializa por medio de **banderas** del evento colocadas en los locales, el uso de la **base de datos** (envío de Newsletters informativos), **afiches** tamaño A3 ubicados en los locales y la entrega de **folletos trípticos** a todos los socios y público en general interesados. Tanto para la productora nacional como para el evento, el ingreso de mayor cantidad de participantes, profesionales y público relacionado, desde una plaza como la ciudad de Córdoba, le otorga un mayor prestigio y reconocimiento. Asimismo, permite la continuación del mismo, año tras año.

Es por ello que **Telefé Contenidos**, se compromete a abonar la suma mensual de cuatrocientos pesos (\$400), durante dos meses (Septiembre y Octubre, estipulados para la campaña). Los mismos se hacen efectivos en concepto de reconocimiento por el caudal de participantes conseguidos, durante los dos meses de patrocinio en Córdoba a través de la empresa Greek y el uso de sus canales de comunicación.

Del mismo modo, se logró establecer una relación comercial con la **Escuela de Comunicación Audiovisual La Metro**, la cual se compromete en abonar la suma mensual de trescientos pesos (\$300) a la empresa Greek Video, en concepto de patrocinio de su casa de estudios en los locales de la cadena. El compromiso está estipulado también por dos meses, durante Septiembre y Octubre. Los medios utilizados serán los negocios de Greek, a través de la exhibición de banderas y de folletos, carpetas y afiches propios de la Escuela ubicada en calle Independencia al 155.

Ambas acciones y alianzas representan el punto de partida para desarrollar a través de Greek numerosas actividades comerciales y culturales.

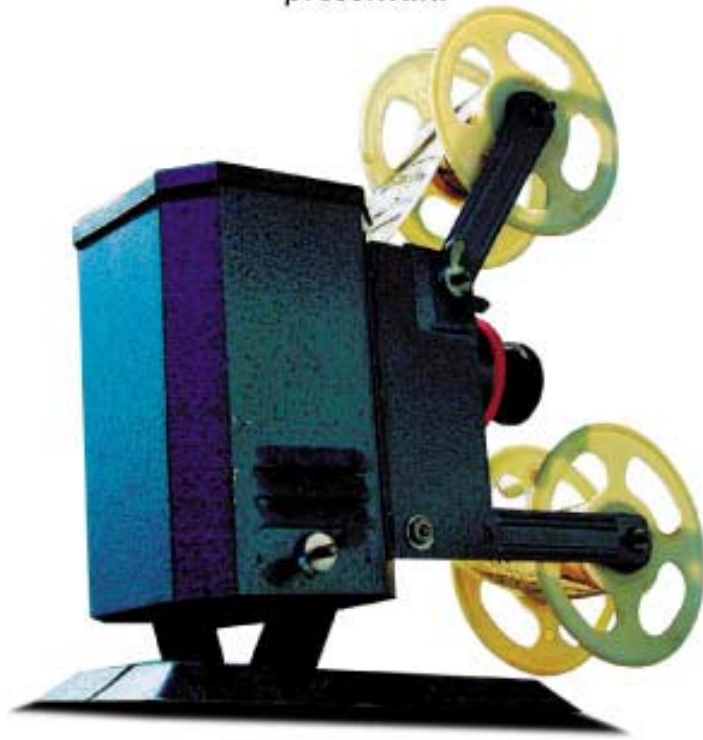
INGRESOS CONSEGUIDOS POR ALIANZAS EN PROMOCIONES LIMITADAS:

MEDIO	PERÍODO	INGRESO MENSUAL	INGRESO TOTAL
Telefé Cortos PANORAMA	Septiembre y Octubre 05	\$400	\$800
La Metro – Escuela de Comunicación Audiovisual	Septiembre y Octubre 05	\$300	\$600
TOTAL DE INGRESOS		\$700	\$1.400,00

Afiche A3 promocionando el evento
a través de los locales

ES HORA DE PROYECTAR TUS CORTOS FUERA DE CASA.

*Cine Club El Corto, Greek Video Club, La Metro y Telefé Cortos
presentan:*



PROYECTATE 2 CONCURSO NACIONAL DE CORTOMETRAJES PARA TELEVISIÓN ABIERTA

Dirigido a todos aquellos que quieran seguir abriendo nuevos espacios.



Del 5 de Septiembre al 31 de Octubre del 2005*

greek

MIRÁ TODO LO QUE PROYECTÁS

Dorso

Frente

ES HORA DE PROYECTAR TUS CORTOS FUERA DE CASA.

Cine Club El Corto, Greek Video Club, La Metro y Telefé Cortos presentan:



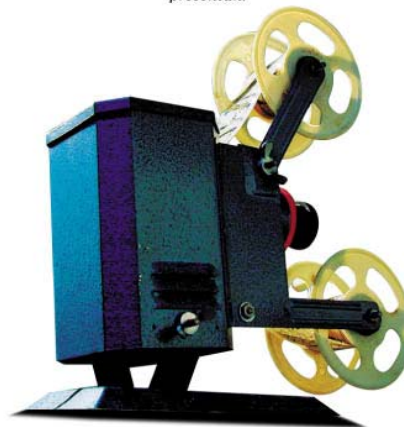
Centros de recepción en Córdoba:
Av. Vélez Sarsfield 4300, Ciudad de Córdoba

El sólo hecho de participar en el Concurso implica el conocimiento y la aceptación del Reglamento del Concurso, el cual se encuentra a disposición de cualquier interesado en la página de internet www.telefe.com.ar/cortos.



Del 5 de Septiembre al 31 de Octubre del 2005

greek
MIRÁ TODO LO QUE PROYECTÁS



PROYECTATE

2 CONCURSO NACIONAL DE
CORTOMETRAJES PARA TELEVISIÓN ABIERTA

Dirigido a todos aquellos que quieran seguir abriendo nuevos espacios.

greek
MIRÁ TODO LO QUE PROYECTÁS

Interior Dúptico

Inscribí tu cortometraje en PROYECTATE, el segundo concurso nacional de cortometrajes de la televisión abierta. Con un jurado de categoría, te esperamos en el Cine Club Municipal Hugo del Carril para recibir tus películas y mostrar todos los cortos finalistas en pantalla. Los ganadores, serán exhibidos en TELEFE CORTOS PANORAMA, el programa dedicado a los mejores cortometrajes argentinos, que todos los Domingos es visto por más de 500 mil personas.



¿Quiénes pueden participar?

Para participar del concurso tenés que cumplir con los requisitos especificados en el Reglamento. Algunos de los principales son:

- Ser Argentino nativo o residente.
- Ser mayor de 18 años.
- Ser el director del corto enviado y no haber transferido previamente los derechos de autor.

¿Cómo tiene que ser el corto para poder participar?

- Podrán participar cortos inéditos, es decir, que no hayan sido exhibidos públicamente.
- La duración de los cortos deberá ser de 12 minutos como máximo.
- Podrán intervenir cortos realizados en cualquier soporte (VHS, Hi-8, D8, DV, DVCAM, BetaCam, filmic, etc.)

¿Dónde tengo que presentar el corto?

- Las obras participantes deberán ser depositadas en los centros de recepción, o enviadas por correo antes de la fecha de finalización del concurso.

¿Hasta cuándo tengo tiempo?

- La fecha límite para presentarse al concurso es el **Lunes 31 de Octubre del 2005**

¿Cómo van a seleccionar a los ganadores?

Un equipo especializado de Telefé Cortos hará una primer pre-selección para elegir a los finalistas en el Cine Club Municipal Hugo del Carril. Los cortos finalistas podrán ser exhibidos en la pantalla de Telefé, como parte del programa Telefé Cortos. Luego, entre los finalistas, el jurado elegirá a los ganadores del primer, segundo y tercer premio.

¿En qué consisten los premios?

- Primer premio: 10.000 pesos y el traspaso de la obra a soporte filmic de 35 milímetros a cargo del Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA)
- Segundo premio: 5.000 pesos
- Tercer premio: 3.000 pesos



PIEZAS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES ALTERNATIVOS

DIRIGIDAS A SOCIOS IRREGULARES, ACTIVOS Y POTENCIALES DE GREEK



BUZÓN PARA DEVOLUCIÓN DE PELÍCULAS Y RECEPCIÓN DE FOLLETOS UBICADO EN BARRIO RESIDENCIAL

Greek Video posee en el Barrio Privado del Jockey Club Córdoba 72 socios que pertenecen a 29 familias.

Atento a este importante número de clientes y ante la posibilidad de concentrar sus devoluciones de películas en un mismo lugar, se decidió establecer un espacio en común en la entrada de la zona residencial. Con el objetivo de mejorar el servicio, se construyó un buzón en la casilla de seguridad de la entrada al complejo, en donde el socio deposita la cinta ya vista y evita la posibilidad de trasladarse hasta la sucursal de Barrio Jardín o cualquiera de las otras dos.

En el mismo buzón, en la parte superior a la ranura móvil de metal para devoluciones, se encuentra una tapa de plástico que resguarda un espacio en donde se ubican las publicaciones, los folletos y las promociones de la cadena. Allí el socio aprovecha el medio y así se produce un contacto asegurado para emitir informaciones de la empresa.



PAUTA DE AVISOS GENERALES (MARCA, SERVICIO Y PRODUCTO) EN CARTELERAS MÓVILES DE EMPRESA SARMIENTO

Parte de la campaña desarrollada para Vía Pública extiende su pauta sobre soportes móviles ubicados en **establecimientos de servicios y centros comerciales**. Tal es el caso de las carteleras livianas que se distribuyen en Barrio Jardín, dentro de cocheras y supermercados. Aprovechando el acuerdo que la mencionada empresa de Vía Pública mantiene con Disco y algunos estacionamientos del barrio, es que se decide contratar el espacio de vallas móviles que se ubican temporalmente para promocionar productos y servicios de Greek.

El acuerdo incluye la fijación de dos carteleras en **Supermercados Disco**, ubicados en la Av. Richieri al 1.700, **en Barrio Jardín** y en la calle Valparaíso al 1.080, **en Barrio Ipona**. También se anuncia la llegada de películas a la empresa en vallas fijas ubicadas en una cochera de la Av. Richieri al 1.951, siempre en Barrio Jardín.

El motivo de elección de dicho medio, se debe a que el espacio en donde se colocan mantiene un importante tráfico del público objetivo. Además, tal publicación llama la atención, tanto por su ubicación como por el diseño de su soporte.

La redacción y el estilo de las piezas, en la mayoría de los casos, se desarrollará de acuerdo al contexto y lugar, para lograr una mayor identificación y asociación directa (ver texto de las dos piezas).

La pauta en ambas carteleras (Cochera y Supermercado) está estipulada desde el **Lunes 3 de Octubre hasta el Domingo 16** del mismo mes.

EL AMOR TAMBIÉN TIENE
FECHA DE VENCIMIENTO.
ENTERATE.



CLOSER

CLOSER llegó a Greek Video – Asocíate
www.greekvideo.com.ar
MIRÁ TODO LO QUE SENTÍS

greek





CUALQUIER SEMEJANZA DE LA COCHERA
CON LA BATICUEVA
ES PURA COINCIDENCIA.

CLOSER llegó a Greek Video - Asocíate
www.greekvideo.com.ar
Av. Richieri 2637 local 6

greek



UTILIZACIÓN DEL BOX DE PELÍCULAS PARA COMUNICACIONES DIRECTAS Y PROMOCIONES

Rememorando la clásica y constante promoción de gaseosas “destapá y ganá”, en donde se encuentran premios detrás de las tapas, el box de películas de Greek, tanto para DVD como para VHS, funcionará en los 3 locales de la misma forma. Esta promoción tiene el objetivo de incentivar también el alquiler interno de películas, dirigida a todo tipo de socios.

El box será utilizado además como medio de comunicación permanente para con los socios. El contacto está asegurado y la actitud predispuesta también, debido a que el cliente ya alquiló o compró una cinta en el negocio.

Dentro de las cajas habrá **dos tipos de regalos instantáneos**. Por un lado, se encontrarán los **premios** relacionados con el alquiler, como las devoluciones extendidas, los alquileres gratis y los pósters de películas. Por otro lado, se regalarán **postales** que hacen mención a la imagen de marca de la empresa y comunican distintos servicios como, la venta de películas, el alquiler de películas condicionadas en un sector exclusivo para mantener la privacidad de socio y referencias a determinadas películas o géneros.

Previo a esta acción, se aprovechará el mismo panel en donde se ubican las películas, para insertar calcomanías o stickers con los colores de la empresa anunciando la posibilidad de ganar al destapar el box.



Adhesivos en paneles de box anunciando la promoción

GANASTE UN
ALQUILER GRATIS

greek

MIRÁ TODO LO QUE GANÁS

Premios instantáneos dentro del box

GANASTE UNA
DEVOLUCIÓN POR
48 HORAS.

greek

MIRÁ TODO LO QUE GANÁS

Premios instantáneos dentro del box

GANASTE 1 PÓSTER DE
PELÍCULA A ELECCIÓN

greek

MIRÁ TODO LO QUE GANÁS

Premios instantáneos dentro del box



MIRALA Y EMPEZÁ A OBSERVAR EL
MUNDO DE MANERA DIFERENTE

*Grandes historias de TERROR en Greek Video
Mirá todo lo que sentís si te animás*

greek

Postal de regalo
Incentivando un género



HACELO BAILAR CUANTAS VECES QUIERAS
Y EMPAPATE DE EMOCIONES.

Singing In The Rain (1952)

*Venta de CLÁSICOS en Greek Video
Mirá todo lo que sentís por siempre*

greek

Postal de regalo
Comunicando la venta de clásicos



TOTAL DISCRECIÓN PARA QUE NO
DECAIGA

*Sector privado para alquiler de CINE CONDICIONADO en Greek Video
Miren todo lo que sienten*

greek

Postal de regalo
Area exclusiva



Sector exclusivo para alquiler de Cine Condicionado

CONSIDERACIONES FINALES



CONCLUSIÓN FINAL DEL TRABAJO

El desarrollo de este trabajo me ha brindado herramientas indispensables. Tanto en la teoría como en la práctica, en la gestión, la resolución de problemas y en la acción estratégica y planificada ante las oportunidades detectadas. Por ello y luego de haber tenido la experiencia de investigar y analizar aproximadamente durante un año y medio a Greek, se puede afirmar que:

Tanto el estudio y uso de la **Comunicación Publicitaria** como el manejo planificado de la **Comunicación Organizacional** no sólo son patrimonio de las grandes empresas. Esto se corroboró a la hora de investigar y de implementar adecuadamente, la planificación integral del **Proyecto de Aplicación Profesional**.

Esta pequeña y mediana empresa está dispuesta y tiene la voluntad política, de generar mejoras ante sus socios e incursionar en nuevos mercados. Del mismo modo y para acompañar este proceso, la empresa debe tomar conciencia del valor agregado que le otorgarán la comunicación de marca, producto y servicio a su Imagen Corporativa. Las acciones desarrolladas a lo largo de la campaña ayudarán a legitimar su identidad en la percepción de sus públicos, potenciando sus asociaciones, opiniones y sobre todo sus decisiones. Tal es así, que tanto sus locales comerciales como los medios no tradicionales utilizados para la comunicación, representan además de los grandes medios, un soporte eficaz a la hora de desarrollar acciones que tengan un contacto directo con el socio y la comunidad en general.

Si bien Greek cuenta con la ventaja de tener una positiva **Imagen Corporativa** en la percepción de sus socios sin haber intervenido estratégicamente su comunicación de marca; no debe descuidar su posibilidad de poder incrementar y nutrir este aspecto a futuro. Justamente se encuentra en el momento indicado, para perfeccionar su sistema de comunicación y realizar acciones que logren incrementar el alcance de su Imagen Corporativa y generar una mayor notoriedad en el mercado.

A través de la Campaña de Comunicación Publicitaria realizada, se trata de crear una identidad fuerte, clara y valiosa y de asegurarse de que los grupos encargados de su implementación, ya sea dentro o fuera de la compañía, comprendan tal identidad.

Este trabajo expone objetivos en donde la marca pasa a ser el eje central en la comunicación comercial. Para ello es vital interpretar que no son sólo las marcas las que reconoce la gente, sino también a las organizaciones que representan. Además hay que tener en cuenta que antes se creaban marcas para los productos y hoy se crean productos para la marca.

En un mercado tan competitivo como el del Video Club, las marcas de cada negocio son las que permiten conocer por anticipado determinados beneficios y ofrecen garantías de cumplimiento. Hoy, el consumidor premia a las marcas con su lealtad y las castiga con el abandono. Por estas razones, el público objetivo de estas acciones estratégicas y la comunidad en general se comportarán de igual manera, buscando sus marcas.

Por ello, la comunicación publicitaria de Greek será efectiva cuando logre en el corto plazo una intención de compra y / o cuando en el largo plazo establezca el valor de su marca.

Por otro lado, la brecha detectada entre la **Imagen Pública** y la **Imagen Intencional** de la empresa es mínima. Prácticamente existe un equilibrio entre lo que Greek proyecta y la imagen que está fielmente instaurada en el imaginario de sus públicos. Como consecuencia, las acciones elaboradas en este trabajo también tuvieron una premisa fundamental: **hacer participar a los clientes en las experiencias de construcción de marca**. Uno de los motivos fue el resultado logrado por la Auditoría desarrollada en el año 2003, en donde la opinión de la mayoría de los socios determinaba que la marca Greek ya se había convertido en algo más que el producto.

Es en relación a este concepto sobre el cual debe trabajar Greek; procurando implementar tácticas de **Comunicación Estratégica** y acciones de **Imagen de Marca**, de manera que den dinamismo al proceso de cerrar o disminuir la desviación mencionada, y que la Autoimagen se corresponda con la Imagen Pública. Allí será fundamental la capacidad de la marca de lograr generar un estilo y la asociación correspondiente en la mente de sus públicos.

CARLOS ESTEBAN SEDERINO, Agosto del 2005.

BILBIOGRAFÍA



- Aprile, Orlando, *La publicidad estratégica*, 1º Edición Editorial PAIDÓS Estudios de Comunicación, 2000.
- Avilia, Lammertyn, Roberto Eduardo, *Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*, Buenos Aires, Editorial Imagen, 1999.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizacional*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992.
- Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1998.
- Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Editorial Ariel, 1999.
- Capriotti, Paul, *La imagen de la empresa*, Barcelona, Editorial El Ateneo S.A., 1992.
- Chaves, Norberto, *La imagen corporativa, teoría y metodología de la Identificación Institucional*, Barcelona, Editorial Gili S.A., 1988.
- Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, Editorial Mc Graw Hill, 1997.
- Debans, Norberto Álvarez, *Impacto en los cinco sentidos – Planificación y estrategia de medios*, Buenos Aires, Editorial De las Ciencias, 2001.
- Deusto, Curso de Publicidad, *Las RRPP y la creación de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Editorial Planeta, 1990.

- Diez de Castro, Enrique – Armario, Enrique Martín, *Planificación Publicitaria*, Editorial Claridad, 2001.
- Gruning, James - Hunt, Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1984.
- Moliné, Marçal, *La fuerza de la Publicidad*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España, 2000.
- Naso, Alberto, *Manual de planificación de medios*, Buenos Aires, Editorial De las Ciencias, 2002.
- Ortega Martinez, Enrique, *La Dirección Publicitaria*, Editorial Esic, 1991.
- Pérez Senac, Román, Solórzano Hernández, Emilio, *Relaciones Públicas Superiores, Una nueva Pedagogía*, Perú, Editorial Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, 1999.
- Piñuel Raigada, José Luis, *Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997.
- Revista Mercado, artículo sobre *Publicidad Estratégica*, Buenos Aires, Business Marketing - Latin American Newsletter, edición Octubre 2001.
- Schvarstein, Leonardo, *Psicología social de las organizaciones, Nuevos Aportes*, Editorial Paidós, 1997.
- Villafañe, Justo, *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas*, Madrid, Editorial Pirámide, 1998.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- *Asociación Argentina de Marketing*, www.aam-ar.com - Nuevo Índice de Nivel Socioeconómico, 2005.
- *Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad ACAP* – General Paz 211 9° Piso, Córdoba Capital.
- *Guía de MEDIOS gráficos, radiales y televisivos de la Ciudad de Córdoba*, Consultora Signo y Acción con Universidad Empresarial Siglo 21, 2000.
- *Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*, www.indec.mecom.com.ar - INDEC

ANEXOS



CONCLUSIÓN GLOBAL DE ENCUESTAS

AUDITORIA REALIZADA EN NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2003

El análisis de las encuestas en los tres locales para definir una opinión general, aporta innumerables conclusiones. Es por ello importante realizar un cuidadoso desentrañando de interpretaciones, que en conjunto constituyen la realidad global de su Imagen actual.

La excelente relación sostenida con sus asociados, se observa a lo largo de todas las indagaciones. Este aspecto de Greek sirve para mantener y potenciar oportunidades de expansión y crecimiento. La extrapolación de los datos deja conclusiones substanciales que reflejan íntegramente la realidad del comercio y constituyen una ocasión propicia para emprender acciones tanto internas como externas.

Como primera medida, se quiere aclarar que el análisis que se pretende realizar reflejará lo contestado por el socio en cada planilla de encuesta. Este análisis cualitativo tiende a la búsqueda de un carácter lo más objetivo posible, a pesar de la reinterpretación del instrumento aplicado.

