

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD – UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE
MERCHANDISING PARA SPORTING**

Trabajo de Aplicación Profesional

Empresa: **SPORTING**, negocio de
indumentaria deportiva multimarca

Gonzalez del Solar, Adolfo
Pub 439

Córdoba, Julio 2007

DEDICADO CON AFECTO A:

A mi padre (ausente):

“Por su confianza, motivación y cariño”.

A mi madre:

“Por su apoyo permanente, amor y comprensión”.

A José María Silva, gerente de Sporting sucursal Catamarca:

“Por su buen trato, confianza y excelente predisposición”.

A Adriana Camani, Soledad Martinez y demás profesores que me acompañaron en la carrera:

“Por su paciencia, esmero y voluntad de enseñanza”.

A mi amigo y compadre Nicolas Andrada:

“Por todas nuestras vivencias compartidas, su humildad, compañerismo y felicidad en momentos difíciles”.

Subir montañas encrespadas requiere
pequeños pasos al comienzo.

-Williams Shakespeare-

ÍNDICE:

1	INTRODUCCIÓN.....	Pág.6
2	TEMA.....	Pág.7
3	PROBLEMA.....	Pág.8
4	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	Pág.9
5	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	Pág.10
6	MARCO TEÓRICO.....	Pág.11
	6.1. La organización.....	Pág.12
	6.1.A. Dimensiones de la organización.....	Pág.13
	6.1.B. La comunicación.....	Pág.14
	6.1.C. Identidad e imagen de la organización.....	Pág.16
	6.1.D. La gestión estratégica de la imagen de la organización.....	Pág.17
	6.2. Herramientas de marketing.....	Pág.18
	6.2.A. Marketing mix.....	Pág.19
	6.3. La publicidad.....	Pág.20
	6.3.A. Medios alternativos.....	Pág.21
	6.3.B. Merchandising y Below the line.....	Pág.21
	6.3.C. Estrategia de comunicación.....	Pág.24
	6.3.D. Posicionamiento.....	Pág.24
	6.3.E. Planeamiento estratégico de la comunicación.....	Pág.25
7	MARCO INSTITUCIONAL.....	Pág.27
	7.1. Descripción de la empresa anunciante.....	Pág.28
	7.2. La competencia.....	Pág.36
	8. MARCO	
	METODOLÓGICO.....	Pág.44
	8.1. Primera entrevista.....	Pág.48
	8.2. Segunda herramienta de análisis.....	Pág.48
	8.3. Tercera entrevista.....	Pág.50
	4. Cuarta entrevista.....	Pág.51
	5. Modelo de la primera entrevista.....	Pág.52
	6. Modelo de la segunda herramienta de análisis.....	Pág.53

	7. Modelo de la tercera y cuarta entrevista.....	Pág.54
9	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	Pág.56
	9.1. Primera entrevista.....	Pág.57
	9.2. Segunda herramienta de análisis.....	Pág.58
	9.3. Tercera entrevista.....	Pág.62
	9.4. Cuarta entrevista.....	Pág.70
	9.5. Diagnóstico y conclusiones.....	Pág.76
10	ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN.....	Pág.77
	10.1. Objetivos.....	Pág.78
	10.2. Brief.....	Pág.79
	10.3. Desarrollo de la estrategia anual de comunicación.....	Pág.81
	10.4. Pautas para radio.....	Pág.86
	10.5. Pautas para vía pública.....	Pág.92
	10.6. Pautas para diario.....	Pág.95
	10.7. Spots publicitarios.....	Pág.98
	10.8. Gráficas.....	Pág.101
	10.9. Presupuesto.....	Pág.118
11	ANEXOS.....	Pág.122
	Anexo A.....	Pág.123
	Anexo B.....	Pág.125
	Anexo C.....	Pág.126
	Anexo D.....	Pág.127
	Anexo E.....	Pág.128
	Encuestas.....	Pág.129
12	Bibliografía.....	Pág.130

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo final de graduación, se propone el diseño de una campaña publicitaria como parte de un plan de Merchandising. La empresa que se ha tomado como objeto de estudio es Sporting, negocio de indumentaria deportiva multimarca, ropa informal y calzado, que tiene sucursales en las provincias de Salta, Jujuy, Santiago del Estero y Mendoza.

Con la estrategia a presentar se pretende que Sporting se convierta en líder de su actividad, mejorando su imagen y ordenando la comunicación en el tiempo. Además, optimizar la inversión que la empresa viene haciendo en publicidad para generar un mejor resultado en imagen; así como en el logro de un posicionamiento diferencial del negocio con respecto a sus competidores.

El trabajo se estructura en dos etapas claramente definidas, una es de investigación y la otra de intervención.

En primer lugar se presentará a la firma Sporting y luego se expondrá el marco teórico, institucional y metodológico que servirá de guía para el desarrollo del trabajo.

A partir de los lineamientos teóricos, se estudiarán los aspectos más relevantes de la empresa, su público objetivo, la competencia y el mercado en el cual está inserta, a través de distintas herramientas de investigación que responden a este tipo de trabajo. Se hará mención y se clasificarán las técnicas de recolección de datos, el análisis de la competencia y las conclusiones de la investigación. Esto servirá de base para luego arribar al desarrollo de una estrategia de imagen y de posicionamiento de Sporting como líder del mercado de San Fernando del Valle de Catamarca.

TEMA

Campana publicitaria como parte del plan de merchandising para la empresa Sporting, negocio de indumentaria deportiva multimarca, sucursal de San Fernando del Valle de Catamarca, para el período anual 2007.

PROBLEMA

Sporting viene realizando información comercial y con ellas cumple sus objetivos de ventas, pero éstas no responden a ningún plan estratégico diferencial. Por ese motivo no logra posicionarse como líder (en el mercado de indumentaria deportiva), frente a sus principales competidores.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hasta la actualidad no se han desarrollado en la provincia de Catamarca estrategias de comunicación publicitaria para ninguno de los comercios dedicados a la venta de indumentaria deportiva. Sporting viene realizando publicidades y Carlos A. deportes acciones de publicidad no tradicional (PNT). Con estas acciones, ambos comercios logran cumplir sus objetivos de ventas que no responden a ningún plan estratégico diferencial.

La realidad indica que existen muy pocas diferencias entre los comercios competidores, terminando por ser la variable precio la de mayor influencia en los consumidores ya que las demás son percibidas por el público con el mismo valor entre los diferentes negocios, quedando, de esta manera, los competidores en iguales condiciones y sin atributos diferenciales de gran importancia. Razón por la que los consumidores otorgan igual valor a Sporting junto a sus dos principales competidores. Son estos motivos los que llevan a considerar una tarea fundamental agregar valor diferencial al comercio Sporting para lograr el principal objetivo de la empresa que es posicionarse como líder a largo plazo en el mercado de artículos deportivos en la ciudad de Catamarca; que es una de las provincias en la que está presente la firma.

En la actualidad, el presupuesto del que dispone Sporting para publicidad no permite utilizar para la producción y difusión de la mayoría de las publicidades los medios masivos de comunicación. Por lo tanto no se puede elaborar una estrategia de comunicación empleando solamente esos medios pero si es posible usarlos conjuntamente con otros soportes de comunicación de menor alcance, pero que si son bien seleccionados pueden dar iguales o mejores resultados.

La sociedad catamarqueña es en su mayoría de nivel socio económico medio y medio bajo, esto influye en el desarrollo de los comercios de la zona ya que la mayoría de la población prefiere comprar segundas marcas porque las principales no están a su alcance. Sporting logró encontrar una manera de seguir creciendo y lo hizo permitiendo el acceso de mercadería de primera calidad (primeras marcas) por medio del financiamiento, permitiendo comprarlas a precio de contado.

Sporting es una firma que quiere posicionarse como líder en su actividad, y por las razones anteriormente mencionadas tiene las cualidades para serlo. Ya que es una empresa que está decidida a cumplir sus objetivos, por considerarlos alcanzables y posibles por creer y apostar al futuro de Catamarca y de la región.

La propuesta del siguiente trabajo consiste en elaborar una estrategia de comunicación integrada para el año 2007 en la provincia de Catamarca, basándose en el concepto de marca y utilizando los medios que se consideren pertinentes para la difusión de la comunicación. Asimismo, con la estrategia a presentar se pretende que Sporting mejore su imagen y ordene la comunicación en el tiempo. Además, optimizar la inversión que se viene haciendo en publicidad para que le genere un mayor resultado en imagen; así como en el logro de un posicionamiento diferencial del negocio con respecto a sus competidores.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Diseñar una campaña publicitaria como parte de un plan de Merchandising para la empresa Sporting, negocio de indumentaria deportiva multimarca en el período anual 2007.

Objetivos específicos:

- Búsqueda bibliográfica
- Analizar el público objetivo y a la competencia de Sporting
- Hábitos de práctica deportiva del público objetivo
- Gustos y preferencias de asistencia a eventos deportivos y culturales
- Hábitos de entretenimiento y distracción
- Analizar los medios masivos de comunicación que consume el público objetivo
- Desarrollar la propuesta de estrategia anual de comunicación

MARCO TEORICO

6.1. La Organización

Annie Bartoli en una primera instancia, define a la organización como:

“Un grupo de hombres constituidos concientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo, es un conjunto de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen” (Bartoli Annie, 1992:18).

Según Norberto Chaves, hay tres elementos que se encuentran estrechamente relacionados. Estos son: empresa, corporación e institución. Cada uno tiene un alto grado de importancia para llegar a una definición de organización.

Empresa: “Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada”(Chaves, 1996:17).

Corporación: “Remite a formas organizativas más complejas y nunca significa empresa”(Chaves, 1996:18).

Institución: “Todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Así, a ciertos fenómenos sociales, a ciertas empresas privadas, e incluso a ciertos individuos, pueden atribuírseles el rango de verdaderas instituciones”(Chaves, 1996:19).

Toda organización tiene una misión, un propósito de su existencia.

“La misión es el fundamento organizacional, el para qué, su razón existencial”(Avilia Lammertyn, 1999:103). Y es a partir de la misión por medio de la cual se organizan todos las estructuras y procesos.

6.1.A. Dimensiones de la organización

Chaves considera que en la actividad institucional hay cuatro conceptos que son considerados y definidos como dimensiones intrínsecas.

Estos son:

IDENTIDAD INSTITUCIONAL	REALIDAD INSTITUCIONAL	
Dimensión Subjetiva	Dimensión Objetiva	
IMAGEN INSTITUCIONAL	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
Dimensión Subjetiva	Dimensión Objetiva	

La realidad institucional: “es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución”(Chaves,1996:23). Son datos objetivos, hechos reales, es la materialidad del sujeto social. Algunos ejemplos de realidad institucional son:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- Su realidad económico-financiera.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

La identidad institucional: “es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución. Este constituye un discurso -el discurso de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”(Chaves,1996:24). En este sentido, la organización es entendida como generadora de discurso acerca de lo que la empresa es y hace y de cómo quiere que sea percibida por los distintos públicos.

La comunicación institucional: “está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Conciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados”(Chaves,1996:24). Del cúmulo de mensajes que emite una organización, según Chaves sólo una pequeña cantidad se refieren de modo directo y específico a su identidad (mensajes denotados), como por ejemplo su publicidad, estructura y colores, declaraciones públicas acerca de la institución, etc. El resto está conformado por los mensajes connotados, que no son explícitos.

La imagen institucional: “es la lectura pública de una institución, la interpretación que la

sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”(Chaves,1996:26). Se refiere a que la imagen de la organización se construye en la mente de los diferentes públicos.

Estas cuatro dimensiones están en constante interacción y tienen autonomía limitada debido a que no son elementos aislados, sino parte de una unidad conceptual indivisible. Cualquier alteración en una de ellas incide consecuentemente en las demás.

Solamente la Realidad Institucional y la Comunicación Institucional son posibles de intervenir, ya que son dimensiones objetivas. (Chaves,1996:28).

6.1.B. La comunicación

Todo ser vivo tiene la necesidad de comunicarse, de transmitir pensamientos, sentimientos, información y todo lo que desee comunicar. Para que el acto de comunicación se lleve a cabo es imprescindible que halla un emisor (alguien que tenga la necesidad de transmitir algo), un mensaje (algo que decir), un medio de transmisión del mensaje (por ejemplo: el aire), un receptor (alguien a quien transmitir el mensaje) y un contexto del cual recibirán influencia.

Bordenave y Carvalho, definen a la comunicación como: “un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados” (Bordenave y Carvalho,1978:35).

La comunicación como estrategia

El proceso de la comunicación institucional parte de la “realidad” de la organización, de lo que es y lo que hace. De allí aparece la identidad corporativa (creencias y valores). De esta

identidad es la que nace la necesidad de comunicar por parte de las organizaciones, manejando sus mensajes y canales. Es a través de esta comunicación que se trata de crear, mantener o modificar la imagen que se forman acerca de la organización los grupos de interés en la mente.

“La ausencia de comunicación es imposible de concebir. Si alguien tiene el deseo de no afectar, está comunicando aunque piense que no lo hace. Una organización que no se comunica con su gente está enviando el mensaje de que poco le importa lo que esta gente opina, siente y valora”(Avilia Lammertyn,1999:188).

Tipos de comunicación

En el contexto de toda organización la comunicación se puede clasificar en dos clases: comunicación interna y comunicación externa.

Comunicación interna

Las comunicaciones internas son “un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable indoor image”(Avilia Lammertyn,1999:207).

Según la dirección en la cual fluye, las comunicaciones internas pueden clasificarse en”(Avilia Lammertyn,1999:210):

- Vertical: es generada por el área directiva de la empresa y desciende a los otros niveles empleando los canales oficiales.
- Horizontal: se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel.
- Transversal: se desarrolla entre los empleados de diferentes niveles.
- Rumores: es cualquier dato o información nacida de una fuente no oficial. Utiliza canales no oficiales.

Según su carácter, las comunicaciones internas pueden clasificarse en:

- Formal: está regida al ámbito laboral y es de circulación lenta debido a que tiene que cumplir con las formalidades burocráticas.
- Informal: se caracteriza por utilizar canales no oficiales.

Comunicación externa

Avilia Lammertyn las define como: “son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”(Avilia Lammertyn,1999:190).

Este tipo de comunicación busca generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos. Por medio de ella las empresas pueden crear, modificar o reafirmar su imagen, así como la de sus productos y servicios. Lo realizan a través de acciones de marketing, publicidad, las relaciones públicas, etc. Para poder realizar una comunicación de este tipo es necesario que la empresa tenga conocimiento de su Imagen Institucional, identificado a su público y que transmita con la mayor claridad.

Esto es necesario para que se pueda crear en la mente de los públicos una Imagen Institucional acorde a la Comunicación Institucional emitida por la empresa.

La Identidad de una empresa es lo que determinará su imagen. Villafañe define a la Identidad de una empresa como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”(Justo Villafañe,1993:26).

Todo el proceso de construcción de la Imagen Intencional de una empresa se debe basar sobre la Identidad de ésta.

Analizando un poco más en profundidad la Identidad, ésta se encuentra formada por:

- El comportamiento corporativo: que resume los modos de hacer de la empresa. Conciérne a todo lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, marketing, financiera, etc).
- La cultura corporativa: se refiere a la ideología de la organización, es decir a sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve.
- La personalidad corporativa: que se concreta en la Imagen Intencional que la empresa quiere proyectar a través de su identidad visual y la comunicación.

La Imagen Corporativa: “es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real y éste es corregido por dicho público a través de un trabajo perceptivo”(Justo Villafañe,1993:26).

La imagen corporativa posee tres dimensiones a saber:

- La autoimagen: “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma”(Justo Villafañe,1993:56). Es la imagen que las personas pertenecientes a la empresa tienen de ésta a partir de la cultura organizacional (valores compartidos, interacciones, rituales, su situación actual, etc). Aquí resulta fundamental que la organización posea una fluida comunicación interna a fin de evitar rumores y desgaste en su imagen.
- La imagen intencional: “es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa”(Justo Villafañe,1993:69). La imagen de una organización se crea en la mente de los públicos (internos y externos). Lo que la empresa puede hacer es incidir en mayor o menor grado en dicha imagen a partir de su identidad visual y de acciones de comunicación.
- La imagen pública: “es la percepción que el entorno tiene de la empresa”(Justo Villafañe,1993:70). Forman parte del entorno: clientes, usuarios, periodistas, expertos en comunicación, distribuidores, proveedores, etc.

6.1.D. La gestión estratégica de la Imagen de la organización

La estrategia es un plan que se desarrolla en el tiempo con objetivos de marketing que luego se traducen en un objetivo de comunicación.

La gestión estratégica de la imagen es entendida como:

“Entender la Imagen pública de la empresa como un nuevo vector de competitividad. Esta imagen pública positiva se conseguirá interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual; desarrollando técnicas de relación más activas con los distintos públicos y con la sociedad, a través de oficinas de información, campañas de contacto directo; construyendo una cultura corporativa sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa; utilizando fórmulas de promoción alternativas como el patrocinio y, en definitiva, planificando y desarrollando relaciones más ágiles y creativas”(Justo Villafañe,1993:38).

Lo que la empresa busca en definitiva es desarrollar una Imagen Corporativa Positiva. Para ello se deben seguir tres pasos:

1. Definición de la estrategia de imagen: exige conocer la imagen actual de la empresa. Para ello hay que valerse de un instrumento para definir la política de imagen de la compañía, es decir el empleo de una auditoría de imagen. Ésta es definida como: “un proceso de diagnóstico que tiene como objetivo examinar y mejorar la imagen de la organización”(Varona Federico,1994:10).

Este es un proceso que se inicia con la investigación sobre los temas concernientes a la imagen de la empresa. En primer lugar se analiza la autoimagen de la organización, es decir la Imagen que la organización tiene de sí misma, en segunda instancia se analiza la Imagen Intencional, es decir la imagen que la organización quiere transmitir, y por último se analiza la Imagen Pública, que es la imagen que el entorno se forma de la organización a través de los procesos perceptivos.

2. Configuración de la personalidad corporativa: tiene por objeto la creación de una norma corporativa (corporate pattern). Ésta esta conformado por tres programas (Justo Villafañe,1993:32):

- Programa de Identidad Visual: es el programa que permite controlar la identidad visual de la empresa, precisando detalladamente todos aquellos soportes en los que se aplicará la identidad visual.
- Programa de Intervención Cultural: La cultura está relacionada con la identidad, pero ésta tiene una zona oculta, inconsciente, la cual no es posible comunicar y otra visible, en la cual si es factible la comunicación. La cultura de una organización puede detectarse en ambas zonas. Este instrumento describe como debería ser la cultura y las funciones que

ésta debe cumplir, para que la empresa logre sus objetivos y para la satisfacción de sus necesidades tanto internas como externas.

