

JOSÉ LUIS JACQUET MATILLON

Campaña integral de comunicación para aumentar el número de clientes de la empresa proveedora de cable de San Salvador de Jujuy, UNICABLE.

Año 2016.

Licenciatura en Publicidad.

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de realizar una campaña de comunicación integral destinada a incrementar la cantidad de clientes del servicio de televisión por cable de la empresa Unicable que tiene sus operaciones en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Este consta de un análisis previo del contexto del mercado y las actividades que lleva adelante comunicacionalmente la compañía.

Luego de este análisis se diseñó una estrategia publicitaria para los distintos medios con los cuales opera Unicable.

Por último, se realizó la propuesta de las piezas publicitarias a utilizar en la campaña.

Palabras Claves: Campaña publicitaria, estrategia comunicacional, análisis de contexto.

ABSTRACT

This work is carried out with the aim of making a comprehensive communication campaign aimed at increasing the number of customers of cable TV service Unicable company has its operations in the city of San Salvador de Jujuy. This consists of a preliminary analysis of the market context and the activities that the company carries out their communications.

After this analysis an advertising strategy for the various means by which operates Unicable designed. Finally, the proposed advertising campaign used in the pieces was made.

Key Words: Communication Campaign, advertising strategy, context analysis.

A mis familiares, amigos y al tutor de mi carrera Rodolfo Bellomo quienes fueron los principales motivadores y soporte para la concreción de mi formación Universitaria.



ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	7
Tema.....	8
Objetivos.....	9
1. Marco Teórico.....	10
1.1 Primer Contacto.....	11
1.2 La Publicidad.....	13
1.3 Lo Promocionable.....	18
1.4 Conociendo El Servicio.....	18
1.5 Conclusión Del Marco Teórico.....	19
2. Marco Metodológico.....	20
2.1 Instrumentos De Investigación Utilizados.....	21
2.1.1 Investigación Primaria Cualitativa.....	21
2.1.2 Investigación Primaria Cuantitativa.....	21
3. Marco Referencial.....	23
3.1 Antecedentes Generales.....	24
3.1.1 Historia Y Origen. Canal 4.....	24
3.1.2 Una Nueva Marca Para La Televisión Por Cable.....	24
3.1.3 La Empresa En La Actualidad.....	25
3.1.4 Ficha Técnica Del Servicio.....	25
3.1.5 Servicios Y Productos Que Componen La Empresa.....	26
3.1.6 Información Sobre San Salvador De Jujuy.....	28
4. Marco Contextual.....	29
4.1 Contexto Político / Normativo.....	30
4.1.1 Contexto Tecnológico.....	30
4.1.2 Contexto Económico.....	30
4.1.3 Contexto Sociocultural.....	31
4.2 Cobertura.....	32
4.3 Público Objetivo De La Empresa.....	32
4.4 Competencia.....	32



4.5 Comunicaciones De La Empresa	33
4.6 Comunicación Actual De La Empresa	34
4.7 Alianzas Estratégicas	37
4.8 Análisis De La Investigación	37
4.9. Análisis Foda	38
4.9.1 Conclusión Foda	39
5. Estrategias	41
5. Planeación estratégica	42
5.1 Estrategia De Comunicación	43
5.2 estrategia De Medios	44
5.3 Alianzas Estrategicas	44
6. Campañas	45
6.1. Campaña Retención	46
6.2 Campaña Nuevos	48
6.3 Campaña Sumate	55
6.4 Cronograma	65
6.5 Medición De Resultados	66
7. Presupuesto	67
8. Bibliografía Y Anexos	75
8.1 Anexo I	77
8.2 Anexo II	78



INTRODUCCIÓN

Las personas al igual que las empresas no pueden dejar de comunicar. En todo momento se está comunicando y creando una imagen que es percibida por los demás.

Las empresas por el simple hecho de encontrarse dentro de un entorno de llevar a cabo una actividad comercial requieren de una gestión de la imagen de empresa y de sus comunicaciones.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de campaña integral de comunicación con el fin de maximizar los resultados comerciales de la empresa UNICABLE.



TEMA

Campaña integral de comunicación para la empresa UNICABLE.



OBJETIVOS

Objetivos de investigación

- Conocer el perfil y las características del público objetivo de Unicable.
- Evaluar el nivel de percepción que posee el público objetivo respecto a Unicable.
- Conocer las razones que motivan la elección de un proveedor de TV por cable y aquellas que inciden a la hora de cambiar de proveedor.

Objetivos de producción

- Generar una planificación anual de diferentes promociones según determinadas épocas del año para captar nuevos clientes.
- Generar una planificación de precios promocionales para cada servicio adicional, en función al perfil del cliente.
- Generar comunicación dirigida a los públicos de mayor interés con cada una de las promociones, antes descriptas.
- Generar un sistema de detección de potenciales bajas.
- Crear promociones tendientes a reducir el número de bajas del servicio.

MARCO TEÓRICO

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



1. MARCO TEÓRICO

A lo largo de los siguientes párrafos encontraremos la ampliación necesaria sobre temas que pretenderán dar un marco conceptual para poder comprender el desarrollo del trabajo en si mismo. Se trata de un trabajo cuyos ejes principales se encuentran en el área de la comunicación y la publicidad, bajo un marco empresarial, razón por la cual se encontrarán numerosos conceptos que tienen relación con estos ámbitos.

1.1 PRIMER CONTACTO

Una de las primeras formas en las que los individuos entramos en contacto con una empresa, muchas veces suele ser su imagen corporativa. Que no es otra cosa que la manera de percibir a una empresa, ya no sólo como marca sino como un conjunto de elementos que devienen en su personalidad, su identidad. En otras palabras es el primer contacto comunicacional que se pone en juego.

Cuando hablamos de identidad, comprendemos que no podemos limitarnos a interpretar a la imagen corporativa como un diseño, un “isologotipo”, sino que tiene que ser parte de un proceso consciente y sobre todo coherente, del que se desprenden cuestiones claves de la empresa, la marca, sus valores y su esencia.

Para dar fundamentos teóricos sobre este punto, se ha decidido consultar a Joan Costa al respecto, de lo que se obtuvo que los elementos de mayor importancia son el nombre, que delimita una autodesignación y a la vez la forma en que los otros designan a la empresa. El logotipo que no es otra cosa que la representación visual del nombre. La simbología gráfica, este aspecto tiene que ver con la capacidad de recordación que tienen las imágenes en contraposición a las palabras. La identidad cromática, no es otra cosa que el color y como este llama la atención de los expectadores. La identidad cultural, son elementos de la marca que definen el estilo, como se presenta la empresa ante la sociedad, como parte de su personalidad. Los escenarios de la identidad, son todos aquellos lugares donde la marca se encuentra representada, los edificios de la empresa, por ejemplo. Y por último los indicadores objetivos de identidad es lo que la empresa realmente usa para comunicar su marca, de forma expresa, por ejemplo una presentación institucional.

Otro elemento importante que se desprende de la identidad corporativa es la señalética, que es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público, en los espacios cerrados o al aire libre. Las elecciones que se hacen al respecto, el estilo, la relación con la imagen de marca, las palabras o símbolos elegidos para comunicar, son factores de gran importancia.

En palabras de Costa, “la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La

señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura y con la logística de los servicios.” (COSTA, 2007:17).

La señalética viene a cumplir una función social. Según Costa, “toda acción humana que es orientada por medio de signos, se realiza según códigos que determinan las variaciones del comportamiento, es decir, los actos y las acciones de los individuos. La existencia de códigos implica la existencia de lenguajes compartidos. La señalética establece así un diálogo. Lo que en él se intercambia es información por acción”. (COSTA, 2007:20). Esta comunicación, forma parte de la ya proclamada comunicación institucional, siendo esencial para promover el vínculo entre quienes percibe la información y aquellos que han definido que debía comunicarse. La señalética puede determinar una experiencia positiva para un cliente y por lo tanto, la incongruencia de otra puede definir un fracaso para muchos.

Existen múltiples caracterizaciones de una marca, su notoriedad, su calidad, modernidad, afinidad, uso, entre otras. Todo forma parte de un manejo integral de la marca.

Para la autora del libro curso “Curso de Publicidad” , María de los Ángeles Lobo, una marca está compuesta por atributos como:

- Notoriedad: grado en que una marca es reconocida. Es el grado de penetración en la mente de los consumidores y se mide en cantidad de personas que la conocen.
- Calidad: La calidad de una marca es un elemento reconocido por los consumidores, estos otorgan a un grupo evocado de marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras.
- Modernidad: las marcas se pueden percibir como modernas o anticuadas, pero es importante que evolucionen conforme al mercado.
- Afinidad: Una persona se puede sentir identificada o no con una marca, es el grado en que lo hace.
- Uso: Cuando una persona utiliza una marca, se advierte la asociación con ella, esto produce una familiarización beneficiosa para la imagen que se tiene de la marca.

La marca, no es una categoría estanca, sino por el contrario se basa en un elemento que posee un ciclo de vida, como los productos y las personas que lo consumen, por eso es importante tener en cuenta que una marca debe alimentarse, hacerla crecer, y sobre todo cuidarla. Para tal fin es que es necesario concebir a la marca a través de una estrategia integral de comunicación.

Una vez superada la primer instancia de contacto resulta interesante resaltar que ésta muchas veces y preferentemente debe formar parte de una estrategia de comunicación.

Cuando hablamos de estrategia de comunicación, nos referimos a la comunicación corporativa y la forma en que esta es pensada e instrumentada para ser llevada a cabo. La comunicación forma parte de la naturaleza humana, nos caracteriza como seres sociales, ya que dentro de la sociedad en que vivimos nos relacionamos unos con otros a través de ella. El nacimiento de las marcas al ser concebidas

como imagen corporativa, se esgrimen como productos sociales y como tales deben comunicarse. Lo que una marca dice o deja de decir es parte de su discurso, es cómo se da a conocer, cómo se muestra de forma consciente. Todo esto forma parte de una estrategia integral, en los que se comprenden todos los medios y canales y sus diferentes públicos.

Es factible decir que las marcas son parte de la comunicación, pero aún más importante es decir que la comunicación es vital para las marcas.

Cuando hablamos de estrategia nos referimos a una forma de determinar los objetivos y los medios a través de los cuales debemos cumplirlos, ideando, planificando y proyectando un conjunto de acciones. No es justo decir que una campaña es simplemente un conjunto de avisos, en vez de definirla como parte de una estrategia mayor de comunicación. Cada aviso puede obrar como un eslabón o parte de un fin mayor, por eso no puede tomarse la publicidad como un elemento accesorio y coyuntural, sino que tiene que ser parte de un todo, de un plan mayor que bregue por un fin común, para el cual la publicidad debe actuar mancomunadamente con el resto de las herramientas de un mix de comunicación. Para hablar de una estrategia de comunicación, es necesario tener “qué” decir y para eso es fundamental poseer una estrategia comercial e institucional y una planificación al respecto. Respecto a la estrategia comercial, es donde encontramos cuestiones como la estrategia de precios, una herramienta del marketing. Todas las empresas definen un precio para sus productos o servicios, pero esto no hace que su eje comercial se defina a través de él. El hecho de tener una estrategia de precios declarada, cuando los precios son bajos lo que se busca es obtener una mayor porción del mercado y se asocia a una concepción promocional, trae aparejada cuestiones puntuales de políticas comerciales. Muchas veces el objetivo es llevar a cabo esta estrategia durante un periodo hasta que esa porción del mercado esté afianzada.

Sea cual fuere la estrategia comercial, la planificación que deriva de ella permite establecer una guía de acción a la hora de comunicar, ya sean cuestiones comerciales, como promociones, hasta aquellas de carácter institucional.

Dentro de la estrategia de comunicación, que como vimos debe responder a una estrategia comercial y/o institucional, encontramos una estrategia publicitaria.

Sin embargo, antes de entrar en la descripción de la estrategia publicitaria, es primordial definir qué es la publicidad, concepto ya antes nombrado y que volverá a ser definida en párrafos venideros.

1.2 LA PUBLICIDAD

Para definir este concepto existen diversas teorías, desde las más amplias y hasta las más concretas. El desarrollo tecnológico, con el surgimiento de nuevos medios, el perfeccionamiento de los ya existentes,

determina que las definiciones sean puestas a prueba y tengan que redefinirse constantemente. Razón por la cual la mayoría dejan fuera cuestiones de importancia que deberían incluirse si lo que pretende es un enunciado sumamente fino en el detalle, que abarque todas las expresiones de “publicidad”. Sin embargo es preciso conocer que para que una acción sea considerada como “publicidad”, es imprescindible que se trate de un mensaje pago, transmitido hacia un público y cuyo objetivo este ligado a la persuasión.

Existen publicidades de tipo directas y lineales, en cuanto a su estilo de comunicación, otras más persuasivas, algunas persiguen un fin promocional y otras construcción de una marca, o de posicionamiento, lo certero es que el mundo de la publicidad es lo suficientemente amplio como para abarcar desde la mínima acción de comunicación como puede ser un folleto o volante, hasta una gran campaña en medios masivos.

Muchas veces cuando nos referimos a la comunicación, y al hecho particular de que “todo comunica” encontramos un punto sobre el cual la publicidad genera un diferencial; la publicidad es parte de esa comunicación que además de ser consciente, es promovida a tal punto que se contratan a especialistas para su realización.

Esto habla de la profesionalización que ha sufrido el ámbito publicitario. En los inicios el departamento de publicidad formaba parte de cada empresa, en aquellas que era importante y sino era un servicio extra que vendían los medios, con las limitaciones que esto implicaba. A través del paso del tiempo y la baja rentabilidad que esto reflejaba, las empresas decidieron tercerizar esta función en agencias de publicidad.