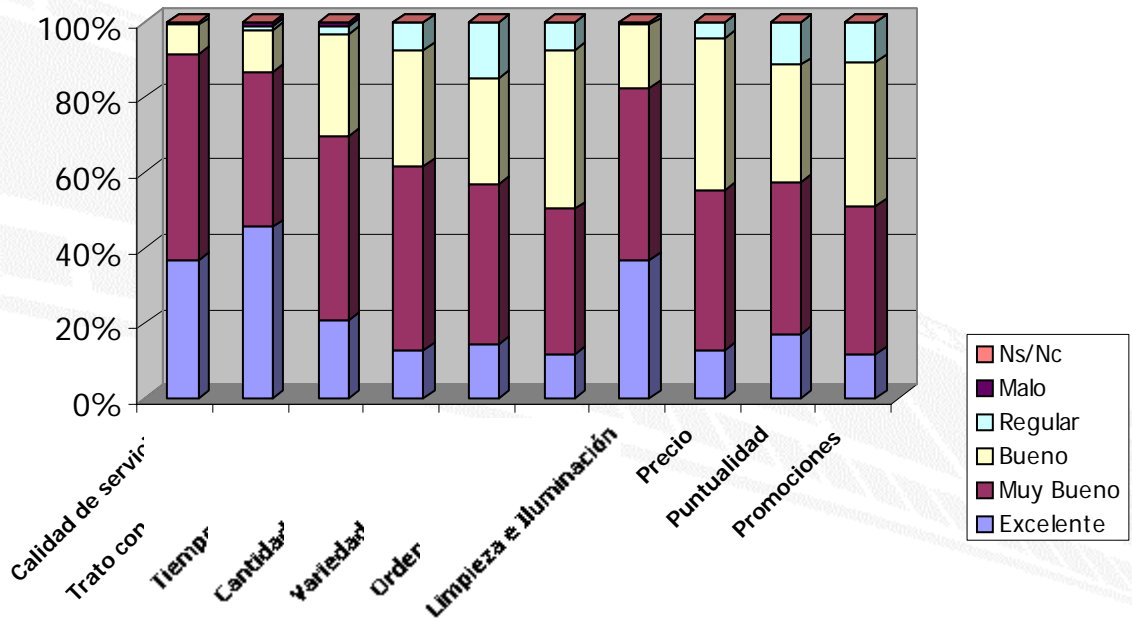
Sin duda, uno de los aspectos más importantes de acuerdo a la percepción de los socios, se refleja en los atributos (pregunta 1) que éste considera propios de Greek.

El común denominador de los tres locales hace hincapié en una muy buena performance de la calidad del servicio, la puesta en marcha de sus locales manifestada en su estructura, el trato con sus clientes y la regularidad de precios y ventajas competitivas en las promociones.

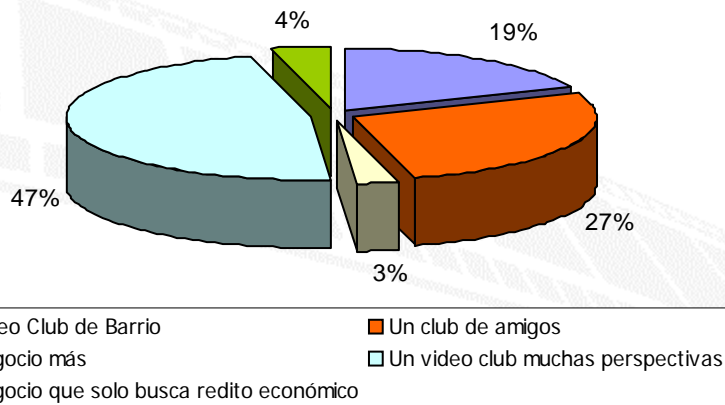
A la hora de definir (pregunta 2) a la marca de manera global, trasciende totalmente el reconocimiento del ítem de un Video Club con muchas perspectivas, pudiendo convertirse a futuro en una importante cadena de Video Club y competir en condición propia a grandes escalas. Desarrollando una Imagen Corporativa más homogénea, a través de un eficiente sistema de comunicación. En el mismo punto se aprecia luego, y con una diferencia apartada, el reconocimiento de un club de amigos y un video club de barrio, como producto de la intensa y efectiva comunicación informal que prima en Greek, tanto interna como externa a la hora de entablar una comunicación con el socio.

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS OBTENIDOS EN TODA LA CADENA

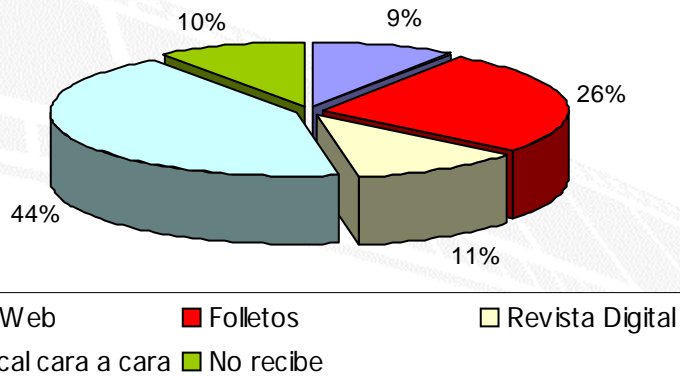
Pregunta 1: Califique los siguientes atributos



Pregunta 2: Como definen los socios a Greek



Pregunta 3: El socio recibe información a través de:



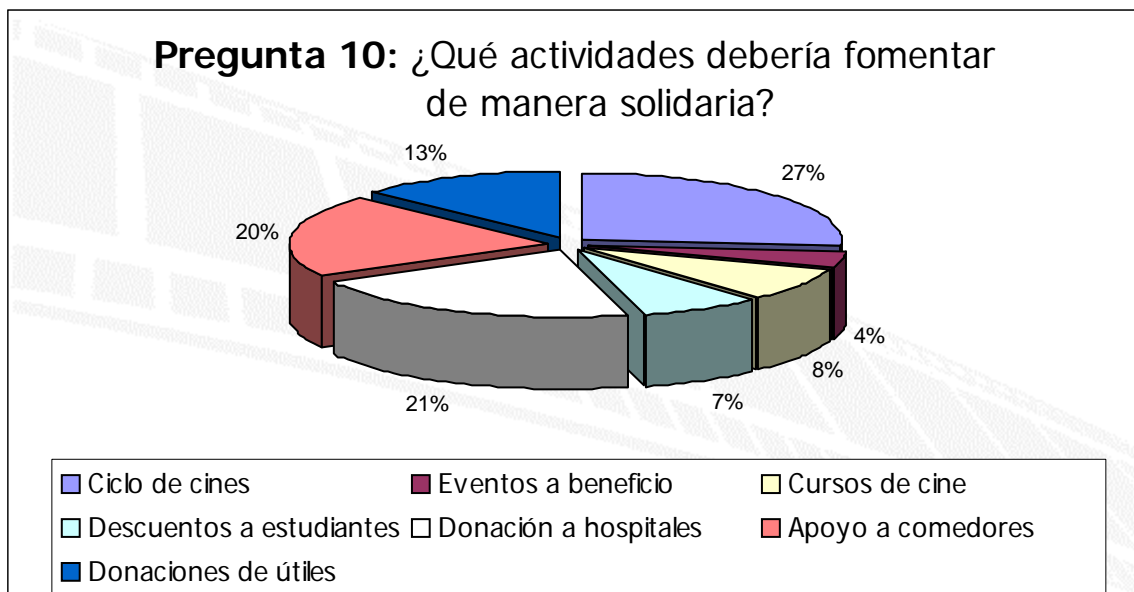
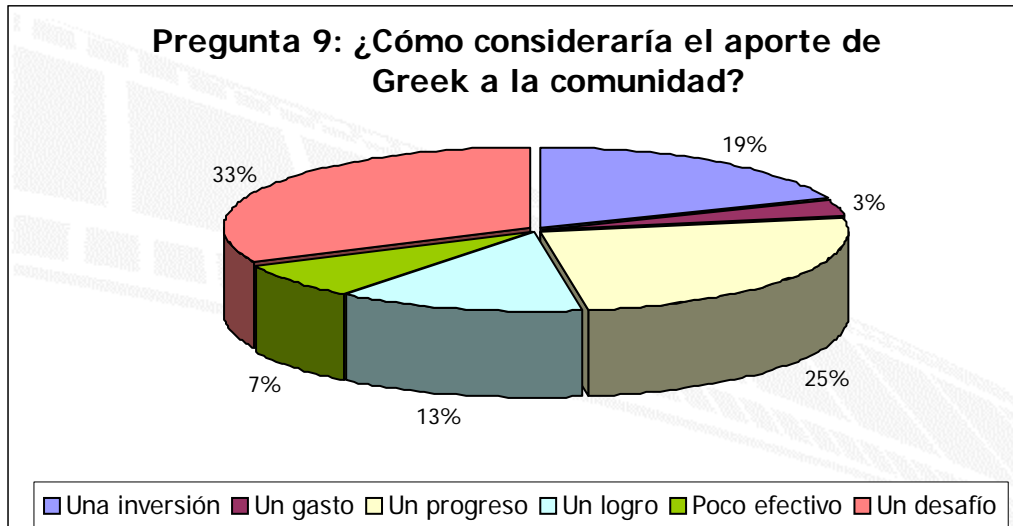
El mismo afiliado al servicio, manifiesta que la forma en la cual se materializa la comunicación se da en el mismo local (cara a cara). La comunicación se presenta de manera informal en el mismo espacio de alquiler de las cintas, en donde prima el diálogo directo, la competencia de los empleados y la predisposición de los socios para realizar una correcta elección. La entrega de folletos también es importante, y constituye una representación eficaz, a la hora de depositar en una misma pieza, la cantidad de películas necesarias para constituir una amplia gama de opciones.

A la hora de elegir los medios por los cuales les gustaría recibir la información, los encuestados se perfilaron por: el servicio personalizado de mail, el cual es una realidad que dirige la comunicación hacia cada cliente, y refleja al mismo tiempo una importante diferenciación de los gustos particulares de cada uno, producto de la poderosa base de datos que se esgrime de acuerdo a los alquileres de cada uno.

Sigue primando la distribución de folletos y la comunicación informal. En este punto, la revista informativa trimestral, es una oportunidad para solidificar la Imagen Corporativa de la firma. La periodicidad ideal de la información a recibir va desde la recepción quincenal, hasta la mensual. La preferencia de la clase de información, representa un dato revelador y unánime: los estrenos y novedades son para el público de Greek lo más valioso sin duda, a la hora constituir su referencia actualizada para dirigirse al local. Con una diferencia marcada, se ubican luego el envío de trailers y adelantos digitales, reforzando el medio digital. En este punto llamó mucho la atención, el desinterés de los socios hacia la demás información accesoria y complementaria de películas, lo que revela que a la hora de pertenecer a un video club, el socio busca únicamente la recepción del producto fundamental y su información precisa y detallada, en donde la película misma constituye la razón principal del afiliado. Aquí el desinterés no fue en termino medio, sino que fue determinante, reforzando la posibilidad de comprender que lo último que sale al mercado en materia de películas, es lo que interesa al socio.

El por qué de la elección de Greek en detrimento de otro video club, muestra la tendencia de los socios a seleccionarlo por la cercanía a su domicilio. La inversión del tiempo debido a la proximidad, hoy en día es primordial al momento de hacer el recorrido que represente menos cantidad de tiempo. Existe también un reconocimiento a la calidad del servicio por parte de los encuestados, reflejado en la cordialidad, y el esfuerzo por mantener una amplia gama de elección y compra de cintas originales, ofreciendo un servicio de primera muy buen nivel.

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS OBTENIDOS EN TODA LA CADENA



El ítem que contempla las características que tendría que tener un video club ideal (pregunta 7), demuestra la necesidad de los socios sobre los siguientes aspectos:

- Realice promociones especiales.
- Conceda obsequios a socios activos.
- Tenga entrega y recolección a través de servicio de delivery.
- Haga Reparaciones.
- Contemple horario corrido.

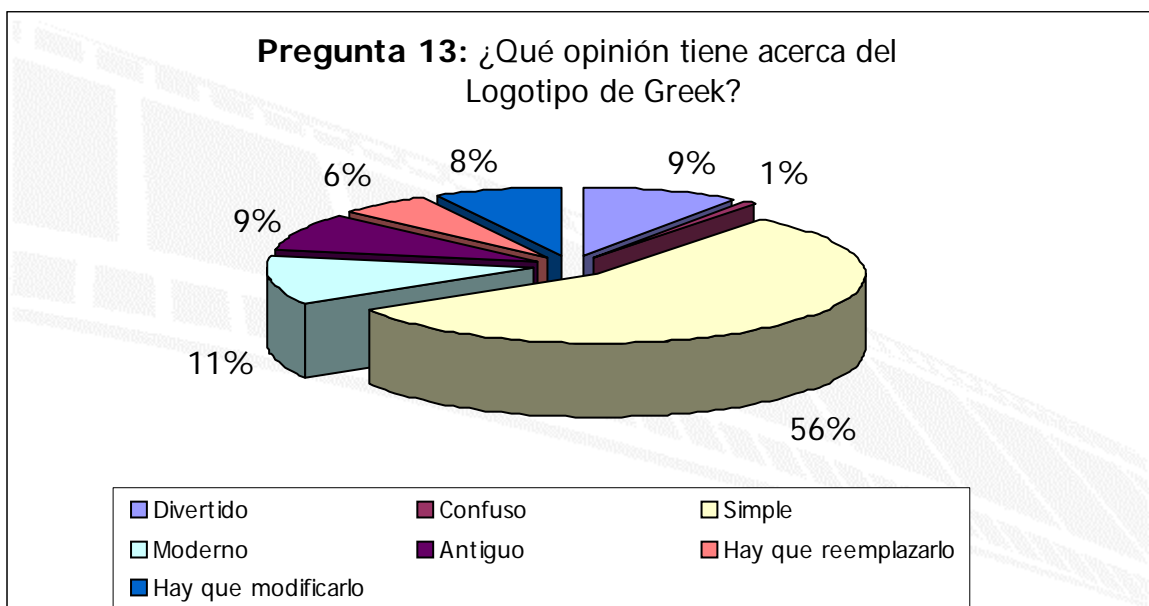
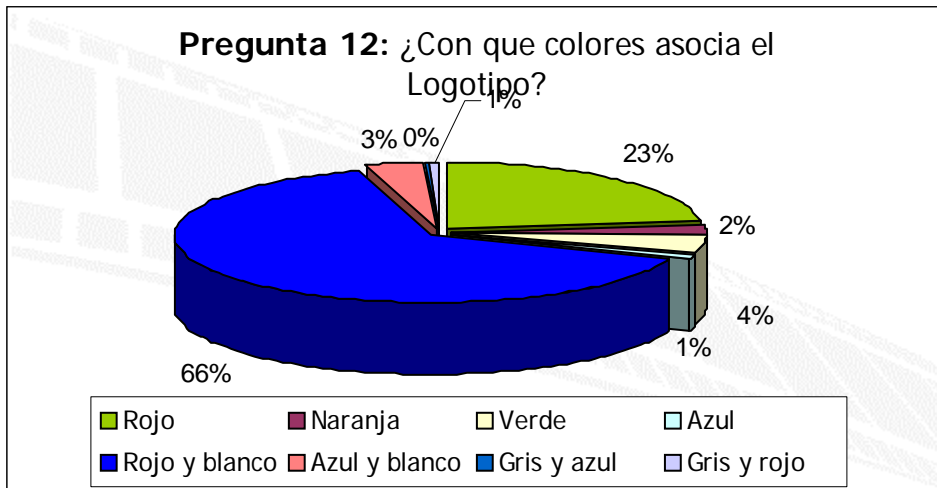
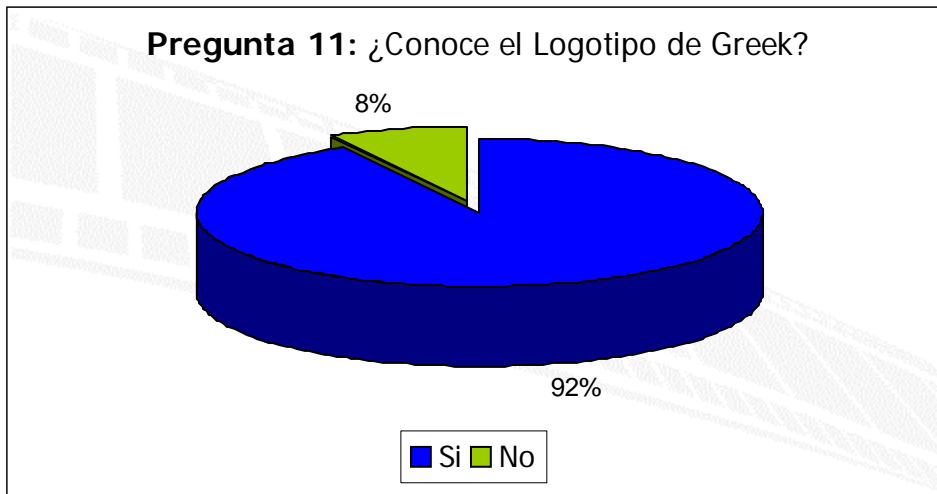
Estos puntos brindan la posibilidad de incrementar servicios suplementarios y accesorios.

Ante la posibilidad de que Greek apoye actividades sociales y culturales, el socio muestra una total predisposición, considerando necesario el impulso de estas acciones, ya que posicionarían a la organización más allá del aspecto comercial.

Este aporte a la comunidad es considerado como un desafío, un progreso para Greek y una inversión. Asimismo, existe una preferencia por parte de la comunidad de Greek a impulsar determinados acontecimientos. El ciclo de cine representa una identificación aún mayor con la razón social de la firma, el respaldo a través de la donación en hospitales y zonas carenciadas es producto de la predisposición reflejada anteriormente, con el complemento del apoyo a comedores y la donación de útiles.

El reconocimiento del logotipo (preguntas 11, 12 y 13) para reforzar la Imagen de Marca por parte de los socios, admite una asociación clara y determinante en su grafía y reproducción en todos los elementos de Greek. Dicha asociación responde a la simpleza que el socio considera y complementa su identificación con un reconocimiento fiel de los colores de Greek, la combinación de Rojo y Blanco por un lado, y el Rojo pleno por el otro.

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS OBTENIDOS EN TODA LA CADENA



CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS A SOCIOS EN LA SUCURSAL DE NUEVA CÓRDOBA

La opinión de los socios sobre los atributos que Greek posee (pregunta 1) se encuentra en un nivel muy bueno, destacándose el trato con el personal y la calidad de servicio, enmarcando puntualmente el tono informal y personalizado de la comunicación que allí se produce. Es importante destacar que en este local, el socio tiene una mayor predisposición de tiempo empleado en la recomendación de películas y las últimas noticias de los estrenos, subrayando la estrecha relación que existe con los empleados.

En cuanto a cómo definen los socios a la organización (pregunta 2), se puede inferir que la mayoría de los encuestados lo ven como un video club con muchas perspectivas.

Continuando con la estrecha relación establecida con los empleados, el socio manifiesta que recibe la información cara a cara en el local y a través de los folletos que retira de la sucursal (pregunta 3).

En referencia a cómo le gustaría recibir información, el medio elegido es la casilla de mails y la periodicidad está equilibrada entre mensual y quincenal (preguntas 4 y 4b). En cuanto al criterio de información que al socio le gustaría recibir (pregunta 5), predomina el criterio de los últimos estrenos en VHS y las próximas novedades. Luego se aprecia una marcada diferencia en cuanto a los trailers o adelantos de películas en formato digital.

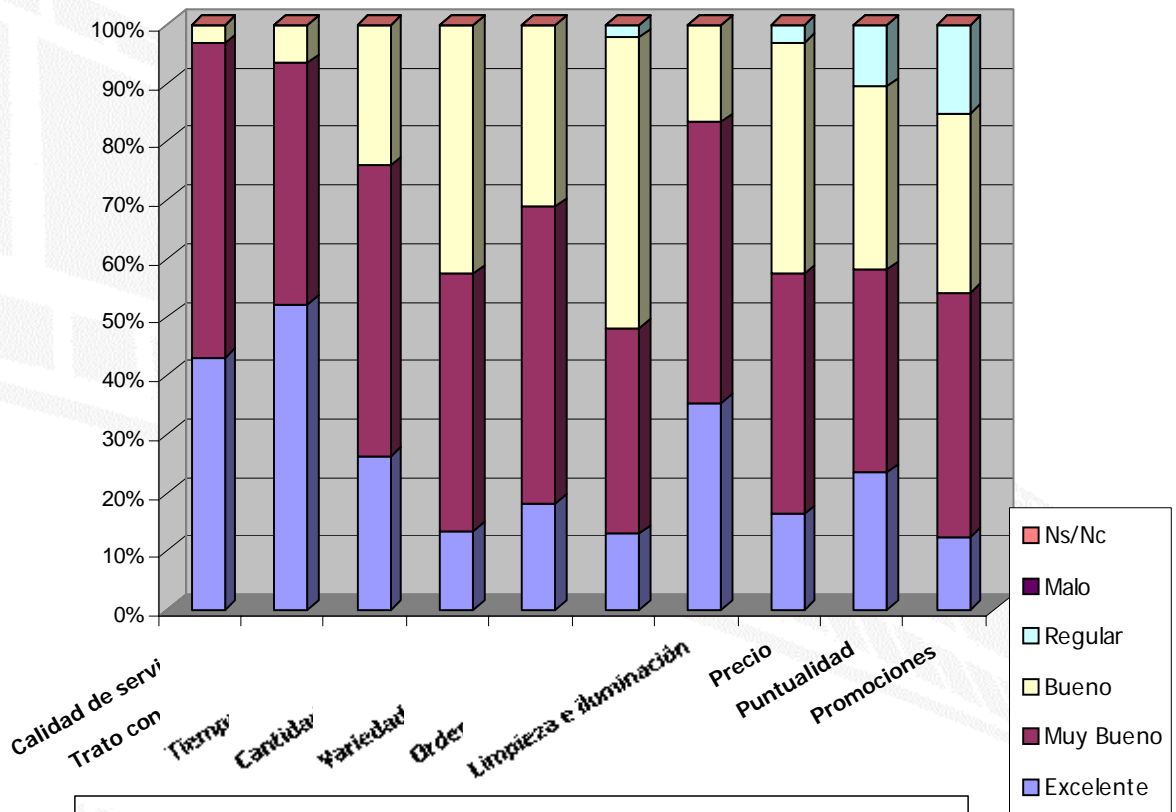
La cercanía al domicilio tiene preponderancia a la hora de elegir a Greek con respecto a otro video club (pregunta 6). Esta afirmación manifiesta un merecido reconocimiento por su ubicación estratégica, que el local de Nueva Córdoba posee, en la intersección de Obispo Oro y Obispo Salguero, se extiende el corazón de una zona comercial y de intenso flujo estudiantil.