- Manual de Gestión Comunicativa: es el instrumento que sintetiza la estrategia de comunicación de la compañía. Éste debe contener un conjunto de normas que regulen la función comunicativa de la empresa. Este manual debe ser aprobado por el comité de imagen y está formado por tres partes: el estado actual de la imagen corporativa, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.

3. Gestión de comunicación corporativa: controla la imagen de la organización a través de la comunicación externa que ésta realiza.

La imagen es algo delicado, ya que se invierte demasiado tiempo y recursos en crearla y en ser interiorizada por los distintos públicos (interno y externo) y solo hace falta una mala acción para que la imagen pase a ser negativa. Por tal motivo debe ser controlada permanentemente.

Según Villafañe, la comunicación externa de la organización que debe controlarse está constituida por:

La comunicación del presidente: el presidente es el principal instrumento con que cuenta la organización, es “la organización en vida”. Todos sus actos y mensajes representan a la organización.

Comunicación con la prensa: La empresa debe mantener una política abierta a los medios de comunicación, de esta manera se beneficiará su posicionamiento y se ayudará a la creación de actitudes favorables hacia la empresa, logrando una mayor imagen positiva por parte de los distintos públicos.

Patrocinio: en este caso se persigue un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. En cuanto a imagen, es un instrumento muy eficaz para formar una imagen positiva.

Comunicación personal: hace referencia a los canales de comunicación a través de los cuales el público externo puede contactarse con la empresa. Incluye a la comunicación telefónica, los servicios de información al público y atención al cliente.

Comunicación con los consumidores: es una herramienta imprescindible para crear una imagen positiva y para cumplir los objetivos de marketing.

6.2. Herramientas de Marketing

Kotler define al marketing como “la labor de crear, promover, y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios”(Kotler,2001:3).

“La actividad del marketing, se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo, entre mercancías y consumidores, a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto exige organizar adecuadamente el modo en que los productos van, físicamente, desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo. Pero también asegurarse de que se produzca ese encuentro entre oferta y demanda, estableciendo para ello, canales de comunicación entre productores y consumidores”(Martinez Caridad,1998:110).

6.2.A. Marketing Mix

Antes que nada, debe comprenderse que “la” herramienta con la que cuenta cualquier empresa para hacerse conocer es la comunicación y que ésta debe ser tomada seriamente y gestionada concientemente. No es necesario disponer de grandes presupuestos. Solamente hace falta con comprender que se trata de una herramienta que, bien gestionada, contribuye de un modo decisivo al éxito de la empresa.

Todas las acciones de mercado sobre producto, precio, distribución u otras áreas que llevan a cabo las empresas, no son suficientes para llegar de manera satisfactoria a los potenciales compradores. Se necesita de la comunicación a fin de hacerles llegar mensajes sobre los productos/servicios y a la satisfacción de sus necesidades a través de ellos. Este conjunto de acciones comunicativas, entre las cuales la publicidad ocupa un lugar muy importante, tienen por objetivo que los consumidores adquieran un mayor conocimiento a fin de ayudarles a seleccionar aquellos productos/servicios que se ajusten a sus intereses y necesidades.

Deusto define el Marketing Mix como: “el conjunto de políticas referidas al producto/mercado, al precio, a la distribución, a la promoción y comunicación que el marketing combina para satisfacer al público objetivo , revisar y usar de guías para la comunicación los objetivos y metas de marketing que la empresa tiene”(Deusto,1990:13).

Es decir que el Marketing Mix está formado por las acciones comunicativas en conjunto con las de mercado y ambas forman parte de la estrategia de marketing de la empresa.

El marketing proporciona una serie de herramientas para incrementar las ventas de productos y servicios, una de ellas es la publicidad. A partir de una estrategia de mercadeo que consiste en la selección de mercados objetivo, escoger una posición competitiva y el desarrollo de una mezcla de mercadeo efectiva para alcanzar y dar servicio a los clientes seleccionados (Kotler,2001:64),se llevan a cabo una serie de investigaciones a fin de determinar el mercado meta, público objetivo y la adecuación de la comunicación. A su vez, la estrategia de mercadeo forma parte del proceso de planeación estratégica que “es el análisis, planeación, implementación y control de programas formulados cuidadosamente diseñados para dar origen a intercambios voluntarios de valores con mercado objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”(Kotler,2001:65).

Se basa principalmente en el diseño de ofertas de la organización en términos de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la utilización de políticas de precio, comunicaciones y distribución eficaces para informar, motivar y servir a los mercados.

A partir de allí se debe definir los objetivos. “Un objetivo es una variable principal que acentuará, como reputación o captación de ingresos y una meta se define como un objetivo hecho específico con relación a la magnitud, tiempo y persona responsable”(Kotler,2001:79). También es imprescindible considerar los objetivos de comunicación de la empresa. Una vez realizado esto, se trama una planificación estratégica. La misma consiste en “el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado”(Kotler,2001:64). Es decir que es un proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado.

En función del segmento de mercado al que se apunta, se analizarán las diferentes estrategias de marketing que resulten más efectivas, tales como publicidad en medios de comunicación (diarios y revistas masivos, diarios y revistas barriales, revistas de la industria, medios televisivos y radiales), publicidad en medios de transporte público (subtes, colectivos,

etc), boca a boca, promociones, equipos de ventas, página web, volantes o hasta pasacalles. En todos los casos es necesario analizar la relación costo-beneficio de la estrategia de comunicación elegida.

Después de esto, la empresa está en condiciones de desarrollar una estrategia de comunicación por ella misma o mediante la contratación de una agencia de publicidad o de comunicaciones integradas.

6.3. La publicidad

La comunicación se encuadra, en la empresa, como parte del marketing.

Según Caridad Martinez “la publicidad es un tipo de interacción comunicativa” (Martinez

Caridad ,1998:75).

Esta definición se explica de la siguiente manera:

El fin de todo acto comunicacional es el lograr que el destinatario del mensaje lo comprenda para lograr una respuesta por parte del mismo. Se deben tener en cuenta las capacidades cognitivas y las condiciones de recepción por parte de quien va a ser el destinatario de la comunicación. Esto resulta fundamental si el emisor quiere ser comprendido. Esto implica que el receptor no es un sujeto pasivo, por el contrario, emplea sus capacidades cognitivas para captar, seleccionar e interpretar la información dirigida a él, culminando el proceso de interacción con una respuesta por parte del destinatario. Esta respuesta puede ser favorable o no.

Deusto define a la publicidad como: “una de las herramientas de marketing cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a sus destinatarios a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Por ello, es parte de la comunicación, en concreto, de la comercial”(Deusto,1990:3). Hoy, la publicidad es entendida como comunicación comercial.

El fin del discurso persuasivo

El discurso publicitario tiene por fin incidir en las actitudes de sus destinatarios. Puede hacerlo de tres maneras:

- Creación de actitudes: este fin es perseguido cuando un producto o servicio es nuevo y desconocido por parte del público. “La estrategia de comunicación emplea argumentos racionales en mayor medida, con apoyo de argumentos emocionales”(Martinez Caridad ,1998:85).

Argumentos racionales: apelan a la razón, con características claras, factibles de demostración.

Argumentos emocionales: como su nombre lo indica, apelan a los sentimientos y emociones para que el público se identifique con el emisor del mensaje.

- Reforzar actitudes: ésta es principal fin perseguido por la publicidad. “para llevar a cabo este fin generalmente predomina la argumentación emocional, pues se trata de incidir en los aspectos afectivo-evaluativo de las actitudes”(Martinez Caridad ,1998:86).

- Modificación de actitudes: el crear una imagen positiva es una tarea que requiere de una gran inversión de tiempo y recursos. “Para que una imagen positiva pase a ser negativa solamente hace falta alguna acción negativa por parte de la empresa. Por esta razón la modificación de actitudes es una tarea muy costosa y exigente, por el motivo de que implica actuar sobre capas muy profundas de la personalidad humana ”(Martinez Caridad

,1998:86).

6.3.A. Medios Alternativos

Los medios masivos se caracterizan por abarcar un extenso territorio y llegar a una gran cantidad de consumidores que se encuentran geográficamente dispersos. Por ello deben recurrir a la utilización de medios de comunicación con un menor alcance que los mass media, o utilizar otros medios de comunicación no masivos. El desarrollo de este tipo de comunicación obvia los medios tradicionales que son la televisión, la radio y la gráfica.

Alvarez Debans hace referencia a los medios alternativos como: “Estos no configuran sistemas, pero sí es posible referirse a ellos como medios y su función es crear una posibilidad alternativa de anunciar productos/servicios conjuntamente con otros sistemas”(Alvarez Debans,2000:213).

A diferencia de los sistemas primarios y secundarios, y al igual que la técnica *Bellow the line*, no ofrecen posibilidades de continuidad ni evaluación veraz de sus audiencias. En los medios alternativos, se pueden clasificar como Publicidad no Tradicional (PNT) o chivos. Otra opción que tiene este tipo de comercios es el patrocinio (también llamado auspicio o sponsorship) de programas o eventos. Se deben patrocinar acciones o entidades que adhieran a los objetivos organizacionales y que sean de adhesión rápida por parte de los grupos de interés.

Las empresas más susceptibles de realizar este tipo de acción son las que tienen prohibido los avisos comerciales directos o restricción en sus horarios, como las tabacaleras y bebidas alcohólicas.

Tanto la publicidad tradicional como la publicidad no tradicional usan los medios convencionales o tradicionales como los medios alternativos.

6.3.B. Merchandising y Below the Line

Deusto apunta: “el merchandising consiste en un conjunto de estudios y de técnicas aplicadas por los distribuidores y/o fabricantes para incrementar la rentabilidad del punto de venta, mediante una adaptación constante del surtido a las necesidades del mercado y una apropiada presentación de los productos”(Deusto,1990:1134).

Díez de Castro y Bercebal diferencian al merchandising según el punto de vista del comerciante y del fabricante: “Para el comerciante el merchandising consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie de su establecimiento. La disposición del establecimiento, división en secciones, selección del surtido, colocación de los productos, gestión del lineal, etc, son las tareas del merchandising del distribuidor.

El fabricante identifica el merchandising con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus

productos en el punto de venta”(Díez de Castro y Bercebal ,2000:66).

Herramientas de Merchandising

Son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el fin de aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Todas la herramientas tienen como fin el incremento de las ventas a corto plazo y/o dar a conocer nuevos productos.

Las herramientas de Merchandising se clasifican en (Díez de Castro y Bercebal, 2000:156):

Publicidad en el lugar de venta

- Exhibidores: son muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.
- Embalajes presentadores: son materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- Displays: son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc, y que pueden contener uno o varios artículos.
- Carteles: Pueden adoptar distintas formas.
- Megafonía publicitaria: son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta.
- Proyecciones audiovisuales: son las grabaciones publicitarias que se exhiben en determinados lugares del punto de venta.

Publicidad directa

- Catálogos: son un conjunto de hojas, que generalmente adoptan el formato de revista, en el que se relacionan y describen algunos aspectos de los artículos que se ofrecen en venta.
- Folletos: están formados por una hoja o doble hoja de papel, generalmente impresos en color, que se pueden distribuir en los mostradores de los comercios o a domicilio.

- Desplegables: son hojas que se presentan dobladas, son de medianas o grandes dimensiones.

Promoción de venta

- Descuento inmediato: consiste en la reducción del precio de venta al público. Es el tipo de promoción más utilizado.
- Vale de descuento inmediato: consiste en la reducción del precio de venta del producto en una cuantía fijada en un vale que el consumidor entrega en el punto de venta.
- El reembolso: es una oferta del fabricante, que consiste en abonar una cantidad a los clientes que han adquirido su producto mediante el envío de la prueba de compra.
- El vale diferido: son vales que van incorporados en el producto. Por lo tanto, para poder utilizarlos es necesario adquirirlos habiendo comprado previamente el producto. El vale puede ser colocado en la parte externa (envoltorio o envase) o en el interior del producto.
- El producto adicional: consiste en aumentar la cantidad de producto que recibe el comprador sin variar el precio.
- Ofertas autoliquidables: consiste en que, mediante la compra de un producto (producto base) determinado, se puede acceder a la compra de otro producto (producto ofertado) totalmente diferente del anterior a un precio de oferta.
- Regalo directo o prima gratuita: consiste en que al comprar un determinado producto se le entrega de forma gratuita al comprador otro producto diferente del primero.

- Regalo diferido: se diferencia del anterior en que el regalo no se entrega de forma inmediata, sino mediante la entrega de varias pruebas de compra de un producto.
- Concursos: se realizan con la participación de los clientes de una empresa que compiten para obtener los premios ofertados.
- Juegos y loterías: se diferencian de los concursos en que el número de ganadores suele ser mayor y, como consecuencia de ello, el valor de los premios es más reducido.

Un presupuesto de comunicación comercial actual para una Pyme se distribuye en publicidad y el llamado “Below The Line”. Este el uso de los micromedios y las acciones de comunicación: como el “in store marketing” o merchandising: acciones del punto de venta, las promociones, el uso de la base de datos para estrategias con los clientes, el desarrollo de Internet , el celular, etc. El Below The Line es adoptado cada vez más por los comercios ya que sale de la publicidad tradicional y como la idea central es ir desarrollando ideas novedosas e irrepetibles siempre captan la atención del público objetivo que es difícil de atraer debido a que estos cada vez exigen más una gran capacidad creativa por parte de los publicistas. El gran desafío que tienen los creativos es el obtener ideas que se puedan realizar con un bajo costo y que den un alto rendimiento en los resultados. Estos si bien no tiene la posibilidad de ser evaluados con exactitud, son una herramienta principal y que tiene mucho éxito cuando es utilizada de manera creativa y distintiva.

Por último, se pueden realizar acciones de marketing directo que consiste en un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

6.3.C. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación comprende dos sub estrategias. Una es la estrategia de mensajes en la cual es muy importante el “concepto”, que es el que se va a decir sobre una determinada empresa o marca. Y la otra es la estrategia de medios. En esta es fundamental que se elijan los medios pertinentes en los cuales se difundirá el concepto a trasmitir.

En las ciudades pequeñas no se utilizan medios convencionales de publicidad ya que la mayoría de las empresas son del tipo PYME (pequeñas y medianas empresas).

Estos comercios se caracterizan por ser pequeños anunciantes, además de no trabajar con agencias de publicidad ni de comunicaciones integradas ya que no poseen una cultura de comunicación. Tampoco tienen una estrategia de comunicación y solamente se dedican a difundir información comercial.

La sub estrategia de medios a elegir es diferente en empresas que tiene una alta

participación en el mercado a aquellas que tienen poca participación en el mercado, entendiendo éste como “el conjunto de todas las personas y organizaciones que tienen un interés real o potencial en un producto/servicio y la capacidad de pagarlo”(Kotler,2001:20). Y porque generan pocos volúmenes de ventas en comparación con las grandes empresas, lo que deriva en un menor presupuesto para el área de comunicaciones de la empresa.

6.3.D. Posicionamiento

“Los compradores efectúan sus compras con la empresa que le ofrece mayor valor agregado. El valor agregado es la diferencia entre el valor total para el cliente y el precio total para el cliente”(Kotler,1997:324).

El posicionamiento se inicia con la comprensión de lo que vende una organización y lo que el cliente compra, es valor, y ese valor surge principalmente de sus necesidades y expectativas. El valor total no incluye solamente al económico, sino distintos tipos de valores. Por ejemplo el valor que se le da al producto, a su imagen, a los servicios, la atención al cliente, horarios de atención, limpieza, etc.

El posicionamiento según Kotler es “el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores, es un concepto inmaterial que identifica, diferencia, representa un producto o servicio”(Kotler,1997:324).

Al hacer un análisis del posicionamiento se obtendrá información acerca de:

- Conjunto evocado a “las marcas que un consumidor toma en cuenta cuando efectúa una selección de compra en una categoría específica de producto”(Rivas,1997:564).
Son unas cuantas marcas selectas que fueron evaluadas positivamente por el consumidor para su compra y consumo.
- Conjunto inerte: incluye a todas aquellas marcas en cuya compra no ha encontrado ninguna ventaja, es decir, el consumidor no las evalúa en forma positiva ni negativa.
- Conjunto de marcas inapropiadas: está compuesto por las marcas cuya compra no ha sido considerada por el consumidor a causa de una experiencia desagradable o de la retroalimentación negativa que ha recibido.

“Establecer el posicionamiento de un producto significa decidir qué aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación”(Martinez Caridad,1998:125).

Estas características pueden ser:

- **Materiales:** hacen referencia a las características o propiedades de los objetos. Es decir, lo que el producto es, el tipo de persona a la que se dirige, el modo de su uso o consumo, sus diferentes versiones o presentaciones, su relación precio/calidad y la categoría a la que pertenece.

- **Inmateriales:** aluden a la personalidad de la cual se puede dotar al producto.

Posee elementos de identidad: por ejemplo masculino/femenino, joven/viejo, nacional/extranjero.

Elementos de afectividad: serio/divertido, actual/futuro, natural/refinado.

Elementos de valoración social: común/prestigioso, clásico/moderno, tradicional/transgresor.

En una sociedad como la nuestra en la que los consumidores están constantemente recibiendo excesos de información (entre ellos avisos publicitarios), la mayoría de los mensajes se desechan, salvo aquellos que lograron posicionarse en sus mentes.

Los atributos elegidos para caracterizar a un producto deben ser uno o muy pocos, además deben ser relevantes y distintivos, priorizando aquellas características que los hacen únicos.

6.3.E. Planeamiento estratégico de la comunicación

Del mismo modo que un plan de marketing, para que el plan de comunicación cumpla un eficiente desempeño se debe estructurar en el tiempo.

El plan de comunicación se determinará a partir de:

- **Objetivos publicitarios:** la empresa es la que determinará estos objetivos. Si bien estos son dados en el brief, se revisan si están bien planteados.
Los objetivos están dados en base a la respuesta que se quiere lograr por parte del público objetivo (imagen de marca, posicionamiento, compra, identidad, notoriedad, conocimiento)

- Público objetivo o Target Group: es la delimitación de aquel sector de consumidores a los que se quiere hacer llegar los mensajes publicitarios. Cuanto mayor conocimiento e información se tenga de ellos, resultará más fácil la construcción de mensajes que empleen los mismos códigos del público objetivo y que estos se sientan en consonancia con los mensajes emitidos.