La comunicación publicitaria, ya sea generada desde una agencia contratada a tal fin o desde la misma empresa, como el caso de Uicable, resulta una necesidad primordial para llegar a los diferentes públicos con el fin de persuadirlos, siendo estas para contratar sus servicios como para comunicar la personalidad de la empresa o sus compromisos sociales, por ejemplo.

Para las empresas como Uicable, que además de ser proveedoras de tv por cable poseen una señal propia, la publicidad es también una fuente de ingreso importante. Por esta razón el valor de la actividad publicitaria es conocida por el dueño de la empresa.

Dentro de las tipologías de la publicidad, encontramos a la publicidad local, concepto adecuado para este trabajo que trata de una empresa cuyo ámbito se basa en un territorio limitado, dentro de una provincia.

Es sabido que la selección del medio y el contenido, el mensaje, el tono y todo lo que lo compone, tendrá que ver principalmente con el sentido de geolocalización y masividad, ya que no es lo mismo una marca que comercializa un determinado producto en una ciudad de Argentina a una marca internacio-

nal que debe llegar no sólo a diferentes ciudades sino también a diferentes culturas.

En el caso de Unicable y más específicamente el canal con contenido propio, Canal 4, es posible decir que la mayoría de la pauta publicitaria es de tipo local, esto tiene que ver con que, si bien existe la posibilidad de pautar en canales de contenidos nacionales, la pauta local es más barata y además la mayor parte de la audiencia elige estos canales locales para informarse sobre acontecimientos de interés inmediato. Los anunciantes que pautan de manera local saben que la llegada es más directa, alcanzando al público que realmente desean.

Además de las tipologías y caracterizaciones de la publicidad, a los fines prácticos de este trabajo resulta imprescindible describir las características del público, también conocido como público objetivo o target.

Como es sabido, las empresas tienen diferentes públicos, es así como se conoce a los grupos sociales con características comunes. Estas personas que resultan de interés para la empresa puede ser empleados, público objetivo, prospectos, proveedores e incluso sus propios accionistas. “Todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos” (MURIEL, 1980:25).

Saber distinguir e identificar cuál es el público al que queremos llegar es tan importante como el qué le vamos a decir, mientras mayor sea la delimitación del público más eficiente será la campaña, por ejemplo.

En cuanto a la definición de los público de Unicable, estos puede resultar muy amplio, en especial dadas las diferentes zonas de acción y la cantidad de productos que posee. Sin embargo es importante conocer a cada uno de ellos, para así poder dirigir la publicidad de forma más eficiente y por ende, más rentable.

Al hablar del o de los públicos objetivos, es importante hablar del perfil y sus características.

El fin de obtener un perfil del público objetivo pretende simplificar el análisis a la hora de seleccionar los medios y/o los contenidos por ejemplo, de una campaña publicitaria. Presuponemos que las personas pertenecientes a tal perfil de consumidor, serán más sensibles a determinado mensaje, en determinado medio. Sin dudas la definición del público objetivo, su perfil, es parte de lo que ya nombramos como estrategia publicitaria.

En cuanto a la posibilidad de diferenciar, segmentar, a sus públicos, puntualmente si se trata de clientes reales, nos encontramos frente a un sistema de gestión general o específicamente de gestión de clientes (CRM).

Este tipo de sistemas posibilitan la detección de bajas, conocer el historial de pagos, la antigüedad de



cada cliente, por mencionar ejemplos entre muchas otras cuestiones que dependiendo del desarrollo del software, puede ser más o menos específico. Con esa información de carácter crucial es posible dar a la luz una multiplicidad de reseñas de la cartera de clientes y potenciales clientes también, que al cruzar variables y datos se pueden tomar decisiones de tipo comercial como también de tipo comunicacional.

A diferencia de la estrategia de comunicación de aspecto más globales, la estrategia publicitaria involucra una planificación a corto plazo, obviamente dentro de un plan y estrategia general de mayor amplitud. Una estrategia publicitaria abarca muchos aspectos, desde el simple concepto madre, hasta el insight que le dio lugar, el público objetivo, como también el plan de medios que especifica dónde será instrumentada, la cantidad o frecuencia de exposición, el tipo de mensaje, la duración del mismo, entre muchas otras cuestiones.

Una estrategia publicitaria es el resultado de mucho trabajo que implica en primer lugar definir el objetivo que se persigue, el mismo puede responder a un objetivo de marketing y uno o más objetivos de comunicación. Además ha de definirse el público objetivo al cual se apunta el o los mensajes, mientras mayor sea el conocimiento que se tenga del target, acerca de su comportamiento, del consumo de productos y en especial del consumo de medios, mayor será la eficacia de la estrategia.

Cabe recalcar que la estrategia no es sinónimo de campaña, sino que es el cómo instrumentar esa campaña para obtener el o los objetivos planteados.

Uno de los conceptos que entran dentro de la estrategia publicitaria es el plan de medios.

Dentro de la estrategia publicitaria, se encuentra la estrategia de medios que, como se expuso en el apartado anterior, deviene del conocimiento que se tenga del público objetivo como parámetro principal. Por lo tanto no resulta suficiente pensar una buena idea, también es de suma importancia ubicarla en el lugar (medio, canal), con la frecuencia y duración adecuadas para conseguir una comunicación exitosa. El plan de medios estipula los canales en los que se expondrán los mensajes publicitarios para impactar en el público objetivo.

El plan de medios no implica que mientras mayor sea la cantidad de medios, es mejor, sino por el contrario, mientras más concisa y acertada sea la selección de los medios, mayor será la eficiencia de la campaña y estrategia publicitaria.

Es importante entender que a medida que pasa el tiempo y la tecnología avanza de una forma vertiginosa, los medios se diversifican más y más, segmentando los públicos y haciéndolos más atractivos a los fines publicitarios. Sin embargo es cierto que los medios masivos, se mantienen al frente en la inversión publicitaria total, la televisión, la radio y los diarios, parecen lugares obligados, pero lo realmente cierto es que el lugar (o medio) depende en realidad del producto, sus públicos, la marca y el objetivo

que se persiga, por eso los nuevos medios no son sólo una alternativa sino una necesidad.

En el caso de Uicable, al poseer varios medios en la cartera propia, las posibilidades de su combinación aumentan y potencia el posible resultado. Además al poseer medios propios es factible acceder a canjes por espacios en otros medios, como por ejemplo la vía pública. Sin embargo, el hecho de la multiplicidad mediática, no significa que su uso implique una llegada efectiva, ya que existen esas otras variables que mencionamos previamente como la frecuencia, el mensaje y en especial la correcta definición del público.

En cuanto a la duración de una campaña, y específicamente la duración o extensión de una estrategia publicitaria, por lo general se habla de un periodo anual. La elección de este lapso depende mucho del rubro sobre el que se esté planificando, los medios a utilizar y sobre todo el objetivo a lograr, entre otras cuestiones. Muchas veces existen medios en los que resulta difícil medir el impacto de la campaña, también existen objetivos que no bastan con una planificación anual, dejándonos a mitad de camino, por eso el tiempo de planificación resulta relativo. Sin embargo es recomendable establecer el tiempo, para así poder medir y reformular objetivos y acciones para lograrlos.

Entre otros objetivos destacables dentro de la estrategia publicitaria encontramos el de posicionamiento, este es un concepto de suma importancia, ya que es el resultado que persiguen muchas de las acciones publicitarias, y aún más, alguna que otra estrategia integral de comunicación. El posicionamiento “es el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores” (KOTLER; 1996).

Tal como la cita lo expone, es un lugar en la mente del consumidor, y como tal refiere una relación respecto a otros productos o marcas. No es un espacio comprado y del que nos aseguremos la permanencia, por el contrario se basa en un trabajo continuo y a consciencia.

Existen métodos a través de los cuales el posicionamiento pretende ser el fin último, sin embargo no parecen existir fórmulas que lo aseguren, por lo que debe plantearse como un objetivo a largo plazo, donde cada acción vale y cada crisis cuenta. Saber manejar cada elemento que aporta al posicionamiento permitirá gozar de él; para que luego este le permita hacer frente a situaciones difíciles.

El posicionamiento puede variar mucho de un rubro a otro, por lo cual resulta indispensable definir en que rubro se desempeña la empresa o marca bajo análisis, en el caso de Uicable, como se expone en las páginas venideras, posee pocos competidores directos dado las altas barreras de ingreso al mercado, entre otras razones. Esto permite que el posicionamiento parezca algo más sencillo, sin embargo, como se expuso antes, este es el resultado de un trabajo continuado a lo largo del tiempo. Uicable fue uno de los primeros proveedores del servicio de TV por cable, mostrándose a la vanguardia en la creación de valor, productos y servicios, construyó su lugar en la mente de los consumidores y lo sigue

haciendo.

1.3 LO PROMOCIONABLE

En párrafos anteriores nombramos de forma superficial a las promociones y los precios promocionales aparejados a una estrategia comercial. Vale la pena explayarse en estos aspectos ya que resultan de utilidad al presente trabajo final.

El hecho de poseer una estrategia comercial que establezca cuestiones de precios y promociones habla de una planificación previa, una estrategia, en la que se seleccionan vías de acción ante objetivos claros. En primera instancia se debe contar con la posibilidad de diferenciar o segmentar los diferentes públicos dentro del mercado o clientes reales. Recién con este conocimiento, teniendo como base los parámetros de segmentación a través de los cuales se obtuvieron es cuando es posible establecer una estrategia de precios promocionales.

Es importante remarcar que las promociones están vinculadas a una limitación temporal, los precios bajos, por ejemplo son insostenibles en el largo plazo; las promociones muchas veces comprometen el consumo futuro, poniendo en riesgo la rentabilidad de la empresa.

Entre el tipo de promociones más utilizadas encontramos de tipo económico, que incide en el precio final del producto o servicio, son más conocidas como descuentos u ofertas, también existen las promociones de regalo añadido que se pueden instrumentar con entrega instantánea, acumulación de puntos, sorteos, entre otras formas; además existen las acciones en punto de venta y acciones en otros puntos, se utilizan para darle más información al prospecto sobre el producto o servicio.

Además de las acciones promocionales para consumidores existen muchas otras definidas según los públicos de la empresa en cuestión; puede tratarse de los distribuidores en los casos de que se base en productos físicos, la fuerza de venta, entre otros. La mayoría de las veces las promociones responden a fomentar el consumo de productos nuevos, reducir el exceso de stock y obtener liquidez a corto plazo.

1.4 CONOCIENDO EL SERVICIO

Refiriéndonos específicamente al servicio principal que brinda la empresa elegida para este trabajo final, es decir la provisión de servicio por cable, con seguridad existirán características importantes a la hora de elegir entre uno y otro proveedor. Al tratarse de un mercado con barreras de ingreso muy altas, el número de competidores resulta reducido, sin vistas de cambiar en el mediano plazo. Este hecho, no menor, sienta las condiciones y la capacidad entre los clientes de comparar entre uno y otro prestador, dando como resultado mayores posibilidades de diferenciación.

Proveer el servicio de cable permite tener acceso a alianzas estratégicas fundamentales como así tam-

bién a desarrollar diversos servicios adicionales a través de la infraestructura ya establecida, acciones que se ven recompensadas al momento de la decisión de compra.

Existen cuestiones de contrato a través del cual es imprescindible una permanencia mínima con el servicio de determinado proveedor, sin embargo es importante resaltar que las diferentes acciones de diferenciación determinan la respuesta dentro de los clientes reales o potenciales. La oferta de canales, más conocida como grilla de canales, la posibilidad de sumar canales Premium, las promociones con productos adicionales (internet por ejemplo) y en especial el precio son elementos que definen la selección.

Sin dejar de lado que lo que estas empresas ofrecen, es un servicio, debemos recordar que éste en especial es muy tangible, por lo que debe tener tratamientos especiales a la hora de responder ante requerimientos de los clientes.

1.5 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Al tratarse de una empresa con una amplia trayectoria, a lo largo del tiempo, la imagen de UNICABLE se ha ido modificando en base a diferentes objetivos comerciales, teniendo presente los elementos necesarios e imprescindibles de una imagen corporativa. Además, al ser una compañía que opera dentro de la actividad publicitaria, su autoimagen se ha ido construyendo en base a una alta valoración de lo que implica una marca dentro de un mercado.

Es de gran importancia para la ejecución de este trabajo, la cuestión relacionada con la definición de los públicos objetivos y como en cada uno de ellos se representa mentalmente la imagen de marca. Siempre teniendo presente los diferentes enunciados que se generan tanto desde la compañía como de posibles referentes, por eso la identificación de los públicos y de la percepción que ellos poseen de Unicable es crucial para la consecución de los objetivos que se plantearán en las diferentes campañas propuestas.

MARCO METODOLÓGICO

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



2. MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo la comprensión total de los conceptos antes descritos, y no sólo eso, sino para que también puedan utilizarse los mismos, resulta necesario llevar a cabo una investigación a través de la cual sea factible la obtención de datos empíricos que nos permitan el correcto desarrollo de este trabajo.

Con el fin de realizar un diagnóstico de la organización para la intervención, se elaborará una investigación descriptiva explicativa, se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

En cuanto a las técnicas empleadas, estas serán: la entrevista y la encuesta.

En primer lugar y con el fin de obtener el conocimiento de la marca de forma completa, se realizará de forma personal, una entrevista con el dueño de Unicable. Esta se dará a través de un cuestionario de preguntas abiertas no estructuradas. Este tipo de técnica permite un mayor flujo de información brindada por el entrevistado, ya que el entrevistador se limita a elaborar las preguntas y tomar nota de todo aquello que sea pertinente, ya que en las primeras instancias todo dato tiene la potencialidad de ser información valiosa. Además de esta forma se conoce a la marca desde adentro, desde su creador y fundador, con las perspectivas a futuro y todas las cuestiones que hacen a la empresa.

En cuanto a la segunda técnica, la encuesta, orientada a los consumidores, reales y potenciales de Unicable, para relevar el nivel de conocimiento y su relación con la marca, sus servicios, su comunicación, entre otras cuestiones.