Los servicios que acompañan al alquiler de películas (pregunta 7), como la entrega de cintas a domicilio, las promociones, los obsequios en fechas especiales y la reparación de equipos, son aspectos que el socio manifestó intensamente.

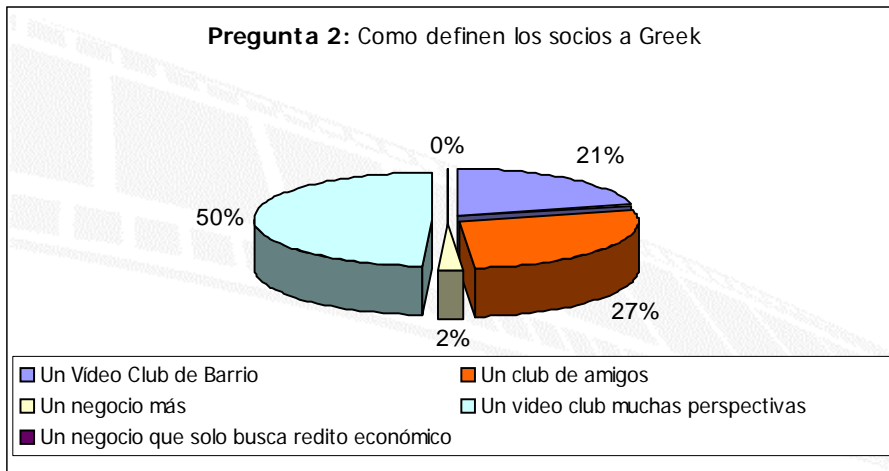
El socio de Nueva Córdoba califica el aporte de Greek a la comunidad como un progreso, favoreciendo la presencia de la Marca en actividades culturales y sociales (pregunta 8 y 9).

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA

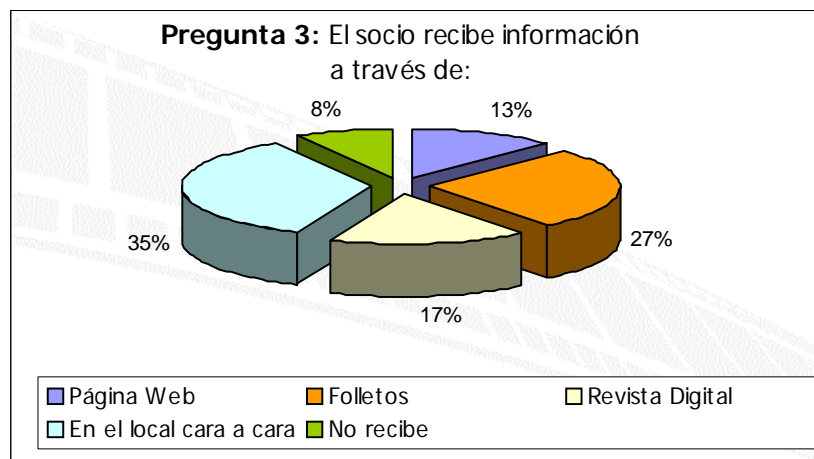
Pregunta 1: Califique los atributos en relación a Greek - Nva. Cba.



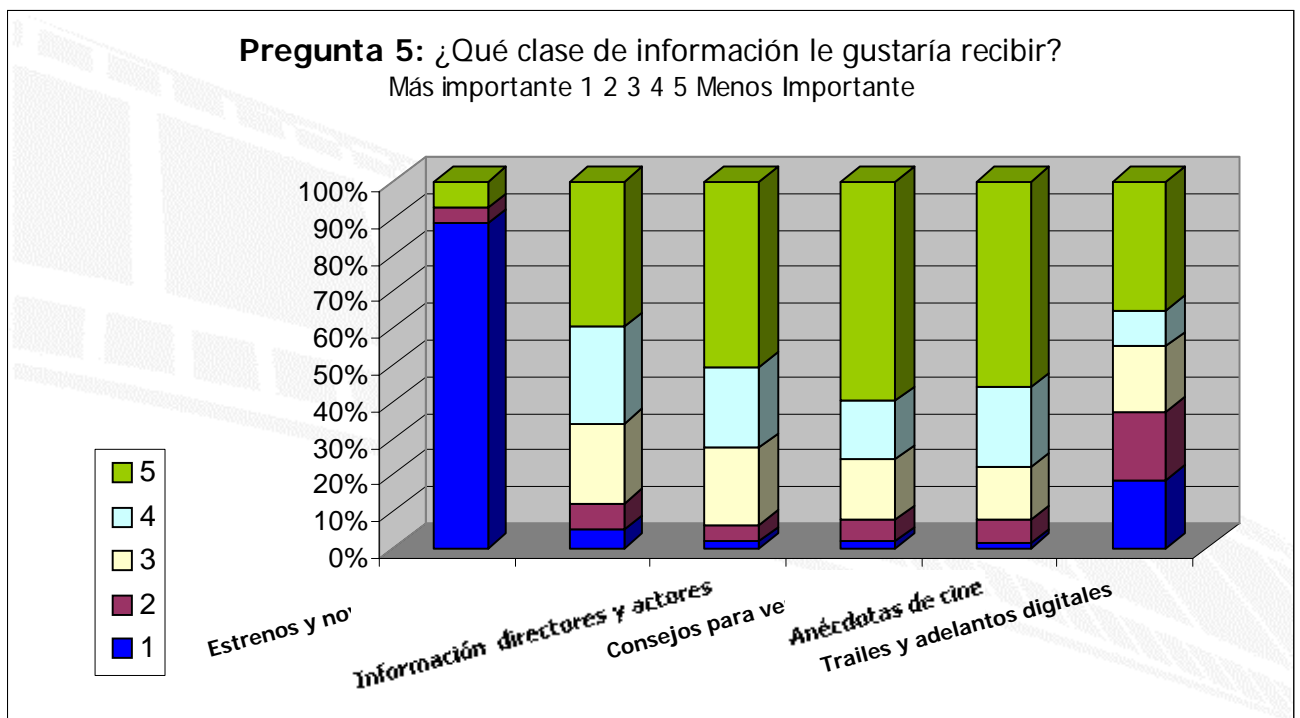
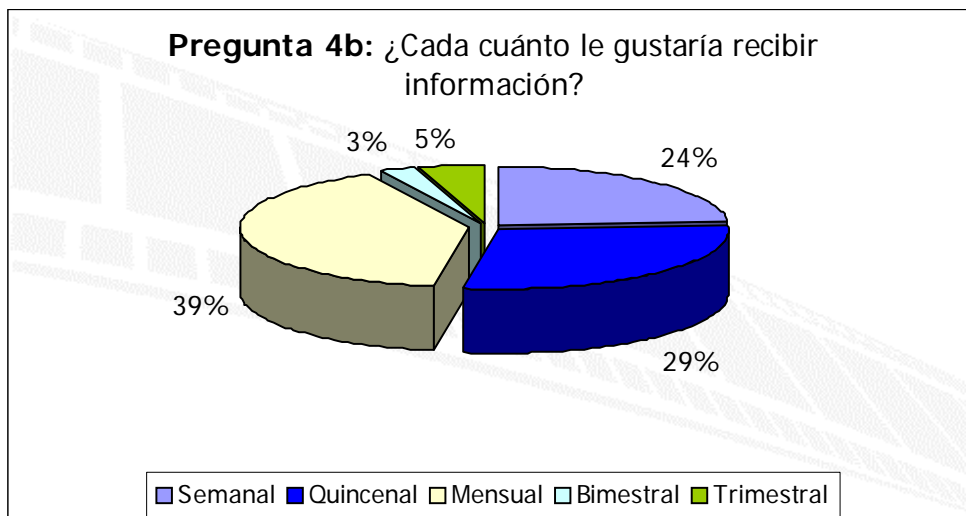
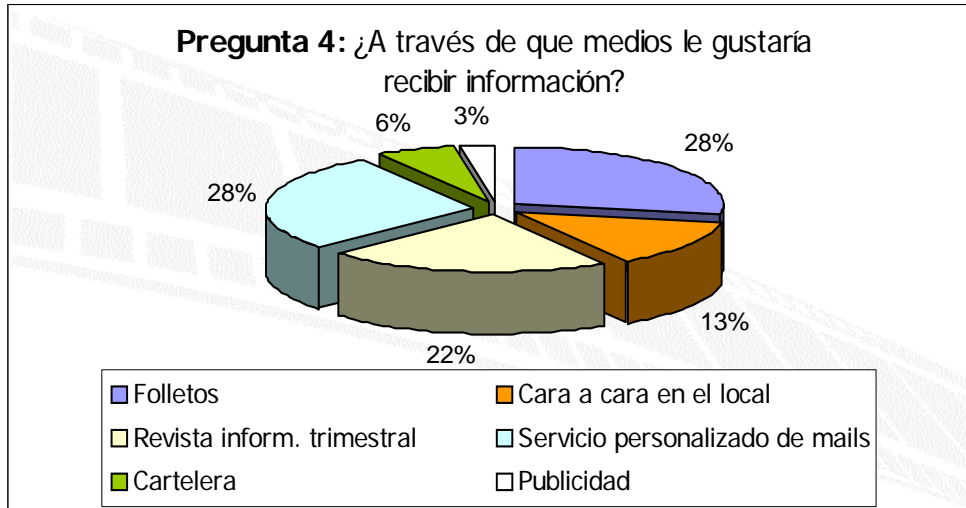
Pregunta 2: Como definen los socios a Greek



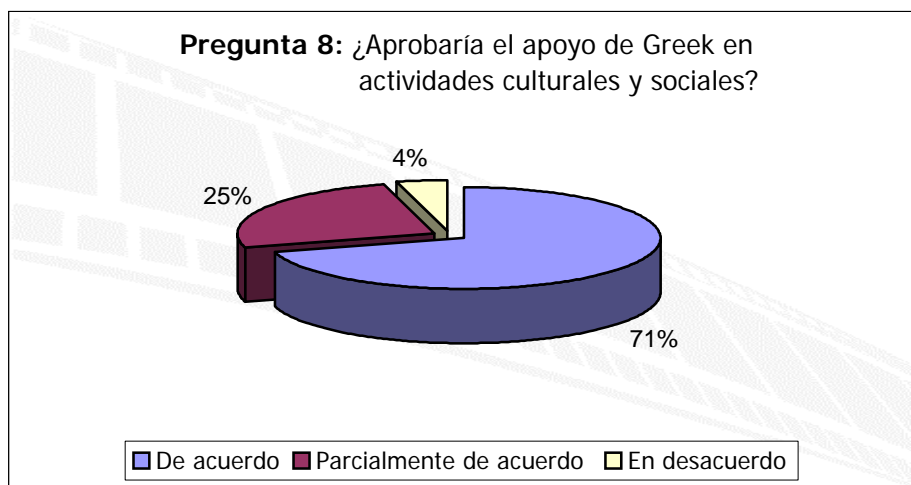
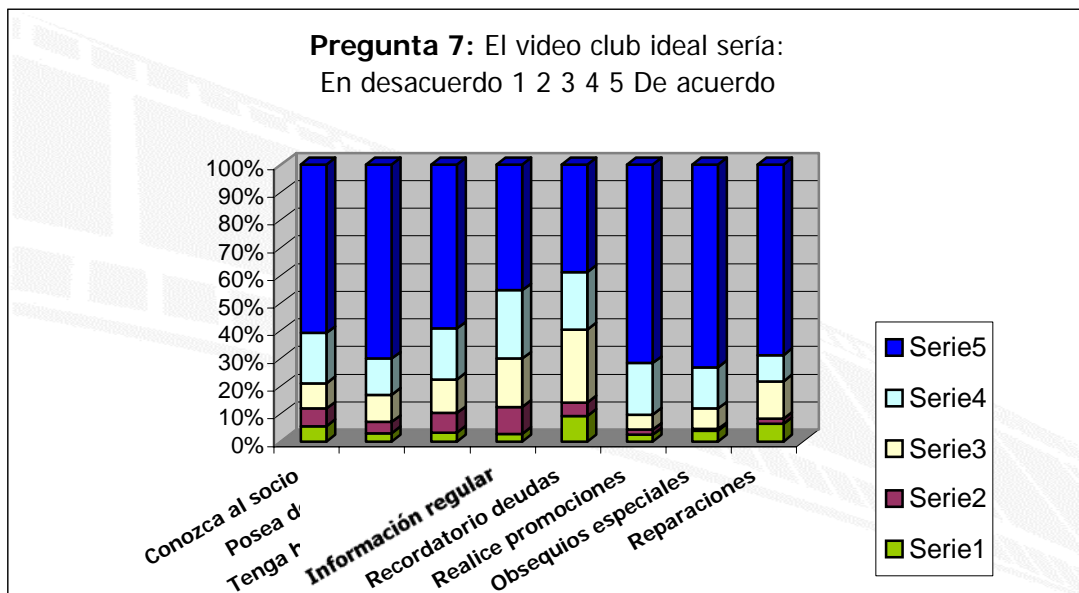
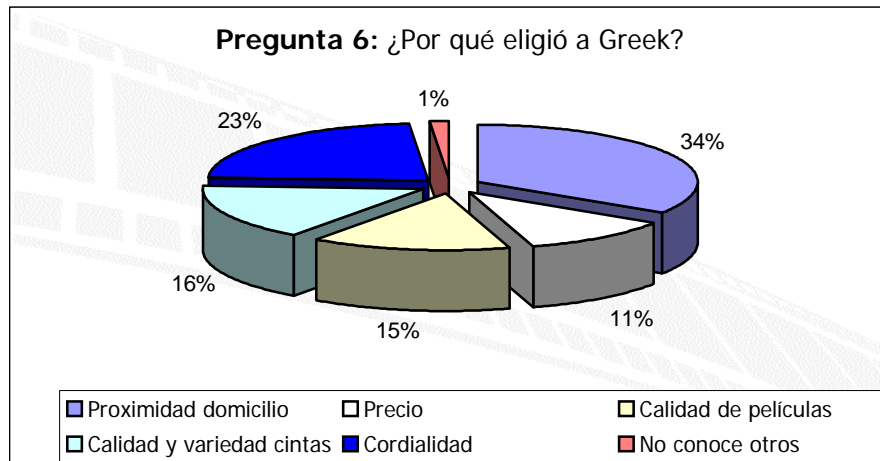
Pregunta 3: El socio recibe información a través de:



ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA



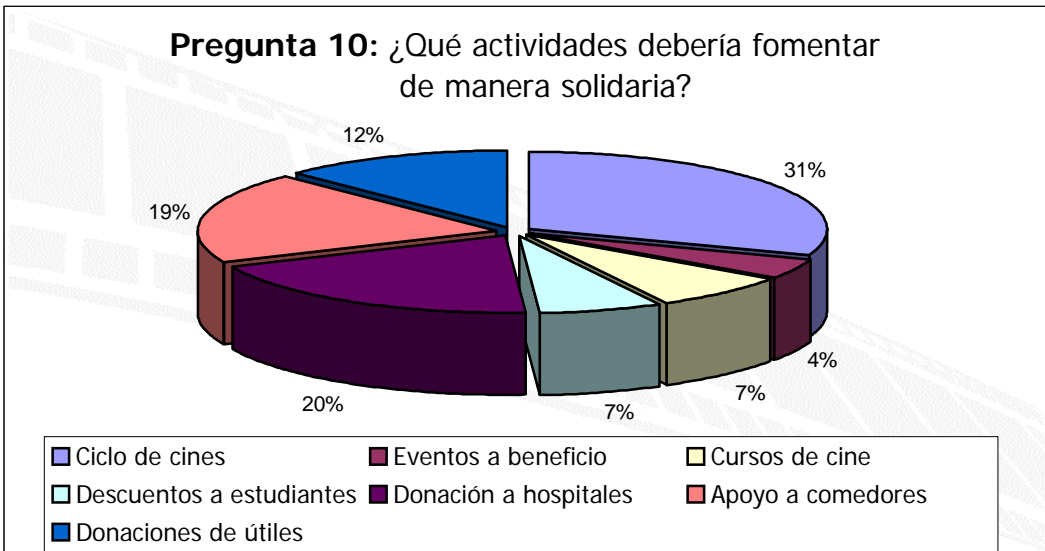
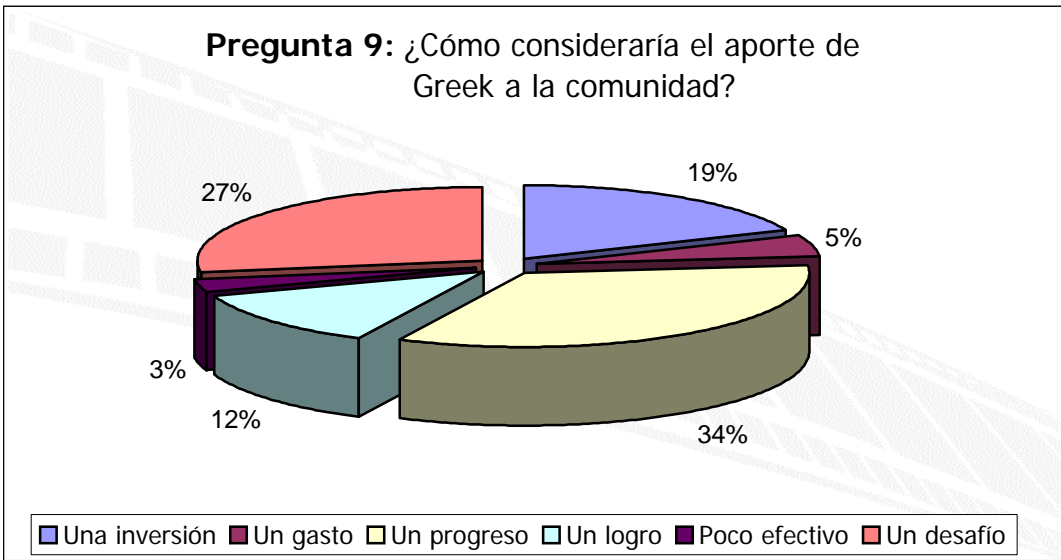
ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA

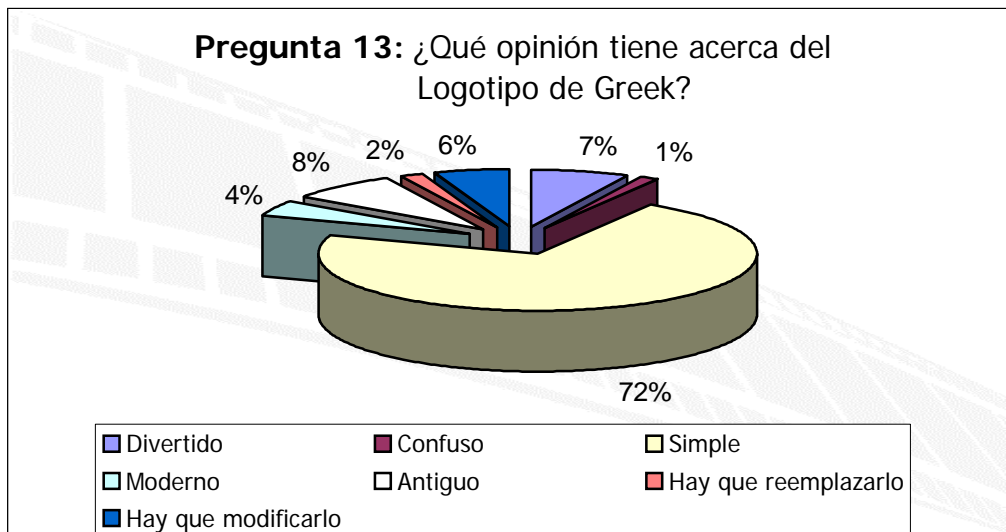
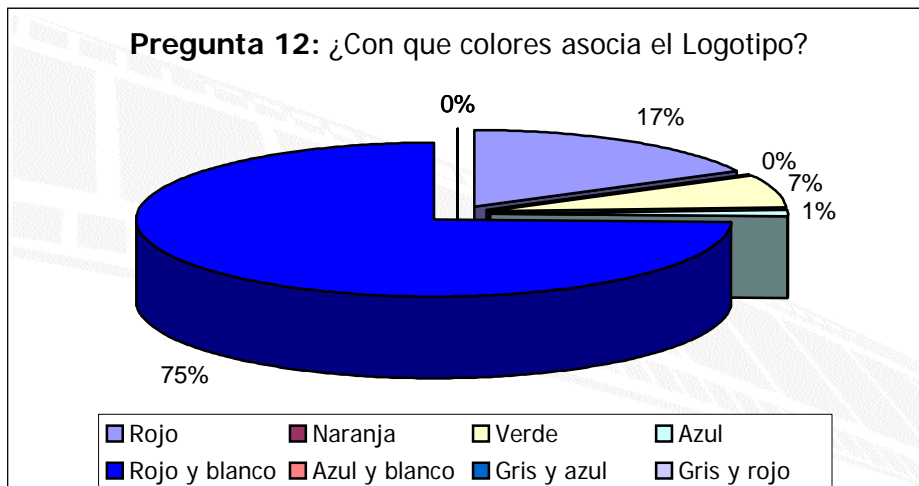
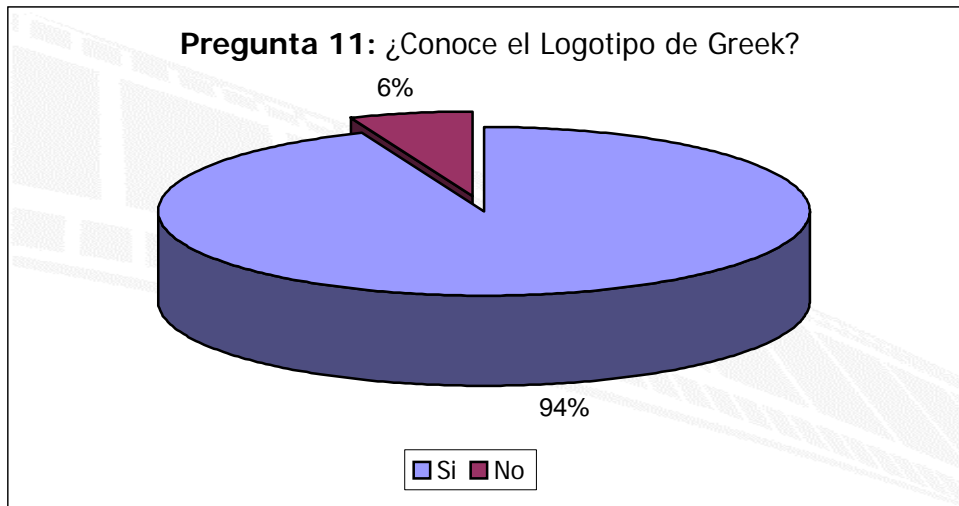


La realización de diversos ciclos de cine marca una tendencia adecuada en la zona de influencia, con la posterior aprobación y ejecución al mismo tiempo, de la donación a hospitales y el apoyo a comedores (pregunta 10).