El target debe ser coherente con el tipo de producto/servicio que se ofrece. Es fundamental conocer cuáles son las características, necesidades y deseos de los clientes, para ofrecer un servicio que se adapte a estos requerimientos.

Por eso resulta imprescindible hacer una segmentación del mercado en forma geográfica (por zonas, barrios, etc), demográfica (edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida, nivel de ingresos) y psicográfica (clase social, estilo de vida, personalidad, conducta, actitudes, costumbres), de manera de obtener información más completa sobre los potenciales clientes que permitan seleccionar las vías más adecuadas para llegar a ellos.

- Presupuesto: son los recursos económicos con los que dispondrá la agencia para el logro de los objetivos dados por la empresa. Éstos recursos delimitarán la estrategia de medios a emplear.
- La estrategia publicitaria: “son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente. La estrategia afecta al contenido de los mensajes y el modo en que van a ser expresados, creativamente, en los diferentes medios”(Martinez Caridad,1998:116).

La estrategia creativa debe seguir un eje comunicacional cuyo objetivo es el logro de la respuesta que se quiera obtener por parte del target group.

- El calendario de acciones: en toda estrategia de comunicación es de vital importancia fijar las fechas en las cuáles se llevarán a cabo las principales acciones de publicidad. La función principal del calendario es determinar cuáles épocas del año (temporadas, aguinaldo, fiestas patrias, etc) son las óptimas para llevar a cabo las acciones de comunicación y llegar al público objetivo. Otro motivo para la elección temprana del calendario es la obtención de bonificaciones o el logro de asegurarse espacios publicitarios en los medios masivos. Por ejemplo Grido Catamarca realiza la compra de espacios publicitarios de vía pública para el año siguiente los dos últimos meses del año que está por concluir. Si una empresa quisiera comprar un espacio en vía pública los primeros meses del nuevo año para una fecha en la que Grido ya contrató ese espacio, esta empresa se verá imposibilitada de usar dicho medio de comunicación y deberá rehacer parte de su estrategia de comunicación lo que la llevará a un mayor costo e inversión de tiempo.

MARCO INSTITUCIONAL

7.1. Descripción de la empresa anunciante

Para desarrollar la estrategia de comunicación de la empresa se tomó como referencia básica a los autores Chaves Norberto (La Imagen Corporativa, Editorial G. Gili, México, 1996). y Justo Villafañe (Imagen Positiva, Editorial Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993).

Sporting comenzó como negocio en San Miguel de Tucumán, en la década de los 80. La oficina principal está ubicada en esa ciudad. Hace seis años se inauguró una sucursal en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca. Además de esta sucursal, la empresa también está presente en las provincias de Salta, Jujuy, Santiago del Estero y Mendoza.

Los dueños de Sporting trabajan con tres nombres de comercios diferentes: Sportman, Sporting y K-Bien. Además tienen tres rubros de productos: Deporte, Calzado (hombre, mujer, niño) y Ropa Informal.

Cada uno de los comercios (Sportman, Sporting y K-Bien) trabaja con alguna de estos rubros, de esta manera:

- 1- Sportman: es el negocio principal, tiene todos los rubros de productos: deporte, calzado (hombre, mujer, niño), y ropa informal.
- 2- K-bien comercializa solamente los rubros deporte y calzado (hombre).
- 3- Sporting: es una Pyme que comercializa principalmente indumentaria deportiva - productos y accesorios - dirigidos al público de clase media de la ciudad de Catamarca. Trabaja con los tres rubros, pero en distintos porcentajes: deporte en un 80 % (incluye accesorios deportivos), ropa informal, y calzado (línea náutica) en un 20 %.

La sucursal Sporting de Catamarca está ubicada en la ciudad de Catamarca en la zona centro sobre la calle Rivadavia N° 791, en pleno centro peatonal. Tiene un total de diez (10) empleados y se distribuyen de la siguiente forma[1]:

Principios, marcas ofrecidas y público objetivo de Sporting:

Misión: Brindar servicios de calidad en la comercialización de productos de indumentaria deportiva y calzado en la ciudad de Catamarca y alrededores intentando ser líder en cada uno de

los rubros.

Visión: Hacer llegar las marcas líderes al consumidor con precios muy accesibles o con facilidades de acceso o pago.

Valores: Sporting se caracteriza por:

- Servicio: brindar asesoría y atención personalizada a sus clientes mostrando buena predisposición y un excelente trato.
- Precio-calidad: variedad de marcas prestigiadas a precios razonables.
- Facilidad de acceso al crédito: se opera con múltiples formas de pago.

Público objetivo

Sporting, como comercio brinda productos y accesorios a los padres de chicos en edad escolar y jóvenes que practican deportes o visten según la onda deportiva.

El público objetivo está formado por hombres y mujeres de 25 a 55 años y por los padres y niños en edad escolar.

Los niños y jóvenes sin capacidad adquisitiva son influyentes en la compra: Según la nueva clasificación realizada por la Asociación Argentina de Marketing después de la crisis del 2002, el público objetivo esta conformado por la clase Alta, Media alta, Media típica y Baja superior[2].

Marcas ofrecidas:

Sporting comercializa las marcas Adidas, Avia, Dribbling, Legacy, Merell, Milenium, Prince, Prestige, Puma, Reebok, Reef, (zapatos), Salomón, Signia, Tavernity, Tooper y Wilson.

Estructura de la empresa: ORGANIGRAMA

Sporting se radicó en Catamarca en el año 2000 y desde entonces, ha tenido un crecimiento anual del 10% de su facturación de ventas.

Período Año 2003

Mes	Venta en Pesos (\$)	
Enero	\$ 189.000	
Febrero	\$ 215.000	
Marzo	\$ 285.000	
Abril	\$ 254.000	
Mayo	\$ 262.000	
Junio	\$ 298.000	
Julio	\$ 302.000	
Agosto	\$ 278.000	
Septiembre	\$ 255.000	
Octubre	\$ 288.000	
Noviembre	\$ 245.000	
Diciembre	\$ 341.000	
Total		\$ 3.212.000

Período Año 2004

Mes	Venta en Pesos (\$)	
Enero	\$ 225.000	
Febrero	\$ 289.000	
Marzo	\$ 315.000	
Abril	\$ 293.000	
Mayo	\$ 303.000	
Junio	\$ 311.000	
Julio	\$ 320.000	
Agosto	\$ 290.000	
Septiembre	\$ 288.000	
Octubre	\$ 295.000	
Noviembre	\$ 260.000	
Diciembre	\$ 375.000	
Total		\$ 3.564.000

Período Año 2005

Mes	Venta en Pesos (\$)	
Enero	\$ 278.000	
Febrero	\$ 310.000	
Marzo	\$ 345.000	
Abril	\$ 318.000	
Mayo	\$ 325.000	
Junio	\$ 333.000	
Julio	\$ 363.000	
Agosto	\$ 310.000	
Septiembre	\$ 315.000	
Octubre	\$ 305.000	
Noviembre	\$ 302.000	
Diciembre	\$ 422.000	
Total	\$ 3.926.000	

El local con que cuenta la empresa es de planta abierta libre, con correcta circulación de personas, teniendo una extensión de 160 metros cuadrados. Es un gran espacio de exposición y ventas, tiene excelente iluminación y limpieza del local, con vidrieras y exhibidores de productos por marca.

El horario de atención al público es de lunes a sábado en los horarios de nueve de la mañana a una de la tarde. Y por la tarde de cinco de la tarde a nueve y treinta de la noche.

Por encontrarse en pleno centro peatonal, el local no tiene la posibilidad de contar con estacionamiento para clientes.

El comercio recibe todas las tarjetas de crédito y débito, por lo cual facilita a sus clientes la compra de los productos. La forma más habitual de pago es con tarjeta de crédito debido al poco capital económico y porque los clientes pueden pagar en varias cuotas al mismo precio que si lo hicieran de contado.

El local se conserva limpio debido a la predisposición de los vendedores por mantenerlo así.

Hasta la actualidad, ningún comercio de venta de indumentaria deportiva utiliza técnicas de testeo de satisfacción de los clientes ni técnicas para evaluar los resultados de las campañas publicitarias. Esta situación incluye a Sporting.

Los objetivos de la firma Sporting son:

- Objetivos de marketing de Sporting:

- Incrementar las ventas en un 10% anual con respecto al mismo período anual anterior
- Ofrecer un servicio adicional (plus) a los clientes como técnica de posicionamiento frente a sus competidores
- Posicionarse como líder del mercado en un período de cinco (5) años a partir del año

2007

- Objetivos de comunicación de Sporting:

- Ser preferidos en el mercado frente a la competencia
- Mejorar la imagen del comercio.

La empresa toma en relación las ventas obtenidas en un mismo período del año anterior, y espera incrementar en el período en curso un porcentaje del 10 % dichas ventas. Por ejemplo, en el mes de Diciembre de 2005 la empresa tuvo ventas por \$422.000. Los objetivos para el mes de Diciembre de 2006 esperan incrementarse en un 10% las ventas con respecto al mismo mes de año pasado.

La firma principal, que es Sportman, cuenta con un departamento de publicidad. Es allí donde se desarrollan las estrategias publicitarias para cada una de los comercios de la firma Sportman.

En el caso de Sporting Catamarca, hace publicidad pero sin una estrategia de mediano plazo. También se realizan promociones para el lanzamiento de la temporada escolar y en algunas ocasiones especiales como la que se hizo cuando se jugó en Catamarca un partido de voley entre Argentina y Brasil.

Análisis del nombre "Sporting"

El nombre de la marca fue elegido porque significa en inglés deporte. Se decidió ponerlo en inglés por preferencia de los dueños. Los colores de su isologotipo son el verde, azul y las letras son de color blanco. Los colores fueron elegidos porque remiten a naturaleza, juventud, y por ser agradables.

Isologotipo:

La Publicidad

Las acciones publicitarias de Sporting en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca se desarrollaron de manera puntual en los medios.

En el medio radio actualmente se difunde una publicidad de carácter institucional pauta en las FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) que tienen alcance sólo en la capital de la provincia y en FM Valle Viejo (104.5) con cobertura en la zona de la capital y Valle Viejo[3].

En televisión, el último spot realizado fue en los meses de Febrero y Marzo de 2005 con motivo del lanzamiento de la temporada escolar[4]. Y en gráfica, se pauta en diario El Ancasti, pero actualmente no se está empleando este medio[5].

La firma principal, que es Sportam destina anualmente un presupuesto para publicidad para ser repartido entre las tres categorías de marcas y por provincias. En el año 2005 la empresa tomó la decisión de rebajar el presupuesto publicitario en un 3% de las ventas anuales.

La casa central eligió a Catamarca para el desarrollo de una estrategia publicitaria con alcance local. De ser exitosa, se tiene pensado adaptar la estrategia para el resto de las provincias en donde Sporting se encuentra presente.

Las acciones publicitarias del anunciante Sporting en el último año fueron las siguientes[6]:

Tomando como referencia desde hoy doce meses atrás, el comercio realizó cinco Spots para radio. Según el orden desde el más antiguo hasta el más actual son:

Sistema radio:

Spot	Durac.	Medios	Vehículo	Tiempo en	Target	Testeo
Spot 1	44 seg.	FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) y en FM Valle Viejo (104.5)	Todos los programas de las radios pautadas en distintos días y horarios. Se empleó la rotativa.	el aire Marzo y Abril del 2004.	Principalmente chicos y adolescentes en edad escolar. También jefes, jefas de hogar, a personas que estén en el plan trabajar y a todos aquellos que quieran realizar sus compras mediante el pago de tarjetas de	pub. No se llevó a cabo ninguna acción para evaluar los resultados de la publicidad

						crédito y		
						débito.		

Spot 2	43 seg.	FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) y en FM Valle Viejo (104.5)	Todos los programas de las radios pautadas en distintos días y horarios. Se empleó la rotativa.	Marzo y Abril del 2004.	Principalmente chicos y adolescentes en edad escolar. También jefes, jefas de hogar, a personas que estén en el plan trabajar y a todos aquellos que quieran realizar sus compras mediante el pago de tarjetas de crédito y débito.	No se llevó a cabo ninguna acción para evaluar los resultados de la publicidad.
Spot 3	24 seg.	FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) y en FM Valle Viejo (104.5)	Todos los programas de las radios pautadas en distintos días y horarios. Se empleó la rotativa.	Del 19 al 26 de Mayo del 2004.	Este spot se realizó para darle presencia a la marca Adidas. Fue una acción promocional difundida por el sistema radial. Estaba dirigida a todas aquellas personas que normalmente no podrían acceder a la mencionada marca, pero tienen buena imagen de ella.	No se llevó a cabo ninguna acción para evaluar los resultados de la publicidad.
Spot 4	39 seg.	FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) y en FM Valle Viejo (104.5)	Todos los programas de las radios pautadas en distintos días y horarios. Se empleó la	Junio y Julio del 2004.	Iba dirigido a jefes, jefas de hogar, a personas que estén en el plan trabajar y a todos aquellos que quieran realizar sus compras	No se llevó a cabo ninguna acción para evaluar los resultados de la publicidad.
Escolares						
Semana Adidas						
Planes jefes y jefas						

			rotativa.	mediante el	d.
				pago de	
				tarjetas de	
				crédito y	
				débito.	

	17	FM Spacial	Todos los	Junio y	Este fue el	No se
	seg.	(97.1), FM	programas	Julio del	primer spot	llevó a
		Viva	de las	2005.	que la empresa	cabo
Spot 5		(96.1) y	radios		realiza de	ninguna
		en FM	pautadas		carácter	acción
		Valle	en		institucional	para
Sudor		Viejo	distintos		en los últimos	evaluar
y		(104.5)	días y		dos años. Con	los
pasión			horarios.		ello intenta	resultado
			Se empleó		ir mas allá de	s de la
			la		lo visible	publicida
			rotativa.		para darle	d.
					valor agregado	
					al comercio en	
					la mente de	
					los públicos.	

El guión de los Spot, así como el costo de la producción de cada uno de ellos y el acuerdo comercial de Sporting con los distintos medios, se encuentran en el anexo A.

Sistema Televisión:

En los últimos seis meses Sporting no ha realizado publicidad alguna en televisión. Los comerciales para este sistema son realizados en la ciudad de San Miguel de Tucumán y distribuidos a la ciudad de Catamarca.

Sistema Gráfica y Vía Pública:

Sporting realiza acciones publicitarias en diario El Ancasti, que es el que mayor venta tiene en la provincia de Catamarca[7]. Sus avisos funcionan de apoyo a las publicidades radiales. En los últimos doce meses no se ha empleado este sistema por no considerárselo pertinente por parte de los directivos de la empresa.

En lo que respecta a la Vía Pública, la ciudad de Catamarca no cuenta con soportes adecuados para este sistema por lo que no es tenido en cuenta para realizar acciones de comunicación por el momento.

Si bien Sporting utiliza algunas de las herramientas que le proporciona el marketing, incluida la publicidad, sus acciones publicitarias no están coordinadas ni siguen un lineamiento de comunicación como estas lo exigen para poder lograr hacer una comunicación coherente por parte de la empresa a su público. El conjunto de publicidades difundidas, aunque transmitan mensajes

diferentes, el concepto debe ser siempre el mismo con el propósito de que el público objetivo se sienta identificado con la empresa. Sporting para alcanzar su objetivo de ser líder en el mercado debe profesionalizar su comunicación.

7.2. La competencia

En el valle central (la ciudad) de Catamarca existen varios comercios destinados a la venta de calzado y artículos deportivos. Sin embargo en su mayoría estos locales por su infraestructura, marcas comercializadas, precios y calidad de los artículos, se dirigen a un público diferente al buscado por Sporting.

Sus tres principales competidores al igual que Sporting (Rivadavia N° 791) están ubicados sobre la calle Rivadavia y uno de ellos (Casa Pepe) se encuentran en la misma cuadra y los otros dos a poco menos de una cuadra de distancia.

Ubicación de Sporting y sus principales competidores:

De acuerdo con los resultados obtenidos por la primera encuesta sobre el conjunto evocado se pudo determinar los principales competidores de Sporting que son según el orden de importancia:

Carlos A. deportes: Es el competidor más fuerte en orden de importancia.

Pertenece al grupo Red Sport que abarca distintos comercios en varias provincias. Aunque pertenece a la firma Red Sport, tanto Carlos A. deportes como los demás comercios de la firma tiene total independencia entre sí tanto para las ventas como para las acciones de comunicación. Se instaló en la ciudad de Catamarca en Octubre de 1998 y está ubicado en la calle Rivadavia N(839. Tiene un total de seis (6) empleados y se distribuyen de la siguiente manera forma[8].

Estructura de la empresa: ORGANIGRAMA

En los primeros 5 años la empresa tuvo un crecimiento anual de 20 %. En los últimos dos años ha entrado en una etapa de estancamiento manteniéndose las ventas en iguales valores[9].

El local que tiene la empresa es de planta abierta libre, posibilitando la correcta circulación de las personas, tiene una extensión importante, gran espacio, el local tiene una buena limpieza y una muy buena iluminación. Asimismo, en el frente tiene dos vidrieras de tamaño mediano, tanto de frente como de profundidad.

El horario de atención al público es de Lunes a Sábado en los horarios de ocho y treinta de la mañana a una de la tarde. Y por la tarde de cinco de la tarde a nueve y cuarenta y cinco de la noche.

Por encontrarse en pleno centro peatonal, el local no tiene la posibilidad de contar con estacionamiento para clientes.

El comercio acepta todas las tarjetas de crédito y débito, exceptuando las tarjetas locales Centro Card y Su Crédito. Carlos A. deportes prefiere destacarse por otorgar créditos personales sin entrega, siendo esta la razón principal por la que sus clientes van a comprar allí. También es importante destacar la impecable atención a los clientes por parte de los empleados, siendo notable la diferencia con respecto a las demás casas de deportes.

Marcas ofrecidas:

Adidas, Athletic, Fila, Mitre, Narrow, Nike, Puma, QM, Reebok, Rush, Solth 1, Team Gear, Topper, Town y Umbro.

Análisis del nombre “Carlos A Deportes”

El nombre que la marca lleva es el de su dueño; su nombre completo es Carlos Alem y se completa con la palabra “deportes” para denotar que se trata de un comercio de venta de indumentaria deportiva[10].