2.1 Instrumentos de investigación utilizados

2.1.1 Investigación primaria cualitativa

- **Entrevista**

Tipo: cuestionario de preguntas abiertas no estructuradas

Cantidad: Una

Período: Agosto 2010

Sujeto de la entrevista: Claudio Jacquet, dueño y fundador de Unicable

2.1.2 Investigación primaria cuantitativa

- **Encuestas**

Tipo: Semi estructuradas

Cantidad: Una

Muestra: 40 personas

Período: Septiembre 2011

Población: varones y mujeres mayores a 20 años, de diferentes zonas de la Ciudad de San Salvador de Jujuy.

La encuesta se aplica en una muestra aleatoria de personas que residen en la ciudad de San Salvador de Jujuy, variando el rango etario, con el fin de determinar el conocimiento de los mismos sobre la empresa a investigar. Esta herramienta a través de sus variadas preguntas, responde a los siguientes objetivos de comunicación, conocer el perfil del público de Unicable y evaluar el nivel de percepción respecto a dicha empresa.

- **Focus Group**

Tipo:

Cantidad: 2

Muestra: 8

Período: marzo 2012

A través de esta herramienta se busca conocer las razones de elección de un proveedor de TV por cable y las razones de cambio.



MARCO REFERENCIAL

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



3. MARCO REFERENCIAL

3.1 ANTECEDENTES GENERALES

3.1.1 HISTORIA Y ORIGEN. CANAL 4

Luis Jacquet Matillon, comerciante de la ciudad de Libertador General San Martín, Provincia de Jujuy, dio origen a lo que más tarde sería UNICABLE. En el año 1956 el señor Jacquet adquiere una propaladora, sistema de radio con parlantes colocados en las esquinas de las calles, con la que se pretendía promocionar los discos que eran vendidos en su local comercial, llamado Jacquet Electrodomésticos. Con el correr del tiempo, este emprendimiento empezó a tomar importancia y llegó a convertirse en un medio de comunicación para esa ciudad. Posteriormente, la empresa se traslada a San Salvador de Jujuy. A partir de ese momento, Claudio, hijo de Don Luis Jacquet, funda en el año 1967 la empresa Music House Jujuy SRL. La diferencia fue que en esta ciudad el sistema de propalación cambió de estar en las calles, a ser colocado en el interior de los comercios, galerías, confiterías, oficinas, entre otros. brindando así un servicio de música ambiental.

Luego en el año 1986, se obtiene una ampliación de la licencia otorgada por el Comité Federal de Radio Difusión (COMFER) como circuito cerrado de audio frecuencia (música ambiental) al rubro televisión por cable. Esto permitió brindar a los abonados un servicio completo, motivado también por un cambio tecnológico trascendental, al llevarse a cabo el cableado de toda la ciudad con cable coaxiales y la utilización de la tecnología satelital para el transporte de las señales televisivas dando lugar a la aceptación masiva de la población.

Con el paso del tiempo y hasta la actualidad, se mantuvo una política de renovación tecnológica constante y la ampliación de la gama de servicios y productos ofrecidos.

Con motivo de la inclusión de nuevas señales, del ofrecimiento de nuevos servicios, de una crisis financiera y de la necesidad de reposicionarse en el mercado, en el año 2002, se decidió realizar un cambio en el nombre de la empresa, reemplazando el de Canal 4 Jujuy por el de Unicable.

3.1.2 UNA NUEVA MARCA PARA LA TELEVISIÓN POR CABLE

A partir del año 1998, la empresa comenzó a atravesar una profunda crisis financiera, motivando un



atraso tecnológico y la consecuente pérdida de clientes. El competidor Canal 2, advirtió esta situación y comenzó una política de precios muy fuerte, comercializando sus servicios a un precio inferior al de Canal 4 y al mismo tiempo realizó importantes inversiones en tecnología.

La crisis se profundizó con el paso del tiempo y se agravó aún más en el año 2001, esto obligó a la compañía a reorganizar drásticamente su estructura financiera y a entrar en un concurso de acreedores.

Es entonces cuando se contratan los servicios de consultores en marketing y agencias de publicidad para dar lugar al reposicionamiento y correspondiente crecimiento de la participación en el mercado. El resultado de esta intervención dio lugar a la detección de un problema de imagen, los clientes asociaban la marca canal 4 con el servicio de televisión por cable y con la señal de televisión propia que emitía programas locales de baja calidad. No existía una diferenciación clara entre los dos productos, ya que se utilizaba la misma marca para ambos.

A través de un trabajo en conjunto entre la agencia y la consultora se propuso el desarrollo de una nueva marca.

En el año 2002 se realizó la primera etapa de reposicionamiento de marcas y se introdujo el nombre UNICABLE para el servicio de cable y se dejó la Marca Canal 4 Jujuy para la señal de televisión propia.

3.1.3 LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD

A los fines de este trabajo, se hará hincapié en el servicio de UNICABLE, que como ya se expuso en párrafos anteriores, es una empresa de televisión por cable que ofrece a sus abonados 80 señales analógicas y una revista con la programación de los distintos canales que se entrega con la factura mes a mes. Además, brinda la posibilidad a sus clientes de contratar servicios adicionales como la plataforma UNICABLE DIGITAL con 26 señales premium que se emiten con calidad de imagen y sonido digital, conexión a Internet por medio del servicio WIRENET, Monitoreo de Alarmas con la empresa BOXER y la posibilidad de ver CANAL 4 JUJUY, la señal propia con contenidos locales exclusivos.



3.1.4 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Inicio de operaciones: 19 de mayo de 1986.

Ubicación: Av. Hipólito Irigoyen 1616. Barrio Cuyaya. San Salvador de Jujuy. Provincia de Jujuy.

Cobertura: 90% de la ciudad capital.

Cantidad de abonados: 19.000.

Cantidad de empleados: 86.

Edificios: 1 para Administración y atención a clientes. 1 para planta transmisora y estudios.

Móviles: 14.

3.1.5 SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE COMPONEN LA EMPRESA

TV Music House Jujuy S.R.L. es una organización familiar orientada al rubro de las telecomunicaciones. Se encuentra compuesta por distintas empresas, aunque no todas pertenecen u operan bajo la misma razón social, son propiedad de los distintos integrantes de la familia Jacquet Matillon.



Unicable es un servicio de televisión por cable. Ofrece a sus abonados 80 señales analógicas. Posee una red de fibra que cubre el 90% de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Cuenta con 2 edificios propios, donde funcionan el área de administración y la planta transmisora. Cuenta con una flota de 14 vehículos para realizar su actividad diaria.

Además sus abonados pueden realizar gestiones del servicio vía Internet en la web institucional www.unicable.com.ar y además pueden realizar consultas sobre las últimas novedades y promociones.



Unicable Digital es un servicio de televisión digital que se ofrece por la misma red que la televisión por cable. Cuenta con calidad de imagen y sonido digital, grilla de programación en pantalla, control de padres y contenidos Premium entre otros beneficios. Este producto se ofrece a los abonados del cable y se trata de un servicio especial que requiere la previa contratación del servicio básico (Unicable). Posee su propia página web donde se detallan sus beneficios y costos: www.unicabledigital.com.ar.



Canal 4, es el canal de televisión local con contenidos propios que se emite de acuerdo con una resolución del COMFER por la frecuencia 10 de UNICABLE. Cuenta con estudios propios y puede ser visto sólo



por los abonados al servicio de televisión por cable UNICABLE. Cuenta con altas posibilidades de convertirse en un canal de aire ya que se encuentra en gestión la obtención de una licencia que lo habilite para esto. Actualmente transmite su señal en vivo por Internet a través de la web oficial www.canal4jujuy.com.ar y ofrece la posibilidad a los televidentes de interactuar con los programas que emite vía Facebook.

Unicable (revista) es una publicación gráfica que se distribuye a todos los abonados del servicio en conjunto con el envío de la factura mensual. Posee contenidos locales, recomendaciones sobre el servicio, guía de programación e información de interés general. Posee una tirada de 20.000 ejemplares mensuales.



RADIO CITY es una estación de radio por frecuencia modulada. Es líder en el segmento. Tiene un formato TOP 40 o más conocido como los 40 temas musicales que más se escuchan, orientada a un público ABC 1 de entre 15 y 40 años de edad. Cubre un radio de 200 kilómetros con su señal y cuenta con repetidoras en las ciudades de San Pedro de Jujuy y Libertador General San Martín. Además transmite en vivo vía Internet en www.radiocityfm.com.

RADIO FIESTA es una estación de radio por frecuencia modulada. A diferencia de la anterior, posee un formato tropical, el cual está compuesto de temas en español y principalmente de ritmos de cumbia, latinos, reggaeton. Además está orientada a un público C2, D1, D2 de entre 15 y 50 años. En su segmento es la FM de mayor audiencia. Cubre un radio de 150 kilómetros con su señal. Transmite en vivo por Internet en www.radiofiestafm.com.ar





SUPERARTE INDUSTRIA GRÁFICA, ofrece servicios de impresiones gráficas. Cuenta con máquinas de tipo OFFSET y se especializa en la impresión de publicaciones periódicas. Está a cargo de la impresión de la revista del cable y cuenta con una cartera importante de clientes.

wirenet® WIRENET es un proveedor de Internet. Ofrece la conexión mediante cable MODEM. Utiliza la misma red que el servicio de televisión por cable y cuenta con diferentes planes de ancho de banda que los clientes pueden contratar.

BOXER SEGURIDAD ELECTRÓNICA es un servicio de monitoreo de alarmas en domicilios, locales comerciales y empresas. Es la empresa más nueva del grupo, si bien ya se encontraba operando en el mercado desde 1998, fue adquirida por la compañía en el año 2009 y se está trabajando fuertemente en su crecimiento.



3.1.6 INFORMACIÓN SOBRE SAN SALVADOR DE JUJUY

La capital de la Provincia de Jujuy cuenta con un total de 229.350 habitantes. Este, se encuentra compuesto por 116.377 varones (49%) y 121.127 mujeres (51%). El total de hogares en la ciudad es de 65.000.

MARCO CONTEXTUAL

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 CONTEXTO POLÍTICO / NORMATIVO

El mercado de televisión por cable se rige por la recientemente sancionada Ley 26.522. Esta ley tiene como objeto la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la REPÚBLICA ARGENTINA y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él.

Es importante destacar que la nombrada ley se encuentra suspendida debido a un fallo realizado por un Juez de la Provincia de Mendoza y, por lo tanto, no se encuentra en aplicación actualmente. El fallo tiene alcance y validez para todo el territorio nacional.

La nueva ley habilita la entrada en el mercado de las cooperativas, esto significa que las mismas pueden prestar servicios de radiodifusión, lo cual no afecta considerablemente a los cable operadores pero puede afectar a otras operaciones.

4.1.1 CONTEXTO TECNOLÓGICO

Se encuentran vigentes y en ejecución los decretos que determinaron la norma ISDBT para la televisión digital terrestre.

A este decreto, se le suma el hecho de que el estado tiene firmes intenciones de armar una red de distribución de contenidos que permita llegar por aire a unos 12 millones de personas con varias señales que pueden ser de 4 a 16.

Esto afectará directamente a los videocables ya que disminuirá la presión de la demanda. Cabe aclarar en este punto que el factor más importante para determinar cuánto influirá, será el contenido de estas señales y que la presión de la demanda será distinta si entre estas se encuentra el fútbol con el programa fútbol para todos o no.

Por otro lado, los cable operadores se encuentran en pleno desarrollo de productos con contenidos digitales que ofrecen señales PREMIUM y además maximizando la utilidad de la capacidad de sus redes de fibra óptica convirtiéndose en proveedores de Internet.

4.1.2 CONTEXTO ECONÓMICO

Debido al constante aumento en el costo de los insumos que componen el servicio, en sentido diver-

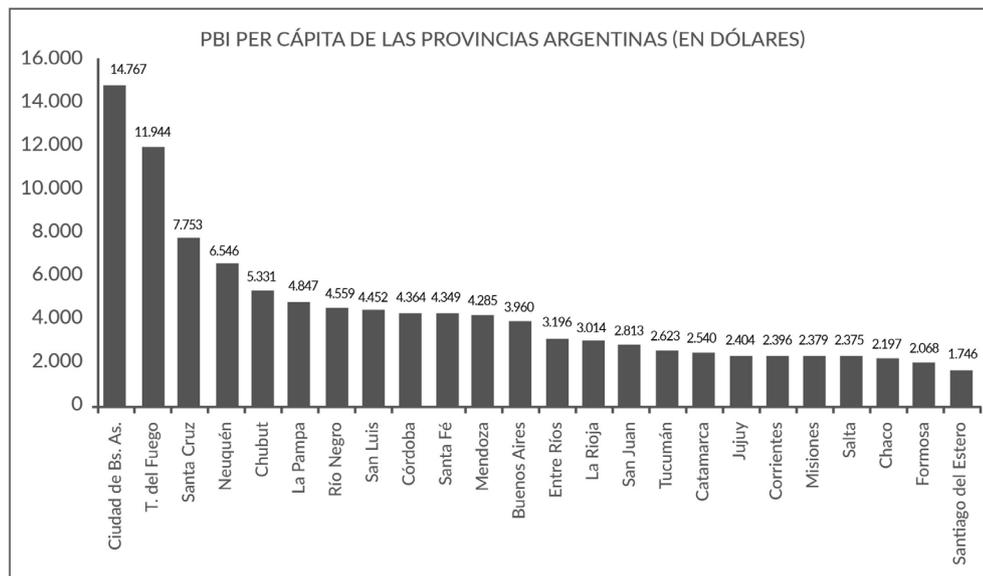
gente respecto del precio de los abonos, y al incremento de los precios de servicios e impuestos que impactan en los costos directos de la industria, las empresas de televisión por Cable están realizando ajustes en sus abonos para readaptar los mismos al aumento de costos.