El logotipo de Greek está correctamente internalizado en la percepción de sus asociados, un gran porcentaje lo reconoce con la combinación de Rojo y blanco y lo aprecia con un isomorfismo que connota simpleza (preguntas 11, 12 y 13).

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL NUEVA CÓRDOBA





CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS A SOCIOS DE LA SUCURSAL EN SAN VICENTE

Al calificar los atributos que Greek posee, los socios de San Vicente expresaron un estándar de servicio en un nivel excelente (pregunta 1). Se destaca la calidad del producto fundamental, como lo son las cintas originales y, la condición impecable del local con una atención que simboliza un valor agregado.

La mayoría de los socios reconocen en Greek a un video con muchas perspectivas y luego, producto de la afinidad que existe entre los socios y los empleados como un club de amigos. Es preciso destacar aquí, que la trayectoria de casi 15 años en la zona de influencia respalda la perspectiva a futuro y refleja una relación de varios años con los vecinos de la zona (pregunta 2).

El tono informal de la comunicación, respalda la necesidad de los asociados de recibir información de primera mano en el local. Esta es acotada a la periodicidad semanal o quincenal, ya que se trata de familias numerosas que tienen una vasta residencia en torno al local (preguntas 3, 4 y 4b).

Prevalece la necesidad de recibir información de adelantos y los últimos estrenos en materia de cine de hogar, con una tendencia a aprovechar el uso del soporte digital en calidad de trailers de resumen de películas (pregunta 5).

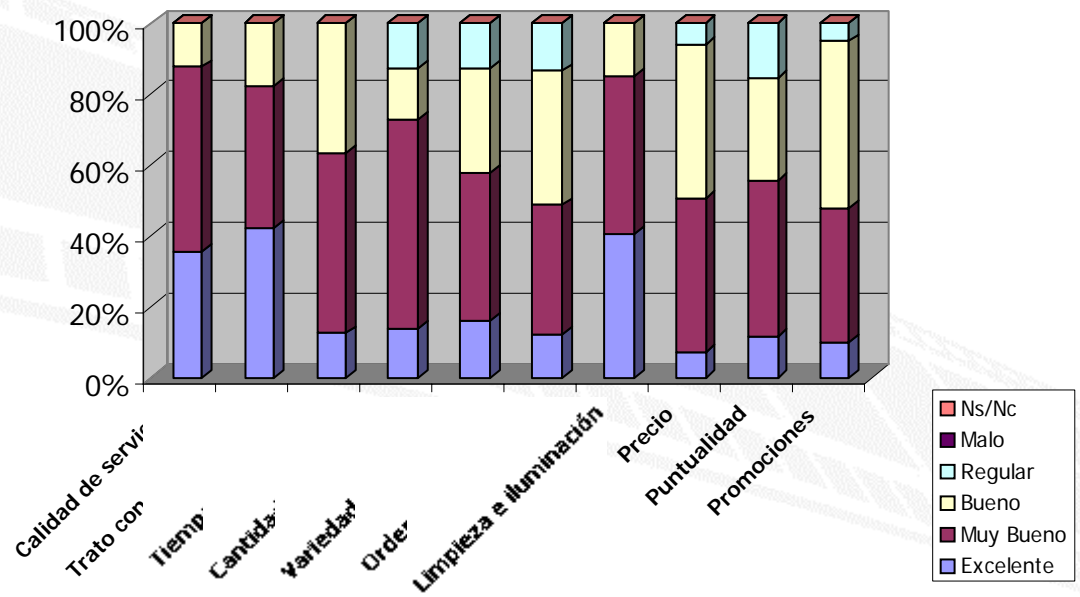
Sin duda, San Vicente conoce a Greek desde sus comienzos, y configura muy bien su naturaleza de servicio: la cordialidad en la atención y la calidad y variedad de las cintas son los criterios que eligieron para seleccionarlo en detrimento de otros locales (pregunta 6).

El conocimiento por parte de los empleados del perfil de cada socio, y así también, la costumbre de recomendar cintas, es una característica imprescindible para los clientes de la zona. Se complementan las promociones y los obsequios en fechas especiales, para configurar su mapa de un video club ideal (pregunta 7).

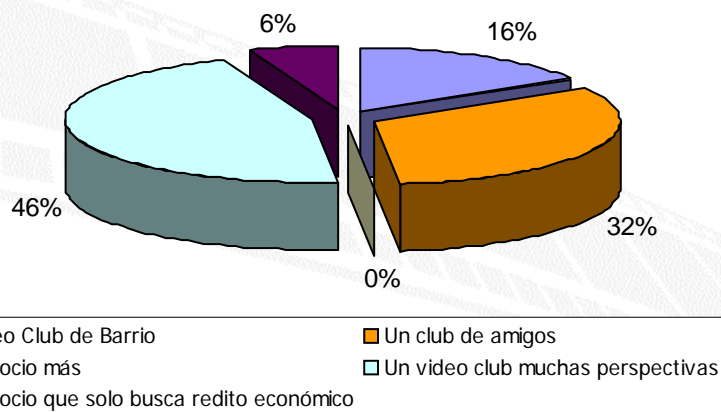
Es positiva la actitud del público de la zona en cuanto a la participación de Greek en actividades culturales y sociales. Los socios lo ven como un desafío y posteriormente como una inversión en la que es factible realizar ciclos de cine para potenciar su Identidad. La donación a hospitales y el apoyo a comedores representa la atención que Greek deposita en la comunidad (preguntas 8, 9 y 10).

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL SAN VICENTE

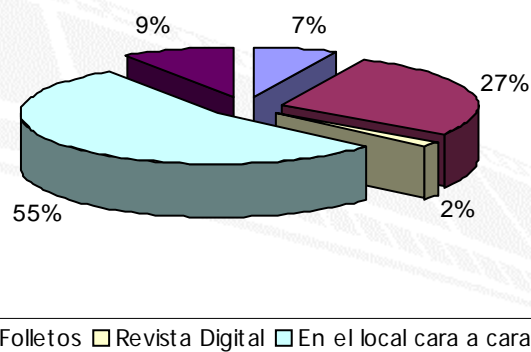
Pregunta 1: Califique los siguientes atributos



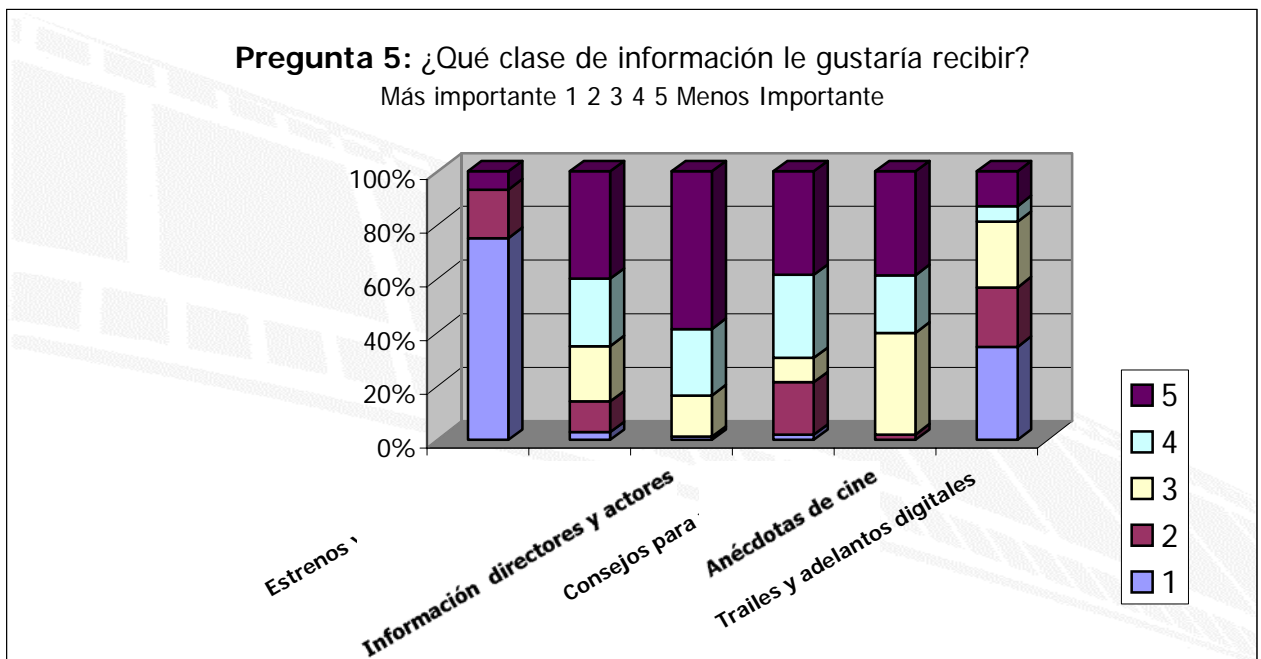
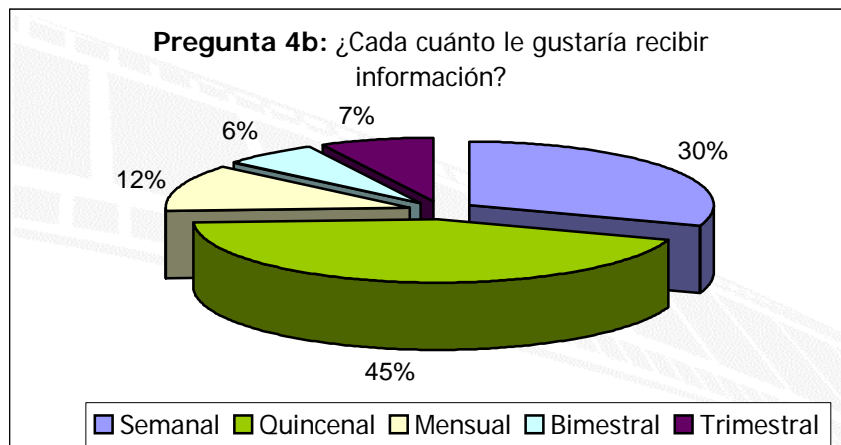
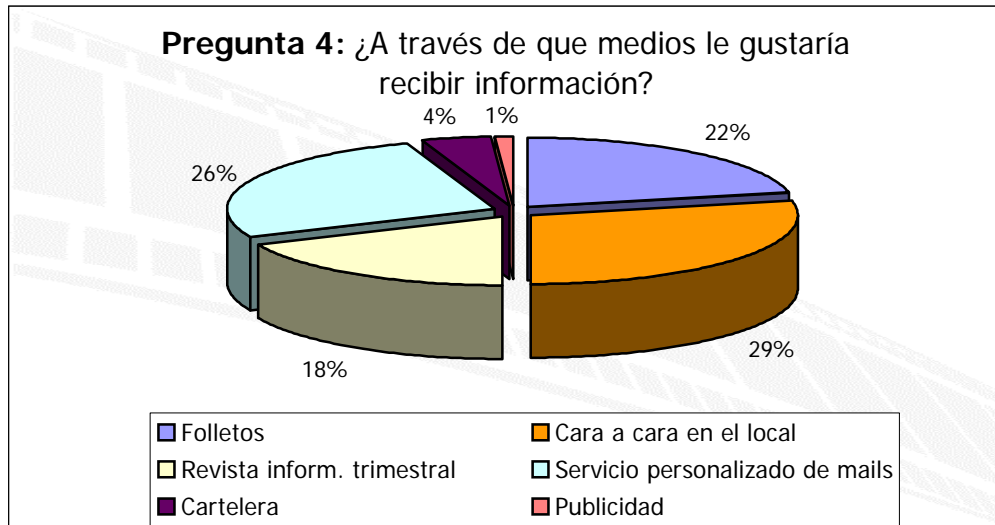
Pregunta 2: Como definen los socios a Greek



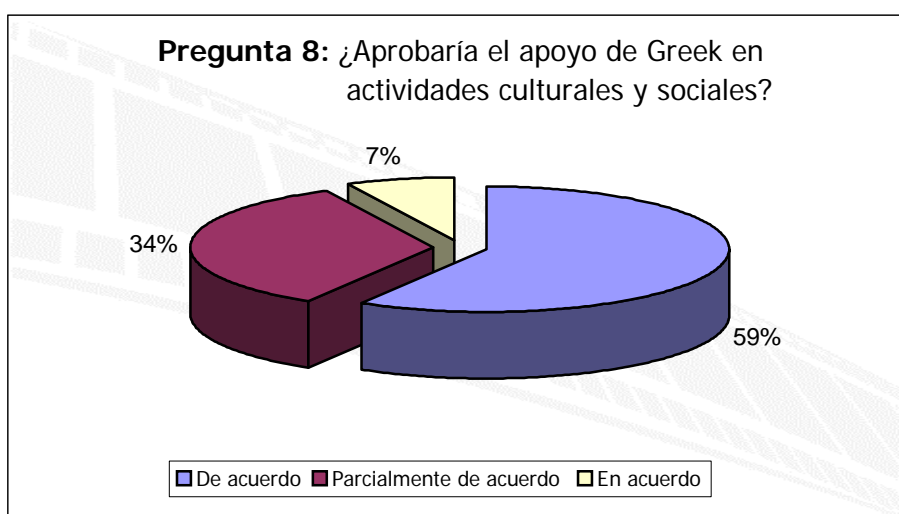
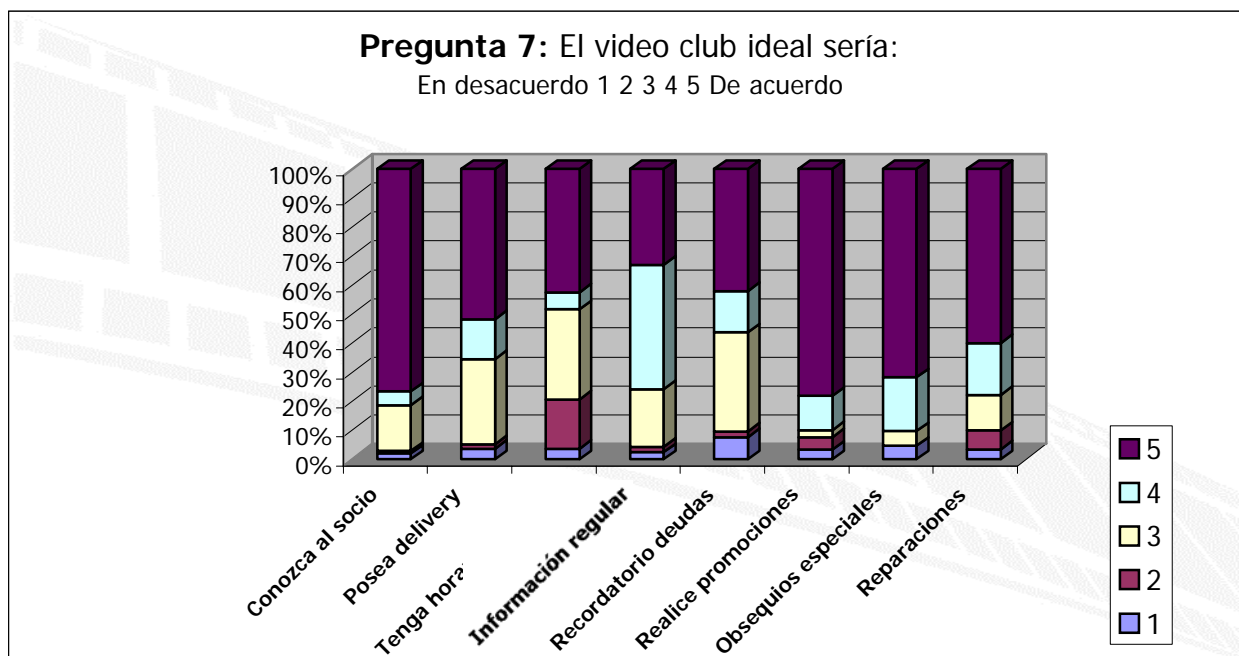
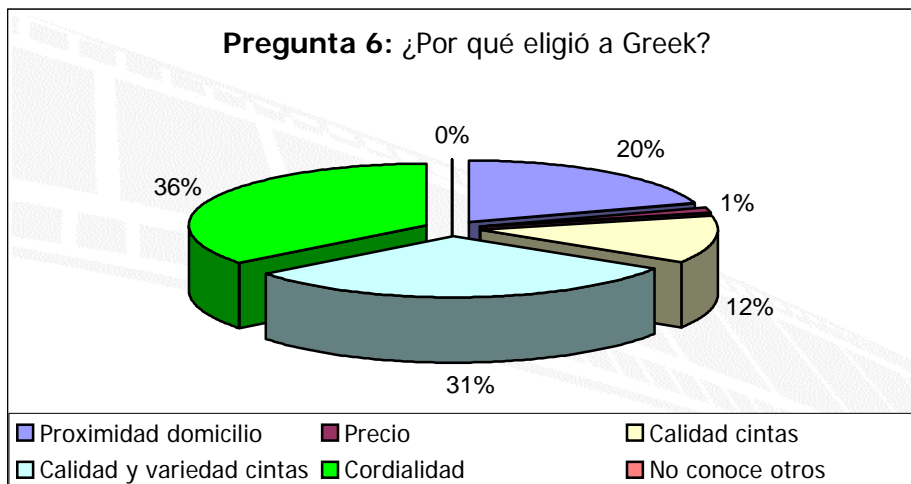
Pregunta 3: El socio recibe información a través de:



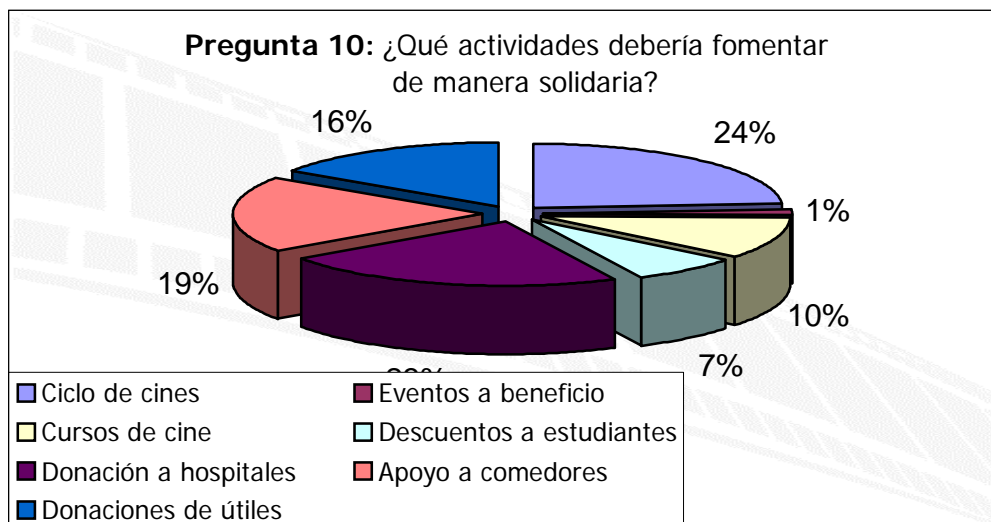
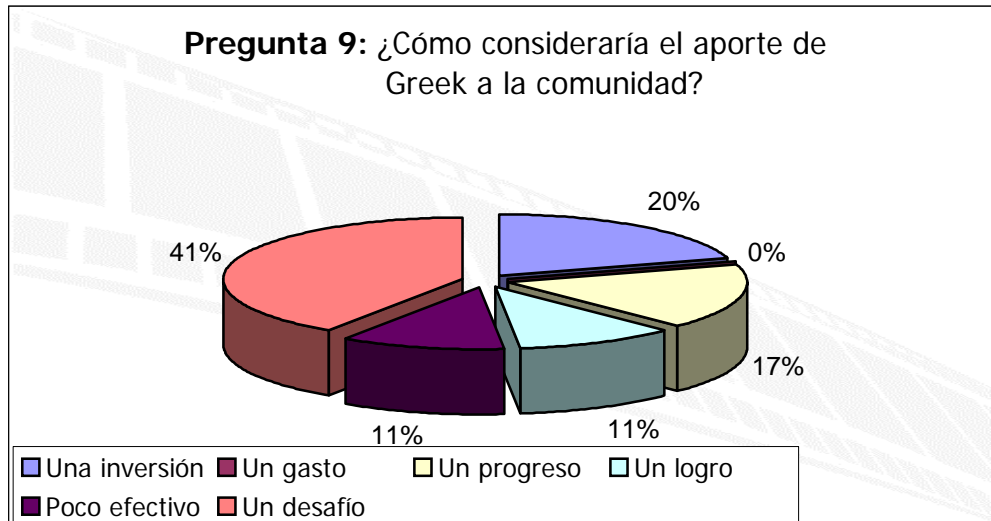
ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL SAN VICENTE



ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL SAN VICENTE



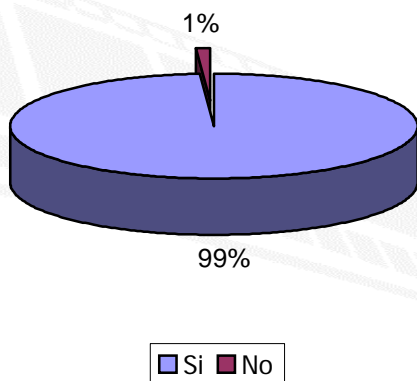
ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL SAN VICENTE



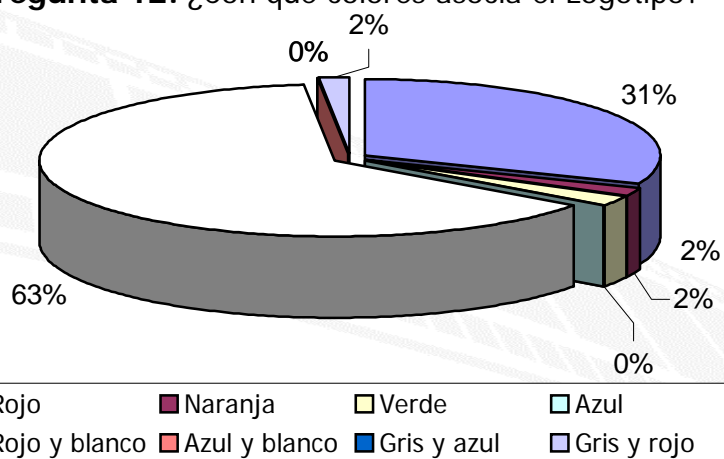
El reconocimiento del isologotipo es fiel a las intenciones de su aplicación: se vislumbra la combinación Roja y Blanca o en Rojo pleno, su representación es simple, pero hay intenciones de actualización que hay que atender, algunos lo catalogan de anticuado y con necesidad de reemplazarlo (pregunta 11, 12 y 13).