Los colores de su isologotipo son el rojo y el azul. Fueron elegidos por ser colores que se distinguen fácilmente sobre fondos claros. En el medio del isologotipo se forma la letra “A” en mayúscula, a través de cuatro líneas oblicuas en color azul. Éstas quieren connotar una pista de carreras. La línea transversal de la “A” está formada por cinco aros unidos entre sí, que son el símbolo de las olimpiadas, estos también están en color azul. Otra cosa importante a destacar es que el nombre esta encerrado en dos círculos, remitiendo así a un sello.

Isologotipo:

Público objetivo

El público está formado por personas de la clase media, comprendidas en su mayoría entre las edades de 21 a 71 años. Se tienen en cuenta estas edades por ser la edad mínima y máxima hasta las cuales se pueden otorgar créditos personales.

Según la nueva clasificación realizada por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2004, el público objetivo está conformado por la clase Alta y media[11].

La Publicidad

Cuando Carlos A. deportes se instaló en la ciudad de Catamarca realizó testeos de satisfacción de clientes[12].

Pero eso solo fue el primer año que llegó a Catamarca. En la actualidad la empresa no realiza ninguna acción de testeos de satisfacción de clientes por considerar que ya tienen un perfil tipo de sus clientes y creer que estos no cambian con el tiempo.

La firma no trabaja con una agencia de publicidad, tomando las decisiones de comunicación los dueños de la misma.

Carlos A. deportes no ha realizado nunca acciones de comunicación ni de publicidad en los medios televisión, radio, ni gráfico. Tampoco ha realizado acciones de promoción ni folletería. En la actualidad lo único que se está realizando son acciones de PNT (publicidad no tradicional) o Chivo en el programa Pasión de multitudes que se emite por canal 5 Grupo Arte de la ciudad de Catamarca. Este programa sale al aire los días lunes de nueve de la noche a diez de la noche.

Casa Pepe: Es el comercio más antiguo de los analizados. Tiene una trayectoria de cuarenta y cinco años. Esto es de gran importancia para el mencionado comercio por la razón de que viene acompañando desde varias generaciones a los catamarqueños y es considerado por ellos como “una parte de Catamarca”.

Casa Pepe no pertenece a ningún grupo de firmas ni redes de comercios.

El comercio se encuentra en la calle Rivadavia N° 717. Tiene un total de doce (12) empleados y se distribuyen de la siguiente manera[13]:

Estructura de la empresa: ORGANIGRAMA

En los últimos dos años, la firma ha tenido un crecimiento anual del 15% en sus ventas[14].

Aunque el local con que cuenta la empresa es de planta abierta libre, su tamaño físico es menor al del resto de los comercios analizados, dificultando la correcta circulación de las personas. El local tiene una muy buena limpieza e iluminación. Las vidrieras con que cuenta son estrechas de frente y prácticamente no tienen profundidad.

El horario de atención al público es de lunes a sábado en los horarios de ocho y treinta de la mañana a doce y treinta del medio día. Y por la tarde de cinco y treinta de la tarde a nueve y treinta de la noche.

Por encontrarse en pleno centro peatonal, el local no tiene la posibilidad de contar con estacionamiento para clientes.

El comercio acepta todas las formas de pago: contado, todas las tarjetas de crédito y débito tanto internacionales, nacionales, regionales y locales. También acepta mutuales y créditos personales con entrega. La mayoría de las ventas se realizan con créditos personales con anticipo por decisiones de los clientes.

La atención a los clientes por parte de los empleados no es tan buena con respecto a los demás comercios, aunque no es mala tampoco.

Los precios a los que vende sus productos esta firma son los más caros entre las casas de venta de indumentaria deportiva. Ésta es una de las principales razones por la que el mercado opta por sus otros competidores.

Marcas ofrecidas:

Adidas, Avia, Dunlop, Nike, Oxigeno, Puma, Prince, Reebock, Topper, Try on, Umbro yWilson.

Análisis del nombre “Casa Pepe”

El nombre que la marca lleva es el apodo de su dueño; que es “Pepe”[15].

Los colores de su isologotipo son el rojo y el azul. Fueron elegidos por ser colores que se distinguen fácilmente sobre fondos claros. El nombre Casa Pepe tiene color rojo y está acompañado por un imagotipo que tiene tres figuras onduladas rodeadas por un círculo de color azul. Las figuras son de color azul exceptuando la del medio que es roja. Estas figuras y el círculo fueron elegidas por gusto personal del dueño y no significan nada en particular.

Isologotipo:

Público objetivo

El público está formado por adolescentes y jóvenes de clase media, comprendidos en su mayoría entre las edades de 15 a 25 años.

Según la nueva clasificación realizada por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2004, el público objetivo está conformado por la clase Alta y media[16].

La Publicidad

Es importante destacar que en ningún momento de la historia de Casa Pepe se realizaron acciones de testeo de satisfacción de los clientes[17].

Esta casa de venta de indumentaria deportiva trabaja desde hace cinco años con una agencia de publicidad, la cual realiza todas las acciones de comunicación de la firma a partir de un presupuesto establecido para tales fines. Es importante destacar que aunque la empresa cuenta con una agencia de publicidad desde hace cinco años, en ese tiempo la empresa no realiza publicidades en sistemas de comunicación masivos (televisión, radio, vía pública). Tampoco ha realizado ni realiza promociones. En la actualidad solamente está distribuyendo folletos en el punto de venta. En estos folletos se informa acerca de las distintas formas de pago que acepta la casa y de algunas marcas con las que está trabajando. La agencia de publicidad de Casa Pepe está elaborando una estrategia de patrocinio para realizar en un futuro próximo.

Testai: Relegado a un tercer lugar queda esta segunda marca del grupo Dexter. Una de las principales razones es que es nuevo en el mercado ya que tuvo su arribo a Catamarca hace solamente un año y medio. La casa central está localizada en Buenos Aires.

El local está ubicado en la calle Rivadavia N° 830. Tiene un total de cinco (5) empleados y se distribuyen de la siguiente manera[18]:

Estructura de la empresa: ORGANIGRAMA

En el año y medio que tiene de existencia Testai en Catamarca ha tenido un crecimiento del 40% en sus ventas (ver notas entrevista al gerente de Testai sucursal Catamarca en anexo E).

Es importante destacar que esta empresa es la que más crecimiento ha tenido en Catamarca en el último año.

El local que tiene la firma es de planta abierta libre y por su extensión es el más grande de todos los comercios analizados brindando comodidad de espacio y circulación a las personas. Tanto la limpieza, la iluminación y la atención de los vendedores son muy buenas. El comercio cuenta con una sola vidriera sobre el lateral derecho. Esta es muy angosta de frente, pero es ancha en profundidad.

El horario de atención al público es de Lunes a Sábado en los horarios de nueve de la mañana a una de la tarde. Y por la tarde, de cinco de la tarde a nueve y treinta de la noche.

Por encontrarse en pleno centro peatonal, el local no tiene la posibilidad de contar con estacionamiento para clientes.

El comercio acepta todas las formas de pago: contado, todas las tarjetas de crédito y débito tanto internacionales, nacionales, regionales y locales. También acepta mutuales y créditos personales con entrega. La mayoría de las ventas se realizan con tarjetas de crédito y/o débito automático. Esto es así porque cuando se paga con tarjetas el comercio ofrece realizar el pago hasta seis cuotas sin intereses a precio de contado.

Los precios a los que vende sus productos esta firma son los más bajos entre las casas de venta de indumentaria deportiva. Ésta es una de las principales razones por la cual la empresa ha logrado incrementar sus ventas en un 40% en el año y medio que lleva en Catamarca.

Marcas ofrecidas:

Dry-Lex, Fila, Hi Teck, Lotto, Rasdoot, Reusch, Sergio Tacchini, Topper, Sphera, Nike.

Análisis del nombre “Testai”

Cuando un grupo de empresarios compró la fábrica de calzado deportivo más antigua del país decidieron conservar el nombre y es por ello que se sigue llamando así. Además le agregaron la palabra sports por su significado en inglés de deportes[19].

El isologotipo lleva los colores blanco, amarillo y negro. Las palabras Testai y Sports van en color negro. A estas palabras las acompaña un imagotipo, el mismo es un rombo de color negro con una planta de zapatilla de color blanco en el medio y como formando parte de la plana se encuentra la letra “T” de Testai en color amarillo

Isologotipo:

Público objetivo

Testai se dirige en su mayoría a las personas de sexo masculino de clase media, entre las edades de 17 a 35 años. Principalmente van a comprar personas que practican como deporte el fútbol.

Según la nueva clasificación realizada por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2004, el público objetivo esta conformado por la clase Alta y media.

La Publicidad

Hasta la actualidad, Testai no ha realizado ninguna acción de testeo de satisfacción de los clientes[20].

La firma no cuenta con una agencia de publicidad, siendo tomadas las decisiones de comunicación por el dueño. Desde su llegada a Catamarca, Testai no ha empleado ningún sistema de comunicación masiva (televisión, radio, vía pública). Solamente viene realizando folletería que se distribuye en el punto de venta. En la actualidad tiene dos folletos diferentes. Este comercio también realiza promoción en el punto de venta. Esta consiste en disminuir los precios de mil artículos por un mes. Esta acción es la que se comunica en uno de los folletos. En el otro folleto se comunica el pago de hasta cuatro cuotas sin intereses comprando con crédito personal y de esta manera el primer pago se realiza el mes posterior al que se realizó la compra. También se promociona en el folleto el calzado marca Sergio Tachini desde diecinueve pesos (\$19), destacando que ese calzado se produce en Catamarca; queriendo otorgar de esta manera a la firma Testai un mayor valor de marca.

MARCO METODOLOGICO

Investigación de Campo

El presente Trabajo Final de Grado (TGF) es un trabajo de investigación de campo y de aplicación profesional. El mismo consta de dos etapas. Una es la investigación de campo propiamente dicha y la otra es la elaboración de la estrategia publicitaria.

Los datos obtenidos por medio de la investigación de Campo provienen directamente de la investigación empírica y es llamada investigación primaria.

“La investigación primaria es toda aquella cuyos datos son recolectados en forma directa por el investigador en la realidad, mediante el trabajo concreto de recolección realizado por él mismo y su equipo. En consecuencia los datos son de primera mano, originales”(Vieytes,2004:115).

La ventaja de este tipo de investigación radica en que proporcionan una mayor confianza al ser recopilados los datos por el mismo investigador.

Para el desarrollo del trabajo para la empresa Sporting, se empleará este tipo de investigación, obteniendo la información necesaria de la empresa y de su mercado.

Instrumentos para la recolección de datos

Para poder observar hay que saber primero qué se quiere analizar. Una vez que lo tenemos definido estaremos en condiciones de tomar una decisión acerca del tipo de observación que mejor se adecue a nuestros objetivos y posibilidades.

Tipo de observación a emplear

Nuestro objeto de estudio demandará el empleo de la Observación Sistemática para recolectar la información que se necesita recopilar a simple vista del público objetivo.

Observación sistemática: “este tipo de observación se utiliza como una solución entre la observación simple y una muy controlada. A diferencia de la primera, el observador no busca el anonimato y el estar expuesto ante sus observados no es un problema para la obtención de datos”(Vieytes,2004:313).

Las variables a observar son los siguientes:

Variables a observar en Sporting y sus tres principales competidores:

- Cantidad de personas que ingresan al comercio

- Adecuación de la infraestructura del comercio
- Atención al público

VARIABLES A OBSERVAR EN EL PÚBLICO OBJETIVO:

- Cantidad de circulación de personas por frente de la vidriera
- Cantidad de personas que se detienen a observar la vidriera

Para establecer cual es el público objetivo y el segmento de mercado se realizará observación sistemática en el local de Sporting Catamarca. Esto permitirá determinar la edad, el sexo, preferencias de compra, decisión de compra, calidad de atención al público, y otros datos de vital importancia para la confección de la estrategia de comunicación.

Para que se puedan obtener mejores datos, el estudio se realizará en una jornada completa. A la mañana en los horarios de nueve a una, y por la tarde de cinco a nueve horas.

Empleo de entrevistas

La ventaja de este instrumento radica en que los entrevistados aportan datos referidos a sus opiniones, deseos, expectativas y conductas. Estos datos serían imposibles de obtener haciendo una simple observación.

Para la investigación del trabajo se utilizarán entrevistas estructuradas y semiestructuradas y se realizarán con preguntas cerradas. Ambos tipos serán realizadas al público externo de Sporting.

Tipos de entrevistas a emplear en la investigación del trabajo según su grado de estructuración:

- Entrevistas estructuradas: es un cuestionario ya que se limita a preguntas y respuestas sin la posibilidad de flexibilidad. Es decir, las preguntas y las respuestas están formalizadas y estandarizadas. Siempre se seguirán el mismo ordenamiento de las preguntas y el entrevistado deberá responder entre una serie de opciones previamente establecidas por el entrevistador (Vieytes,2004:481).

- Semiestructuradas: a diferencia de la anterior, tiene un grado de flexibilidad parcial. El cuestionario tiene preguntas con respuestas formalizadas y estandarizadas pero también se incluyen preguntas abiertas en las que el entrevistado tiene la libertad de responder de acuerdo a su criterio (Vieytes,2004:481).

Tipos de preguntas a emplear en la investigación del trabajo:

- Abiertas: una pregunta es considerada abierta cuando el entrevistado tiene la libertad de expresarse con sus propias palabras, debido a que las alternativas de respuesta no están delimitadas de antemano (Vieytes,2004:485).
- Cerradas: contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas y los entrevistados deben abstenerse a ellas (Vieytes,2004:485).

Ries y Truth proponen la siguiente clasificación de entrevistas (Ries y Truth,1991:125):

Entrevistas a los clientes:

Es la forma más fundamental de investigación cualitativa que se puede hacer, cuando uno desea acercarse a ellos. La ventaja de la investigación con entrevista consiste en que tenemos a un cliente cálido, vivo, cuyas percepciones se pueden detectar en el momento.

Entrevistas repentinas:

Son encuentros con clientes, en puntos en los cuales podemos verificar la percepción de la calidad del servicio.

Entrevistas de oportunidad:

Son muy semejantes a las entrevistas repentinas, por cuanto tratan de obtener una muestra de la opinión del cliente en el instante la diferencia consiste en que la entrevista de oportunidad se presenta durante el encuentro del momento de verdad, mientras que la repentina ocurre cuando se ha completado el ciclo del servicio.

Entrevistas en el sitio:

Este tipo de entrevistas pueden suceder en dos lugares diferentes, en el local o en el trabajo

del cliente.

En la investigación del trabajo será necesario el empleo de los cuatro tipos de entrevistas. La entrevista en el sitio efectuará en el local comercial de Sporting . Las mismas determinarán cuatro tipos de atributos fundamentales a partir de los cuales de iniciará la estrategia de comunicación.

Los atributos se pueden clasificar en (León,1993:176):

- 1. Básicos:** son los atributos absolutamente esenciales de la experiencia, tangibles o intangibles.
- 2. Esperados:** son los atributos asociados a la experiencia que el cliente da por sentado como parte de la práctica comercial general.
- 3. Deseados:** son los atributos que el cliente no espera necesariamente, pero que conoce y aprecia si la experiencia los incluye.
- 4. No previstos:** son los atributos “sorpresa” que agregan valor para el cliente, más allá de sus deseos o expectativas lógicos.

También es necesario hacer una recolección de datos acerca del consumo de sistemas, canales y vehículos publicitarios de la población catamarqueña. Estos datos servirán para la elección de los medios masivos de comunicación a emplear, el armado de la pauta publicitaria y la elección de los horarios de la tanda publicitaria.

Estos estudios se realizarán mediante entrevistas en la vía pública. Las entrevistas a utilizar serán las repentinas y las dirigidas a los clientes. El 50 % de los encuestados serán

clientes actuales de Sporting y el otro 50 % lo constituirá el público en general que esté dentro del público objetivo de la empresa.

En total se realizarán cuatro entrevistas.

8.1. Entrevista de análisis del público objetivo

Esta primera entrevista servirá para lograr un conocimiento fehaciente del público de Sporting. Se empleará la entrevista a los clientes con preguntas cerradas.

Se determinarán:

- Edad
- Horarios de hábitos de compra
- Motivación de la compra
- Necesidades
- Influencia de la ubicación de Sporting en las compras
- Variables consideradas en la selección de compra en un comercio de indumentaria deportiva
- Conjunto evocado

Esta entrevista se realizará a una distancia de cien (100) metros del local de Sporting.

8.2. Instrumento de análisis FODA

Análisis FODA:

“Es la evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos” (Kotler,2001:76).

Fortalezas: son aquellos puntos positivos en que una empresa se diferencia de las demás y les permite obtener mayores utilidades. Es sobre estos puntos sobre los cuales se debe trabajar para la diagramación y ejecución de una estrategia de comunicación.

Oportunidades: es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable.

Debilidades: son aquellos puntos negativos que la empresa posee y que deben ser corregidos para no dañar la imagen de ésta y su consecuente pérdida de utilidades.

Amenazas: es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

En primer lugar, el propósito de la confección de este instrumento de análisis es determinar el target al cual se dirigirá el trabajo a realizar, la razón de compra en el local, ya sean razones de índole deportiva, social, o particulares. En segundo lugar, es determinar claramente cuál es la competencia y la calificación que nuestro target hace de ellos. Y en tercer lugar, la utilización de este instrumento es la realización de un análisis FODA de Sporting con respecto a su competencia; a partir de las variables sobre la selección de compra en un comercio de indumentaria deportiva obtenidas en la primera entrevista.

Para la realización del análisis FODA será necesario emplear un registro de observación sistemático, de manera de poder hacer un análisis profundo. El registro de observación sistematizado que se utilizará serán las escalas de estimación o apreciación y dentro de éstas la escala de calificación numérica. Esto será necesario para poder recolectar datos estadísticos a fin de poder analizar y comparar las variables empleadas.

El registro de observación a emplear en la investigación del trabajo será:

- Registros sistemáticos:

Son métodos que permiten registrar los datos de manera exhaustiva y sistemática. El observador cuenta con un tipo de grilla, plantilla o lista en la que puede señalar la presencia o ausencia de determinado comportamiento, la intensidad y frecuencia con que se produce y otras características del evento (Vieytes,2004:516).

Dentro del registro sistemático, el registro de observación sistematizado que se empleará para la investigación del trabajo será:

- Escalas de estimación o apreciación: a diferencia de la lista de control, ésta ofrece la posibilidad de observar grados o intensidad en que se presenta la variable (Vieytes,2004:517).

Dentro del registro de observación sistematizado, la escala de estimación o apreciación que se empleará para la investigación del trabajo será:

En las escalas de estimación o apreciación las escalas más utilizadas son:

- Escalas de calificación numérica: ofrecen números que se pueden usar directamente en el análisis estadístico.