Los rubros que hacen a la prestación del servicio de televisión por Cable que han aumentado, son los siguientes:

- Los costos de programación crecieron por encima del costo de los abonos.
- Los costos salariales, cargas sociales y otros gastos de personal se incrementaron como mínimo un 18%.
- Las inversiones en nuevas tecnologías digitales, los gastos por mantenimiento, el reemplazo de equipamiento por obsolescencia y los gastos de red, tuvieron también notorios incrementos de costos por la evolución tecnológica. Esto se ve agravado por nuevos impuestos directos que castigan al sector.
- Los gastos por servicios públicos, como así también las tasas e impuestos municipales.

Las anteriores variables están generando una incertidumbre en cuanto a la demanda del servicio. Para poder hacer frente a los costos e incentivar la compra del servicio, se generan nuevos productos y se crean atributos que vuelvan más atractivo al servicio.

4.1.3 CONTEXTO SOCIOCULTURAL



La Provincia de Jujuy limita con el vecino país de Bolivia, la capital provincial lleva como nombre San Salvador de Jujuy.

Jujuy es una Provincia de características pobres, en relación a las demás provincias del país, sus ingresos per capita en el año 2005 fueron de U\$D 2.404. (por año) lo que la coloca entre las Provincias con

menor poder adquisitivo del país. El bajo nivel de ingresos es un factor determinante del estilo de vida, el tipo de consumo y la oferta de productos.

Datos correspondientes al año 2005. Fuente: Centro de Estudios Nueva Mayoría sobre estimaciones de M&S Consultores en base al INDEC, Ministerio de Economía y Ministerio del Interior.

En lo que respecta al mercado que nos ocupa, la televisión por cable está presente en el 68% de los hogares de la ciudad, de los cuales alrededor del 50% no abona el servicio a la empresa prestadora.

En cuanto a los hábitos de consumo, se puede observar que el Jujeño es muy conservador en cuanto a sus tradiciones y costumbres. Se admira lo realizado afuera de la provincia y se le otorga un valor mayor que a lo producido localmente.

En relación con el consumo de televisión, los canales más vistos son los de "aire" (locales o de Buenos Aires) y los de noticias.

La propuesta de una empresa de cable debe contemplar una mezcla variada de canales para abarcar los gustos de la familia consumidora, haciendo núcleo en las noticias y canales de repercusión masiva, completando su oferta con canales para cada segmento.

La programación propia no posee un alto valor para los consumidores. Canal 4 es más visto que Canal 2 y es considerado superior a este.

4.2 COBERTURA

La empresa tiene una cobertura de casi el 90% de la capital de Jujuy. Actualmente se encuentra en proceso de cableado de los nuevos barrios que han ido apareciendo en la ciudad.

4.3 PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA

Los posibles consumidores del servicio son hombres y mujeres de entre 12 y 75 años de edad. Los niveles socioeconómicos oscilan entre el segmento D2-E y el ABC1.

4.4 COMPETENCIA

4.4.1 COMPETENCIA DIRECTA



CANAL 2 JUJUY, proveedor de servicios de cable. Basa su estrategia en precios bajos. Entre sus servicios cuenta con servicio de Internet y señales premium. No cuenta con televisión digital y el grupo está compuesta por Canal 2 Jujuy (TV por Cable) Canal 2 (Canal de TV propio), Fiberway (Proveedor de Internet), Radio 2 (Radio FM), Radio Ciudad (Radio FM), Radio Tropicalísima (Radio FM).

4.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA



DIRECTV®

DIRECTV. Servicio de televisión digital vía Satélite. Ofrece más de 100 señales, televisión High Definition y la posibilidad de grabar y parar la programación que se está emitiendo. Además mediante una alianza con Arnet brinda conexión a Internet.

Su principal desventaja es el precio, ya que es elevado. Además no cuenta con contenidos locales y no puede ser visto en más de un televisor, para ello se debe contratar más decodificadores.



COOTEPAL. Es una cooperativa telefónica de la ciudad de Palpalá, cercana a la capital de la provincia. Entre sus productos cuenta con telefonía fija, televisión por cable e Internet. No tiene cobertura sobre la capital de la provincia.



CODIVISIÓN: Servicio de televisión codificada por aire. Cuenta con una oferta de canales limitada y no posee buena imagen, tampoco es posible verlo en más de de un televisor, para ello se debe adquirir más codificadores.

4.5 COMUNICACIONES DE LA EMPRESA

La organización cuenta con tres personas abocadas a la realización comunicacional de todas las empresas que componen el grupo. Una diseñadora gráfica, una licenciada en comunicación institucional y un estudiante de publicidad.

Entre sus tareas, se encuentra la comunicación del servicio de televisión por cable, para ello se fija una agenda y alternan las realizaciones de campañas mensuales, para cada unidad de negocio, en base a un orden de prioridades.

Según los comunicadores, no existe una planificación anticipada de los temas o atributos a comunicar, sino que se van realizando a medida que surgen las necesidades y los requerimientos de la gerencia.

Las campañas de UNICABLE no se actualizan mensualmente. Además, no existe una persona encargada de realizar propuestas comerciales para ser plasmadas en las comunicaciones. Por otro lado, las acciones que se llevan adelante, generalmente, se basan en las distintas señales que se transmiten, eventos deportivos o lanzamiento de nuevos productos.

4.6 COMUNICACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Algunos ejemplos de piezas gráficas.

1810 - 2010

Hace **200** años empezábamos a **GRITAR LIBERTAD**

Feliz Bicentenario, Argentina

unicable

UNICABLE | Aviso publicado el día 25 de Mayo de 2010 en diario Pregón.

MAÑANA COMIENZA EL MUNDIAL

¿Ya te aseguraste de poder ver **TODOS LOS PARTIDOS?**

FORMATO 4/3 POR FREC. 15

MUNDIAL COMPLETO

64 PARTIDOS

FORMATO 16:9 POR FREC. 17

CONSULTA por las PROMOS del MUNDIAL

Llamá al **4223611**

www.unicable.com.ar/mundialcompleto

TyC Sports | **unicable**

UNICABLE | Aviso publicado el día 9 de Junio de 2010 en diario Pregón.

MIRÁ TODO EL MUNDIAL SÓLO POR unicable

MUNDIAL COMPLETO

64 PARTIDOS

CONSULTA por las PROMOS del MUNDIAL

Llamá al **4223611**

www.unicable.com.ar/mundialcompleto

HOY	MAÑANA
11hs. Sudáfrica vs. Méjico CANAL 7 - TV PÚBLICA	8:30 hs. Corea del sur vs. Grecia TV PÚBLICA
15:30 hs. Uruguay vs. Francia CANAL 7	11hs. Argentina vs. Nigeria CANAL 7 - TV PÚBLICA
	EXCLUSIVO DE TyC SPORTS
	15:30 hs. Inglaterra vs. Estados Unidos

UNICABLE | Aviso publicado el día 6 de Junio de 2010 en diario Pregón.

unicable
DIGITAL

HBO

¡LA TELEVISIÓN QUE QUERÍAS VER Y MUCHO MÁS!

Te presentamos el exclusivo Pack Premium de canales HBO.

PACK PREMIUM unicable DIGITAL

COMUNICATE HOY
4223611

www.unicabledigital.com.ar

CON UNICABLE DIGITAL Y HBO, TU PANTALLA SE HACE GRANDE.

Unicable Digital te presenta su exclusivo Pack Premium de canales HBO que te da todo lo que querías ver en tu pantalla.

Por eso ahora podrás tener una variedad increíble de opciones de programación que te dan muchas posibilidades a tu entretenimiento: las películas más queridas de Hollywood y del cine mundial, series únicas, shows de primer nivel en directo, series originales, musicales especiales y programas para toda la familia.

Descubrí más entretenimiento, más acción, más diversión y más suspense: disfrutá la mejor televisión con Unicable Digital y HBO.

HBO HBO

24 horas de programación continua de la más alta calidad, con los estrenos de los grandes hits cinematográficos internacionales y de las series más exitosas de la televisión.

HBO plus

Divertido en vivo y en corte, para los que buscan siempre las mejores cometas, musicales, comedias, shows y películas.

HBO Family

Películas, series y shows especiales para disfrutar en familia y todo una selección especial de contenidos seleccionada para los más pequeños.

ABONO BÁSICO + \$31⁰⁰

PACK PREMIUM

COMUNICATE HOY AL 4223611

unicable DIGITAL

www.unicabledigital.com.ar

Realizando un primer análisis de algunas piezas gráficas, que se utilizan en la comunicación, se puede advertir claramente que su estética es cuidada, pero los mensajes no son claros y no hay definido un lineamiento tanto visual como conceptual. En algunos casos se utilizan algunos colores, y en otros, unos completamente diferentes, con lo que no se logra asociar a la marca con un color en particular. Tampoco se puede encontrar la utilización de un slogan o un concepto que se aplique a las distintas piezas y se destaca la generación de piezas que no cumplen con una planificación anticipada o que responda a un plan anual o una estrategia de marca definida.

4.7 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La empresa a lo largo del tiempo ha creado una serie de vinculaciones estratégicas con sus proveedores de contenidos. Estos tienen a disposición de sus distribuidores de señales una serie de acciones de marketing que tienen como fin apoyar la comunicación para la venta de suscripciones que realizan los cable operadores.

Actualmente Unicable mantiene este tipo de vínculos con empresas como:

- **PRAMER:** El Gourmet, A Cultura Activa, Cosmopolitan TV, Film & Art, Reality TV, Europa Europa, América Sports, El Garage TV, TV Chile.
- **TURNER:** CNN, CNN en español, TNT, TCM, I-SAT, Space, Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, True TV, Infinito, Glitz, Much Music, Htv.
- **FOX:** Universal Channel, Cinecanal, FX, National Geographic, Utilísima, Fox Life, Film Zone, Studio Channel, Syfy, Speed, My, Mundo Fox, Bien simple.
- **DISCOVERY:** Discovery Channel, Animal Planet, Home & Health, Discovery Kids, Discovery Travel & Living, LIV.
- **ESPN:** Espn, Espn +, Espn2, Espn HD.
- **DISNEY:** Disney channel, Disney XD, Disney Junnior.
- **MTV:** MTV, VH1, Nick, Nick Nite, MTV Jams, Mtv Soul, Mega Hits.
- **TELEVISA:** Canal de las estrellas, Telenovelas, Golden Channel.
- **HBO:** HBO, HBO Plus, HBO Family, HBO HD, Max, Max HD, Max Prime, Cinemax.
- **TyC Sports:** TyC Sports, TyC Max.
- **Artear:** Canal 13, TN.

4.8 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de la investigación realizada (ver anexo II), nos encontramos con un claro posicionamiento en el mercado por parte de la marca UNICABLE, siendo esta líder, 48% de los encuestados respondió que

Unicable es el mejor proveedor de cable de San Salvador de Jujuy. Los principales atributos que se destacan son la cantidad de canales, 48%, entre ellos los canales Premium, la calidad de la imagen 35%. Razón por la cuál su producto/servicio es percibido como el de mayor calidad, más variedad y con mejor servicio. Sin embargo, se muestra a través de numerosas preguntas que su principal falencia, al menos así percibida por el público encuestado, es su política de precios, 40% percepción negativa. Razón por la cual, se comprende que su competidor -al presentar una diferenciación basada en el precio bajo- está mejor posicionado que UNICABLE, en dicho aspecto.

La calidad en la señal es de similar valoración para ambas empresas, pero es un factor importante al momento de elegir entre uno y otro proveedor.

Como diferencia más importante encontramos la variedad de contenidos, que en el caso de UNICABLE ha marcado una fuerte mejora y amplió su diferencia con relación a su competencia.

Sin embargo, vemos -a partir de los datos arrojados por el Focus Group- que los actuales clientes de Unicable tienen mayor propensión al cambio de servidor que aquellos que poseen Canal 2, si evaluamos bajo el factor precio y promoción. Además es posible apreciar parcialmente la evolución del mercado a través del gráfico que muestra (anexo II, gráfico 6) que aquellos que hace menos tiempo poseen Canal 2 son más que aquellos que tienen Unicable.

4.9. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Eficiente estructura administrativa y financiera.
- Grilla de programación con amplia variedad de señales ofrecidas lo que se traduce en una oferta de producto de calidad.
- Líder en el mercado de la Provincia de Jujuy.
- Capacidad de auto promoción por medios propios con una alta penetración en la audiencia.
- Gestión profesionalizada (factor importante al ser una empresa familiar).
- Capacidad de generar nuevos negocios de datos gracias a la infraestructura real y potencial, dada la permanente mejora de tecnologías.

OPORTUNIDADES

- Potencial obtención de una licencia de TV abierta.
- Posibilidad de cubrir nuevas áreas.
- Factibilidad de crecimiento de la cartera de clientes.
- Oportunidad de incremento de la venta publicitaria.

- Factibilidad de ser prestador de telefonía.
- Tendencia a la convergencia entre Internet y televisión.
- Posibilidad de generar contenido para la TV Digital Terrestre.

DEBILIDADES

- Red con atrasos tecnológicos en algunas zonas.
- Amesetamiento del mercado.
- Congelamiento por ley de la tarifa de los servicios de televisión por cable en un valor de \$116.
- Comunicación externa e interna no planificada.
- Personal poco calificado en algunas áreas.
- Estrategias poco claras de venta.
- Falta de espacio físico.
- Departamento de marketing y publicidad no desarrollado.
- Comunicación comercial deficiente.
- Problemas de comunicación del servicio de televisión digital.
- Renuncias de clientes al servicio a causa de problemas económicos.
- Estrategia de marca no definida.
- Conexiones clandestinas no detectadas.
- Ausencia de promociones comerciales.

AMENAZAS

- Posible aparición de nuevos competidores.
- Mayor capacidad financiera del competidor directo.
- Inestabilidad económica nacional y provincial.
- Aumento de la porción del market share por parte de su competidor directo.
- Plataformas on line de contenidos.