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL SAN VICENTE

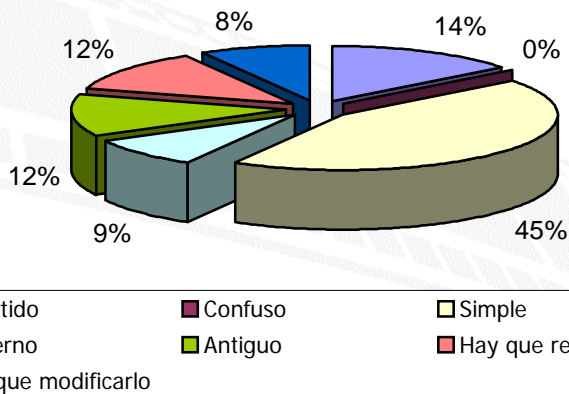
Pregunta 11: ¿Conoce el Logotipo de Greek?



Pregunta 12: ¿Con que colores asocia el Logotipo?



Pregunta 13: ¿Qué opinión tiene acerca del Logotipo de Greek?



CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS A SOCIOS EN LA SUCURSAL DE BARRIO JARDÍN

La calificación sobre los principales atributos de Greek está en un nivel muy bueno. En la esencia del servicio, prevalece la calidad y además, como el local del barrio lo exterioriza, el orden, la distribución, la limpieza y la iluminación son un valor para destacar del mobiliario y las instalaciones (pregunta 1).

Es apreciable recalcar que al cumplir su primer año de actividad en la zona, Greek es percibido por sus beneficiarios como un video club con muchas perspectivas (pregunta 2).

El socio recibe información en el punto de venta por medio de folletos con la exposición de estrenos y novedades (pregunta 3). Está conforme con estos soportes y solamente añade al servicio personalizado de mails como otra opción importante (pregunta 4).

En cuanto a la periodicidad que el socio elige a la hora de recibir la información, no presenta un carácter regular, las encuestas reflejan una tendencia de dos semanas y un mes para enterarse de lo que sale en materia de cine de alquiler (pregunta 4b).

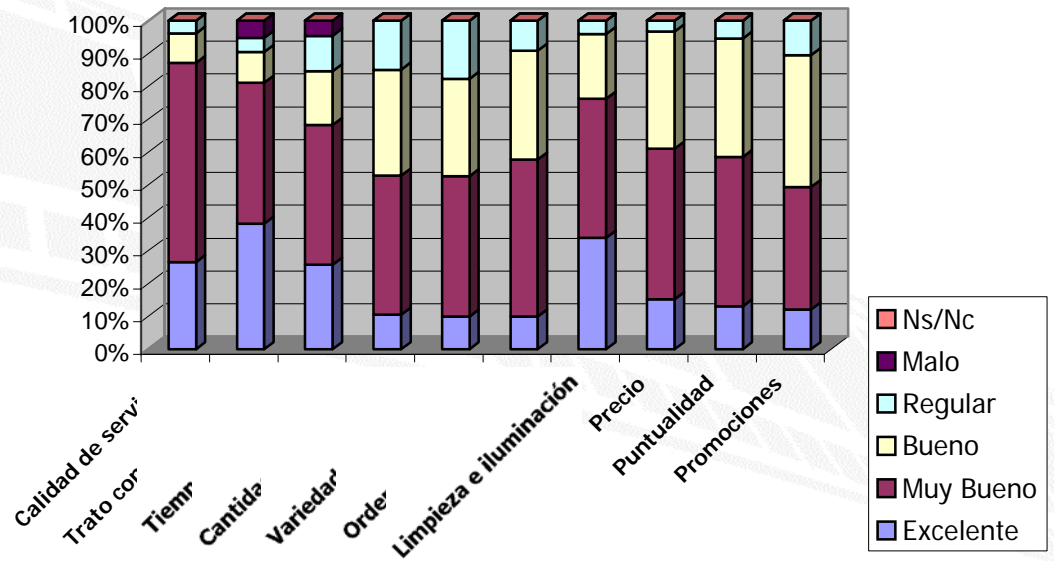
Fiel a la idiosincrasia de la zona de influencia, se puede inferir que el socio de Barrio Jardín demanda información de estrenos y novedades, propios de un local denominado Exprés por sus dueños. El socio lleva lo último que sale al mercado, e invierte poco tiempo en el local ya que su búsqueda es intencionada y dirigida (pregunta 5).

La proximidad al domicilio representa el criterio más importante para elegir a Greek, y posteriormente se destaca la cordialidad de atención y el precio, un elemento importante de discernimiento para los socios de la zona (pregunta 6).

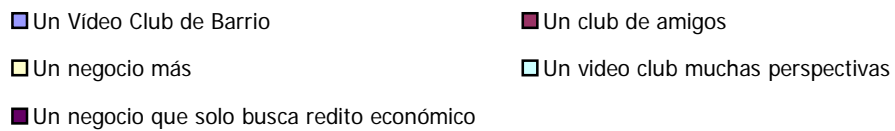
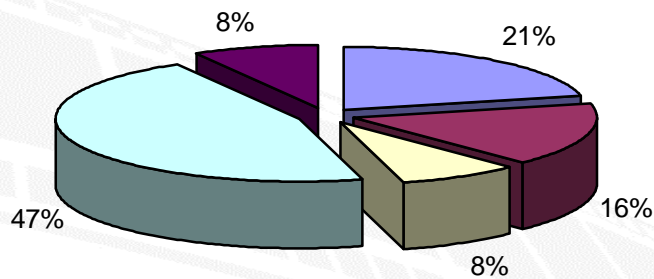
Todos los elementos que constituyen el video club ideal para los socios son necesarios para el vecino de Barrio Jardín. Existe una clara tendencia a la personalización de cada socio. Greek se posiciona muy bien en este ítem, ya que se beneficia por la individualización que establece cada empleado, respaldado por la base de datos del local. También se valora los costos asociados que el socio invierte, en lo que hace al tiempo y al esfuerzo económico invertido. El socio de la zona requiere de promociones y entrega y recolección de VHS a domicilio (pregunta 7).

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL BARRIO JARDÍN

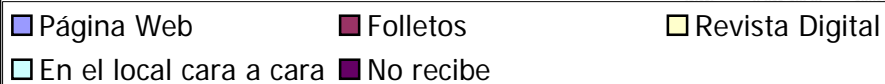
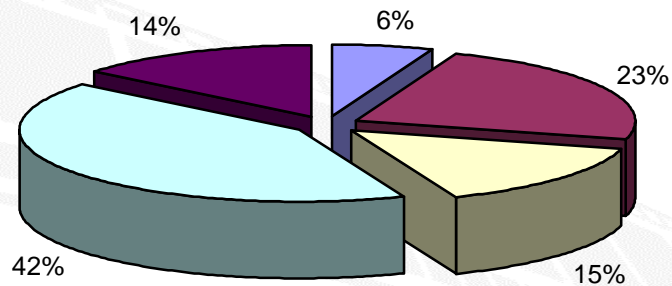
Pregunta 1: Califique los siguientes atributos



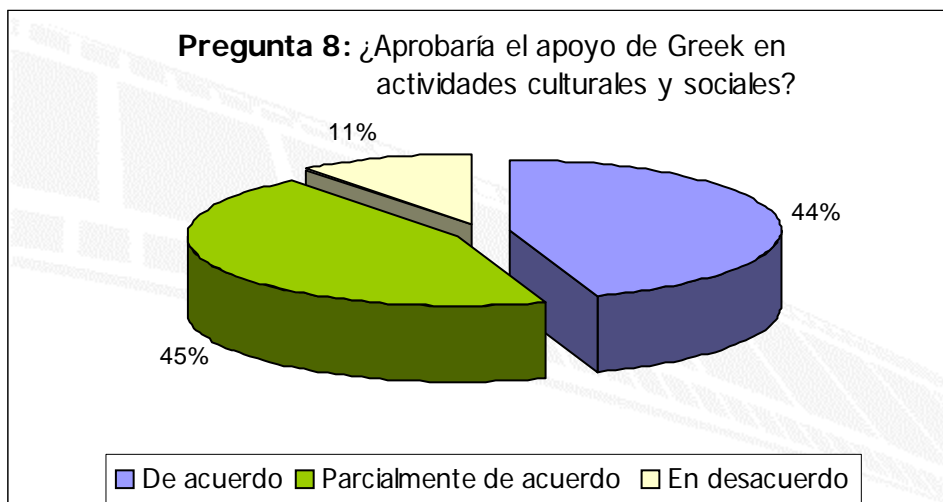
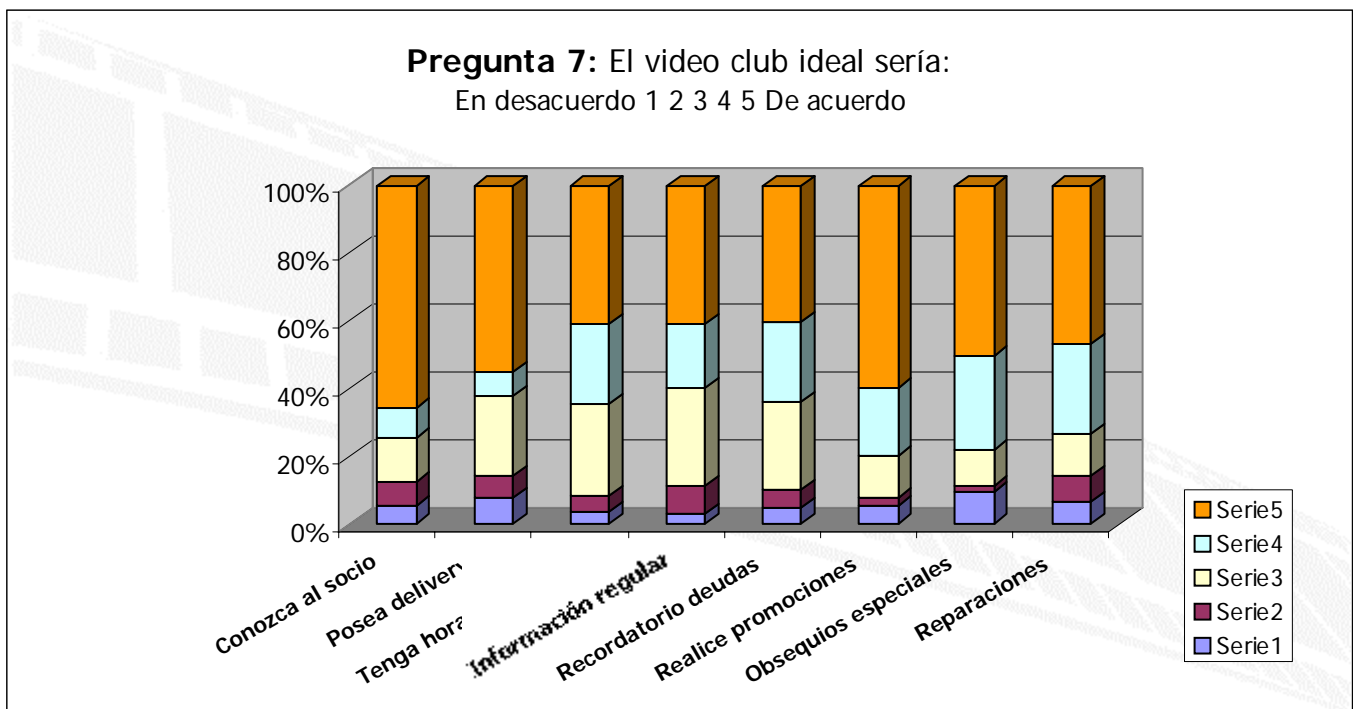
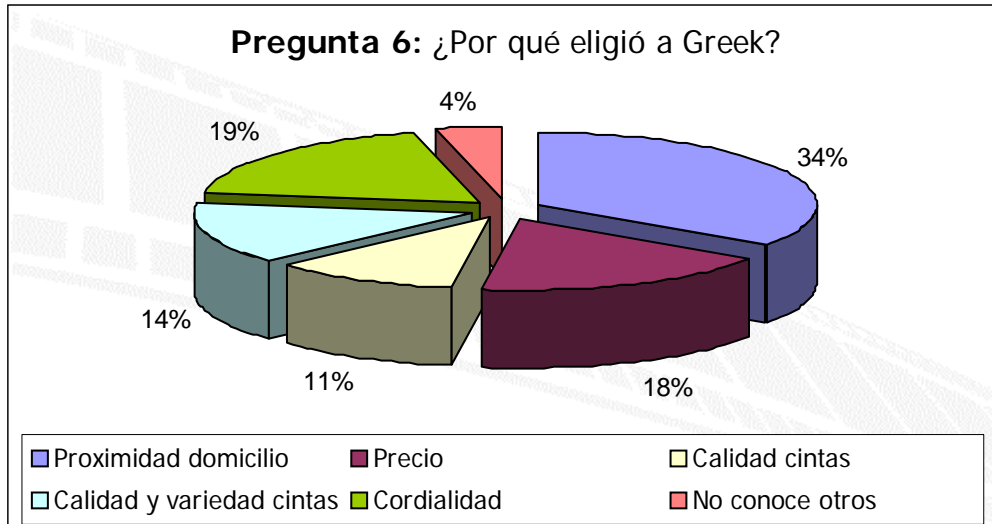
Pregunta 2: Como definen los socios a Greek



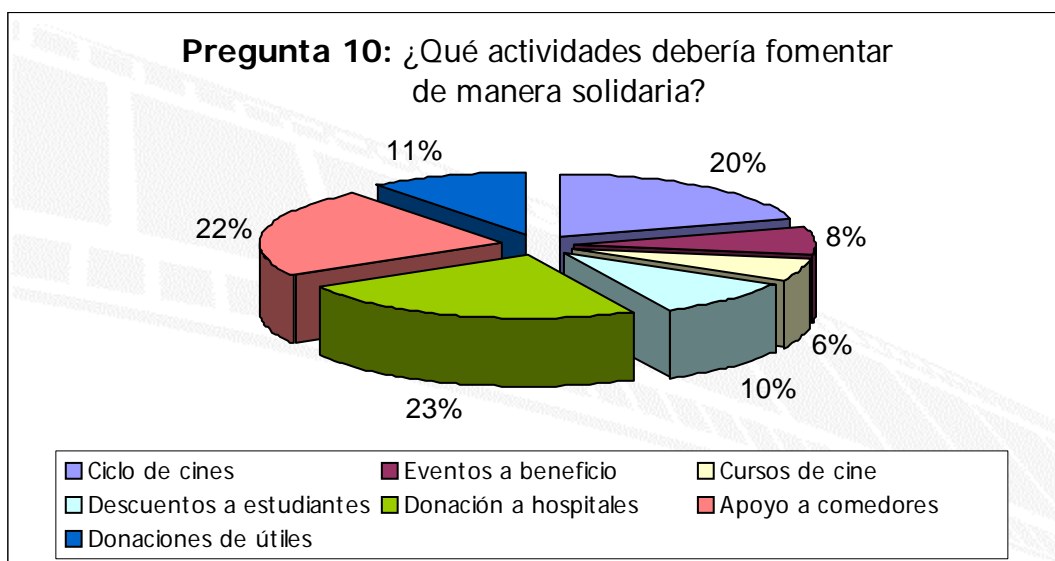
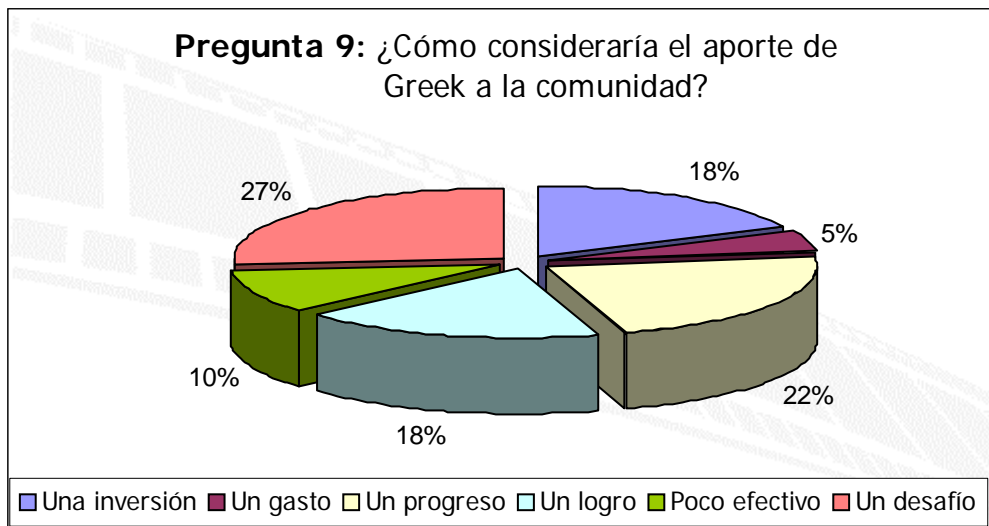
Pregunta 3: El socio recibe información a través de:



ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL BARRIO JARDÍN



ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL BARRIO JARDÍN

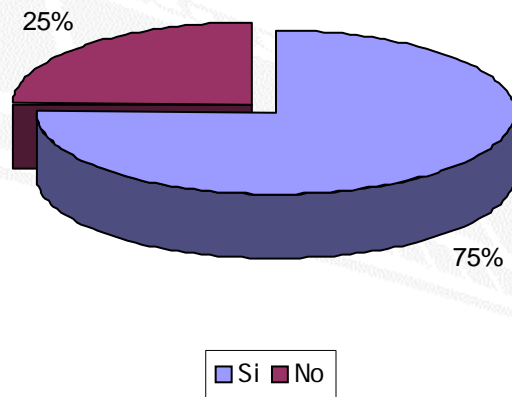


El socio se muestra parcialmente de acuerdo a la posibilidad de que Greek apoye actividades culturales y sociales ya que lo considera un desafío. La materialización de estas acciones las encuentra convenientes en la donación a hospitales y el apoyo a distintos comedores, en materia de solidaridad hacia la comunidad. Como fomento de la razón social de la marca encuentra conveniente el hecho de realizar ciclos de cine (pregunta 8, 9 y 10).

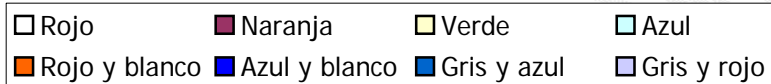
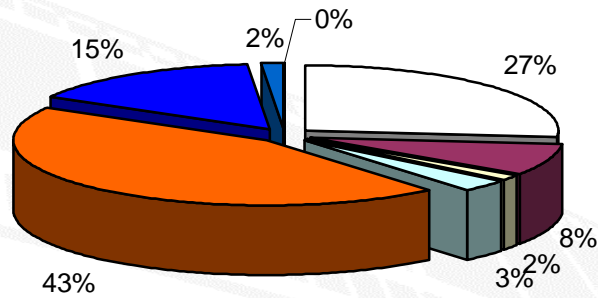
Un gran número de socios reconoce la representación visual de Greek con la combinación de Rojo Y Blanco ó Rojo predominante. Aprecian el isologotipo como un icono de la marca simple y moderno.