Con este instrumento se determinarán:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Para el análisis FODA se utilizarán las entrevistas repentinas y de oportunidad con preguntas cerradas.

Este instrumento se llevará a cabo en dos distancias diferentes:

- A corta distancia: en este caso la recolección de datos se realizarán a cien metros (100 mts) de distancia del local Sporting, sobre la calle peatonal
- A larga distancia: la recolección de datos se llevará a cabo a doscientos metros (200 mts) de distancia del local Sporting, sobre la calle peatonal

8.3. Entrevista de medios de comunicación

El fin de esta entrevista es hacer una recolección de datos acerca del consumo de sistemas, canales y vehículos publicitarios de la población catamarqueña. Estos datos servirán para la selección de los medios masivos de comunicación a emplear, el armado de la pauta publicitaria y la elección de los horarios de la tanda publicitaria.

Estos estudios se realizarán mediante entrevistas en la vía pública. Las entrevistas a utilizar serán las repentinas y las dirigidas a los clientes. El 50 % de los entrevistados serán clientes actuales de Sporting y el otro 50 % lo constituirá el público en general que esté dentro del público objetivo de la empresa.

Se determinará:

- Hábitos de consumo del medio televisión
- Hábitos de consumo del medio radio

Las distancias en las que se efectuarán esta tercera entrevista serán:

- En el local de Sporting: en el interior del local y en el exterior sobre la calle peatonal
- A corta distancia: en este caso las entrevistas se realizarán a una distancia de cien metros (100 mts) de distancia del local sobre la calle peatonal
- A larga distancia: las entrevistas se llevarán a cabo a una distancia de doscientos metros (200 mts) del local de Sporting sobre la calle peatonal

8.4. Entrevista de análisis de las características del público objetivo

Con la finalidad de lograr conocer el estilo y la calidad de vida del público objetivo, si realizan alguna actividad física, en el caso de que sea afirmativo saber cuál, también si tienen uno o varios deportes favoritos, si concurren seguido a eventos deportivos y si asisten a eventos culturales; se efectuó una cuarta entrevista. Esta se realizará conjuntamente con la tercera. En este caso se emplearán preguntas abiertas.

Esta entrevista determinará:

- Estilo y calidad de vida
- Hábitos de práctica deportiva
- Gustos y preferencias de asistencia a eventos deportivos y culturales
- Hábitos de entretenimiento y distracción

Las distancias en las cuales se realizarán estas entrevistas serán las mismas que las empleadas en la entrevista de medios de comunicación.

8.5. MODELO DE LA ENTREVISTA DE ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

1- ¿Cuál es su edad?

2- ¿En que barrio vive?

3- ¿Podría nombrar cuatro nombres de comercio de indumentaria deportiva?

| 1
|

| 2
|

| 3
|

| 4
|

|
|

4- ¿Cuales son sus horarios preferenciales para realizar las compras en locales de indumentaria deportiva?

5- ¿Hace cuanto tiempo que conoce la existencia de Sporting en Catamarca?

6- ¿Cómo se enteró de la existencia y llegó a conocer a Sporting?

7- ¿Porqué razón acude usted a realizar sus compras en Sporting?

8- ¿En que medio de transporte acude usted al local de Sporting?

8.6. MODELO DEL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS FODA

Sexo:

Edad:

Complete la siguiente grilla colocando en cada espacio un puntaje a su criterio que va desde 1 (uno) si es muy malo y como máximo 10 (diez) si es excelente.

	CASA PEPE	SPORTING	CARLOS A DEPORTES	TESTAI
Calidad de Servicio				
Precio				
Instalaciones				
Higiene				
Ubicación				
Iluminación				
Calidad de las marcas que se ofrecen				

ANALISIS DE DATOS

Y RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

9.1. Entrevista de análisis del público objetivo

Diagnóstico Organizacional y Análisis FODA

Para la realización del diagnóstico se realizaron dos tipos de entrevistas. Para cada una se entrevistó un total de ochenta (80) personas. Las mismas fueron elegidas al azar. La primera de ellas se hizo en la vía pública y fue para determinar la competencia de Sporting; y las variables a tener en cuenta para el análisis FODA. Este método de recolección de datos se llevó a cabo el día viernes 16 de Diciembre de 2005 en los siguientes horarios: por la mañana de nueve horas a doce horas del medio día. Y por la tarde, de dieciocho a veinte horas.

Distancia a la cual se realizó la entrevista:

- A corta distancia: las entrevistas se realizaron a cien metros (100 mts) de distancia del local Sporting, sobre la calle peatonal

Según la investigación realizada para determinar cuál era el conjunto evocado y el conjunto de marcas inapropiadas por las personas, estos fueron los resultados:

Conjunto evocado:

En primer lugar: Casa Pepe

En segundo lugar: Sporting

En tercer lugar: Carlos A. Deportes

A fin de lograr un conocimiento fehaciente de nuestro público, de sus características y para establecer el conjunto evocado; se efectuó una primera entrevista de la cual se han podido extraer las siguientes conclusiones:

- **Edad:** el rango de esta categoría está comprendido entre los 15 y los 57 años.
- **Domicilio:** la gran mayoría de estos están radicados en el centro de la ciudad y en barrios aledaños a la zona periférica de la capital.
- **Medios en los que llega al comercio Sporting:** el 57% se moviliza en transporte urbano, el 37% en taxis o remis y el 6% se dirige en motos u otro medio.
- **Horarios:** la frecuencia horaria mas concurrida se divide en dos: por la mañana, de

once horas a doce y treinta; y por la tarde de diecinueve horas a veintiuna horas.

- **Tiempo y medio por el cual conoce la existencia del local:** el 67% de los encuestados concurre al local desde 3 a 5 años. Mientras que el medio o forma de conocerlo fue en la gran mayoría por contacto personal o el boca a boca.
- **Predisposición con la que acuden:** el 71% de los asistentes al comercio van por las facilidades de pago, la calidad de las marcas y los precios de los productos.
- **Conjunto evocado:** se determinó que el conjunto evocado está constituido por: Casa Pepe, Sporting, Carlos A. deportes y Testai.

9.2. Instrumento de análisis FODA

Los datos de la segunda herramienta de análisis se obtuvieron los días sábado 17 y lunes 19 de Diciembre de 2005. Este instrumento se realizó con preguntas cerradas. El 50% de las entrevistas fueron destinadas a clientes regulares del comercio y el otro 50% a personas que no compran habitualmente allí.

Se realizaron un total de ochenta (80) entrevistas al azar.

Para la recolección de datos de clientes regulares, se tomó en cuenta los horarios en que realizan sus compras tanto por la mañana como por la tarde, cubriendo así todos los públicos que asisten al local. Para abarcar todo el horario comercial se destinó el día sábado 17 de Diciembre de 2005 para la realización de las entrevistas en el local de Sporting en los siguientes horarios: por la mañana de nueve horas hasta las trece horas, y por la tarde de dieciséis horas hasta las veintiuna horas.

El otro 50 % de las entrevistas se realizaron en la vía pública el día lunes 19 de Diciembre de 2005 con el fin de entrevistar a personas que no fueran clientes habituales de Sporting y para lograr obtener datos objetivos.

El día lunes 19 la entrevista se realizó a distintas distancias del comercio Sporting:

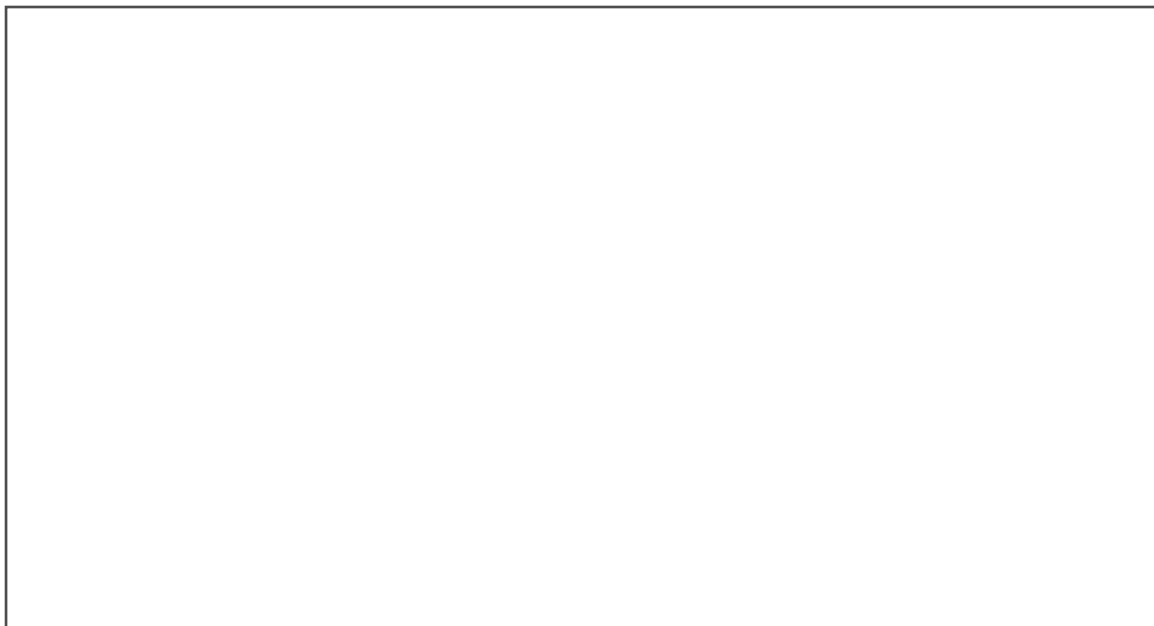
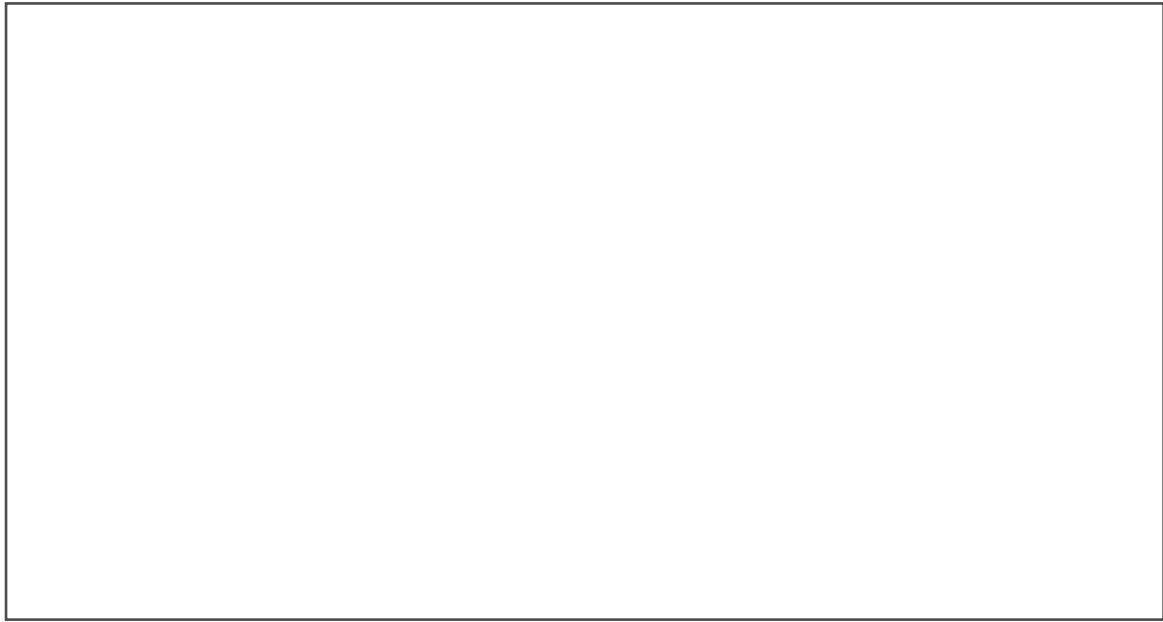
- A corta distancia: en este caso las entrevistas se realizaron a cien metros (100 mts) de distancia del local Sporting, sobre la calle peatonal
- A larga distancia: las entrevistas se llevaron a cabo a doscientos metros (200 mts) de distancia del local Sporting, sobre la calle peatonal

Las variables analizadas en este segundo instrumento de análisis fueron seleccionadas en base a preguntas realizadas al público en la primera entrevista sobre cuales son los factores que más influyen en ellos a la hora de elegir un comercio de indumentaria deportiva, asistir y efectuar la compra.

Los resultados del diagnóstico se pondrán a visualizar en la siguiente Matriz de análisis FODA que servirá de guía para el planteamiento de objetivos.

Variab les	Ponderación	Sporting	Resultado	Casa Pepe	Resultado
Calidad del servicio	6	8,2	49,2	7,5	45
Precio	7	7,2	50,4	6,1	42,7
Instalaciones	9	8,5	76,5	6,1	54,9
Higiene	6	8,5	51	8,1	48,6
Ubicación	7	8,7	60,9	8,3	58,1
Iluminación	9	8,6	77,4	8,1	72,9
Calidad de las marcas	9	9,0	81	8,6	77,4
Total			446,4		399,6

Variab les	Ponderación	Carlos A deportes	Resultado	Testai	Resultado
Calidad del servicio	6	9,4	56,4	6,5	39
Precio	7	6,5	45,5	6,4	44,8
Instalaciones	9	7,2	64,8	6,8	61,2
Higiene	6	7,9	47,4	7,5	45
Ubicación	7	8,1	56,7	8,1	56,7
Iluminación	9	7,8	70,2	7,3	65,7
Calidad de las marcas	9	7,6	68,4	6,9	62,1
Total			409,4		374,5



Los nombres de comercios de indumentaria deportiva y las variables que figuran en el cuadro fueron seleccionados en base a la primera encuesta realizada sobre el conjunto evocado de los públicos y los atributos que ellos tienen en cuenta a la hora de seleccionar y realizar las compras en comercios de indumentaria deportiva.

Sporting obtiene mayores calificaciones en las variables analizadas exceptuando la calidad de servicio, siendo superado por su competidor Carlos A. Deportes.

Se puede observar una gran diferencia en el resultado de la variable precio entre Sporting y las demás empresas analizadas, con lo que las ventajas para esta firma radicarían en el precio tanto como en la ambientación y en la calidad de las marcas que ofrece, ya que al ser de mayor

ponderación, un pequeño incremento en la valuación de estas variables en la empresa competidora aumentaría el resultado final en mayor escala que un incremento en cualquiera de las otras variables. En el caso de la variable ubicación, ésta fue difícil de evaluar para la mayoría de los encuestados ya que la separación entre Sporting y sus principales competidores tiene una

distancia máxima de cien metros, y en el caso de Carlos A. Deportes y Testai, estos están casi enfrentados entre sí.

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Sporting

Fortalezas:

- Sporting acepta las tarjetas locales Centro Card y Su Crédito.
- Cuenta con un amplio tamaño del local y de las vidrieras.
- Los precios de los productos no son considerados excesivos por los clientes.

Oportunidades:

- La competencia a excepción de Casa Pepe no trabaja con una agencia de publicidad ni de comunicaciones integradas.
- La competencia no utilizan los medios masivos de comunicación y no realizan campañas publicitarias.
- Isologo de Carlos A. Deportes: Si bien los colores elegidos para el isologotipo (rojo y azul) son fáciles de distinguir en fondos claros son demasiado oscuros. Además la idea de sello distorsiona la función del isologo que es la de asociar a Carlos A. Deportes con un comercio de venta de artículos deportivos.
- Isologo de Casa Pepe: Al igual que Carlos A. Deportes, Casa Pepe eligió los mismos colores para su imagen a diferencia de que cambian su tonalidad. El isologo carece de estética, dinamismo y relación con la actividad de la empresa, siendo su nombre totalmente arbitrario y las figuras que componen el isologotipo banales y sin un fin en particular.

- Isologo de Testai: En este caso el la tipografía es difícil de leer y el imagotipo difícil de interpretar. La figura se relaciona más con la forma de una granada que con la de la superficie inferior de un calzado, y está encerrada en un rombo remitiendo a una señal de tránsito que en este caso nada tiene que ver con la actividad de la empresa.

Debilidades:

- La calidad de servicio que ofrece la competencia es superior a la de Sporting.
- La competencia otorga créditos personales sin entrega mientras que Sporting lo hace requiriendo una entrega anticipada.
- Sporting existe en Catamarca solamente desde hace seis años.
- La competencia tiene los precios más bajos entre las casas de venta de indumentaria deportiva.
- Isologo de Sporting: La realidad indica que el isologo al tener esa forma con ese tipo de letras no remite a nada natural, por el contrario lo hace a algo estructurado, artificial. Además la tipografía no es legible y resulta difícil de leer.

Amenazas:

- Carlos A deportes esta realizando acciones de PNT en un programa deportivo local que se transmite por cable.
- La competencia está comenzando a profesionalizar su comunicación y a emplear la televisión como medio masivo de comunicación.
- El rápido incremento en las ventas (40%) que tiene uno de sus competidores.
- La competencia realiza en distintas oportunidades promociones en el punto de venta.

9.3. Entrevista de análisis de las características del público objetivo

El fin de esta entrevista es determinar los hábitos y el consumo habitual de los sistemas, canales y vehículos publicitarios en la ciudad de Catamarca por parte del público objetivo al que irá destinada la comunicación.

Se tomó una muestra representativa de la población y se entrevistó a cien (100) personas.

Los datos de la tercera entrevista se obtuvieron los días miércoles 5, jueves 6, viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006. Se confeccionaron encuestas en el sitio y repentinas destinadas el 50 % de las encuestas a personas que no compran habitualmente en Sporting y el otro 50% a clientes regulares del comercio.

Los días miércoles 5 y jueves 6 las entrevistas se realizaron a diferentes distancias del comercio Sporting:

- En el local de Sporting: en el interior del local y en el exterior sobre la calle peatonal
- A corta distancia: en este caso las entrevistas se realizaron a una distancia de cien metros (100 mts) de distancia del local sobre la calle peatonal
- A larga distancia: las entrevistas se llevaron a cabo a una distancia de doscientos metros (200 mts) del local de Sporting sobre la calle peatonal

Para la recolección de datos de personas que habitualmente no compran en Sporting, se tomó en cuenta los horarios en que los puntos elegidos de la ciudad para hacer las entrevistas estaban más concurridos. Los horarios fueron los siguientes: por la mañana de diez horas hasta las trece horas, y por la tarde de diecisiete horas hasta las veintiuna horas.