4.9.1 CONCLUSIÓN FODA

Del análisis FODA se concluye que la empresa, a pesar de ser la líder del mercado, ha perdido en los últimos 6 años un gran número de clientes por cuestiones basadas en el precio del servicio y la escasez de promociones.

A su vez, no existe un departamento de publicidad desarrollado como tal y tampoco se cuenta con una agencia de publicidad que provea sus servicios, por lo cual las comunicaciones no son planificadas co-

rrectamente. Además, no se ha realizado ninguna campaña de apoyo al cambio de nombre introducido en el año 2002. Solamente se explicó el cambio realizado en el momento en que se introdujo la nueva marca y no se ha continuado con el correspondiente proceso de posicionamiento. Esto, a su vez, ha repercutido en estrategias de ventas poco claras.

La cantidad de ventas y de cortes del servicio es similar, esto ha generado un estancamiento en las ventas. De esta forma, se concluye que los esfuerzos e inversiones realizados en incrementar las ventas se ven deteriorados por la cantidad de bajas que se reciben.

Mes a mes, se produce un movimiento entre los clientes que cambian de servicio, por diversos motivos, principalmente por problemas económicos y se incorporan nuevas ventas en barrios nuevos o zonas que se van desarrollando en la ciudad. Por otro lado, permanentemente hay una migración de clientes entre empresas.

UNICABLE al ser el líder del mercado y tener un posicionamiento consolidado, tiene una posibilidad de crecimiento.

Un punto importante a tener en cuenta es la posibilidad de crecer reconvirtiendo a los clandestinos en clientes cautivos.

Además, por otro lado, es posible observar que resulta necesario desarrollar en profundidad el departamento comercial, planificando las acciones para que luego el departamento de comunicación pueda actuar y “comunicar en función a eso”.

ESTRATEGIAS

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

GENERAL - ESPECÍFICO

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO TÁCTICO	OBJETIVO OPERATIVO
Disminuir el número de clientes que abandonan el servicio.	Identificar aquellos clientes que pueden revertir la baja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un sistema de detección de potenciales bajas. 2. Crear promociones tendientes a reducir el número de bajas. 3. Utilizar los diferentes medios de comunicación disponibles para comunicar los beneficios y promociones para los clientes con determinada antigüedad.
Aumentar el número de clientes nuevos.	Crear nuevas zonas de acción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar acciones en nuevas zonas que se incorporen a la red del servicio. 2. Utilizar los diferentes medios de comunicación disponibles para comunicar los beneficios y promociones para nuevos clientes.
Incrementar el número de servicios adicionales contratados por cliente.	Ofrecer una bonificación en el precio de los servicios adicionales a clientes actuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una planificación de precios promocionales para cada servicio adicional, en función al perfil del cliente, su ubicación y disponibilidad geográfica del servicio. 2. Utilizar los diferentes medios de comunicación disponibles para comunicar los beneficios y promociones para los clientes.

Metodología para los objetivos operativos

- **Generar un sistema de detección de potenciales bajas**

Metodología: luego de investigar la cartera de clientes actuales, a través del sistema de gestión utilizado para los cobros, es posible obtener datos sobre la antigüedad de los clientes y la calidad e historia de pagos.

- **Creación de promociones tendientes a reducir el número de bajas del servicio**

Metodología: a partir de la información conseguida en el objetivo anterior, es posible determinar diferentes categorías de morosos (por tiempo, por ejemplo) como también clientes con gran antigüedad. Para cada uno de ellos se pueden hacer promociones y planes de facilidades de pago.

- **Generar una planificación anual de diferentes promociones según determinadas épocas del año para captar nuevos clientes de zonas nuevas**

Metodología: bajo el conocimiento de el público objetivo, a través de la investigación, se podrá dar

lugar a concepto paraguas para generar una planificación anual de promociones que respondan a las necesidades de los potenciales clientes.

- **Generar una planificación de precios promocionales para cada servicio adicional, en función al perfil del cliente.**

Metodología: generar diferentes planes y promociones que incluyan la adquisición de determinados productos adicionales por un costo mucho menor, con el fin de aumentar la percepción del servicio.

- **Generar comunicación dirigida a los públicos de mayor interés para la empresa con cada una de las promociones, antes descriptas.**

Metodología: a través de los diferentes medios con los que la empresa actualmente cuenta, implementar la comunicación de las diferentes campañas, promociones y beneficios.

5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En primer lugar cabe hacer referencia a la identificación de dos públicos diferentes, en base a su relación actual con Unicable. Estos son:

- Clientes que poseen el servicio:
- Potenciales desertores
- Clientes fieles
- Clientes potenciales

La razón por la cual se identifican estos diferentes públicos está dada por la necesidad de personalizar la comunicación para de esa forma hacerla más efectiva y eficiente.

La clasificación está dada principalmente porque estos públicos son en sí mismos, dos variables que impactan directamente sobre el número final de clientes.

Segmentar los públicos nos permitirá tener un mayor control sobre los resultados de nuestra acción comunicativa. En el caso de los clientes actuales, generar un correcto análisis del estado de sus pagos (información con la que cuenta el departamento comercial de Unicable) brindará datos fundamentales que podrán ser utilizados y canalizados para revertir las potenciales bajas.

Por otro lado, los clientes potenciales, necesitan ser identificados y captados de una manera diferencial ya que al tratarse de un mercado con pocos competidores pero en un estado de maduración, la diferenciación del producto/servicio se da de manera profunda y específica, y no de forma superficial. Exponer una real diferencia en la calidad de servicio no es suficiente, deben brindarse otras razones para captar esos abonados potenciales.

Como eje principal se encontrarán las promociones, el motivo de esto tiene que ver con la ubicación como líder del segmento que posee Unicable, por lo ya estipulado con respecto al mercado y su limi-

tado número de competidores y el tipo de servicio que se ofrece, dando lugar a una restricción en la posibilidad de acción.

5.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Cientes actuales: los medios de comunicación a utilizar son los siguientes: llamadas telefónicas, facturación, revista mensual, redes sociales, webs propias, Canal 4 Jujuy y el servicio de cable y/o internet. En el caso de los clientes potenciales, la dificultad de acceso a ellos es evidente, sin embargo Unicable cuenta en su estructura con otros medios de comunicación como Radio City, Radiofiesta y además posee convenios con otras estaciones de radio, que se utilizarán a fin de comunicar la campaña; que a su vez será complementada por los medios tradicionales como vía pública, diarios, revistas y folletería.

5.3 ALIANZAS ESTRATEGICAS

A partir de lo dicho en apartados anteriores, se conoce que Unicable cuenta con una relación comercial diferencial con los departamentos de marketing de cada uno de los proveedores de señales (PRAMER, TURNER, ESPN, DISNEY, MTV, TELEVISA, entre otros).

Esto otorga la posibilidad de realizar diferentes propuestas para llevar a cabo promociones de marketing que vinculen a Unicable con determinados eventos, sorteos y/o acciones de los más renombrados canales y programas de TV para de esta forma cumplir con los objetivos estratégicos antes planteados. Esto establece un diferencial y un aumento de valor del servicio percibido por los clientes, tanto reales como potenciales, ya que la competencia no posee o no brinda actualmente estos beneficios. Además otra consideración a tener en cuenta es que por una característica sociocultural, los habitantes de la provincia de Jujuy consideran que son dejados de lado o no tenidos en cuenta para las promociones que por lo general se realizan en Bs. As., debido a la lejanía geográfica; y esto es algo a tener en cuenta para el/los mensajes a utilizar en la comunicación de las acciones.

Para esgrimir las diferentes acciones a realizar, que se encuentran descriptas a continuación, se considerarán los públicos objetivos a los cuales queremos llegar y que están definidos en las distintas campañas a realizar.

CAMPAÑAS

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



6. CAMPAÑAS

6.1 CAMPAÑA RETENCIÓN

Objetivo: disminuir el número de bajas en los clientes.

Concepto: “Nos importás”.

Instrumentación

En primer lugar para llevar a cabo esta acción es preciso contar con información crucial sobre el estado comercial de los clientes.

Si bien en la actualidad se cuenta con un sistema de gestión, no se hace un uso estratégico de los datos obtenidos a partir de él. Por ello resulta necesario implementar algún sistema que permita un análisis de la información con la que actualmente cuenta la empresa sobre sus clientes. Así será posible identificar a los clientes en función a su estado de morosidad, información a partir de la cual será posible determinar que número de bajas tienen factibilidad de revertirse.

Para lograr todo lo antes descripto se implementará un sistema de gestión de la información denominado CRM.

CRM es consumer relationship manager, según indican sus siglas en inglés se trata de un gestor de las relaciones con el cliente. Este tipo de software permite identificar a sus clientes, calificarlos según características que resulten de interés, como la morosidad, generar agendas y planificaciones en función a ellas. Con todo esto se pretende obtener resultados positivos a la hora de revertir posibles bajas por descontento, o aquellas que realmente no sean insalvables. Además otorgará información útil sobre el comportamiento de los clientes en general, el tipo de productos adicionales que tiene o tuvo, para así potenciar ofrecimientos futuros.

Este sistema de administración de la información es característico en empresas que poseen varios años en el mercado, encontrándose en un período de madurez, como es el caso de Unicable. Así mismo, un CRM desarrollado a medida y por medio de los cuales se pueden establecer módulos (información) de interés, combinando las variables de antigüedad, número de pagos en término en el último año y monto de la deuda, permite una ponderación para cada cliente y así prever que tipo de bajas pueden recuperarse.

Planes de facilidades de pago

Ante el análisis y los resultados obtenidos a partir del CRM, el área comercial procederá a contactarse con aquellos clientes que califiquen según la ponderación asignada. El contacto será telefónico con el responsable del servicio.

A través de una sucesión de pasos el personal de Unicable a cargo de la llamada invitará al cliente a permanecer en el servicio a través de una facilidad de pago a su medida, siempre que exista un compromiso expreso por parte del cliente. El monto del beneficio no superará el 20% del servicio. Sí será posible dar de baja otros servicios accesorios (canales Premium por ejemplo) para así disminuir el monto del servicio a futuro.

Atención telefónica de bajas entrantes

En este caso, se trata de aquellos clientes que voluntariamente deciden darse de baja a través de una llamada telefónica. Como en el caso anterior, el personal de Unicable a cargo de este trabajo deberá seguir pasos de acción. En primer lugar identificará al cliente para así obtener los antecedentes según el CRM, y poder puntuarlo e identificar si resulta reversible su interés de darse de baja. En caso de que así lo sea, se pretenderá guiar al cliente insatisfecho a definir cuales son las razones por las cuales desea dar de baja el servicio, para al final, de ser posible (ya sea que no se trate de una mudanza o cuestiones insalvables) ofrecerle un plan de descuento o financiación de su deuda.

Speech de retención de clientes

Lamentamos que este evaluando la opción de dar de baja nuestro servicio, Ud. nos importa como cliente y de acuerdo a nuestro sistema podemos ver que anteriormente no ha sufrido demoras en sus pagos por lo cual tenemos la posibilidad de ofrecerle un descuento en el abono del 20% durante 6 meses. Además, en caso de que se haya generado una deuda no mayor a dos meses, le podemos financiar la misma en 12 cuotas. Queremos ofrecerle más opciones para que siga siendo parte del mundo Unicable y en caso de que no pueda afrontar los costos de servicios extras que tenía contratados, estamos autorizados a dar la baja de los mismos hasta que nos los vuelva a solicitar más adelante.

6.2 CAMPAÑA NUEVOS

Objetivo: aumentar el número de altas de clientes al crear nuevas zonas de acción.

Concepto: “Sé parte”

Implementación

La idea es generar nuevas áreas de acción, expandiendo la llegada de Uicable a zonas que actualmente no están cubiertas.

El concepto elegido, “sos parte” apela a la necesidad de pertenencia que los seres humanos poseen. Jujuy es una provincia del interior del país, ubicada en el extremo norte y es una de las más pobres y por ende marginadas de Argentina. Razón por la cual, el sentimiento que despierta “ser parte” resulta interesante. Esto es reforzado por los datos obtenidos en la investigación, en la cual Uicable resulta ser el proveedor de televisión por cable con mayor recordación y valoración.

Esta campaña pretende generar una ampliación en el mercado, ya no limitándose a “competir” con Canal 2 por los mismos clientes, sino para atraer nuevos clientes. Además, existen casos en los que Uicable será el primero en arribar a estas zonas, exacerbando el sentimiento que despertará a la hora de ser “tenidos en cuenta”, formando parte de la comunidad Uicable.

La campaña de comunicación tendrá lanzamientos temporales que correspondan con la habilitación de las zonas nuevas.

Durante el año 2012 se planea llegar a las diferentes zonas:

1- Zona: Villa San Martín

Hogares: 600

Competencia: C2 actualmente haciendo doble vía.

2- Zona: Barrio Belgrano

Hogares: 800

Competencia: C2 actualmente haciendo doble vía.

3- Zona: Alto Comedero. El balcón (parcial)

Hogares: 900

Sin competencia.

Medios:

- TV
- Radio
- Flyers
- BTL

- Redes sociales

A través de un concurso organizado por Unicable y difundido por tv, radio y redes sociales propias, se invitará a los interesados a votar por las zonas que desean ser parte de Unicable.

Todos los meses se habilitará el concurso con la posibilidad de incluir nuevas zonas.

Como acción promocional, en aquellas zonas que hayan salido elegidas a través de la votación, a todos los nuevos clientes durante el 1º mes de instalación se les hará entrega de un Kit de Bienvenida con merchandising de Unicable y señales de cable.

Por otro lado, a todos los nuevos abonados, se les presentará la oportunidad de acceder al servicio con una bonificación diferencial, adhiriéndose al débito automático de la factura de Unicable, durante un año, se abonarán sólo 11 meses.