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS SUCURSAL BARRIO JARDÍN

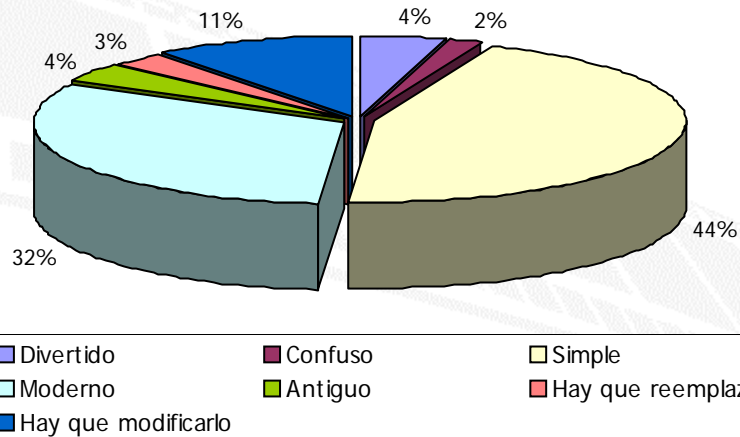
Pregunta 11: ¿Conoce el Logotipo de Greek?



Pregunta 12: ¿Con que colores asocia el Logotipo?



Pregunta 13: ¿Qué opinión tiene acerca del Logotipo de Greek?



Entrevista N° 1 a PROPIETARIOS

¿Cómo definirías a Greek y cómo lo ves a futuro?

Empezó siendo un emprendimiento familiar para convertirse con el tiempo en una empresa. En el tiempo que lo trabajábamos de esta forma nos dimos cuenta que no tenía futuro, de manera que con los años se fueron profesionalizando algunas cosas y ajustando detalles. Al mediano plazo aspiramos a tener cinco sucursales, abriendo una cada dos años.

¿Cuál es la misión o filosofía del negocio?

No está escrita porque se necesita claridad de perspectivas y para eso hay que apartarse del negocio una semana. Los pilares que dan sostén a la filosofía de trabajo se basan en “como” hacer las cosas, hacer hincapié en la onda y en las ganas”.

¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

La atención sobre todas las cosas.

Contanos acerca del equipo que conforma el video. ¿Cómo los seleccionas?

El proceso de incorporar gente se veía como un tabú, ya que se pensaba que los futuros empleados no lo iban a realizar bien, ni con el cariño con que lo hacían los dueños. Cuando empezó a desbordar la cantidad de trabajo se comenzó a incorporar allegados y amigos de los socios, que entendían el concepto de video club. El ritmo y la forma de trabajo se les fue contagiando con el tiempo. Lo más importante era seleccionar gente con la que uno se sintiera cómodo.

¿Cómo es tu relación con ellos?

Es muy amena y se ha formado una gran amistad.

¿Se sienten identificados con su trabajo?

En general si, pero todos tienen un bache en el mediano plazo en el que se “aturden”, se cansan, se confían y comienzan los problemas.

Se nota una muy buena meseta después de un par de años de trabajo, quienes pasan los dos años es porque entienden el concepto del video. Tal es así que les cuesta la desvinculación con el local.

¿Cómo crees que los empleados perciben a Greek?

La mayoría entiende el esfuerzo que hacemos. Perciben un ámbito "piola" de trabajo. Entienden que es una etapa, un medio. Valoran mucho la interacción que tienen con el entorno, como conocer mucha gente y movilizarse en diferentes lugares de trabajo.

Hablanos del socio en general y luego caracterizalo por sucursales

Se hace difícil caracterizarlo en general porque sé, atiende de diversas formas en los distintos locales. Es muy exigente, pero es tanta la mediocridad que existe en el mercado, que a la larga se terminan dando cuenta que se les ofrece lo mejor.

San Vicente se caracteriza por apuntar a la clase media-baja, familias muy trabajadoras que tienen como opciones de divertimento el video, con baja información en materia de cine. Se alquila mucho cine comercial, condicionado y dibujos animados.

Nueva a Córdoba a diferencia del anterior tiene un consumo más parejo durante la semana. Se alquila mucho cine alternativo e independiente. Los socios exigen variedad y pretenden buena atención. Barrio Jardín recién está comenzando; tiene formas de alquiler muy similares a San Vicente pero con el público de Nueva Córdoba.

Con relación a los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Es abrumadora la diferencia con respecto a otros, si la gente no nos elige es porque no sabe leer el concepto de video, no sabe apreciar el tipo de material que hay. Lo diferencia la cantidad, variedad y la perseverancia que hay detrás de una oferta de películas que prácticamente no decae.

¿Qué autocrítica te harías en general?

Lo positivo fue la improvisación con que se maneja el negocio, pero a partir del nuevo rumbo que tomo el video, esa improvisación no va más.

Todo el conocimiento ya se experimentó de manera que se llegó al “techo”. El video que se va a abrir va a ser un prototipo del video de los próximos diez años.

¿Cómo surgió la idea del nombre? Contanos acerca del diseño del isologotipo y cómo fue evolucionando toda el aspecto visual y gráfico.

La historia del isologotipo surgió, porque cuando el dueño cursaba una clase de inglés en el secundario, tuvo que repetir los nombres de los países en inglés, cuando llegó a Grecia, no sabía que se decía Greek. De ahí el Greek. En sus comienzos el isologotipo lo diseñó un arquitecto, el cual se mantuvo ocho años. Luego se encargaron los diseñadores gráficos de continuar con el manejo de toda la Identidad gráfica.

¿Porqué los colores son distintos en las tres sucursales? ¿Crees que puede influir en la percepción?

Eso es parte de la improvisación, y por otro lado problemas con la imprenta. Es muy probable que la carátula se unifique, pero hay que admitir que el funcionamiento del diseño actual es “buenísimo”. Momentáneamente el cambio es una cuestión pura y netamente de costo, no de voluntad.

¿Cómo debería ser un video club ideal?

Un punto medio entre BlockBuster y Greek, a BlockBuster le falta atención personalizada y a Greek volumen y respaldo de capital.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad Social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen institucional más fuerte?

Todo es muy importante, pero fundamentalmente los eventos y actividades donde concurra gente más grande. Hay que manejarlo muy bien, porque se está en un mercado donde reina la mediocridad. Hay ocasiones donde no se encuentra el apoyo físico para realizar el evento. La clave es encontrar la persona justa a quien dirigirse, la gente lo valora “muchísimo”.

Entrevista N° 1 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

Como una empresa familiar en la cual prevalecen las relaciones informales y un vínculo muy fuerte de amistad entre los empleados y los dueños. Si bien existe una cadena de mando, no está explícita la relación jefe - empleado. La misión o filosofía de trabajo no está plasmada en ningún lado, pero un principio orientador inculcado por parte de los dueños es la buena atención al cliente. De la misma manera, no hay objetivos impuestos que se tengan que cumplir a "rajatabla". El estilo de trabajo y de atención al cliente debe mantenerse coherente en las tres sucursales.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Fundamentalmente, los valores y atributos que destacan a Greek son: atención al cliente, cantidad y calidad de servicio.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

La relación con los dueños y entre los empleados es estrictamente informal y personal. No hay un lineamiento ni un medio de comunicación formal al cual haya que limitarse para realizar el trabajo. Las instrucciones y los consejos son cara a cara.

¿Cómo es el socio en general de Greek y como es su relación con ellos? ¿Cómo varía de acuerdo a las sucursales?

Existen tres tipos de socios en esta sucursal, los jóvenes, adultos y gente especializada en cine. El problema con este último es que el nivel de conocimiento en materia de cine es muy elevado, de manera que el empleado siente el compromiso de consultar e informarse de otras fuentes para generar confianza con el socio. En general el socio es consultivo, tiene buena onda y es predispuesto.

Con respecto a Barrio Jardín, el perfil se configura como un socio de "barrio", tranquilo y que apuesta al cine comercial y de estreno. Su nivel socioeconómico es medio-medio alto.

En cuanto al socio de Nueva Córdoba, es mayor en cantidad y en exigencia, ya que demanda mayor cantidad y calidad de géneros e información cinematográfica. Este segmento de socios representa a un "público cinéfilo".

Por último, la plaza de San Vicente sigue siendo un video club de barrio, pero más masivo y heterogéneo con respecto a los gustos.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

Los socios tienen una buena percepción de Greek, aprecian la distribución espacial y la variedad de las cintas. Destacan que el fuerte es el cine alternativo, europeo e independiente. La atención y la "puesta" del video son lo que define y lo que gusta.

Comentame acerca del tipo de información que recibe el socio, la cantidad y los medios que se usan.

Los medios de comunicación son: la revista de Greek, que tiene un lanzamiento cada dos meses, contiene estrenos, novedades e información de películas. El folleto, que sale cada un mes, es más chico en información y en volumen, con la diferencia de que se compra a empresas dedicadas a este rubro y se le inserta el isologotipo.

La gráfica y el diseño le corresponden a dos diseñadores que lo hacen desde hace tiempo. El contenido de la información lo define el dueño con aportes y opiniones de los empleados. Se utiliza el mail para enviar y recibir información, fundamentalmente para enviar la revista virtual. El contenido de la revista virtual es el mismo que el de los folletos y el de la revista bimensual, salvo algunas bondades que provee la tecnología como por ejemplo ver determinados "links" y el desglosamiento de más información.

Con respecto a la página en Internet, la diagraman los diseñadores con la información que proveen los dueños. Se puede consultar por título, reservar, enviar comentarios, hacerse socio.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

Es muy importante prestarle un poco más de atención al socio, personalizarlo un poco más en algunas cuestiones como cumpleaños, aniversarios. Existe un público con el cual se podría manejar otro tipo de información.

La relación precio-calidad es muy buena, no hace falta cambios.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Las quejas en general se pueden dar con los diferentes empleados por un roce en particular con el socio, por ejemplo, DVD rayados, recargos, etc. Generalmente se dan cara a cara.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

Fundamentalmente el ritmo de los horarios con respecto a la puntualidad. Esto al socio le molesta. Por otro lado, la crítica positiva es el crecimiento que viene trayendo y la expansión. Prácticamente son muy pocas las cosas que cambiaría ya que los dueños no dejan nada librada al azar. Los dueños tienen un amplio conocimiento de las tres sucursales y delegan la suficiente autoridad. Tienen una mente muy progresista y son muy emprendedores.

¿Qué cualidades consideran que tiene que tener el video club "ideal", para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

Tiene que tener una muy buena imagen, una fuerte presencia en los medios, planificación de la comunicación, buen marketing, mucha variedad, calidad de películas, conocer el perfil del consumidor. Greek tiene varias características de video club ideal, pero le faltarían algunas como la falta de posicionamiento masivo en la imagen en la gente.

Con relación a los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra Greek?

En calidad tiene una posición muy importante con relación a los otros videos. Es muy buen producto a un precio justo.

Hoy en día se ha puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Es muy buena idea pero hay que ver el fin, no necesariamente hay que generar notoriedad en esas actividades ya que el anonimato puede ser muy bueno. Como una estrategia masiva sería muy adecuado. Puede generar una Imagen de compromiso con el medio, de ahí a que sea redituable o no es otra cosa. Fomentar actividades solidarias es muy buena idea.

Entrevista N° 2 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

No es una gran empresa pero sigue ese rumbo. Es un "lindo" proyecto de empresa, que se va desarrollando muy bien y que tiene una ampliación a futuro muy importante. No existe una Misión ni Filosofía explícita, pero si se entiende el concepto que quieren transmitir los dueños.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Calidad, cantidad, buena atención.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

Muy buena relación basada en la amistad. La buena "onda" que hay en el ambiente motiva. No hay roces ni competencia entre dueños y empleados.

¿Cómo es el socio en general de Greek y como es su relación con ellos? ¿Cómo varía de acuerdo a las sucursales?

El de Nueva Córdoba es muy exigente, tienen en general mucho conocimiento de cine, varía mucho el perfil. El de barrio Jardín es netamente comercial, lleva lo último que sale. En San Vicente es muy masivo, mucha mezcla y es la sucursal que más alquileres registra.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

Los socios perciben a Greek como un excelente video club. Fundamentalmente destacan la cantidad de stock y buena atención. ¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.) Más promociones, descuentos especiales y películas gratis a algunos socios. Hay un perfil de socio que necesita información no solo comercial, sino más profundidad en algunos temas.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

No existen quejas, siempre se lo satisface.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

Haría más promociones, actualizaría más la revista y agregaría más información. La página de Internet la llevaría más al día.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club "ideal", para diferenciarse de la competencia y formar una buena Imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

Fundamentalmente tiene que tener todas las películas, para poder satisfacer los diferentes socios. La atención es fundamental, junto con la tecnología. Greek tiene todos los atributos para ser un "video club ideal".

Con relación a los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra Greek?

Se encuentra en una situación privilegiada.

Con respecto a cómo se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la Imagen visual del video?

No, no puede afectar en la gente. Es muy cómodo para identificar.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Fundamentalmente se podría trabajar sobre actividades que estén en relación con el cine. Es buena idea pero en San Vicente. El socio de Greek tiene formada una buena percepción pero todas las actividades extras no vienen de más.

Entrevista N° 3 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

Es un video muy cambiante con respecto a los movimientos internos del personal. Es una "empresita", es algo más que un "videito" club.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Los atributos se pueden identificar con relación a cada empleado no en general. Lo que más se destaca es la cantidad de películas y la rapidez que se tiene en localizarlas en otra sucursal. La atención depende de cada empleado en particular, hay empleados que no tienen buen "feeling" con la gente.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

La relación entre compañeros es buena, a pesar que hay un elemento que está desequilibrando. En general la relación con los dueños es muy buena, con Cristian es más informal y con Cesar existe una relación de jefe-empleado más marcada. Él dialogo es muy bueno y se inculca la toma de decisiones.

¿Cómo es el socio en general de Greek y como es su relación con ellos? ¿Cómo varía de acuerdo a las sucursales?

En general no se puede caracterizar, pero si por las sucursales. Nueva Córdoba tiene gente bien, culta, exigente en calidad de películas, y la mayoría quiere ver lo que no se ve en el cine. Hay estudiantes y gente grande.

En San Vicente la gente quiere ver todo lo comercial, son muchas familias que por lo general alquilan mucha variedad.

Barrio Jardín es igual o más comercial que San Vicente.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

Nueva Córdoba se destaca por conseguir títulos que no se consiguen en otro lado. En general lo que la gente puede percibir es la calidad de recomendación.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

Seguir apuntando a la atención, hace falta mejorarla en algunos aspectos puntuales. El precio y promoción están más que bien. Se podría ampliar un poco más la información que se da en la revista, con respecto a otro tipo de cine.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Si, hay gente que se queja con razón y sin razón. En general, son de fallas en las reservas. Las quejas son de frente.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

Muy comprimido el espacio para mostrar películas. Hay que implementar un sistema para reponer más rápido de manera que no quede sin exhibir el panel. Hay mucha diferencia en cantidad de stock, entre las taquilleras y las menos taquilleras.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club "ideal", para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

El compromiso de la reserva para determinado día, buena atención, y orden. En Greek falta un poco de orden porque se trabaja a "contrarreloj". Es fundamental no cambiar el orden de la reserva, ni por compromisos ni por amistades.

Con relación a los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra Greek?

En Nueva Córdoba está al mismo nivel de los demás competidores (Equus y Toma 1).

Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la imagen visual del video?

No lleva a la confusión ya que el rojo es el color principal. La bolsa unifica ya que es la misma en todas las sucursales.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Es un medio para un fin, la relación costo beneficio es alta y se le da un beneficio a la sociedad. Puede ayudar a mejorar, en la medida que el apoyo esté relacionado al rubro. Si el apoyo no guarda relación con el rubro se puede mal interpretar.

Entrevista N° 4 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

Lo define como una gran institución la cual creció a pasos agigantados debido a la vocación de los dueños por dar la vida por el negocio. La filosofía de trabajo es darle la satisfacción al cliente.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Fundamentalmente el orden. Toda y cada una de las cosas tienen su razón de ser, están estudiado todo los movimientos con respecto al orden. La cantidad de DVD lo distinguen con respecto a otros.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

Es excelente, es informal y de amistad.

¿Cómo es el socio en general de Greek y como es su relación con ellos?, ¿Cómo varía de acuerdo a las sucursales?

El cliente es en general más que cliente amigo. En San Vicente se alquila especialmente para chicos y grandes y fundamentalmente se mueve con estrenos.

Nueva Córdoba se mueve con el cine independiente y alternativo porque hay muchos estudiantes que les interesa ver mucho más allá que el cine "yankee". El público es muy exigente.

El de Jardín es una simbiosis de los dos. Es parecido a este por estar lejos del centro, pero más elevado el nivel socioeconómico que el de San Vicente.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

En general el socio confía en la cantidad de stock que el vídeo tiene, de manera que lo ve como un video completo. Da una imagen de solidez y siempre se trabajó para que el socio se lleve la mejor imagen.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

En precio tiene los mejores del mercado, incluso el hecho de alquilar el día Sábado y devolver el Domingo es una gran ventaja. No hace falta dar ningún beneficio en precios. Con respecto a la información, a la gente le gusta recibir información del producto en si, en épocas anteriores se brindó información de cine y a la gente no le interesaba.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Si las hay, pero algunas son quejas que no le puedes dar importancia, ya que proviene de gente que no tiene idea de lo que está diciendo. Las quejas que atendemos son principalmente de reservas.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

El reparto a domicilio sería una autocrítica ya que el video actualmente no dispone de ese sistema.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club "ideal", para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

Tiene que tener absolutamente todos los estrenos tanto buenos como malos y variedad de ellos. Así como también un muy buen horario de trabajo (amplio) y el reparto a domicilio.

En relación con los videos del sector. ¿ En qué posición crees que se encuentra Greek?

Si tengo que sacar la cadena BlockBuster, dudo que otros le ganen. Hoy por hoy no baja de los cuatro mejores videos de Córdoba.

Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la imagen visual del video?

No para nada, porque el color en sí sigue siendo la esencia del mismo, el rojo en diversas tonalidades.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Estas actividades no ayudan a consolidar la imagen porque Greek ya tiene una imagen en sus públicos. Sería un gasto, invertiría en publicidad que es más efectivo. No lo ve a Greek auspiciando nada que tenga que ver con el deporte, si podría ser con algo de su rubro.

Entrevista N° 5 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

Lo defino como una mediana empresa con posibilidades de crecimiento en el corto plazo. El crecimiento no hace que dejemos de atender de la forma en que lo venimos haciendo. Nunca me dijeron esta es la misión, pero si me doy cuenta cuáles son principios que guían a Greek como video club.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Sobre todas las cosas calidad de servicio y honestidad con el cliente.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

Muy amena, cien por cien informal.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

Yo creo que Greek transmite una imagen muy fuerte e innovadora.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

Me parece que el servicio que se le brinda al socio es demasiado completo, tal vez podría aumentar la cantidad de películas y extender los horarios los fines de semana.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Muy pocas, las que yo he recibido son de DVD que por ahí se ven mal, pero son muy pocas.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

En la sucursal de Jardín aumentaría la cantidad de DVD y más promociones.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club “ideal”, para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

Tener muchísimo stock y sobre todo atender con buena onda.

Con relación a los videos del sector. ¿ En qué posición crees que se encuentra Greek?

Desconozco la cantidad de alquileres a la imagen visual pero en calidad estamos por encima de varios.

Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar del video?

No creo porque el rojo está en todos lados, aunque sería muy bueno saber que piensan los socios.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Siempre y cuando el aporte esté relacionado con el rubro del negocio. Porque si no la gente va a pensar que es para otros fines y se puede perder la esencia de la idea. Si creo que bien trabajado podría colaborar para aumentar el prestigio.

Entrevista N° 6 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

No sé bien que responderte sobre la misión pero sé que es un video que atiende muy bien a la gente, y que el conocimiento que tiene en cine, muy pocos videos lo tienen.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Calidad, cantidad, tecnología y excelente trato con los socios

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

Muy buena, es sobre todo una relación fundada en amistad

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

Es difícil saberlo, pero me parece que por como nos manejamos tendrían que sentir que Greek es su video de confianza y que disponen de bastante cantidad de películas.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

Se lo podría "mimar" un poco más al cliente. Tal vez el hecho de preguntarle en que podríamos cambiar y que le gustaría recibir extra, ya sería un beneficio.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Debe haber, pero yo en general no siento que el socio se queje. Tampoco le damos lugar.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

Puede que el sistema de delivery bien trabajado aporte mucho a Greek.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club “ideal”, para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?

Tiene que estar muy actualizado en cine y valorar mucho al cliente.

Con relación a los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra Greek?.

En nueva Córdoba para mi es el mejor, en los otros barrios no lo se.

Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la imagen visual del video?

Creo que eso esta en función de dar un orden para saber a que sucursal pertenece cada box de cassette. Pero lo ideal sería que sólo lo distinga el box y que el color sea el mismo en todos lados.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Es buena idea pero no lo veo auspiciando actividades deportivas. Los socios lo pueden ver como un video que va más allá de alquilar películas.

Entrevista N° 7 a EMPLEADOS

¿Cómo definirías a Greek? ¿Conoces la Misión o Filosofía del negocio?

Un video comprometido con las exigencias de los clientes y que se preocupa por el orden del negocio.

¿Podes mencionar los atributos y valores que representan a Greek?

Orden, calidad y responsabilidad.

¿Cómo es la relación entre ustedes y los dueños?

Muy buena, hay muy buen diálogo y mucha confianza.

¿Cuál es la percepción que crees que tienen los socios de Greek?

A juzgar por las charlas que tenemos con los socios, tenemos una imagen muy bien desarrollada en el mercado del videoclub.

¿Qué beneficios extras consideras que le hace falta al socio de Greek? (ya sea en materia de calidad y cantidad de información, precios, promociones, etc.)

Hay socios que tienen un perfil muy particular. Me refiero a que les gusta mucho el cine y saben mucho de cine. De manera que podrían recibir información más específica, en vez de información solo comercial.

¿Existen quejas por parte de los socios? ¿Cómo las manifiestan?

Muy pocas, las que yo he oído son de reservas que no se cumplen a tiempo.