El otro 50 % de las entrevistas se realizaron en el comercio los días viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006 con el fin de entrevistar a personas que sean clientes habituales de Sporting y para lograr obtener datos objetivos.

Para la recolección de datos de clientes regulares, se tomó en cuenta los horarios en que realizan sus compras tanto por la mañana como por la tarde, cubriendo así todos los públicos que asisten al local. Para abarcar todo el horario comercial se destinaron los días viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006 para la realización de las entrevistas en el local de Sporting en los siguientes horarios: por la mañana de nueve horas hasta las doce horas, y por la tarde de diecisiete horas hasta las veintiuna horas.

Entrevistas masculinas

Canales que miran los televidentes Masculinos

Otros canales (Canal 9, Canal 12 de	41%	
Stgo del Estero, Crónica,		
Discovery, Infinito, Nat. Geo.,		
SPACE, SPN, TNT y TyC)		
Telefé	30%	
Canal 13	20%	
Fox Sport	9%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 84 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 16% de los entrevistados no respondió / no contestó.

Programas que miran los televidentes Masculinos

Deportes	36%	
Noticias (Horarios: 12 hs, 20 hs y	36%	
00 hs)		

Películas	9%	
Show Match	6%	
Duro de Domar	5%	
Novelas Telefé (Se dice amor, La tormenta e Isaura la esclava.	4%	
Horarios: desde 13:30 hs hasta 16:30 hs)		
Otros Programas (Canal 13: El juego de las provincias y Policías en acción. Telefé: Montecristo)	4%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 87 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 13% de los entrevistados no respondió / no contestó.

Deportes:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Fox Sport	14%	
TyC	11%	
SPN	11%	
Subtotal	36%	

Noticias:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Telefé	16%	
Canal 13	11%	
TN	6%	
Crónica	3%	
Subtotal	36%	

Películas:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Cinecanal	4%	
TNT	3%	
SPACE	2%	
Subtotal	9%	

Radios que escucha la audiencia masculina

Valle Viejo (FM 104.1)	45%	
Spacial (FM 97.1)	25%	
Otras radios (Ancasti FM 98.5, Del	19%	
Cerro FM 107.1, Delta FM 101.3, La		
Casona FM 104.5, Mega Hits FM		
106.1, Provincia FM 101.5, y Stilo		
FM 93.3)		
Río (FM 93.1)	11%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 80 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 20% de los entrevistados no respondió / no contestó.

Entrevistas femeninas

Canales que miran las televidentes Femeninas

Telefé	39%	
Canal 13	25%	
Otros canales (Animal Planet, Canal	25%	
7 Argentina, Canal 9 de La Rioja,		
Discovery, EWTN (Canal católico),		
MTV, Nat. Geo., Sony, TNT, TyC y		
Warner)		
Crónica	7%	
Utilísima	4%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 82 % de las entrevistadas fueron las que respondieron este punto de la entrevista. El restante 18% de las encuestadas no respondió / no contestó.

Programas que miran las televidentes Femeninas

Noticias (Horarios: 12 hs, 20 hs y	40%	
00 hs)		
Novelas Telefé (Se dice amor, La	16%	
tormenta e Isaura la esclava.		
Horarios: desde 13:30 hs hasta		
16:30 hs)		
Otros Programas (Canal 13: Duro de	12%	
domar, Fiscales, y Sos mi vida.		
Telefé: El último pasajero)		
Películas	9%	
Montecristo	9%	
Show Match	7%	
El juego de las provincias	7%	

TOTAL		100 %	
-------	--	-------	--

NOTA: El 75 % de las entrevistadas fueron las que respondieron este punto de la entrevista. El restante 25% de las entrevistadas no respondió / no contestó.

Noticias:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Telefé	16%	
Canal 13	16%	
Crónica	8%	
Subtotal		40%

Películas:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Cinecanal	6%	
TNT	2%	
SPACE	1%	
Subtotal	9%	

Radios que escucha la audiencia femenina

Valle Viejo (FM 104.1)	44%	
Otras radios (Centro FM 99.5, Del	27%	
Cerro FM 107.5, La Casona FM 104.5,		
María FM 88.5, Río FM 93.1 y Viva		
FM 93.5)		
Spacial (FM 97.1)	13%	
Stilo (FM 93.3)	9%	
Ancasti (FM 98.5)	7%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 80 % de las entrevistadas fueron las que respondieron este punto de la entrevista. El restante 20% de las entrevistadas no respondió / no contestó.

Entrevistas generales (masculinas mas femeninas)

Canales que miran las/los televidentes

Telefé	34%	
Otros canales (América, Animal	31%	
Planet, Canal 12 de Stgo del		
Estero, Canal 9 de La Rioja, Canal		
9, Canal 7 Argentina, Discovery,		
EWTN (Canal católico), Infinito,		
Nat. Geo., SPN, Space, Sony, TN,		
TNT, TyC, Utilísima y Warner)		
Canal 13	22%	
Fox Sports	5%	
Crónica	4%	
MTV	4%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 83 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 17% de los entrevistados no respondió / no contestó.

Programas que miran las/los televidentes

Noticias (Horarios: 12 hs, 20 hs y	38%	
00 hs)		
Deporte	24%	
Otros Programas (Canal 13: Duro de	15%	
domar, El juego de las provincias,		
Fiscales, Policías en acción y Sos		
mi vida. Telefé: El último pasajero		
y Montecristo)		
Películas	9%	
Novelas Telefé (Se dice amor, La	8%	
tormenta e Isaura la esclava.		
Horarios: desde 13:30 hs hasta		
16:30 hs)		
Show Match	6%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 83 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 17% de los entrevistados no respondió / no contestó.

Noticias:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Telefé	16%	
Canal 13	13 %	
Crónica	5%	
TN	4%	
Subtotal		38%

Deportes:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Fox Sport	10%	
TyC	7%	
SPN	7%	
Subtotal		24%

Películas:

Los televidentes se distribuyen de la siguiente manera:

Cinecanal	6%	
TNT	2%	
SPACE	1%	
Subtotal	9%	

Radios que escucha la audiencia (masculina mas femenina)

Valle Viejo (FM 104.1)	45%	
Otras radios (Centro FM 99.5, Del	22%	
Cerro FM 107.1, Delta FM 101.3, La		
Casona FM 104.5, María FM 88.5,		
Mega Hits FM 106.1, Provincia FM		
101.5 y Viva FM 93.5)		

Spacial (FM 97.1)	19%	
Río (FM 93.1)	5%	
Stilo (FM 93.3)	5%	
Ancasti (FM 98.5)	4%	
TOTAL		100 %

NOTA: El 80 % de los entrevistados fueron los que respondieron este punto de la entrevista. El restante 20% de los entrevistados no respondió / no contestó.

9.4. Cuarta entrevista

Con la finalidad de lograr conocer el estilo y la calidad de vida del público objetivo, si realizan alguna actividad física, en el caso de que sea afirmativo saber cuál, también si tienen uno o varios deportes favoritos, si concurren seguido a eventos deportivos y si asisten a eventos culturales se efectuó una cuarta entrevista. Esta se realizó conjuntamente con la tercera los días miércoles 5, jueves 6, viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006.

Se tomó una muestra representativa de la población y se realizaron cien (100) entrevistas.

Se confeccionaron entrevistas en el sitio y repentinas destinadas el 50 % de las encuestas a personas que no compran habitualmente en Sporting y el otro 50% a clientes regulares del comercio.

Los días miércoles 5 y jueves 6 las entrevistas se realizaron a distintas distancias del comercio Sporting:

- En el local de Sporting: en el interior del local y en el exterior sobre la calle peatonal
- A corta distancia: en este caso las entrevistas se realizaron a una distancia de cien metros (100 mts) de distancia del local sobre la calle peatonal
- A larga distancia: las entrevistas se llevaron a cabo a una distancia de doscientos metros (200 mts) del local de Sporting sobre la calle peatonal

Para la recolección de datos de personas que habitualmente no compran en Sporting, se tomó en cuenta los horarios en que los puntos elegidos de la ciudad para hacer las encuestas estaban mas concurridos. Los horarios fueron los siguientes: por la mañana de diez horas hasta las trece horas, y por la tarde de diecisiete horas hasta las veintiuna horas.

El otro 50 % de las entrevistas se realizaron en el comercio los días viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006 con el fin de entrevistar a personas que sean clientes habituales de Sporting y para lograr obtener datos objetivos.

Para la recolección de datos de clientes regulares, se tomó en cuenta los horarios en que realizan sus compras tanto por la mañana como por la tarde, cubriendo así todos los públicos que asisten al local. Para abarcar todo el horario comercial se destinaron los días viernes 7 y sábado 8 de Julio de 2006 para la realización de las encuestas en el local de Sporting en los siguientes horarios: por la mañana de nueve horas hasta las doce horas, y por la tarde de diecisiete horas hasta las veintiuna horas.

De esta encuesta se han podido extraer las siguientes conclusiones:

- Actividad física que realizan:

Varones

Fútbol	50%	
Básquet	10%	
Atletismo	10%	
Gimnasio	8%	
Artes marciales	4%	
Voley	4%	
Rugby	4%	
Tenis	4%	
Hamball	2%	
Paddle	2%	

Boxeo	2%	
TOTAL		100%

Mujeres

Atletismo	63%	
Gimnasio	32%	
Voley	5%	
TOTAL		100%

Total público objetivo

Atletismo	36%	
Fútbol	25%	
Gimnasio	20%	
Básquet	5%	
Voley	5 %	
Artes marciales	2%	
Rugby	2%	
Tenis	2%	
Hamball	1%	
Paddle	1%	
Boxeo	1%	
TOTAL		100%

• Deporte favorito:

Varones

Fútbol	60%	
Básquet	12%	
Voley	6%	
Rugby	5%	
Caza y Pesca	3%	
Ciclismo	3%	
Automovilismo	2%	
Motocross	2%	
Gimnasio	2%	
Natación	2%	
Paddle	2%	
Boxeo	2%	
Tenis	2%	
TOTAL		100%

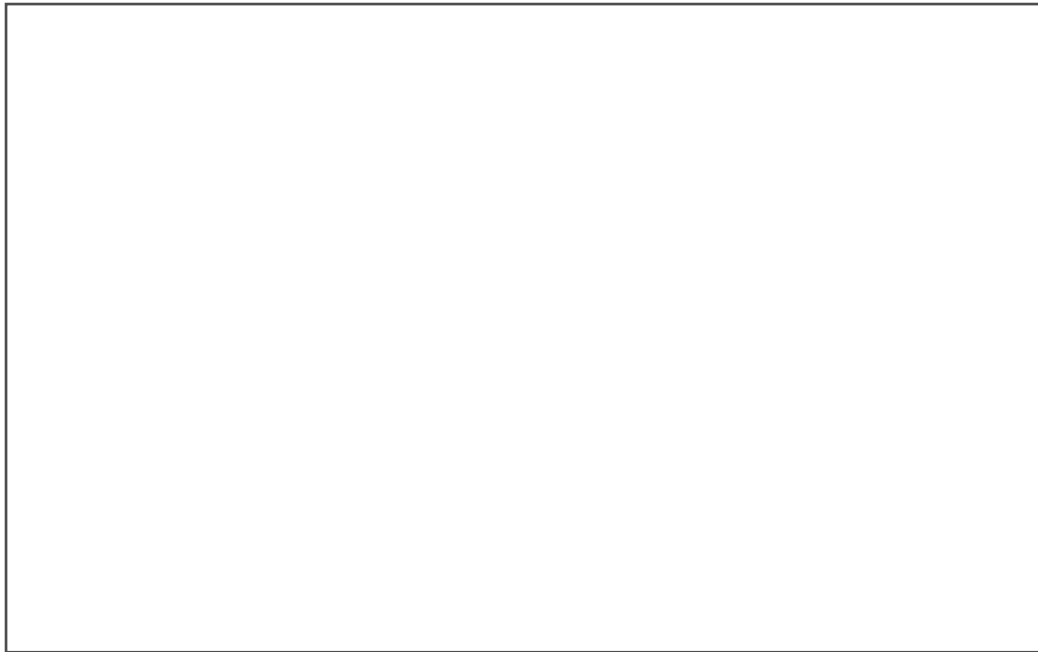
Mujeres

Voley	40%	
Fútbol	22%	
Atletismo	12%	
Gimnasio	8%	
Automovilismo	6%	

Natación	6%	
Básquet	6%	
TOTAL		100%

Total público objetivo

Fútbol	47%	
Voley	18%	
Básquet	10%	
Atletismo	4%	
Gimnasio	4%	
Automovilismo	3%	
Natación	3%	
Rugby	3%	
Caza y Pesca	2%	
Ciclismo	2%	
Motocross	1%	
Paddle	1%	
Tenis	1%	
Boxeo	1%	
TOTAL		100%



• Eventos a los que asisten:

Total Público objetivo

Cine	23%	
Peñas	18%	
Recitales	15%	
Espectáculos públicos	13%	
Teatro	13%	
Otros eventos (Exposiciones, danzas	8%	
árabes y folclóricas, ballet,		
circos, museos y domas de caballos)		
Festivales	7%	
Ferias	3%	
TOTAL		100%

Grilla de análisis y procesamiento de datos

VARIABLES	INDICADORES
Sexo	Masculino, Femenino
Edad	18 a 29 años, 30 a 44 años, 45 a 59 años, 60 años en adelante
Horarios de compra	8:30 hs a 10 hs, 10 hs a 12:30 hs, 17 hs a 19 hs, 19 hs a 21:30 hs
Motivación de compra	Particular, Marcas, Precio, Pago
Medio de transporte	Auto, Remis, Taxi, Moto, Colectivo
Medio de comunicación	Televisión, Radio
Consumo de medios	Horario, Canal/Sintonía, Programación

9.5. Diagnóstico y conclusiones

Si bien Casa Pepe ocupa el primer lugar del conjunto evocado, seguido por Sporting y en tercer lugar por Carlos A. deportes, es este último el principal competidor de Sporting y con el que menos diferencias comparte en las variables analizadas en el diagnóstico FODA.

El análisis de los datos obtenidos muestra que debido a que Sporting no presenta diferencias importantes con la competencia respecto a las variables que influyen en la selección de un comercio de indumentaria deportiva para realizar las compras (calidad del servicio, precio, instalaciones, ubicación, ambientación y calidad de las marcas ofrecidas) y que para poder cumplir sus objetivos de seguir creciendo en el mercado y posicionarse como líder del mismo, debe diferenciarse del resto y ser preferido por su público objetivo. Para ello, en primer lugar, Sporting debe profesionalizar su comunicación y en segundo lugar debe mejorar su imagen.

La competencia, hasta el momento tampoco tiene profesionalizada su comunicación y solamente difunde información comercial. Esto resulta en una gran oportunidad para que Sporting comience a hacerlo y pueda alcanzar sus objetivos.

Debido a la imposibilidad de emplear medios masivos de comunicación por tratarse de una empresa Pyme, para el desarrollo de la estrategia se utilizarán medios alternativos de comunicación y se aprovechará la superficie de vidriera con que cuenta el local de Sporting

sucursal Catamarca para también comunicar en ella.

La tercera entrevista en el medio radio dio como resultado que el público objetivo escucha preferentemente las radios FM Spacial y FM Valle viejo. Estas dos radioemisoras serán empleadas como soporte principal para algunas de las acciones de la estrategia.

La cuarta entrevista determinó que los deportes preferidos por el público objetivo son el fútbol, el voley, el básquet y el atletismo. Estos serán tomados en la estrategia para el desarrollo de una acción de comunicación.

ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN

1. Objetivos

Con la estrategia a proponer se pretende cumplir los siguientes objetivos:

Objetivos de marketing de Sporting:

- Incrementar las ventas en un 10% anual con respecto al mismo período anual anterior
- Ofrecer un servicio adicional (plus) a los clientes como técnica de posicionamiento frente a sus competidores
- Posicionarse como líder del mercado de San Fernando del Valle de Catamarca en un período de cinco (5) años a partir del año 2007

Objetivos de comunicación de Sporting:

- Lograr la preferencia de Sporting frente a la competencia en el mercado de San Fernando del Valle de Catamarca
- Posicionarse como primera marca en la mente del público objetivo y lograr una mayor afinidad con el

10.2. Brief

Historia

Sporting es una marca de la firma Sportman y comenzó su expansión en la década del 80. Tiene su oficina central en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Hace seis años se inauguró una sucursal en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, además de en esta provincia, la marca también se encuentra presente en Salta, Jujuy, Santiago del Estero y Mendoza.

Consideraciones generales

Analizando el rubro indumentaria deportiva de las localidades en donde se encuentra presente la marca, y en especial Catamarca, la empresa se hace consciente de la necesidad de la comunicación publicitaria.

Sporting: es una Pyme que comercializa principalmente indumentaria deportiva - productos y accesorios - dirigidos al público de clase media de la ciudad de Catamarca.

Trabaja con los tres rubros, pero en distintos porcentajes:

- Deporte en un 80 % (incluye accesorios deportivos),
- Ropa informal, y calzado (línea náutica) en un 20 %.

Contexto en el que se va a insertar el emprendimiento

La provincia de Catamarca tiene una población calculada alrededor de 350.000 habitantes. Es posible que si se consideran las tasas de mortalidad, migración, asentamiento, y natalidad, esta población sea mayor a la fecha.

El 43 % de esta población vive en Catamarca capital y alrededores, lo que significa más de 160.000 habitantes.

Análisis de mercado competitivo: marcas competidoras más importantes - Realidad del mercado

Actualmente, el mercado del rubro de indumentaria deportiva en Catamarca es atendido por tres actores principales:

- a) Carlos A. deportes: Es el competidor mas fuerte en orden de importancia. Existe en Catamarca desde hace cinco años. Su ventaja principal radica en la calidad de servicio.

b) Casa Pepe: Opera principalmente sobre los segmentos alto, y medio competitivo (nueva clasificación 2004).

c) Testai: Es una segunda marca del grupo Dexter. Se estableció en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca hace un año, pero a pesar del poco tiempo que tiene en el mercado local ya se logró posicionar como uno de los mejores.

Público objetivo

Sporting, como comercio brinda productos y accesorios a los padres de chicos en edad escolar y jóvenes que practican deportes o visten según la onda deportiva.

El público objetivo está formado por hombres y mujeres de 25 a 55 años y por los padres y niños en edad escolar.

Los niños y jóvenes sin capacidad adquisitiva son influyentes en la compra: Según la nueva clasificación realizada por la Asociación Argentina de Marketing después de la crisis del 2002, el público objetivo esta conformado por la clase Alta, Media alta, Media típica y Baja superior[21].