SÉ PARTE DEL MUNDO UNICABLE

- ▶ La mejor calidad de imagen
- ▶ La grilla más completa
- ▶ Señales exclusivas



unicable
■ ■ ■ ■ ■

4245900
www.unicable.com.ar

UNICABLE | Campaña: Sé parte del mundo Unicable | Pieza: Aviso de diario 1/2 pág.

SÉ PARTE DEL MUNDO UNICABLE

LA MEJOR CALIDAD DE IMAGEN SEÑALES EXCLUSIVAS LA GRILLA MÁS COMPLETA

unicable **4245900**
■ ■ ■ ■ ■ www.unicable.com.ar

UNICABLE | Campaña: Sé parte del mundo Unicable | Pieza: Cartel/Vía pública

SE PARTE DEL MUNDO UNICABLE

LA MEJOR CALIDAD DE IMAGEN ▶ SEÑALES EXCLUSIVAS ▶ LA GRILLA MÁS COMPLETA

unicable 4245900
www.unicable.com.ar

SE PARTE DEL MUNDO UNICABLE

SUMAMOS NUEVAS SEÑALES A TU PANTALLA

2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31
32	33	34	35	36	37
38	39	40	41	42	43
44	45	46	47	48	49
50	51	52	53	54	55
56	57	58	59	60	61
62	63	64	65	66	67
68	69	70	71	72	73
74	75	76	77	78	79
80	81	82	83	84	85
86	87	88	89	90	91
92	93	94	95	96	97
98	99	100	101	102	103
104	105	106	107	108	109
110	111	112	113	114	115
116	117	118	119	120	121

Señales Exclusivas

ARE Y LOCALES	PELÍCULAS Y SERIES	MUJER	INFANTILES
NOTICIAS	CINE	CULTURALES	RELIGIOSOS
NAC. E INTERES GRAL.	DEPORTES	MÚSICA	LATINOS





UNICABLE | Campaña: Sé parte del mundo Unicable | Pieza: Display portátil para acciones BTL



UNICABLE | Campaña: Sé parte del mundo Unicable | Pieza: Kit Bienvenida

SÉ PARTE DEL MUNDO UNICABLE

Cliente: Unicable Producto: Spot TV Título: Sé parte del Mundo Unicable Duración: 00:30 seg



IMAGEN Imágenes Disney. Zócalo animado. Copy: "Conocé Disney World"
LOCUTOR Conocé Disney World de la mano de Mickey en Disney Channel...
MÚSICA Comienza cortina musical



IMAGEN Imágenes Discovery. Zócalo animado. Copy: "Descubrí lo inexplicable"
LOCUTOR ...Descubrí lo inexplicable en Discovery Channel...
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Imágenes ESPN. Zócalo animado. Copy: "Viví la Champions League"
LOCUTOR ...Viví la Champion League por ESPN como si estuvieras sentado en el estadio.
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Imágenes película. Zócalo animado. Copy: "Mirá los 4 Fantásticos"
LOCUTOR Mirá a los 4 fantásticos por HBO...
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Imágenes comida. Zócalo animado.
LOCUTOR ...mientras comes unos scones de chocolate blanco y pimienta que te enseñó El Gourmet sintiéndote fantásticamente bien.
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Imágenes noticiero. Zócalo. Copy: "Andate a dormir bien informado"
LOCUTOR Y andate a dormir bien informado con Canal 4 Noticias.
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Placa animada. Señales. Copy: "Sé parte del mundo Unicable"
LOCUTOR Sé parte del mundo Unicable.
MÚSICA Cortina musical



IMAGEN Placa cierre animada. Logo Unicable. Contacto institucional.
LOCUTOR Llamanos al 4245900 o ingresá a www.unicable.com.ar
MÚSICA Cierre cortina musical

Anunciante: Unicable
Aviso: Spot Radial
Producto: "SÉ PARTE"
Duración: 48" Segundos aprox.

LOCUCIÓN	MÚSICA
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Intro de la canción.
<p>Locutor: ¡Sé parte de la mejor programación! Emocionate y divertite con toda la magia de Disney. Conocé sus personajes y sus alucinantes shows en exclusivo por Disney Channel. ¿Querés seguir sorprendiéndote? En Discovery Channel podés descubrir esas cosas inexplicables que te quitan el sueño.</p> <p>Además, lo mejor de la Champions League. Viví toda la copa por ESPN y sentite como si estuvieras en el estadio.</p> <p>Mirá Los 4 Fantásticos en el 4, sólo por HBO.</p> <p>Y para terminar el día, nada mejor que ir a dormir bien informado con Canal 4 Noticias</p> <p>¡Sé parte del mundo Unicable! Llamanos al 4245900 o ingresá en www.unicable.com.ar</p>	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Desarrollo de la canción.
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Final de la canción.



6.3 CAMPAÑA SUMATE

Objetivo: aumentar el número de servicios adicionales por cliente.

Concepto: “Más”.

A partir de los datos obtenidos sobre antigüedad de los clientes y través del CRM se podrán hacer diferentes bonificaciones en especial a la hora de contratar servicios adicionales.

1 año de 11 meses

Durante el año 2012 para aquellos clientes que se adhieran al débito automático, se les ofrecerá un mes de cable bonificado, se bonifica 1 mes de cable. Es requisito tener 12 meses de contratación obligatoria del servicio para poder acceder al beneficio y el cuál será bonificado en la última factura del período.

Medios:

- TV
- Vía Pública
- Radio
- Flyers junto con la factura.

UniClub

Se trata de un club de beneficios con el fin de fidelizar al cliente.

Cada cliente se hará acreedor de una cuenta de puntos.

A través del pago en término, mes a mes, los abonados irán accediendo a una cantidad de puntos en relación al monto de su factura, por cada \$50 se suman 10 puntos . Así quienes mayores servicios poseen mayores puntos sumarán.

Aquellos abonados con más de 2 años de antigüedad sumarán 5 punto por cada mes extra, es decir quienes posean 5 años de antigüedad se harán acreedores de 60 puntos iniciales.

Además al darse de alta en servicios adicionales, Boxer, Wirenet, entre otros, reciben un pack de puntos especiales, con la misma relación de precio por puntos.

Existirá una red de comercios adheridos donde por cada \$50 pesos de compras se sumen 10 puntos a su cuenta.

Durante las siguientes fechas se sortearán 1000 puntos divididos en 100 clientes:

- Carnaval
- Día de la mujer
- Pascuas

- Día del padre
- Día del amigo
- Día del niño
- Fiesta de los estudiantes
- Cumpleaños de Unicable
- Día de la madre
- Fiestas
- Otros días especiales

El motivo de este sistema de puntos, es que ser parte de Unicable trae sus beneficios, además la idea es que a través de los premios o beneficios que se pueden canjear se realicen pruebas de productos adicionales.

Los beneficios serán los siguientes

500 pts: router gratis para tu servicio de Wirenet.

150 pts: 1 megas extra para el servicio de Wirenet durante 3 meses.

600 pts = 1 cámara de vigilancia para el servicio de Boxer.

300 pts = 1 sensor de vigilancia para el servicio de Boxer.

200 pts: canales Premium por 1 mes.

700 pts: 50% off en la instalación del servicio de vigilancia Bóxer y 20% off de los primeros 6 meses.

300 pts: 50% off en la instalación de un decodificador para Unicable Digital y 10% off durante 3 meses.

50 pts: 50% off en la instalación del 3º decodificador para Unicable Digital.

100 pst: 100% off en inscripciones para torneo de tenis organizado por Unicable.

50 pts: 1 remerera (merchandising).

Los medios para comunicar las acciones para este público serán los siguientes:

- Revista del cable
- Telefónicamente
- Flyers
- Banners webs
- Redes sociales
- TV
- Radio
- Diarios
- Vía Pública



UNICABLE | Campaña: 1 año de 11 meses | Pieza: Flyer



UNICABLE | Campaña: 1 año de 11 meses | Pieza: Cartel/Vía pública

UN AÑO DE 11 MESES

Cliente: Unicable

Producto: Spot TV

Título: Un año de 11 meses

Duración: 00:20 seg

1



IMAGEN Placa animada. Logo Unicable.

LOCUTOR En Unicable...

MÚSICA Comienza cortina musical

2



IMAGEN Placa animada. Copy: "Año de 11 meses".

LOCUTOR ...el año tiene 11 meses.

MÚSICA Cortina musical

3



IMAGEN Placa animada. Copy: "Si te adherís al débito automático".

LOCUTOR Si te adherís al pago con débito automático...

MÚSICA Cortina musical

4



IMAGEN Placa animada. Copy: "1 mes de servicio gratis".

LOCUTOR ...te damos un mes de regalo,...

MÚSICA Cortina musical

5



IMAGEN Placa animada. Copy: "Más fácil, más cómodo y pagás menos".

LOCUTOR ...es más fácil, más cómodo y pagás menos.

MÚSICA Cortina musical

6



IMAGEN Placa animada. Copy: "Estar al día tiene más beneficios".

LOCUTOR Estar al día tiene más beneficios.

MÚSICA Cortina musical

7



IMAGEN Placa cierre animada. Logo Unicable. Contacto institucional.

LOCUTOR Sumándote a Unicable tenés más.

MÚSICA Cortina musical

8



IMAGEN Placa cierre animada. Logo Unicable. Contacto institucional.

LOCUTOR Llamanos al 4245900 o ingresá en www.unicable.com.ar

MÚSICA Cierre cortina musical

Anunciante: Unicable
 Aviso: Spot Radial
 Producto: "SUMATE / Un año de 11 meses"
 Duración: 30" Segundos aprox.

LOCUCIÓN	MÚSICA
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Intro de la canción.
En UNICABLE estar al día tiene más beneficios, por eso creamos un año de 11 meses. Suscribiéndote con débito automático, te olvidás de los vencimientos y además pagas menos. Llamáanos al 4-24-59-0-0 o ingresá en www.unicable.com.ar y sumate al mundo Unicable.	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Desarrollo de la canción.
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Final de la canción.



SUMATE A
UNICLUB

SUMÁ PUNTOS Y OBTENÉ MUCHOS BENEFICIOS

unicable | 4245900
www.unicable.com.ar

UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Flyer



UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Remera



UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Flyer



UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Trajeta plástica



UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Aviso para revista

SUMÁ PUNTOS Y OBTENÉ MUCHOS BENEFICIOS

unicable

Contactarnos Me gusta Mensaje

Inicio Información Fotos Me gusta Más

Proveedor de servicios de internet · San Salvador de Jujuy

Busca publicaciones en esta página

A 4173 personas les gusta esto
María Emilia Picardo y 16 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Necochea 29, San Salvador de Jujuy... Guardar San Salvador de Jujuy

0388 424-5900

Preguntar por el horario de Unicable Jujuy

Preguntar por el rango de precios de Unicable Jujuy

http://www.unicable.com.ar/

APLICACIONES

unicable UNICLUB Socio n° 123456789 - 0 PUNTOS

unicable | 4245900 | www.unicable.com.ar

Me gusta Comentar Compartir

unicable UNICLUB Socio n° 123456789 - 0 PUNTOS

unicable | 4245900 | www.unicable.com.ar

Me gusta Comentar Compartir

UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Portada y placa para Facebook

UNICABLE UNICABLE HD CANAL 4 WIRENET RADIO CITY RADIO FIESTA BOXER SEGURIDAD

TodoJujuy.com Martes 19 de julio de 2016 12°

NOTICIAS DEPORTES ESPECTÁCULOS SERVICIOS ESPECIALES OPINIÓN

Hubo contrapropuesta de los gremios: esperan respuesta

Legisladores recibieron a alumnos de UPCN

El carnet de conducir, sólo a la mañana

ESPECIALES

Por qué se celebra el día mundial del emoji

Cómo descargar Pokémon Go sin importar dónde vivas

10 herramientas que tenés que llevar en el auto

Hertz (54 388) 4229582 Balcarce 578 - Jujuy

Cajita

UNICABLE | Campaña: Uniclub | Pieza: Banners en diario digital

UNICLUB

Cliente: Unicable Producto: Spot TV Título: Uniclub

Duración: 00:40 seg

1



IMAGEN Placa animada. Copy: "¡Hola!"

LOCUTOR ¡Hola! Queremos presentarte...

MÚSICA Comienza cortina musical

2



IMAGEN Placa animada. Copy: "Nuevo sistema de puntos". Logo Uniclub.

LOCUTOR ...el nuevo sistema de puntos UNICLUB. Sumate a UNICABLE o actualizá tus datos...

MÚSICA Cortina musical

3



IMAGEN Placa animada Tarjeta Uniclub. Copy: "El mejor programa de beneficios".

LOCUTOR ...y recibí tu tarjeta para comenzar a disfrutar del mejor programa de beneficios.

MÚSICA Cortina musical

4



IMAGEN Placa animada. Copy: "\$50 = 10 puntos"

LOCUTOR Por cada \$50 que pagues en tu factura, sumás 10 puntos que se pueden canjear por premios.

MÚSICA Cortina musical

5



IMAGEN Placa animada: remeras, descuento, logos canales.

LOCUTOR Podés ganar desde una remera, 50% de descuento en instalaciones, hasta suscripciones a canales premium, entre otros.

MÚSICA Cortina musical

6



IMAGEN Placa animada. Copy: "Sumás puntos especiales". Logos Boxer y Wirenet.

LOCUTOR También sumás puntos especiales con Boxer y Wirenet, que podés canjear por productos exclusivos y chances para participar de diferentes sorteos.

MÚSICA Cortina musical

7



IMAGEN Placa animada. Copy: "Sumate a Uniclub. El club de beneficios de Unicable".

LOCUTOR ¡No dejes pasar esta oportunidad! Sumate a Uniclub, el club de beneficios de Unicable.

MÚSICA Cortina musical

8



IMAGEN Placa cierre animada. Logo Unicable. Contacto institucional.