¿Cuál es la autocrítica que harías del video? ¿Qué cambiarías o aportarías?

La autocrítica que le hago es totalmente positiva ya que he tenido la posibilidad de ver otros videos como trabajan y en verdad que Greek es superior en muchos aspectos.

¿Qué cualidades consideras que tiene que tener el video club “ideal”, para diferenciarse de la competencia y formar una buena imagen y percepción por parte de sus públicos? ¿Las tienen?.

Carisma con la gente, conocimiento cinematográfico y orden.

Con relación a los videos del sector. ¿ En qué posición crees que se encuentra Greek?

Como te dije anteriormente es superior en muchas cosas, pero sobre todo en la cantidad de películas de cine independiente y alternativo.

Con respecto a como se presentan los colores de las cajas en las diferentes sucursales, ¿crees que puede afectar a la imagen visual del video?

No, porque el color y la letra son iguales, aunque pequeños detalles cambien no influyen.

Hoy en día se a puesto muy de moda el concepto de Responsabilidad social y apoyo al bien público por parte de las empresas. ¿Qué opinión te merece el aporte solidario del video en actividades culturales, educativas, deportivas? ¿Crees que el apoyo y el patrocinio de estas actividades pueden ayudar a mejorar la reputación de Greek y por ende transmitir una Imagen más fuerte?

Si, creo que todo lo que el video haga por el bien de la sociedad puede ser muy bien visto.

**ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIOS Y EMPLEADOS
DE LA COMPETENCIA**

ABRIL A NOVIEMBRE DEL 2004

SECTOR: NUEVA CÓRDOBA

Entrevista realizada a **Patricio Torres**, encargado de **TOMA UNO**.

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

La firma y comercio TOMA UNO tiene ya 12 años, arrancó en el 92. Mientras que nosotros lo compramos en el 96, cuando vinimos de la ciudad de Rosario sabiendo lo importante que era la zona para este tipo de negocio.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

Somos 5, actualmente trabajan 3 empleados y 2 encargados más, que somos mi primo y yo. Los chicos son todos estudiantes, salvo Paula. Generalmente hay rotación cada semestre u ocho meses, porque se complica cuando los chicos se tienen que ir a cursar a la facu. Igualmente, se arreglan entre ellos y se cubren bastante bien en los horarios.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Mirá, hace una semana atrás, el sistema de la computadora nos arrojó un saldo de 1.911, contando a dos amigas que se hicieron socias ese día. En cuanto a los socios que al menos registran un alquiler semanal, el cálculo nos da hoy arriba de los 600 socios activos, que es un buen número, pero teniendo en cuenta la "irregularidad" de los mismos socios activos, calculale que anda arriba de los 500.

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

Fundamentalmente, los estudiantes de Nueva Córdoba, te diría que es casi el 70 % del total.

Vienen mucho también los hijos menores de los matrimonios nuevos y también, el padre de familia o hermano mayor que lleva también para los otros, por encargo.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

La ubicación, teniendo en cuenta a la mayoría de los socios. Además la galería comercial ayuda genera mucha rotación. Destaco también las promociones de precio que hacemos nosotros y, las promociones cruzadas con comercios de la zona y de la galería. Tenemos también una llegada directa del estreno desde su arribo al mercado. La gente reserva mucho, debido a la buena incertidumbre que se genera por las carteleras de afuera y adentro.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Que pregunta. Mirá, creo que como lo dicen los números y la gente de Nueva Córdoba, TOMA UNO y Greek están un paso más adelante que el resto. Hasta hace unos dos años, EQUUS trabajaba muy bien, pero decayó mucho la atención y la rotación del personal. Hoy, creo que nosotros, Greek, y por ahí BOX, están captando la mayoría del público. Los dos primeros por trayectoria y acciones, y el tercero por acciones y precio.

Sin duda, la presencia y las acciones de cada local repercuten mucho en el otro, aunque muchos lo escondan. A pesar de que con la gente de BOX y Greek, existe una relación de respeto, por la compra masiva en editoras autorizadas y la rebaja o suba de precios equitativa, nosotros tenemos un desempeño propio del socio, de acuerdo al estreno, de acuerdo la demanda misma, también por los acuerdos con los comercios de la galería. En fin, cuando se abre la temporada, en Marzo, Abril, y se aprecian las primeras acciones o no del otro video, es cuando más tenemos en cuenta para donde se va a mover el socio. Después, durante el año uno va perfeccionando y puliendo el servicio y la atención.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En un mercado tan competitivo, sacamos ventajas con la calidad de exhibición del local, te hablo de las carteleras y pendones, otra fortaleza se da en las promociones cruzadas y la organización de eventos en Nueva Córdoba, como lo es el sponsoreo de campeonatos de fútbol 5 u 8 y también en boliches de Nueva Córdoba.

También viene mucha gente por la siesta o a la tardecita, por el horario de atención permanente, ya que vienen rebotando de los videos que están cerrados. Viste como es a veces el estudiante, se levanta a cualquier hora.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

En el comercio tenemos carteles, pendones y afiches con relieve, de todo lo que se denomina estreno. Lo último, teniendo en cuenta las primeras 2 semanas previas en que los ponemos, para generar expectativa y, las 2 o 3 semanas de la llegada del título al mercado, teniendo en cuenta el alquiler o "aceptación del socio". Te confieso que aprovechamos el "favor" de una cadena grande de cine, que nos provee muchas carteleras y afiches de las grandes películas, una vez que no figuran más en cartel.

Otro medio, es el folleto clásico de la editora a la cual le compramos el material en DVD y VHS, es de 3 pliegos, en donde se comunican estrenos, novedades y demás. Se trata de un modelo estándar para todos los negocios de video club que compran en esta editora. El folleto es el mismo para todos, sólo que en la parte superior deja un rótulo vacío para que el video inserte el sello de su firma y dirección.

Las cuponeras de promociones o bauchers de descuentos son muy importantes. Es lo que más utilizamos en los periodos de clases y en vacaciones de invierno. En las cuponeras ofrecemos canje de alquileres gratis o descuentos por el uso de servicios en comercios de la cuadra y de la galería.

Obviamente, por ahí, tenemos el local repleto de afiches o pequeños anuncios básicos sobre las promociones de precio por cantidad y por alquiler en determinados días con demanda baja.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

En el negocio del Video Club, para ser sincero, predomina el socio busca el local cerquita de la casa y que medianamente no lo mata con los precios. Si vos al negocio lo trabajás a toda hora, tenés los estrenos al día, amplio stock en DVD y precios razonables, a la gente la tenés seguro. Cuando venga, atendela como se merece, eso seguro. Pero con esto te digo que salvo Blockbuster y los Videos que tienen más de 10 años, la marca puede estar ahí o no.

Generalmente, nosotros promocionamos el producto, la marca y después el servicio. Con esto no te quiero decir que al servicio lo tenemos en segundo plano. Estos 3 ítems que me acabás de nombrar son para nosotros los más importantes. A veces la comunicación de turno te obliga a priorizar uno a favor del otro.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

En cassette VHS tenemos aproximadamente más de 25 mil películas. Con copias para cada una, o la mayoría, autorizadas por editoras, poco más de 32 mil. En DVD, estamos tratando de comprar material de los ´90 y ´80 que están saliendo ahora. En stock, tenemos mucho cine en DVD nuevo y de años anteriores, rondamos los 400 títulos.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

Tanto el alquiler de DVD como de VHS, salen 3 pesos con cincuenta. Tenés promociones de 2 por 6 y 3 por 8. Después los precios de los bauchers de descuentos por cantidad, pagando 10 o 20 películas mensuales, y los que tienen promociones cruzadas que siempre salen \$2.

En cuanto a la venta, los DVD salen entre 40 y 52 pesos, de acuerdo al título de estreno o de colección. También tené en cuenta las sagas de dos películas o las trilogías y hasta las que traen cuatro o más juntas, son todas ediciones especiales que vienen de las editoras, los precios van desde los 70 a los 180 pesos. Y de la venta directa de los VHS, a los socios activos se las dejamos en 25 pesos, al público en general, 30 pesos.

12. Comentame acerca de los horarios de atención

De Lunes a Sábados, de nueve y media de la mañana a una de la mañana y, los Domingos y feriados, desde las cuatro de la tarde hasta las once, once y media de la noche, depende la gente.

Entrevista realizada a **Soledad Fernández**, encargada y propietaria de **EQUUS**.

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

Con mi marido inauguramos el local en el 89, y luego me lo cedió a mí a comienzos del 2002.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

Actualmente somos 4 personas. 3 mujeres y un chico.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Mirá, hasta el año pasado llegamos a inscribir a más de 2.200 socios, hoy calculo que tendremos unas 30 personas más. Con respecto a los que más alquileres registran no te sabría decir con exactitud, pero debe andar por el 20 (440) o 30 (660) por ciento.

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

La zona, sin duda, hace que la mayoría de los socios sean estudiantes, pero tené en cuenta que debido a la antigüedad que tenemos, recibimos muchos padres y madres de familia que vienen acompañando al video desde sus comienzos.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

Tenemos un amplio stock de cine clásico, de la década del 60 hasta los 80. Antes traíamos mucho material de cine mundial y cine independiente, teniendo en cuenta la demanda de estudiantes. Pero en los últimos años, las editoras han puesto muchos caprichos en el mercado para la compra de cintas y hemos dejado de adquirirlas.

En general creo que mucha gente valora los años que llevamos atendiendo y la cantidad de películas que tenemos.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

EQUUS ha dejado de ser líder en la zona, eso lo reconozco. Hoy, creo que estamos debajo del Video de la Plaza, de Greek y de Toma uno. La verdad que son muy buenos negocios y han sabido interpretar la zona. Te tengo que comentar que mi marido ha tenido también mucho que ver, ya que debido a la buena relación que se mantiene con estas firmas, se les ha prestado asesoramiento para realizar sus primeras compras. Las razones principales se deben a que, en el mercado del video club o por lo menos en esta zona, existe algo así como "códigos de convivencia" o "ética del videoclubista". Esto se da en el sentido de que si entablás una buena relación desde el vamos y en cierta medida "permitís" la llegada de un nuevo competidor, vas a trabajar con una competencia sana en materia de fijación de precios de alquiler y tratamiento de los socios. Se forma como una pequeña comunidad, una sana comunidad, en donde nadie pasa por encima al otro, sobre todo en materia de precios, como te decía.

Volviendo al tema de que si me influye o no, por supuesto que sí. Influye mucho. Si bien existe una buena relación, con algunos, aclaro, cuando te enterás de promociones cruzadas de otros comercios con los negocios de comida, o de alguna modificación el precio, tenés que mirar hacia adentro y adaptarte a la demanda o, diferenciarte de manera arriesgada pero eficaz.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En el reconocimiento, producto de la trayectoria. A pesar de que el negocio está en venta y reconocemos que estos últimos meses se nos ha complicado la relación con editoras y proveedores por los precios, a EQUUS la gente le sigue alquilando y mucho, sobre todo los fin de semana. Hay un reconocimiento, mejor dicho una asociación, una referencia de la Rondeau con el crecimiento y la evolución de la zona, desde Chacabuco, pasando por acá y hasta la altura de la terminal de ómnibus, EQUUS es referencia.

Otro punto es el tema del cine clásico. Pero hoy en día estamos para cubrir los gastos.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

Nos venimos manejando muy bien con folleto de la editora, que tiene muchas recomendaciones y ranking de las más vistas. El año pasado, un Diseñador Gráfico, nos diseñó un banner de internet para unas páginas de cine y otras de Córdoba y nos trajo buenos resultados en Junio, pero a fin de año decayó.

Con respecto a los afiches, creo que todos los negocios los exhiben de la misma forma.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

La película es el rey de la comunicación. Se comunica producto, aunque el aval de la marca es importantísimo. EQUUS en Nueva Córdoba representa calidad en materia de cine. Las películas son en su mayoría de editoras. Pero principalmente, se anuncia un mucho la llegada de un estreno o se comunican beneficios particulares sobre tal título, lo que predomina el la comunicación de producto.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

El 80 % del material proviene de editoras, te hablo en cassettes de VHS, los demás son copias autorizadas y otras no tanto. En DVD, 100 %.

La cantidad de DVD es aproximadamente de unos 500 o 600, son muy caros, créeme. En cuanto a los VHS, el mes pasado tuvimos como resultado de inventario, 37.215 con copias, por supuesto.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

El alquiler es de \$ 3,50 para DVD y VHS. Con la venta estamos facturando muy bien desde hace un año, ya que estamos dando de baja muchos títulos y te reconozco que hacemos muchas copias de estrenos y novedades para los mejores socios, como pasa en todos, absolutamente, todos los videos de la zona. La venta de VHS es de \$ 20 para la mayoría y de \$ 30 para los estrenos. Con respecto al DVD, varía mucho, pero está entre los 40 y 58 pesos el título solo.

12. Coméntame acerca de los horarios de atención

De Lunes a Jueves, atendemos de 09.30 de la mañana a 13.30. Luego desde las 18 hasta las 23 horas. Los Viernes es igual, sólo que cerramos tipo una. Los Sábados, hacemos horario corrido de 10 a 01, y lo Domingos atendemos de 19 a doce de la noche.

Entrevista realizada a **Mauricio Meneces**, encargado de **VIDEO DE LA PLAZA**

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

El video opera desde 1992.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

Somos 6 personas. 5 empleados y un encargado.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Este mes, estamos cerca de llegar a los 1.800 socios. Activos tenemos aproximadamente 600, 650 socios.

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

Mirá es muy heterogéneo, por la ubicación en una avenida principal como la Hipólito Irigoyen, no creas que vienen únicamente estudiantes. Alquilan muchos los padres de familia y a veces hasta las chicas que limpian las casas que tienen el encargo de tal película para toda la familia. Por acá hay muchas familias y generalmente viene la madre o el padre. También hay muchos estudiantes y encargados del colegio británico de la otra cuadra, el Brithish. De ahí se alquila y se compran muchos títulos para las clases.

Lo bueno es que viene gente recomendada de otros barrios, generalmente de Alberdi, Cofico, Alta Córdoba, de la zona de la terminal. El boca en boca, además de la promoción y la publicidad funciona muy bien.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

Tenemos una reconocida calidad de servicio. Al socio le prestamos mucha atención, siempre que realizamos promociones o descuentos por temporada, previamente le preguntamos al socio.

A través de un buzón de sugerencias que tenemos en el local, del cual además viste como es, surgen ideas nuevas, pero siempre prestamos radical importancia a lo que el socio quiere o descubre que el video necesita.

Obviamente tenemos nuestra iniciativa para llevar a cabo acciones propias y detectar nuevos caminos, pero creo que lo que más nos representa es el servicio, la trayectoria y la excelente ubicación que tenemos, acompañada por la comunicación interna y externa del local.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Si bien la competencia tiene mucho que ver con el manejo precios y compra de títulos, te aseguro que nosotros nos preocupamos por lo que sale al mercado en materia de cine y por el socio.

Entre los mejores videos de la zona y nosotros existe una buena competencia. Creo que en este momento ESTRADA, GREEK y TOMA UNO son junto a nosotros los mejores comercios de alquiler y venta de títulos. No te sabría decir quién está sobre quién, en que posición, hay temporadas o estaciones que nos favorecen o otras que no, y cada uno tiene sus estrategias de compra y de servicio.

Sabemos que VIDEO DE LA PLAZA es muy reconocido por la ubicación, que no pasa desapercibido, y por la calidad de servicio, además en materia de estrenos, siempre tenemos lo último. Lo mismo sucede con Greek y con Toma uno, a nivel estrenos y cine mundial, tienen muchísimo material.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En que el socio de Video de la plaza alquila en Video de la plaza y no en otro. Eso te lo aseguro. Sabemos que es muy común que uno en su zona esté asociado a por lo menos 4 video club, eso pasa en todos lados, por el movimiento de la gente, por que tal local no tiene la película que buscás y sobre todo por los precios.

Aquí, gracias a las promociones de precios para socios activos y socios en general, por la inmediatez del estreno, que viene por editora, y por la cantidad de copias que tiene, el socio, te diría un 90 % del total, es muy fiel a al video. Alquila siempre acá. Yo, cuando sé que tal cliente regular no vino el fin de semana, después me entero de que no pudo venir o de que estuvo de viaje. Además de que uno por la amistad que tiene con gente del ambiente, sabe, cual es el que testea videos y cuál es el que mantiene fidelidad. Que a la larga, se favorece. Se favorece por que existe hasta una reserva inmediata del título y una comunicación constante de lo que está por llegar que al socio le interesa.

En cuanto al precio, estamos igual que todos, y a la hora de reconocer el hábito de alquiler elevado de un socio, eso, lo beneficiamos siempre. Ahí el precio se modifica a favor. Hay una ganancia palpable, evidente.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

Le damos mucha importancia a la cartelera, al Newsletter diseñado por nosotros y al folleto de Delivery, que funciona mucho. También mantenemos un contacto directo con el socio a través del buzón de sugerencias. Desde allí han surgido acciones muy efectivas. Organizamos maratones, muestra de cortos y películas de socios del video, promociones para socios activos y ahora estamos sorteando entradas para recitales y también pósters de películas.

El tema de la carteleras, a pesar de que usado por todos los negocios, llama mucho la atención por la disposición de local. Siempre le exigimos a las editoras los mejores.

El Newsletter que enviamos a los socios es bastante completo y sintético sobre las películas que están en boca de todos, incluso nos damos espacio para recomendar mucho a través de este medio. También existe allí un buzón virtual, para que los socios realicen comentarios y sugerencias. Como verás le damos mucho uso al tema del buzón. Creo que en esta movida hacemos que el socio tenga un sentido de pertenencia con el video y que sienta que le prestan atención. Además se produce un ida y vuelta importante, un feedback por parte de las dos partes.

El Delivery es un clásico de Nueva Córdoba, aunque a veces hay muchos problemas con las reservas los horarios y el tema de la seguridad. Es un servicio que damos por determinados meses, es complicado.

Otro punto importante es el acuerdo que hicimos con el programa de cable de Jorgelina Lagos, en canal 2 CBA, por Cablevisión. En el espacio de Jorgelina, que se llama "Según pasan los días", se debaten temas sociales y de actualidad y siempre se da referencia de determinadas situaciones de la condición humana a través del cine, con películas de todos los años, no solamente estrenos. El video figura en al pantalla cada vez que se emiten imágenes propias, ya que el Video Arte colón también provee imágenes. Lo bueno es que se aprovecha una vidriera masiva importante y se mantiene un compromiso mediático y social. También hay negociaciones para proveer material a otros programas y espacios del canal 2 CBA y de canal Show Sport, canal 15 de Cablevisión.

Otro medio que se retira en el local, es el folleto de las editoras que provee cada sello.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

Se le da radical importancia al servicio y al producto. Con respecto a la identidad, creo que la marca es fundamental y siempre avala todo lo que la gente lleva.

Como comunicación neta de marca hemos tenido la posibilidad de organizar eventos que no tienen nada que ver con la comunicación comercial. Tal es la presencia que tenemos en televisión por cable, la organización de dos maratones y la exhibición de material de los socios del video.

Volviendo al tema del servicio, además de la capacidad de los empleados, siempre se clasifican los rubros y los paneles de manera especial dentro del local, para que también exista la comodidad y el autoservicio. La calidad del producto es buena por que se compra en editoras.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

Como te decía anteriormente, adquirimos material por editoras. Por medio de dos, una de Córdoba y otra de Buenos Aires.

Trabajamos como se debe trabajar en este negocio. De manera lega, por una cuestión de calidad de producto y respeto hacia el socio. El negocio de la piratería es un tema, que más allá de que me moleste y me perjudique económicamente, pasa por el socio. El cliente es el trucho, el que lo permite o no es el que lo fomenta. Y hay gente que cuando entra a un video sabe que se trabaja con copias legales y otros que saben que no tiene material legitimo. El que toma la decisión es el cliente, porque en este negocio, como en todos, siempre vas a tener competencia buena y mala.

Con respecto a la cantidad de películas, en DVD tenemos cerca de 1.500 títulos. El DVD es un material que esta teniendo una demanda increíble. Tenemos que adquirir más. En cuanto a las copias de VHS, no te sabría decir con exactitud, pero calculo arriba de las 20 mil.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

Tanto el alquiler en DVD como en VHS salen \$3.50. En cuanto a la venta de VHS, los estrenos salen 30 pesos y las películas más viejas 20 pesos. En DVD varía según el título, generalmente están entre los 40 y 55 pesos.

12. Comentame acerca de los horarios de atención.

De Lunes a Sábados de 10 de la mañana a 24 horas y los feriados y Domingos de 17 a 23 horas.

Entrevista realizada a **Cristián Castellano**, encargado de **BOX VIDEO CLUB**

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

Los dos locales de BOX abrieron en simultáneo a finales del 2002. El negocio de la calle Chile pertenecía a otro video club al cual le compramos el local. Foward se llamaba.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

8 en total. En cada local tenemos 4, 3 empleados y un encargado por cada uno.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Entre los dos locales tenemos 420 asociados hasta el momento. Socios cinéfilos y activos que saben llevar mucho cine, o al menos 2 o 3 películas por semana, unos 150 aproximadamente.

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

Estudiantes, casi en un 80 %. Después tenés el solterón o la solterona que alquila mucho y no tiene cable. Los padres de familia, que llevan para todos, y son bastantes. Y también tenemos casos especiales, gente que trabaja de noche que nos lleva muchísimas películas, tal es el caso de 3 o 4 cocheras y 2 farmacias que cuando están de turno llevan mucho. Finalmente, hay una pequeña franja de gente mayor que pide por teléfono. Aunque te aclaro que, de la mayoría de los estudiantes, el 40% lo hace también por teléfono. Muchos chicos son de Barrio Iponá, detrás de Ciudad Universitaria.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

Creo que el correcto uso del Marketing, la Publicidad y la Promoción de precio y productos dentro y fuera del local, nos han dado muchos resultados, y son los factores por los que hoy, nos reconocen y nos siguen eligiendo.