Comunicación

Sporting viene desarrollando en la provincia de Catamarca acciones publicitarias en temporadas puntuales. En el medio radio actualmente se esta pautando en las radios FM Spacial (97.1), FM Viva (96.1) que tienen alcance solo en la capital y en FM Valle Viejo (104.5) con alcance en la zona de la capital y Valle Viejo.

En el medio televisión el último spot realizado fue en los meses de Febrero y Marzo de 2005 con motivo del lanzamiento de la temporada escolar. Y en gráfica se pauta en diario El Ancasti, pero actualmente no se está empleando este medio.

10.3. Desarrollo de la estrategia anual de comunicación comercial

El concepto publicitario elegido es “ **Pasión por el deporte** ”.

Este concepto fue elegido para asociar a Sporting con esta pulsión humana. También para poder integrar a Sporting con las distintas pasiones que sienten las personas por otros seres humanos y cosas. Por ejemplo la pasión que sienten cuando participan en algún evento deportivo.

Medios masivos de comunicación utilizados

Debido a que Sporting destina para la ciudad de San Fernando de Valle de Catamarca un presupuesto acotado para realizar publicidad y porque el mismo debe ser distribuido en un año, es por eso que para la estrategia anual de comunicación no se empleará el medio televisión. En cambio, si se utilizará la radio, ya que es un medio que no implica un alto costo tanto de producción como de difusión. Las pautas se realizarán en las dos principales emisoras FM, ya que conjuntamente suman una audiencia del 64 % del público objetivo.

Otro medio que se utilizará es la vía pública. Esta es nueva en la ciudad de Catamarca, ya que tiene menos de un año de antigüedad en la misma. Se lo considera un medio económico en relación a la cantidad de público objetivo al que llega porque los soportes están colocados en zonas con gran circulación de personas.

El tercer y último medio masivo que se empleará es el diario. Se eligió este soporte debido a que se adecua al público objetivo, es pertinente a la acciones de comunicación a desarrollar, y no implica un alto costo tanto de producción como de difusión.

Medios alternativos de comunicación utilizados

Además de los medios masivos radio y vía pública, se empleará como medio alternativo de comunicación la vidriera del local de Sporting Catamarca, ya que abarca un gran espacio razón por la cual es posible realizar en ella comunicación visual. Y porque se encuentra en zona peatonal por donde circulan diariamente una gran cantidad de peatones, la mayoría de los cuales conforman el público objetivo. El espacio de la vidriera servirá para reforzar las distintas acciones de comunicación.

Además de la vidriera, se utilizará como medio alternativo para la realización de una acción de merchandising la zona peatonal de la ciudad.

Presupuesto

El presupuesto para el año 2007 destinado por la empresa Sporting para el desarrollo de acciones de comunicación en la provincia de Catamarca es de \$ 22.000

Ajustándose al presupuesto destinado y de acuerdo al concepto elegido se proponen para el año 2007 las siguientes acciones de comunicación:

Mes de Febrero

Presentación del concepto y slogan: “Sporting, pasión por el deporte”

La primera acción de comunicación en el año será la de presentar e interiorizar en el público objetivo el nuevo concepto de Sporting “ pasión por el deporte ”.

Medios de comunicación utilizados

Radio

Se eligió como medio de comunicación a las dos principales radios emisoras de Catamarca según los resultados de la encuesta realizada sobre medios. Estas son radio Valle Viejo (FM 104.1) y radio Spacial (FM 97.1). El spot comenzará a salir al aire el día 01 de febrero y concluirá el día 28 de febrero (ver spot en Spots para radio).

Meses de Mayo-Junio

Promo Mes del Padre

Método de la promoción

Es en el período comprendido entre los meses de Mayo y Junio cuando se va a llevar a cabo esta acción promocional.

La promoción tiene como inicio el día 21 de Mayo y concluye el día 16 de Junio.

Esta acción de promoción utilizará el slogan “ Pasión por papá ”.

Hay cuatro kits:

- 1- El primer kit es el de fútbol y los regalos que incluye son: un fútbol, un par de botines de fútbol, un par de medias deportivas, una camiseta y un short de argentina.
- 2- El segundo kit es el de voley y los regalos que incluye son: una pelota de voley, un par de zapatillas, un par de medias deportivas, una camiseta y un short de argentina.
- 3- El tercer kit es el de básquet y los regalos que incluye son: una pelota de básquet, un par de zapatillas, un par de medias deportivas, una camiseta y un short de argentina.
- 4- El cuarto kit es el de atletismo y los regalos que incluye son: un par de zapatillas, un par de medias deportivas, una cantimplora para agua, una musculosa y un short de atletismo.

Esta acción es la de mayor fuerza del año en lo que respecta al empleo de estrategia de medios como también en el presupuesto destinado.

En una promoción, con cada compra que se realice en el local de Sporting Catamarca, el cliente recibirá un cupón para completar con sus datos y en el cual deberá elegir uno de los kits de

premios para “papá”. Luego de completar el cupón el cliente lo depositará en una urna ubicada al lado de caja, en el local.

El sorteo de los cuatro kits se realizará el sábado 16 de Junio a las 21:30 hs en el local de Sporting Catamarca ante la presencia de los clientes. Los premios serán entregados esa misma tarde una vez realizado los cuatro sorteos. La cantidad de kits a entregar serán de cuatro, no

importa si son iguales o diferentes, es decir que habrá cuatro ganadores, sin importar si se entregan cuatro kits iguales (por ejemplo de fútbol) o si son un kit de cada uno de los ofertados.

Se eligieron estos cuatro kits de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas en donde se investigó los deportes favoritos para ser practicados por varones.

Medios de comunicación utilizados

Radio

El spot comenzará a salir al aire el día 21 de Mayo y concluirá el día 16 de Junio (ver spot en Spots para radio).

En este caso la pauta publicitaria se desarrollará desde el día 21 de Mayo al 16 de Junio de 2007, siendo ese período comprendido entre los dos meses el mes de pauta. La pauta no está organizada en un determinado mes sino que abarca la segunda mitad del mes de Mayo y la primera del mes de Junio.

Vía pública

La contratación de vía pública será de la siguiente manera:

Soporte:

El mismo será el llamado “simple” (1,48mts x 1,10mts). Se contratarán 250 soportes durante 15 días no corridos. La contratación de este tipo de soportes es por cinco (5) días corridos.

En total se contratarán tres (3) semanas, de lunes a viernes. La única semana no afectada a la campaña será la comprendida entre los días 26 de Mayo al 03 de Junio de 2007 (ver pauta vía pública).

Impresión:

En total se imprimirá un total de mil (1.000) afiches “simples” (ver vía pública mes del padre).

Comunicación en el comercio

En la vidriera del local se colocará un cartel alusivo a la promoción en donde se la mencione (ver cartel vidriera mes del padre).

Método de la acción de merchandising

En este mes se llevará a cabo una acción de merchandising que consiste en colocar un aro de básquet de pie en la calle Rivadavia esquina Mota Botello (área peatonal) con el motivo de que las personas participen tirando al aro de básquet y si logran introducir la pelota en el aro se llevan un premio.

Esta acción tiene por fin el crear un vínculo de afinidad y distracción con el público objetivo a través del juego y el deporte.

La modalidad del juego será la siguiente:

Cada participante va a tener un total de tres tiros al aro de básquet. Si embocan dos tiros de tres se le obsequia una gorra de Sporting y si emboca los tres tiros se le lleva como premio una remera de Sporting.

Los premios son:

- Gorras
- Remeras

Esta acción se realizará en dos oportunidades. La primera el día Sábado 11 de Agosto y la segunda el Sábado 25 de Agosto. Ambas en los horarios de 17 hs a 21 hs.

Meses de Septiembre-Octubre
Promo Mes de la Madre

Método de la promoción

Es en el período comprendido entre los meses de Septiembre y Octubre cuando se va a llevar a cabo esta acción promocional.

La promoción tiene como inicio el día 24 de Septiembre y concluye el día 20 de Octubre.

Esta acción de promoción utilizará el slogan “ Pasión por mamá ”.

Hay tres kits:

- 1- El primer kit es el de atletismo y los regalos que incluye son: un par de zapatillas, una calza, una remera, una bincha y un par de muñequeras.
- 2- El segundo kit es el de voley y los regalos que incluye son: una pelota de voley, un par de zapatillas, un par de medias deportivas, una camiseta y una calza.
- 3- El tercer kit es el de gym y los regalos que incluye son: un par de zapatillas, una calza, una remera, una bincha y un par de pesas de arena.

La acción consiste en una promoción en la cual con cada compra que se realice en el local

de Sporting Catamarca, el cliente recibirá un cupón para completar con sus datos y en el cual deberá elegir uno de los kits de premios para “mamá”. Luego de completar el cupón el cliente lo depositará en una urna ubicada al lado de caja, en el local.

El sorteo de los tres kits se realizará el sábado 20 de Octubre a las 21:30 hs en el local de Sporting Catamarca ante la presencia de los clientes. Los premios serán entregados esa misma tarde una vez realizado los tres sorteos. La cantidad de kits a entregar serán de tres, no importa si son iguales o diferentes, es decir que habrá tres ganadores, sin importar si se entregan tres kits iguales (por ejemplo de atletismo) o si son un kit de cada uno de los ofertados.

Se eligieron estos tres kits de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas en donde se investigó los deportes favoritos para ser practicados por mujeres.

Medios de comunicación utilizados

Radio

El spot comenzará a salir al aire el día 24 de Septiembre y concluirá el día 19 de Octubre (ver spot en Spots para radio).

En este caso la pauta publicitaria se desarrollará desde el día 24 de Septiembre al 19 de Octubre de 2007, siendo ese período comprendido entre los dos meses el mes de pauta. La pauta no está organizada en un determinado mes sino que abarca la segunda mitad del mes de Septiembre y la primera del mes de Octubre.

Diario

Se contratará el espacio en diario “El Ancasti” de la provincia de Catamarca. Se seleccionó este diario y no a su competencia por ser el que mayor circulación neta pagada tiene[22].

Este diario tiene una distribución de alcance provincial. La medida del aviso será de dos columnas (13 cm) x 10 cm de alto. El mismo saldrá publicado en la edición impresa de los días domingos.

Al igual que con el medio radio, el mes de pauta comprenderá los meses de Septiembre y de Octubre. En total el aviso saldrá publicado cuatro veces. La primera publicación será el día domingo 23 de Septiembre, la segunda, el día domingo 30 de Septiembre, la tercera el día domingo 7 de Octubre y la última publicación será el día domingo 14 de Septiembre. Se eligió para pautar los domingos por ser este el día en que mayor circulación neta pagada tiene el diario[23].

Comunicación en el comercio

En la vidriera del local se colocará un cartel alusivo a la promoción en donde se la mencione (ver cartel vidriera mes de la madre).

PAUTAS PARA RADIO

PAUTAS PARA VIA PUBLICA

PAUTAS PARA DIARIO

SPOTS PUBLICITARIOS

Mes de Febrero y Marzo
Presentación del concepto y slogan: Sporting, pasión por el deporte

Spot: Mal tiempo

Duración: 20 seg.

CONTROL	LOCUTORES
	LOC 1: El servicio metereológico
	anuncia para hoy fuertes vientos
FX sonido de viento. PAF	con ráfagas de hasta 40 kms por
	hora.
	LOC 2: Para algunos el mal tiempo
	es un obstáculo, para otros es
	entrenamiento avanzado.
	Sporting. Pasión por el deporte.

Meses de Mayo-Junio
Promo Mes del Padre

Spot: Pasiones

Duración: 20 seg.

CONTROL	LOCUTORES
	LOC 1: En Sporting premiamos la
FX pie pateando pelota de fútbol.	pasión de papá.
PAF	Fútbol...
FX mano pegando pelota de voley.	Voley...
PAF	Básquet...
FX de pique de pelota de básquet.	Atletismo...
PAF	Por eso con tu compra completas un
FX de pasos rápidos. PAF	cupón y participás por cuatro kits
FX música instrumental movida. PAF	deportivos para papá. Sporting,
	pasión por papá. Pasión por el
	deporte.

Mes de octubre – Día de la madre

Spot: Síntomas

Duración: 20 seg.

|CONTROL

|FX respiración agitada. PAF

|FX latido de corazón. PAF

|LOCUTORES

|LOC 1: Empezás a transpirar.

|El corazón te late cada vez mas
|rápido.

|Las piernas pierden fuerzas.

|Estos no son solo síntomas del
|ejercicio físico. También lo sentís
|con cada abrazo y beso que les das
|a tus hijos.

|Mismos síntomas. Diferentes
|pasiones.

|En el mes de la madre vení a
|Sporting y con tu compra te damos
|un cupón para participar por tres
|kits deportivos para mamá.

|Sporting, pasión por mamá. Pasión
|por el deporte.

GRAFICAS

CUPON
MES DEL PADRE
Medida: 6 cm x 11 cm

VIA PUBLICA
MES DEL PADRE
Medida: 1,48 mts x 1,10 mts

CARTEL VIDRIERA

MES DEL PADRE

Medida: 1 mts x 0,70 mts

ACCIONES DE MERCHANDISING

CUPON
MES DE LA MADRE
Medida: 6 cm x 11 cm

AVISO DIARIO
MES DE LA MADRE

Medida: 2 columnas x 10 cm

CARTEL VIDRIERA

DIA DE LA MADRE

Medida: 1 mts x 0,70 mts

PRESUPUESTO

Presupuesto

Mes de Febrero

Presentación del concepto y slogan: "Sporting, pasión por el deporte"

Radio: Espacio + edición + 2 locutores

\$ 979,11 C/IVA

Meses de Mayo-Junio

Promo Mes del Padre

RADIO: Edición + 1 locutor		\$ 929,11 C/IVA
Cartel vidriera		\$ 210,00 C/IVA
Impresión vía pública 1.000 afiches	\$ 2100 + IVA	\$ 2541,00 C/IVA
Soporte vía pública (250 x \$6c/u x 3 semanas)	\$ 4500 + IVA	\$ 5445,00 C/IVA
1.5000 cupones C/IVA	\$ 975 + IVA	\$ 1179,75
Kit de fútbol :		
1 fútbol		\$ 60*
1 par de botines		\$ 95*
1 par de medias deportivas		\$ 30*
1 camiseta de Argentina		\$ 70*
1 short de Argentina		\$ 40*
Kit de voley :		
1 pelota de voley		\$ 55*
1 par de zapatillas		\$ 105*
1 par de medias deportivas		\$ 30*
1 camiseta de Argentina		\$ 70*
1 short de Argentina		\$ 40*
Kit de básquet :		
1 pelota de básquet		\$ 70*
1 par de zapatillas		\$ 105*
1 par de medias deportivas		\$ 30*
1 camiseta		\$ 70*
1 short de Argentina		\$ 40*

Kit de atletismo :

1 par de zapatillas	\$ 105*
1 par de medias deportivas	\$ 30*
1 una cantimplora	\$ 20*
1 musculosa	\$ 55*
1 short	\$ 35*
Subtotal	\$ 11459,86 C/IVA

* Los precios son de costo

Mes de Agosto
Acción de merchandising

500 remeras	\$ 2500
500 gorras	\$ 1500
2 promotoras x 2 días	\$ 120
Subtotal	\$ 4120

Mes de octubre – Día de la madre

Radio: Espacio + Edición + 1 locutor	\$ 929,11 C/IVA	
Cartel vidriera	\$ 140,00 C/IVA	
1.5000 cupones	\$ 975 + IVA	\$ 1179,75 C/IVA
Kit de atletismo :		
1 par de zapatillas		\$ 105*
1 calza		\$ 40*
1 remera		\$ 60*
1 bincha		\$ 10*

1 par de muñequeras	\$ 50*
Kit de voley :	
1 pelota de voley	\$ 55*
1 par de zapatillas	\$ 105*
1 par de medias deportivas	\$ 30*
1 camiseta	\$ 70*
1 calza	\$ 40*
Kit de gym:	
1 par de zapatillas	\$ 105*
1 calza	\$ 40*
1 remera	\$ 60*
1 bincha	\$ 10*
1 par de pesas de arena	\$ 30*
Subtotal	\$ 3058,86 C/IVA
Subtotal campaña	\$ 19617,83

Honorarios

Los honorarios por el servicio prestado serán de un 20 % del presupuesto otorgado por Sporting (\$ 22000).

Honorarios \$ 4400 C/IVA

Presupuesto Total \$ 24017,83 C/IVA

ANEXOS

ANEXO A

Sistema radio:

Spot 1

Nombre: Apurado Duración: 44 segundos

Locutor 1: (con voz acelerada) Sporting te presenta los créditos más fáciles de Catamarca. Cuatro cuotas con anticipo, hasta tres cuotas sin intereses, renovaciones sin cargo ni anticipo.

Otorgamiento...

Locutor 2: para, para, para, no se entiende nada.

Locutor 1: (con voz normal) es que me emocioné. Mira la cantidad de buenas noticias

Locutor 2: esta bien tranquilizate. Empezá de nuevo pero despacito.

Locutor 1: Ahora sí, hay va de vuelta. Sporting te presenta los créditos más fáciles de Catamarca, cuatro cuotas con anticipo, hasta tres cuotas sin intereses, renovaciones sin cargo ni anticipo, otorgamiento a planes trabajar y jefas y jefes de familia y con DNI con la tasa más baja de la provincia. Buenísimo sólo Sporting puede darte tanto, comprá las marcas líderes en forma rápida y ágil. Vení y comprobalo hoy en Sporting. Rivadavia 791.

El costo de la producción del comercial más la difusión fue de \$ 1.500 (pesos).

Spot 2

Nombre: Escolares Duración: 43 segundos

Locutor 1: (voz femenina de maestra) Y dígame jovencito, si usted, usted, usted, porque me dice que no pudo traer su equipito de gimnasia hoy, ¿eh? ¿por qué?. ¡Ah! ¡Ah!, y esas zapatillas todas rotas del la épo.... de la época de Colón vaya a saber ¡Ja! Y que qué. ¡Ah! que quiere que lo analicemos, en la clase de historia jovencito. ¡Ah! mira vos, ¡Ah! que desastre.

Locutor 2: Este año al cole empezalo nuevito nuevito, con todo en Sporting gracias a los créditos que vos ya conoces. A jefes y jefas de hogar, personales con entrega en cinco cuotas, tres cuotas sin intereses y ahora a precio de contado hasta en seis cuotas con todas las tarjetas. Sporting con todo para el cole. En Rivadavia 791.

El costo de la producción del comercial más la difusión fue de \$ 1.700 (pesos).