LOCUTOR Para más información ingresá a www.unicable.com.ar

MÚSICA Cierre cortina musical

Anunciante: Unicable
Aviso: Spot Radial
Producto: "SUMATE / Uniclub"
Duración: 30" Segundos aprox.

LOCUCIÓN	MÚSICA
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Intro de la canción.
Te presentamos el nuevo sistema de puntos UNICLUB. Sumate a UNICABLE o actualizá tus datos y disfrutá del mejor programa de beneficios. Pagás tu factura y sumás puntos para canjear por premios y chances para participar de sorteos. ¡No dejes pasar esta oportunidad! Sumate a UNICLUB, el club de beneficios de UNICABLE. Para más información ingresá a www.unicable.com.ar	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Desarrollo de la canción.
	Cortina musical. Estilo: dance instrumental. Final de la canción.



6.4 CRONOGRAMA

		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
CAMPAÑA RETENCIÓN	CRM	■	■	■			
	Análisis Ejecución	■	■	■			
CAMPAÑA NUEVOS	Mantenimiento				■	■	■
	TV				■	■	■
	Radio				■	■	■
	Flyers				■	■	■
	BTL				■	■	■
CAMPAÑA SUMATE	Redes Sociales				■	■	■
	TV				■	■	■
	Radio				■	■	■
	Flyers				■	■	■
	Revista				■	■	■
	Banners web				■	■	■
	Redes sociales				■	■	■
	TV				■	■	■
	Radio				■	■	■
	Diaris				■	■	■
	1 año de 11 meses				■	■	■
UNICLUB				■	■	■	

6.5 MEDICIÓN DE RESULTADOS

La cuantificación de los resultados de las diferentes acciones estarán a cargo del área comercial de la empresa. Al implementarse un sistema de CRM, será posible registrar los datos mediante el mismo, se deberán codificar como variables:

Se enteró por:

MEDIO	CAMPAÑA		
	RETENCIÓN	SUMATE	UNICLUB
RADIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIARIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GRÁFICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REVISTA UNICABLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WEB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Es así, como se podrá evaluar la forma en que los clientes tomaron conocimiento de las diferentes promociones, acciones de comunicación, entre otros. Con esta información, se podrá observar la evolución de los resultados para posteriormente tener la capacidad de compararlos con el mismo mes del año anterior o del mes último.

Mediante este software se verán reflejados los resultados obtenidos en términos de nuevos clientes, nuevos servicios contratados, disminución de bajas de servicio y evaluar que tipo de acciones, a través de qué medio de comunicación y con que estrategia, se logra una mayor repercusión y éxito en relación a los objetivos buscados en la campaña propuesta.

Con esta información se podrá realizar las correcciones necesarias de manera que sean tenidas en cuenta en la nueva planificación de comunicación.

PRESUPUESTOS

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



7. PRESUPUESTOS

Para una mejor valoración de los costos de las campañas se han confeccionado diferentes presupuestos a saber:

Presupuesto de pauta en medios propios de todas las campañas.

Presupuesto de pauta en medios de terceros de todas las campañas.

Presupuestos de Campañas “Nos Importás”, “Sé Parte” y “Uniclub” en todos los medios con el total general de pauta.

De esta forma, será posible para el área administrativa financiera de la compañía poder analizar los costos reales de cada campaña, analizando la inversión que se debe realizar en los medios de terceros y el costo que tendría la campaña si se debería abonar la pauta en los medios propios.

PAUTA EN MEDIOS PROPIOS

Campaña NUEVOS	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 4	La mañana del 4		\$ 9.600,00
		Noticiero Mediodía		\$ 13.800,00
		Noticiero Noche		\$ 13.800,00
RADIO	Radio City	Arriba Jujuy		\$ 15.996,00
		Rotativo		\$ 22.575,00
	Radio Fiesta	Rotativo		\$ 19.593,00
				\$ 95.424,00 SUBTOTAL

Campaña SUMATE	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 4	La mañana del 4		\$ 14.280,00
		Noticiero Mediodía		\$ 20.400,00
		Noticiero Noche		\$ 13.800,00
RADIO	Radio City	Arriba Jujuy		\$ 16.368,00
		Rotativo		\$ 23.100,00
	Radio Fiesta	Rotativo		\$ 20.073,00
				\$ 114.621,00 SUBTOTAL

Campaña UNICLUB	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 4	La mañana del 4		\$ 12.180,00
		Noticiero Mediodía		\$ 17.400,00
		Noticiero Noche		\$ 17.400,00
RADIO	Radio City	Arriba Jujuy		\$ 11.904,00
		Rotativo		\$ 16.800,00
	Radio Fiesta	Rotativo		\$ 13.254,00
BANNER WEB		Todo Jujuy		\$ 7.200,00
REVISTA		Unicable		\$ -
				\$ 96.138,00 SUBTOTAL

TOTAL MEDIOS PROPIOS \$ 306.183,00

PAUTA EN MEDIOS DE TERCEROS

Campaña NUEVOS	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 7	Noticiero Mediodía		\$ 16.560,00
		Noticiero Medianoche		\$ 16.560,00
RADIO	LW8	Rotativo		\$ 32.250,00
RADIO	Transamérica	Rotativo		\$ 25.800,00
RADIO	Latina	Rotativo		\$ 20.640,00
RADIO	Activa	Rotativo		\$ 15.480,00
FLYER	Flyer	\$ 3.200,00	1000	\$ 3.200,00
BTL	Promotoras	\$ 3.200,00	2	\$ 9.000,00
	Stand	\$ 4.500,00	1	\$ 2.000,00
	Permisos	\$ 2.000,00	3	\$ 18.000,00
	Uniformes	\$ 6.000,00	2	\$ 3.000,00
REDES SOCIALES	Publicidad	\$ 1.500,00		\$ 9.100,00

\$ 171.590,00 SUBTOTAL

\$ 661.920,00 CANJE

\$ 109.670,00 TOTAL CAMPAÑA NUEVOS

Campaña SUMATE UNICLUB	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 7	Noticiero Mediodía		\$ 24.480,00
		Noticiero Medianoche		\$ 24.480,00
RADIO	LW8	Rotativo		\$ 33.00000
RADIO	Transamérica	Rotativo		\$ 26.400,00
RADIO	Latina	Rotativo		\$ 21.120,00
RADIO	Activa	Rotativo		\$ 15.849,00
FLYER	Flyer	\$ 0,32	1000	\$ 3.200,00

\$ 148.529,00 SUBTOTAL

\$ 63.369,00 CANJE

\$ 85.160,00 TOTAL CAMPAÑA 1 AÑO DE 11 MESES

Campaña SUMATE UNICLUB	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio Final
TV	Canal 7	Noticiero Mediodía		\$ 20.880,00
		Noticiero Medianoche		\$ 20.880,00
RADIO	LW8	Rotativo		\$ 24.000,00
RADIO	Transamérica	Rotativo		\$ 19.200,00
RADIO	Latina	Rotativo		\$ 15.360,00
RADIO	Activa	Rotativo		\$ 11.520,00
BANNER WEB	El Tribuno			\$ 6.200,00
BANNER WEB	Jujuy al día			\$ 5.300,00
DIARIO	El Tribuno	\$ 4.142,00	21	\$ 87.000,00
DIARIO	El Pregón	\$ 5.475,00	21	\$114.975,00
REDES SOCIALES	Publicidad			\$9.100,00

\$ 334.221,00 SUBTOTAL

\$ 139.080,00 CANJE

\$ 195.141,00 TOTAL CAMPAÑA UNICLUB

\$ 654.340,00 SUBTOTAL

\$ 264.369,00 CANJE

\$ 389.971,00 TOTAL

CAMPAÑA NUEVOS				
Medio	Programa	Marzo	Abril	Mayo
TV - Canal 4	La Mañana del 4	\$ 4,620.00	\$5.040,00	
	Noticiero Mediodía	\$ 6,600.00	\$7.200,00	
	Noticiero Noche	\$ 6,600.00	\$7.200,00	
	TOTAL	\$ 7,820.00	\$19.440,00	
TV - Canal 7	Noticiero Mediodía	\$ 7,920.00	\$8.640,00	
	Noticiero Noche	\$ 7,920.00	\$8.640,00	
	TOTAL	\$ 15,840.00	\$17.280,00	
Radio - Radio City	Arriba Jujuy	\$ 5,580.00	\$6.324,00	\$4.092,00
	Rotativo	\$ 7,875.00	\$8.925,00	\$5.775,00
	TOTAL	\$ 13,455.00	\$15.249,00	\$9.867,00
Radio - Radio Fiesta	Rotativo	\$ 10,237.00	\$ 6,965.00	\$3.321,00
	TOTAL	\$ 10,237.00	\$ 6,965.00	\$3.321,00
Radio - LW8	Rotativo	\$ 11,250.00	\$12.750,00	\$8.250,00
	TOTAL	\$ 11,250.00	\$12.750,00	\$8.250,00
Radio Latina	Rotativo	\$ 7,200.00	\$8.160,00	\$5.280,00
	TOTAL	\$ 7,200.00	\$8.160,00	\$5.280,00
Radio Transamérica		\$ 9,000.00	\$10.200,00	\$6.600,00
	TOTAL	\$ 9,000.00	\$10.200,00	\$6.600,00
Radio Activa	Rotativo	\$ 5,400.00	\$6.120,00	\$3.960,00
	TOTAL	\$ 5,400.00	\$6.120,00	
Flyers	10.000	\$ 1,067.00	\$1.067,00	\$1.067,00
	TOTAL	\$ 1,067.00	\$1.067,00	\$1.067,00
BTL	Promotoras	\$ 3,000.00	\$3.000,00	\$3.000,00
	Stand móvil	\$ 2,000.00		
	Uniformes	\$ 3,000.00		
	Permiso Municipal	\$ 6,000.00	\$6.000,00	\$6.000,00
	TOTAL	\$ 14,000.00		
Redes Sociales	Publicidad	\$ 3,000.00	\$3.100,00	\$3.000,00
	TOTAL	\$ 3,000.00	\$3.100,00	\$3.000,00

Continúa en página siguiente

CAMPAÑA SUMATE - 1 AÑO DE 11 MESES

Medio	Programa	Marzo	Abril	Mayo
TV - Canal 4	La Mañana del 4	\$ 4,620.00	\$ 4,200.00	\$ 5,460.00
	Noticiero Mediodía	\$ 6,600.00	\$ 6,000.00	\$ 7,800.00
	Noticiero Noche	\$ 6,600.00	\$ 6,000.00	\$ 7,800.00
	TOTAL	\$ 17,820.00	\$ 16,200.00	\$ 21,060.00
Canal 7	Noticiero Mediodía	\$ 7,920.00	\$ 7,200.00	\$ 9,360.00
	Noticiero Noche	\$ 7,920.00	\$ 7,200.00	\$ 9,360.00
	TOTAL	\$ 15,840.00	\$ 14,400.00	\$ 18,720.00
Radio - Radio City	Arriba Jujuy	\$ 5,580.00	\$ 6,324.00	\$ 4,464.00
	Rotativo	\$ 7,875.00	\$ 8,925.00	\$ 6,300.00
	TOTAL	\$ 13,455.00	\$ 15,249.00	\$ 10,764.00
Radio - Radio Fiesta	Rotativo	\$ 5,379.00	\$ 6,833.00	\$ 4,250.00
	TOTAL	\$ 5,379.00	\$ 6,833.00	\$ 4,250.00
Radio - LW8	Rotativo	\$ 11,250.00	\$ 12,750.00	\$ 9,000.00
	TOTAL	\$ 11,250.00	\$ 12,750.00	\$ 9,000.00
Radio Latina	Rotativo	\$ 7,200.00	\$ 8,160.00	\$ 5,760.00
	TOTAL	\$ 7,200.00	\$ 8,160.00	\$ 5,760.00
Radio Transamérica	Rotativo	\$ 9,000.00	\$ 10,200.00	\$ 7,200.00
	TOTAL	\$ 9,000.00	\$ 10,200.00	\$ 7,200.00
Radio Activa	Rotativo	\$ 5,400.00	\$ 6,120.00	\$ 4,320.00
	TOTAL	\$ 5,400.00	\$ 6,120.00	\$ 4,320.00
Flayers x 10.000	Rotativo	\$ 1,067.00	\$ 1,067.00	\$ 1,067.00
	TOTAL	\$ 1,067.00	\$ 1,067.00	\$ 1,067.00