Hemos realizado algunos avisos gráficos en la revista del barrio y en Prensario, también diseñamos banners de descuentos que nos unen con los servicios de muchos comercios de la zona. Son los típicos comercios de uso estudiantil y que acompañan el consumo de cine de los socios. Tuvimos y tenemos promo con kioscos, pizzerías, gimnasios, heladerías y panaderías.

En el orden visual, también estamos bien representados. Los colores institucionales y la disposición del local es bien aceptada. A BOX se lo conoce como el video pintado de amarillo con el logo enorme de cassette en azul y amarillo. Mas allá de comentario que te pongo de la gente, hay una buena línea de diseño que se traslada a muchos elementos que hacen al producto y al servicio de la empresa. Eso, como decíamos al principio es pura imagen de marca (Nota: se hace referencia a la conversación en la que se explicó el motivo de la entrevista y el trabajo final)

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Si bien tenemos dos años con este local, creo que estamos creciendo de manera progresiva temporada a temporada. En la zona hay 3 videos o 4, que tienen más de 5 años y ya tienen una porción de socios importantísima. Pero hay que tener en cuenta que el socio de un video, lo es de varios. Por una cuestión de precios y de inconformismo.

Creo que estamos en un 4° o 5° lugar, debido a la cantidad de acciones que desarrollamos. Creo que la competencia ha influido también mucho en cada movimiento que hacemos en este tablero de ajedrez. Ojo, no creo que haya que comerse o voltear a nadie, pero es un mercado como tantos otros, de pura estrategia y paciencia.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En las recomendaciones y en la venta de películas. Si bien me cuesta decirte directamente un valor o acción diferencial, debido a que todos los Video Club hacen casi todo y lo hacen de la misma manera, en estos dos puntos creo que nos estamos perfeccionando bastante. Fijate que venta de películas tienen casi todos, pero nosotros realizamos grandes compras originales, aparte de del inventario de las películas en renta, que nos representan una ganancia importantísima.

Además, muchas de las que se venden, fueron previamente solicitadas. Ahí no le pifiás nunca, y no tenés la necesidad de exponer películas en las cuales corrés el riesgo de que te las lleven.

En materia de asesoramiento, junto con Greek y el VIDEO DE LA PLAZA, estamos muy bien.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

Como te decía anteriormente, tenemos el folleto propio de las distintas promociones, otro que funciona como pequeño catálogo para las películas que se piden por Delivery, las vallas fijas en el local y el folleto que nos provee la editora.

Actualmente, estamos desarrollando nuestra página web con un completo sistema de búsqueda de películas, la idea es ir incorporando de poco todo el inventario.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

En nuestro caso está primero la marca y después el producto. Creo que en este mercado, en donde reconozco que está bien que se centralice primero a las cintas, si uno comunica de adentro hacia fuera, transmitiendo valores, vocación de servicio y asesoramiento, uno se diferencia. Te diferenciás en el sentido de que le das valor a tu negocio y luego a la marca que lo identifica, cosa que pocos lo hacen, además lo hacemos por iniciativa propia, no porque los demás Videos no lo hagan. Pasa que cuando vendés o alquilás una cinta, detrás tener que pegarle la marca, con la cual tenés además un compromiso. Y que mejor si esa marca tiene buena percepción y buen desempeño.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

En DVD debemos estar por los 1.200, no te sabría decir con exactitud, pero hace una temporada pasamos los mil. En VHS, 2000 o un poco más. El VHS dentro de cuatro años, cuando casi todos tengan reproductores de DVD, va a desaparecer, es casi un hecho.

En este momento, para nosotros la compra por editoras es del 50%, los costos son muy caros. La Unión Argentina de Videoeditores está tratando de hacer algo para bajar, pero la verdad es que están muy caros.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

\$3 el alquiler de VHS y \$4 el de DVD. La venta de títulos varía según el estreno o año de salida, en VHS van desde los 25 a los 35 y los DVD, desde los 42 para arriba.

Hay mucha discusión por parte de otros negocios porque algunos suben y otros no, los famosos 50 centavos de hace una temporada. Algunos te alquilan a 3, otros a 3,50. Personalmente hemos tomado la decisión de que necesitamos inscribir socios en este momento. Para que te voy a decir Blockbuster, los alquileres de estrenos ahí son de 4,50 para arriba, bastante mas arriba. Hay gente que le encanta. Que le vas a hacer.

12. Comentame acerca de los horarios de atención.

BOX atiende de Lunes a Sábado de 10 de la mañana a 12.30 de la noche y, los feriados y domingos de 15.30 horas a 23 horas.

Entrevista realizada a **Gastón López** y a **Hugo Arguello**, encargados y propietarios de **ESTRADA y 8 MM**.

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

Ambos videos fueron abiertos a principios del 98.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

En Estrada trabajan 5 personas y en 8 MM, 4. Ambos tienen un encargado.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Estrada tiene 1.600 socios hasta la fecha, de los cuales casi 500 registraban de uno a dos alquileres por semana. En 8 MM no te sabría decir con seguridad, pero son un poco más de 1000. Activos serán un 30% (300).

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

La mayoría son las familias enteras y los chicos estudiantes de los edificios. Te podría marcar un predominio de estudiantes, pero de los edificios bajan casi todos los miembros de la familia.

Si hay que establecer una diferenciación entre Estrada Video, que agrupa a gente de todas las edades, debido a las cintas de cine clásico con las que opera y, 8 MM, que tiene un 80% de estudiantes.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

El material que predomina en cada Video marca un rótulo de referencia, en 8MM tenés todo el cine independiente, alternativo y de todo el mundo, en Estrada, puro cine de colección.

Otra característica de Estrada es el conocimiento de cine que tienen los chicos que atienden. Es una cualidad que deben tener casi todos. En cambio, en 8 MM la gente pasa, ve y llega, en la mayoría de los casos.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Creo que ambos Videos tienen una pequeña trayectoria, de 6 años, pero que es importante por una cuestión de reconocimiento. Se traduce en cantidad de socios y en calidad de atención. Si me tengo que comparar con los negocios líderes de la zona, creo que estamos en un 4° o 5° lugar, ya que además de no tener tantos años como otros, no tenemos un amplio stock en DVD, cosa que está cambiando. La demanda de películas en DVD es enorme, cada vez más gente tiene un reproductor en su casa.

En cuanto a la competencia, creo que siempre influye notablemente en todos los Videos. Este es un mundo chico, sobre todo para los que estamos en Nueva Córdoba. Influyen mucho los precios, las promociones, las editoras con las que trabaja uno o el otro y también los precios de venta.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En 8 MM, creo que nuestro fuerte es el material de cine independiente y alternativo, al igual que Greek en Obispo Oro, ambos tenemos mucho material de cine Europeo y de todo el mundo. El asesoramiento también pesa mucho, ahí nos diferenciamos de muchos.

En cuanto a Estrada, también tenemos una ventaja teniendo en cuenta el material que comercializamos desde hace 6 años. Junto al Video CINE ARTE COLÓN, EQUUS y GREEK San Vicente, tenemos muchísimo cine clásico, desde los 60 hasta finales de los 90.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

8 MM tiene una página web muy completa, la colgamos hace tres años y siempre la venimos renovando cada inicio de temporada. Desde ahí comunicamos mucho los lanzamientos, las promociones y los sorteos que hacemos a fin de mes.

También repartimos en el local folletos propios, ya que por editora te confieso que no compramos casi nada, únicamente los estrenos que ya pasaron su fecha de lanzamiento, o sea, los estrenos que no lo son tanto. Los precios de editoras son carísimos. Hacemos sorteos de películas y de DVD una vez al mes, con los socios activos. También tenemos un pequeño catálogo para Delivery.

En Estrada mantenemos el folleto propio, el catálogo para Delivery y el folleto de editora. Ahí si mantenemos la calidad del producto, muchas veces compramos cine de otros lados por editora. Sí, los precios también con caros.

Te aclaro que la comunicación del local, en cuanto a pósters y carteleras, las hacen todos, creo que es un punto común a todos.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

En Estrada predomina el producto, luego la marca y después el servicio. En 8MM se pule mucho el servicio y la atención personalizada, luego el producto y finalmente la marca.

A la marca la incluimos en toda la comunicación que realizamos. En ambos locales, es parte de todo. Por suerte y como te decía al principio, está bien posicionada en la zona.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

En 8 MM tenemos comprados unos 800 DVD, aproximadamente. En estrada unos 500. En cuanto a la cantidad de VHS no tengo idea, la verdad es que no te sabría decir con exactitud. Cada comercio por separado tienen arriba de los 3.000 títulos, sin copias claro.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

Los alquileres en los dos locales están a 3,50. En cuanto a los estrenos, las dos primeras semanas salen 4 pesos, por la demanda y la poca disponibilidad de copias o segundas compras del mismo título. En DVD pasa lo mismo.

La venta es sólo de VHS, va de 30 a 38 pesos.

12. Coméntame acerca de los horarios de atención.

En ambos locales, de Lunes a Jueves, de 10 a 13 horas por la mañana, y de 18 a 12.30 de la mañana, por la tarde-noche. En Estrada generalmente cerramos más temprano, tipo 11, 11.30. Viernes y Sábados hacemos horario corrido en los dos locales desde las 10 hasta la una de la mañana. Los Domingos desde las 18 y hasta las 12 de la noche. Los feriados abrimos únicamente en 8 MM, en el mismo horario que los Domingos.

SECTOR: BARRIO JARDÍN

Entrevista realizada a **Walter Mammarella**, ex-encargado de **TICKET**.

1. ¿Podrías mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

Ticket funciona desde finales del 94. En el complejo comercial "La Huertilla" desde sus inicios y ahora, en calle Javier Díaz desde Septiembre del 2003.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

Mirá yo me fui hace tres meses de la firma y en ese momento trabajábamos 5 personas. 4 durante la semana y una más que reforzaba los Sábados, Domingos y feriados.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

El Video tiene aproximadamente unos 3.800 socios. Unos 300 tienen un mínimo registro de alquiler por semana. Se realizan muchas promociones para el socio activo.

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

Por el Video pasa el socio con el perfil que está marcado por la zona, Barrio Jardín. Es un barrio netamente comercial, en lo que hace al alquiler de cintas. Por Ticket pasa mucho la familia, tenés casi todas las edades, con predominio de adultos de unos 30 o 40 años, en su mayoría solteros y con buena posición económica. También padres de familia. Pero en general, salvo los estudiantes que saben mucho de cine, la gente siempre busca los estrenos y los clásicos.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

La trayectoria del video ha provocado la asociación de muchos clientes de la zona, sobre todo de los vecinos del complejo comercial, "La Huertilla". En los casi 10 años que tiene la firma y a pesar, de que no trabaja mucho con editoras, es bien reconocida.

Además, no te olvides que la zona es muy comercial, y además teniendo en cuenta la ubicación, mucha gente los aprecia al video por lo último que trae en materia de estrenos. Los estrenos son traídos a las mismas fechas de lanzamiento que en las editoras de Buenos Aires.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Creo que TICKET, Avenida, Greek y 7° Arte son los Videos en los que alquila la gente de la zona. Avenida y Ticket tienen una trayectoria interesante, por lo que muchas familias vienen a los dos locales. En cuanto a Greek y 7° Arte, he visto que tienen muy buen stock y personal bien capacitado.

En referencia a la posición en la que se encuentra el video actualmente, creo que Avenida y Ticket son líderes. Lo bueno de Ticket es el precio, es un margen de aceptación que pesa a la hora de alquilar. Te confieso que siempre, pero siempre, va a estar \$1 o por lo menos \$0.50 centavos más barato, pero siempre en relación a **AVENIDA** se van a bajar los precios. Además de las numerosas promociones por cantidad de alquiler que realiza cada uno. Son estrategias que se dan desde hace tiempo. Sin duda, la competencia influye mucho. Con la llegada de Greek, la gente de Ticket se tuvo que replantear muchos problemas para seguir atendiendo a una demanda aceptable, ya que ellos interpretaron muy bien la zona de antemano y atacaron, correctamente, con numerosas promociones.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

Creo que la ventaja de Ticket en relación a los otros videos se da en los servicios derivados. Hace tres años que se ofrece el servicio de Delivery (2003), también se establecen acuerdos con comercios de la zona, en donde hay beneficios para ambos, se envía mucha información por Newsletters a los socios y se aprovecha mucho una base de datos que se comenzó a desarrollar con mucho criterio desde que el Video abrió sus puertas.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

Como te decía, se utiliza mucho la base de datos, inclusive para el puerta a puerta, en donde se distribuyen catálogos y promo. Sobre todo por la calle Javier Díaz, la Avenida Richieri y el complejo La Huertilla.

Hay un feedback interesante, a la gente le sirve para elegir que películas hay. El newsletter se usa mucho, sobre todo al comienzo de temporada, también se supieron poner en la avenida Richieri pasacalles anunciando promos y lo que se mantiene es el Delivery.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

El Ticket se hace honor al estreno y al cine de Hollywood en general, teniendo en cuenta todos los géneros. Por supuesto que hay que prestar atención y comprar material de cine mundial y alternativo, en donde tenemos un numero interesante de socios que llevan siempre esas cintas.

El servicio es un factor importantísimo, pero creo que está un escalón mas abajo. En el local se compran revistas especializadas y muchas veces se le inculca al empleado que tiene que hacer uso de tal información. En cuanto a la comunicación de marca, no se han realizado acciones puramente de marca, siempre se anunció la llegada de tal título o la promoción de tal género. En donde sí se han llevado a cabo acciones de marca es en el anuncio de promociones.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

Ticket trabaja con editoras únicamente para los estrenos. Creo que es un riesgo enorme, ya que la compra se realiza previendo que esos son los títulos que te pueden llegar a confiscar para determinar el estado del local. Es una estrategia un tanto jugada. Reconozco que los precios por editoras han aumentado muchísimo, pero la empresa especula mucho con esta compra digamos "sectorizada".

Si bien la demanda del socio se vuelca en mayor cantidad hacia los estrenos, y la calidad del producto es importante, muchas editoras saben que si te focalizás solamente en un género determinado cuando hacés las compras, es porque algo raro hay. Es un riesgo, por ahora no pasaron ningún sobresalto.

En cuanto al número de cassettes de VHS, en stock debe haber arriba de los 2.800, incluyendo las copias. En DVD, hasta el año pasado había exactamente unos 400, 450 títulos. Allí se aprovechó una oferta de una editora de España que estaba en liquidación. Se hizo una buena compra.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

Tanto el alquiler de VHS como de DVD, salen \$ 3,50. Con la venta directa, Ticket ha tenido muchos beneficios, los precios en VHS están entre los 28 y los 32 pesos, por DVD, entre los 42 y los 55 pesos. En ambos casos depende del título, el año, la edición especial, etc.

12. Comentame acerca de los horarios de atención.

De Lunes a Sábados se trabaja en horario corrido, desde las 10 hasta las 12.30 de la noche. Feriados y Domingos, se trabajan de 19 a 23 horas.

SECTOR: SAN VICENTE

Entrevista realizada a **Marcelo Romero** y a **Lucas Bustos**, empleados de **QUALITY Video**.

1. ¿Podrían mencionarnos la antigüedad del Video Club en el mercado?

QUALITY comenzó a mediados del 98. Tenemos casi 7 años.

2. ¿Qué cantidad de empleados poseen actualmente?

Durante la semana somos 4 personas. Los Sábados y Domingos trabajamos con dos empleados más, por la demanda de socios, sobre todo a la tarde-noche.

3. ¿Cuál es la cantidad de socios que tienen hasta la fecha?, ¿Podrías determinar cuántos son activos y cuántos irregulares?

Hasta la fecha tenemos 2.400 socios inscriptos. Aproximadamente te digo, porque con ese número inscribimos a un socio hace unos 15 días y luego llegaron más. E cuanto a los activos, siempre es mucho menos. Creo que unos 600 vecinos de Barrio Maipú y de San Vicente, más algunos de Junior`s

4. En lo que hace al perfil de cada uno, ¿qué predominio de socio general tiene la firma?

Y por las características de la zona, viene toda la familia, en serio. Por ahí existe un predominio de la barra de amigos que viene, te hablo de los chicos que tienen entre 15 y 18 años y alquilan por la noche, generalmente, los amigos o amigas que vienen de a tres o cuatro, en ese aspecto hay mucho. También vienen mucho los padres de familia con los nenes. Lo que sí, puede haber una escasez de estudiantes universitarios, te hablo de entre 22 y 26 años.

Pero te repito, vienen mucho los padres de familia o los chicos con amigos.

5. ¿Podes nombrar los atributos y valores que consideras que representan a tu video?

Quality es un video muy familiar, que tiene promociones para todos los géneros y títulos de películas.

Te diría que el valor fundamental es tener en cuenta todos los estratos y características de los socios. Otra fortaleza del local es la trayectoria, creo que junto con Greek existe un enorme reconocimiento por parte del vecino de San Vicente y de Maipú. Muchas familias crecieron alquilando en el local, por eso el tema de los padres y madres que aún vienen.

En definitiva, la trayectoria y el reconocimiento del video es muy importante a la hora de atender.

6. En relación con los videos del sector. ¿En qué posición crees que se encuentra el tuyo? ¿Cómo influye la competencia en tu desempeño?

Salvo con Greek, en donde existe una competencia sana y una excelente relación, la competencia influye parcialmente, ya que tenemos muchos años en el mercado y la cantidad de socios inscriptos ya nos basta para trabajar con una demanda favorable. Durante la semana estamos tan bien como los fin de semana. Hay que tener en cuenta que en la zona hay mucho videos que trabajan con demasiadas copias truchas, incluyendo estrenos, eso influye en el tema legal.

Entre los videos del sector, tenemos un reconocimiento por la calidad de películas que comercializamos. Hay cintas truchas de otros videos que son una vergüenza, directamente te arruinan el equipo, son lamentables. Es más, entre MILLENIUM, PUNILLA y TOMA 8, no existe la palabra legal. Tanto para compras como para precios. Pero hay que reconocer que hay gente que los elige.

7. ¿En qué te diferencias de ellos?

En las promociones para socios antiguos, que han tenido gran éxito. Son descuentos y regalos exclusivos para los socios que tienen más de 5 años en el Video. También te seguro que Quality es sinónimo de calidad, tenemos muy pocas devoluciones o quejas por copias o películas en mal estado, incluyendo los clásicos.

También son muy populares en el barrio los concursos que realizamos a fin de mes. Casi siempre se regalan un par de películas estreno o vales para canjear alquileres gratis. Teniendo en cuenta la cantidad de alquileres mensuales, el socio va retirando números y tiene la posibilidad de salir sorteado a fin de mes.

8. En materia de comunicación, contanos acerca de los medios que usan, y como los manejan.

En general distribuimos mucho el catálogo que se retira en el local y que también se reparte con el servicio de Delivery, que es el que diseñamos con una imprenta de la zona. Después viene el conocido folleto de la editora, con los estrenos y novedades, es el que está en casi todos los videos. Irregularmente distribuimos promociones de puerta en puerta, aprovechando la base de datos de la empresa.

También anunciamos ofertas, promociones y descuentos con la camioneta de unos de los socios que tiene un megáfono con parlantes de última generación. Es una comunicación muy “verdulera” como le dicen algunos, pero te digo que funciona. Sobre todo en temporadas de baja demanda en las que bajamos los precios y hacemos muchas promociones.

9. ¿Predomina la comunicación de marca, o se comunica principalmente el producto o servicio?

La de producto sin dudas, pero la de marca está en segundo orden. En la zona, vos comunicás algo bajo el nombre de Quality y la gente asocia calidad y un poco de pertenencia. No es por ponerme la camiseta, pero en cada acción o anuncio, la marca, la empresa es sinónimo de calidad y buena atención.

Creo que esa discusión sobre a que le das importancia siempre estuvo, pero realmente los 3 elementos pueden trabajar interrelacionados entre sí. Sin duda, la marca avala y te identifica, luego el producto tiene que ir acompañado por un excelente servicio y viceversa, pero si la marca, como te la nombraba recién, por más prioridad que le des, no tiene un sustento material, un sustento palpable, tanto en calidad como en beneficio, no sirve de nada.

10. ¿Qué cantidad aproximada poseen en títulos en DVD y VHS?, ¿Trabajan con editoras?

En DVD tenemos que reforzar las compras, en estas dos últimas temporadas hemos tenido mucha demanda y desgraciadamente mucha demanda también de gente que se quedaba sin alquilar porque no compramos muchos del mismo título. Obviamente te hablo de estrenos. Aproximadamente tenemos unas 380 películas, cerca de los 400.

En VHS, junto con Greek, estamos muy bien, tenemos cantidad y calidad. Casi 3.200.

11. ¿Cuáles son los precios de alquiler?, y si realizan venta directa, ¿en cuánto lo hacen?

El alquiler es barato por que la zona es barata, y no es excusa. Yo tengo socios que me sacan de a 5, 6 películas por semana. Hay gente que viene los Sábados y lleva 4 también, es real. Tenemos muchos socios activos que llevan mucho cine, tanto en VHS como en DVD.

El VHS está a \$ 3 los estrenos y la mayoría a \$2,50. El DVD a \$3 y a \$3,50 las que recién salen. Con el 2,50 hubo mucha polémica, pero si te tengo que nombrar la cantidad de video que alquilan hasta por \$1. Es impresionante.

12. Comentame acerca de los horarios de atención.

De Lunes a Jueves se atiende de 10.30 de la mañana a 13 horas, por la tarde desde las 18 hasta las 23, lamentablemente por la zona. Ya nos robaron 4 veces. Los Sábados hacemos horario corrido, de 11 a 24 horas, y los feriados y Domingos, de 19 a 23.30 horas, según la gente que venga.