Spot 3

Nombre: Semana Adidas

Duración: 24 segundos

Locutor 1: La semana Adidas del 19 al 26 de Mayo vivila en Sporting. Tres mil pares de zapatillas Adidas con un cincuenta por ciento de descuento hasta agotar stock. La jugada del año durante la semana Adidas. Sporting créditos personales. Rivadavia 791.

El costo de la producción del comercial más la difusión fue de \$ 400 (pesos).

Spot 4

Nombre: Planes jefes y jefas

Duración: 39 segundos

Locutor 1: (voz masculina cantando e imitando una canción de Shakira) Y ahora estoy aquí aprovechando los nuevos créditos personales. ¿Qué como son? Pero fáciles, mirá tenés créditos hasta en tres cuotas sin anticipo o con tu DNI. Señora, por favor, no me apure señora... Decía ¡ah!, si pagas en efectivo tenés un diez por ciento de descuento en las cuotas y además renovás tu crédito en el acto y sin anticipo por cualquiera de estos planes. Y atención también para beneficiarios de planes trabajar y jefas y jefes de familia. Dale, querido, que esperas vení a Sporting y saca el tuyo ya, ya, ya, ya, ya, ya.

El costo de la producción del comercial más la difusión fue de \$ 1.500 (pesos).

Spot 5

Nombre: Sudor y Pasión

Duración: 17 segundos

Locutor 1: (con eco) Sudor, pasión, esfuerzo, deporte. Todo está en Sporting. Sporting. Rivadavia 791. Encontrá más.

El costo de la producción del comercial más la difusión fue de \$ 800 (pesos).

Acuerdo comercial de Sporting con los distintos medios

En el caso de todos los spot analizados Sporting tiene un acuerdo con las radios por lo que paga una cifra mensual fija (\$300) para salir al aire. El costo de producción es aparte.

ANEXO B

Notas entrevista gerente Sporting sucursal Catamarca

-El nombre que lleva la marca es debido a que significa en inglés deporte. Se decidió ponerlo en inglés por preferencia de los dueños de Sporting hacia la palabra “deporte” en idioma inglés.

- Sporting es una Pyme que abarca distintos comercios con el mismo nombre en las provincias de Tucumán (casa central), Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca y Mendoza.

Sporting comercializa en un 80 % accesorios deportivos, ropa informal y calzado y en 20 % la línea náutica.

Además de Sporting los dueños trabajan con otros dos nombres más de comercios. Estos son Sportman y K-Bien.

- Se instaló en la ciudad de Catamarca en el año 2000.

- Está ubicado en la calle Rivadavia N(791.

- Tiene un total de diez empleados: un gerente, una encargada de créditos, una cajera, siete vendedores.

- El diseño del local es de planta abierta libre y tiene una superficie de 160 metros cuadrados.

- El local no tiene estacionamiento para autos.

- Horario de atención: de lunes a sábado de nueve de la mañana a una de la tarde. Y de cinco de la tarde a nueve y treinta de la noche.

- Sporting recibe todas las tarjetas de crédito y débito.

- Marcas que comercializa: Sporting comercializa las marcas Adidas, Avia, Dribbling, Legacy, Merell, Milenium, Prince, Prestige, Puma, Reebok, Reef, (zapatos), Salomón, Signia, Tavernity, Tooper y Wilson.

- Los colores del isologotipo son el verde, el azul y las letras son de color blanco. Fueron elegidos por ser colores que remiten a la naturaleza, juventud y por ser agradables.

- Objetivos de Marketing: incrementar en un 10 % las ventas anuales con respecto al mismo período anual anterior.

- Sportring nunca realizó testeo de satisfacción de clientes

- No trabajan con una agencia de publicidad. Las decisiones de comunicación las toman los dueños.

- En la actualidad la empresa solamente está haciendo publicidad en el medio radio. Específicamente en las radios FM Spacial (97.1) y FM Valle Viejo (104.1). no se está realizando

publicidad en diario debido a que los dueños no lo consideran pertinente.

ANEXO C

Notas entrevista gerente Carlos A. Deportes sucursal Catamarca

-El nombre que lleva la marca es el de su dueño (Carlos Alem) y se completa con la palabra “deportes” para denotar que se trata de un comercio de venta de indumentaria deportiva.

- Pertenece al grupo Red Sport que abarca distintos comercios en varias provincias.
- Aunque pertenece a la firma Red Sport, tanto Carlos A. deportes como los demás comercios de la firma tiene total independencia entre sí tanto para las ventas como para las acciones de comunicación.

- Se instaló en la ciudad de Catamarca en Octubre de 1998.

- Está ubicado en la calle Rivadavia N(839.

- Tiene un total de seis empleados: un gerente, un encargado de ventas, dos vendedores, una encargada de créditos , un vendedor/depósito.

- El diseño del local es de planta abierta libre.

- El local no tiene estacionamiento para autos.

- Horario de atención: de Lunes a Sábado de ocho y treinta de la mañana a una de la tarde. Y de cinco de la tarde a nueve y cuarenta y cinco de la noche.

- Carlos A. Deportes recibe todas las tarjetas de crédito y débito excepto Centro Card y Su Crédito.

- El comercio se quiere destacar por otorgar créditos personales sin entrega.

- Marcas que comercializa: Adidas, Athletic, Fila, Mitre, Narrow, Nike, Puma, QM, Reebok, Rush, Solth 1, Team Gear, Topper, Town y Umbro.

- Los colores del isologotipo son el rojo y el azul. Fueron elegidos por ser colores que se distinguen fácilmente sobre fondos claros. En el medio del isologotipo se encuentra una letra “A” en mayúscula, formada a través de cuatro líneas oblicuas en color azul. Éstas quieren connotar una pista de carreras. La línea transversal de la “A” está formada por cinco aros unidos entre sí, que

son el símbolo de las olimpiadas, estos también están en color azul. Otra cosa importante a destacar es que el nombre esta encerrado en dos círculos, remitiendo así a un sello.

- Solamente se hizo un testeo de satisfacción de clientes el primer año que Carlos A. Deportes se instaló en la ciudad de Catamarca. Ellos piensan que ya conocen a su público y creen que estos no cambian con el tiempo.

- No trabajan con una agencia de publicidad. Las decisiones de comunicación las toman los dueños.

- La empresa no realizó nunca acciones de comunicación ni publicidad en los medios televisión, radio, gráfico. Tampoco empleo folletería. Solamente se está utilizando PNT o chivo en el programa Pasión de multitudes que se emite por canal 5 Grupo Arte de la ciudad de Catamarca. Este programa sale al aire los días lunes de nueve de la noche a diez de la noche.

ANEXO D

Notas entrevista gerente Casa Pepe

- Existe en Catamarca hace cuarenta y cinco años.
- Casa Pepe no pertenece a ningún grupo de firmas ni redes de comercios.
- El comercio se encuentra en la calle Rivadavia N° 717.
- Tiene un total de doce empleados: un gerente, cuatro administrativos, un cajero, seis vendedores.
- El diseño del local es de planta abierta libre.
- El local no tiene estacionamiento para autos.
- En los últimos dos años, la firma ha tenido un crecimiento anual del 15% en sus ventas.
- Horario de atención: de Lunes a Sábado de ocho y treinta de la mañana a doce y treinta del medio día. Y de cinco y treinta de la tarde a nueve y treinta de la noche.
- El comercio acepta todas las formas de pago: contado, todas las tarjetas de crédito y débito tanto internacionales, nacionales, regionales y locales. También acepta mutuales y créditos personales con entrega. La mayoría de las ventas se realizan con créditos personales con anticipo

por decisiones de los clientes.

- Marcas que comercializa: Adidas, Avia, Dunlop, Nike, Oxigeno, Puma, Prince, Reebok, Topper, Try on, Umbro yWilson.

- El nombre que la marca lleva es el apodo de su dueño; que es “Pepe”.

- Los colores de su isologotipo son el rojo y el azul. Fueron elegidos por ser colores que se distinguen fácilmente sobre fondos claros. Todos los elementos que componen el isologotipo fueron elegidos por gusto personal del dueño y no significan nada en particular.

- Casa Pepe nunca realizó testeo de satisfacción de clientes

- Trabaja con una agencia de publicidad desde el año dos mil uno. Hasta el momento no realizó publicidades en los medios masivos de comunicación. Tampoco a realizado promociones. Actualmente solamente se distribuyen folletos informando sobre las distintas formas de pago que se aceptan y de alunas marcas con las que se trabaja. La agencia de publicidad está Pepe está elaborando una estrategia de patrocinio para realizar en un futuro próximo.

ANEXO E

Notas entrevista gerente Testai sucursal Catamarca

- Existe en Catamarca hace solamente un año y medio.
- La casa central está localizada en Buenos Aires.
- El local está ubicado en la calle Rivadavia N° 830.
- Tiene un total de cinco empleados: un gerente, un encargado, una cajera, dos vendedores.
- El diseño del local es de planta abierta libre.
- El local no tiene estacionamiento para autos.
- Testai sucursal Catamarca ha tenido un crecimiento del 40% en sus ventas.
- Horario de atención: de Lunes a Sábado de nueve de la mañana a una de la tarde. Y de cinco

de la tarde a nueve y treinta de la noche.

- El comercio acepta todas las formas de pago: contado, todas las tarjetas de crédito y débito tanto internacionales, nacionales, regionales y locales. También acepta mutuales y créditos personales con entrega. La mayoría de las ventas se realizan con tarjetas de crédito y/o débito automático. Esto es así porque cuando se paga con tarjetas el comercio ofrece realizar el pago hasta seis cuotas sin intereses a precio de contado.

- Marcas que comercializa: Dry-Lex, Fila, Hi Teck, Lotto, Rasdoot, Reusch, Sergio Tacchini, Topper, Sphera, Nike.

- La marca conserva el nombre de la fábrica de calzado deportivo más antigua del país, ya que esta fue comprada por un grupo de empresarios y decidieron conservar el nombre. Además le agregaron la palabra sports por su significado en inglés de deportes.

- Testai nunca realizó testeo de satisfacción de clientes.

- No trabajan con una agencia de publicidad. Las decisiones de comunicación las toman los dueños.

- La empresa no realizó nunca acciones de comunicación ni publicidad en los medios televisión, radio, gráfico. Solamente viene realizando folletería que se distribuye en el punto de venta.

ENCUESTAS

BIBLIOGRAFIA

Alvarez Debans, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*, Editorial Valleta, Barcelona, 2000, 495 páginas.

Avilia Lammertyn: *Relaciones Públicas. Est. y Tácticas de comunicac. Integradora*, Editorial Imagen, Argentina, 1999, 297 páginas.

Bartoli Annie: *Comunicación y organización*, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1992, 221 páginas.

Bordenave y Carvalho, *Planificación y comunicación*, Editorial Intyllán, Quito, 1978

Cháves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Editorial G. Gili, México, 1996, 186 páginas.

Justo Villafañe, *Imagen Positiva*, Editorial Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993, 263 páginas.

Deusto, *Curso de Publicidad*, Editorial Planeta-Agostini, Barcelona, 1990, 1248 páginas.

Díez de Castro & Bercebal, *Merchandising*, Editorial Pirámide, Madrid, 2000, 399 páginas.

García Uceda, Mariola: *Las claves de la publicidad*, Editorial Esic, Madrid 1997. 354 páginas.

Kotler Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, México, 2001, 760 páginas.

Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, México, 1997, 690 páginas.

León J, *Persuasión de masas*, Editorial Deusto, Buenos Aires, 1993

Martinez Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, 304 páginas.

Moline, Marcal: *La fuerza de la publicidad*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid 2000, 483 páginas.

Ries & Trough, *Posicionamiento*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1991, 155 páginas.

Rivas Javier Alonso, *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Esic, Madrid, 1997, 463 páginas.

Varona Federico, *Las auditorias de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*, Diálogos de la comunicación N° 39, Felafacs, Perú, 1994

Vieytes Rut, *Metodología de la Investigación en organizaciones, Mercado y sociedad*, Editorial de las Ciencias, Argentina, 2004, 745 páginas.

Url: <http://www.aam-ar.com/publica/indice2003.htm>, Artículo: Índice de Nivel Socio Económico.
Fecha de consulta: 20 de Junio de 2006.

Url: <http://www.ivc.com.ar/consulta>. Fecha de consulta: 15 de Junio de 2007.

-
- [1] Ver notas entrevista al gerente de Sporting sucursal Catamarca en anexo B
 - [2] *Fuente:* Url: <http://www.aam-ar.com/publica/indice2003.htm>
 - [3] *Fuentes:* Radios FM Spacial (97.1), FM Valle Viejo (104.5)
 - [4] *Fuentes:* Canal 5 Grupo Arte y Supercanal cable, sucursal Catamarca
 - [5] *Fuente:* Diario El Ancasti
 - [6] *Fuente:* Gerente de Sporting sucursal Catamarca
 - [7] *Fuente:* Instituto Verificador de Circulación (IVC)
-
- [8] Ver notas entrevista al gerente de Carlos A. deportes sucursal Catamarca en anexo C
 - [9] Ver notas entrevista al gerente de Carlos A. deportes sucursal Catamarca en anexo C
 - [10] Ver notas entrevista al gerente de Carlos A. deportes sucursal Catamarca en anexo C
 - [11] Ver notas entrevista al gerente de Carlos A. deportes sucursal Catamarca en anexo C
 - [12] Ver notas entrevista al gerente de Carlos A. deportes sucursal Catamarca en anexo C
 - [13] Ver notas entrevista al gerente de Casa Pepe en anexo D
 - [14] Ver notas entrevista al gerente de Casa Pepe en anexo D
 - [15] Ver notas entrevista al gerente de Casa Pepe en anexo D
 - [16] Ver notas entrevista al gerente de Casa Pepe en anexo D
 - [17] Ver notas entrevista al gerente de Casa Pepe en anexo D
 - [18] Ver notas entrevista al gerente de Testai en anexo E
 - [19] Ver notas entrevista al gerente de Testai en anexo E
-
- [20] Ver notas entrevista al gerente de Testai en anexo E
-
- [21] *Fuente:* Url: <http://www.aam-ar.com/publica/indice2003.htm>
 - [22] *Fuente:* www.ivc.com.ar
 - [23] *Fuente:* www.ivc.com.ar
-

Gerente

Encargada de créditos

Cajera

(siete)
Vendedores

Gerente

Encargado
de ventas

Vendedor/
depósito

(dos)
Vendedores

Encargada
de créditos

Cajero

(cuatro)
Administrativos

Gerente

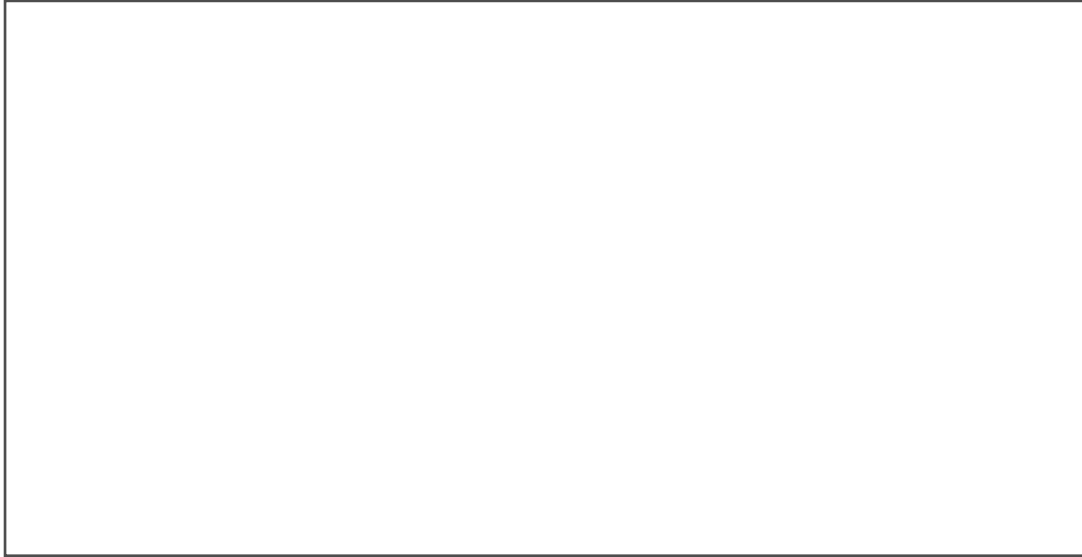
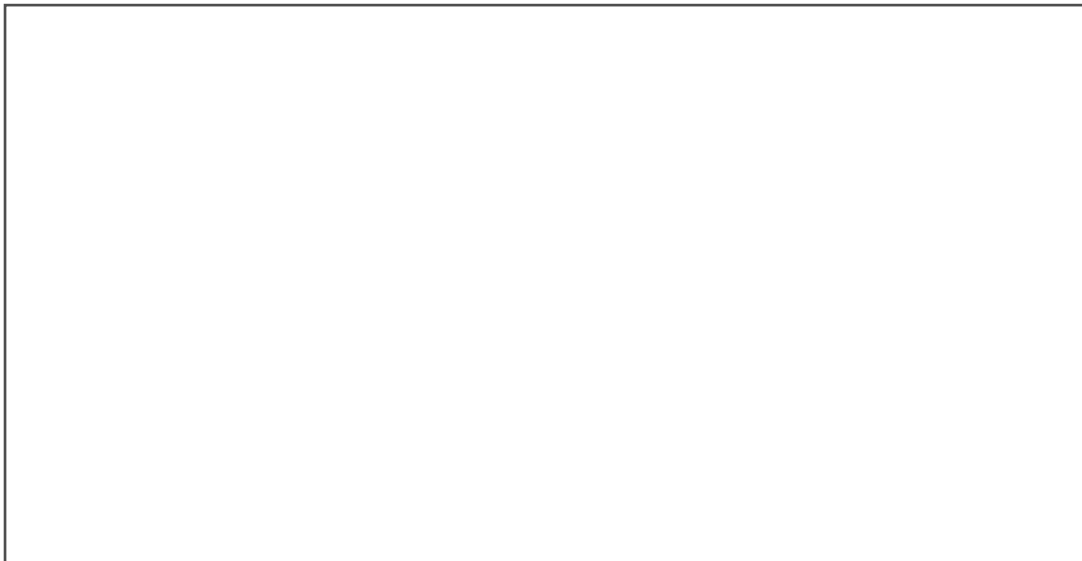
(seis)
Vendedores

Gerente

(dos)
Vendedores

Encargado

Cajera

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the signature of the person in charge (Encargado).A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the signature of the cashier (Cajera).