Continúa en página siguiente

CAMPAÑA SUMATE - UNICLUB

Medio	Programa	Marzo	Abril	Mayo
TV - Canal 4	La Mañana del 4	\$2.520,00	\$4.200,00	\$5.460,00
	Noticiero Mediodía	\$3.600,00	\$6.000,00	\$7.800,00
	Noticiero Noche	\$3.600,00	\$6.000,00	\$7.800,00
	TOTAL	\$9.720,00	\$16.200,00	\$21.060,00
TV - Canal 7	Noticiero Mediodía	\$4.320,00	\$7.200,00	\$9.360,00
	Noticiero Noche	\$4.320,00	\$7.200,00	\$9.360,00
	TOTAL	\$8.640,00	\$14.400,00	\$18.720,00
Radio - Radio City	Arriba Jujuy	\$3.720,00	\$4.464,00	\$3.720,00
	Rotativo	\$5.250,00	\$6.300,00	\$5.250,00
	TOTAL	\$8.970,00	\$10.764,00	\$8.970,00
Radio - Radio Fiesta	Rotativo	\$3.250,00	\$4.300,00	\$3.250,00
	TOTAL	\$3.250,00	\$4.300,00	\$3.250,00
Radio - Radio LW8	Rotativo	\$7.500,00	\$9.000,00	\$7.500,00
	TOTAL	\$7.500,00	\$9.000,00	\$7.500,00
Radio Latina	Rotativo	\$4.800,00	\$5.760,00	\$4.800,00
	TOTAL	\$4.800,00	\$5.760,00	\$4.800,00
Radio Transamérica	Rotativo	\$6.000,00	\$7.200,00	\$6.000,00
	TOTAL	\$6.000,00	\$7.200,00	\$6.000,00
Radio Activa	Rotativo	\$3.600,00	\$4.320,00	\$3.600,00
	TOTAL	\$3.600,00	\$4.320,00	\$3.600,00
Banner Web - Todojujuy.com	Display alto impacto	\$2.100,00	\$3.000,00	\$2.100,00
	TOTAL	\$2.100,00	\$3.000,00	\$2.100,00
Banner Web - Jujuy al Día	Display alto impacto	\$1.500,00	\$2.000,00	\$1.800,00
	TOTAL	\$1.500,00	\$2.000,00	\$1.800,00
Banner Web - El Tribuno	Display alto impacto	\$1.800,00	\$2.400,00	\$1.800,00
	TOTAL	\$1.800,00	\$2.400,00	\$1.800,00
Diarios - El Tribuno	Página entera	\$29.000,00	\$29.000,00	\$29.000,00
	TOTAL	\$29.000,00	\$29.000,00	\$29.000,00
Diario - El Pregón	Página entera	\$38.325,00	\$38.325,00	\$38.325,00
	TOTAL	\$38.325,00	\$38.325,00	\$38.325,00
Redes Sociales	Publicidad	\$3.000,00	\$3.100,00	\$3.000,00
	TOTAL	\$3.000,00	\$3.100,00	\$3.000,00
Revista - Unicable	Revista propia	\$-	\$-	\$-
	TOTAL	\$-	\$-	\$-

Continúa en página siguiente

CAMPAÑA	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
Total campaña nuevos	\$ 103.612,00	\$ 108.690,00	\$ 51.116,00	\$ 247.427,00
Total Campaña Sumate - 1 año de 11 meses	\$ 86.419,00	\$ 90.979,00	\$ 82.141,00	\$ 259.539,00
Total Campaña Sumate - Uniclub	\$ 128.205,00	\$ 149.769,00	\$ 149.925,00	\$ 427.899,00

Subtotal Campaña Comunicación	\$ 934.865,00
Total Medios Propios	\$ 253.263,00
TOTAL CANJES	\$ 264.369,00
TOTAL CAMPAÑA COMUNIACION	\$ 417.233,00

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA



8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

FERRÉ TREZANO, José María: (2003) “Estrategias de comunicación: la publicidad en la empresa”. Barcelona, Editorial Océano.

FERRÉ TREZANO, José María: (1996) “Políticas y estrategias de comunicación y publicidad”. Barcelona. Editorial Díaz Santos S.A.

GONZÁLES LOBO, María de los Ángeles: (1994) “Curso de Publicidad”. Madrid. Editorial Eresma & Celeste ediciones.

HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad: (1999) “Manual de creatividad publicitaria”. Madrid. Ed. Síntesis.

KOTLER, Philip: (1996) “Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control”. 8ª Edición. México. Editorial Practice Hall.

KOTLER, Philip: (1996) “Fundamentos del Marketing”. 4ª Edición. México. Editorial Practice Hall.

O`GUINN, Thomas, Allen & Semenik: (2007) “Publicidad”. México. International Thomson Editores.

STANTON, William, Etzel Michael y Walker, Bruce: (2004) “Fundamentos del Marketing”. 13ª Edición. México. Editorial Mc Graw

UCEDA, Mariela García: (1999) “Las claves de la imagen publicitaria.” Madrid. Ed. Esic.

“Diccionario de Marketing” (1999). Madrid. Ed. Cultural S.A.

Sitios Webs consultados:

AFIP – Administración Federal (2008, marzo). Nuevo Régimen Informativo: negociación, Oferta o Transferencia de Inmuebles .Extraído el 24 de marzo de 2010 desde <http://www.afip.gov.ar/>

InfoLEG – Información Legislativa (2010, junio). Servicios de Comunicación Audiovisual: Ley 26.522”. Extraído el 24 de abril de 2010 desde <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/ane->

xos/155000-159999/158649/norma.htm

ATVC - Asociación Argentina de Televisión por Cable (2010, Abril) V Encuentro Internacional de Banda Ancha y Cablemódem – 08/04/2010. Extraído el 20 de Abril de 2010 desde <http://www.atvc.org.ar/?pagina=detalleNoticia&nId=77>

ATVC - Asociación Argentina de Televisión por Cable (2010, Abril) Publicaciones, Documentos. ATVC: Comunicado de la Industria. Enero 2010. Extraído el 20 de Abril de 2010 desde <http://www.atvc.org.ar/?pagina=comuni2010-industria>

Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina, (2001). Composición y distribución de la población nacional por provincia. Año 2001. Extraído el 20 de Abril de 2010 <http://www.indec.gov.ar/>

9.1 ANEXO I

Estructura de la encuesta

1. ¿Ud mira televisión?

Si

No

2- ¿Podría mencionar empresas proveedoras del servicio de TV por cable (satelital o digital) de Jujuy capital? (Mención espontánea - Múltiples)

3- Con lo que conoce de las empresas, podría identificar aspectos positivos y negativos de Uncable, Canal 2 y DIRECTV. (Mención espontánea - Múltiples)

4- ¿Qué opinión tiene Ud. De las empresas proveedoras (Uncable y Canal 2) de cable en relación a: De un puntaje del 1 al 3 siendo 1 malo, 2 regular y 3 muy bueno?

Precio

Servicio Técnico

Calidad de imagen

Cantidad de Canales

5- Para Ud. ¿Cuál es el mejor proveedor de cable de Jujuy? (Mención espontánea)

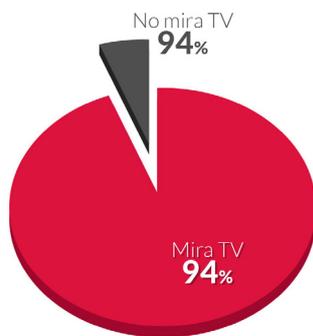
6- ¿Cuál proveedor posee actualmente?

7- ¿Hace cuánto tiempo posee este último proveedor de cable? (Mención espontánea)

Resultados

A partir de la encuesta realizada acerca del nivel de conocimiento de la marca, la preferencia de uno u otro proveedor de cable y otras cuestiones más se dio lugar a los siguientes resultados.

ANEXO II

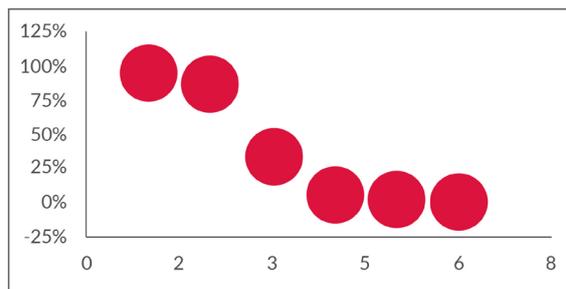


1- ¿Ud mira televisión?

Ante esta pregunta encontramos que un gran porcentaje de individuos respondió afirmativamente, siendo el 94% del total de encuestados.

Esto es un dato muy importante ya que refleja el consumo de televisión y por ende el tamaño del mercado para Unicable.

2- ¿Podría mencionar empresas proveedoras del servicio de TV por cable (satelital o digital) de Jujuy capital?



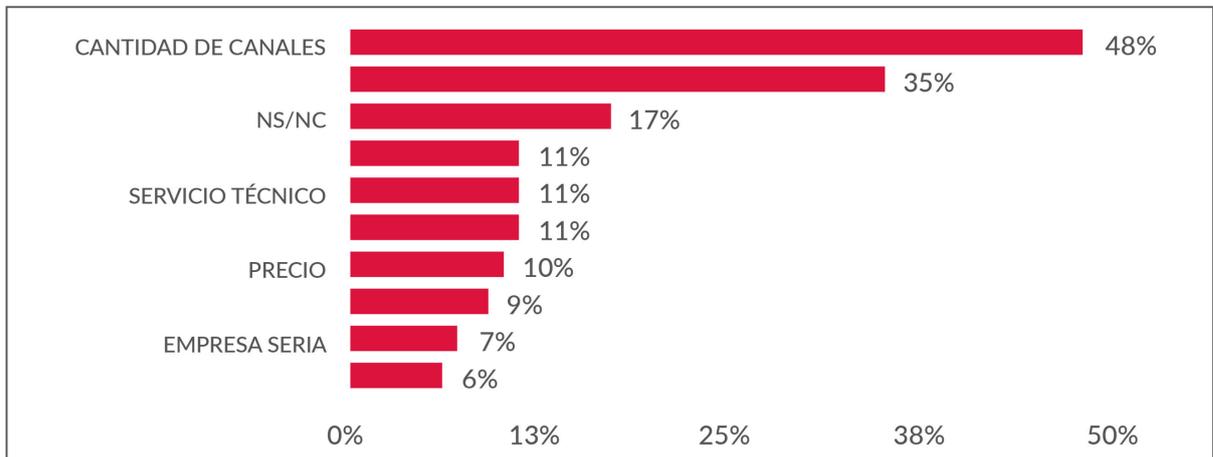
Ante esta pregunta, encontramos que las respuestas se agrupan en tres niveles, en primer lugar, con los mayores porcentajes de respuestas corresponden a los proveedores conocidos como Canal 2 y Unicable, en un segundo nivel encontramos a DIRECTV y por último se encuentran la TV Digital Terrestre, Cootepal y Otros.

Este gráfico responde al gran posicionamiento que posee la marca Unicable, junto con su competidor directo.

3- Con lo que conoce de las empresas, podría identificar aspectos positivos y negativos de Unicable, Canal 2 y DIRECTV.

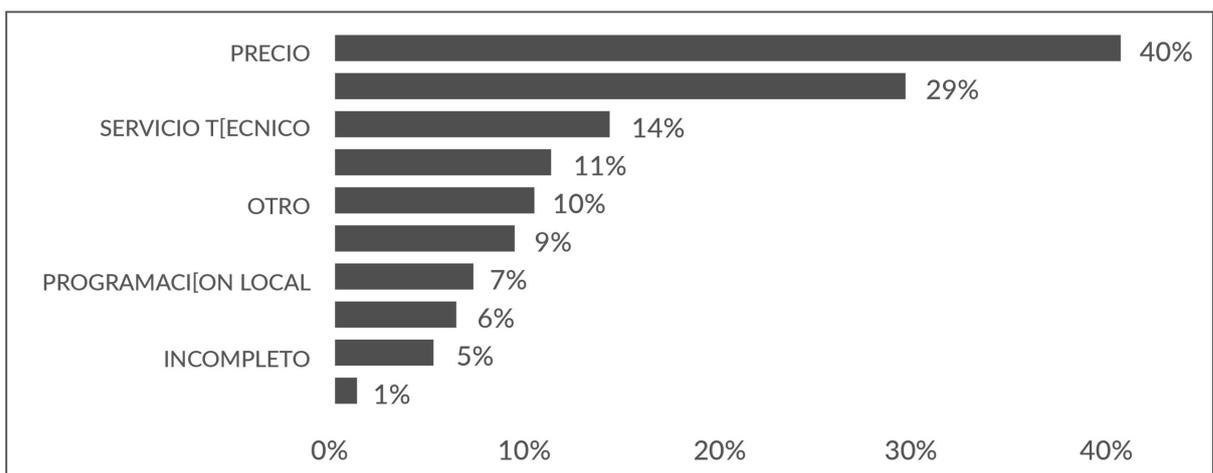
UNICABLE

Opinión positiva



En este gráfico podemos observar como las dos características diferenciales de la marca son la cantidad de canales con el 48% de presencia en las respuestas y calidad de imagen con el 35%, luego, en un segundo nivel se encuentran el resto de características que ayudan a puntuar de forma positiva a Unicable.

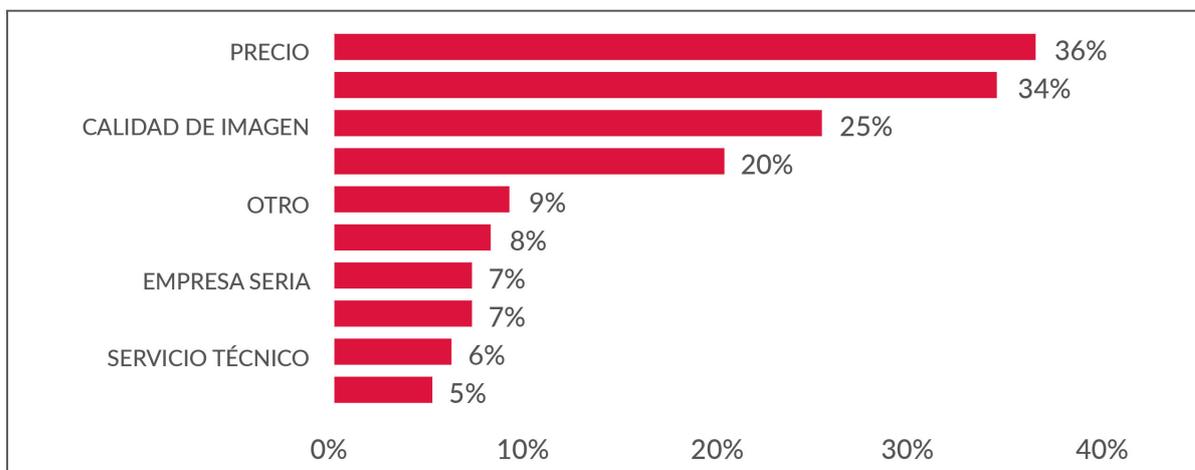
Opinión negativa



En este caso, se destaca la presencia del precio como un diferencial negativo, presente en el 40% de las respuestas, superando al resto de las respuestas, aunque podemos también destacar al servicio técnico como característica negativa en la percepción de la marca.

CANAL 2

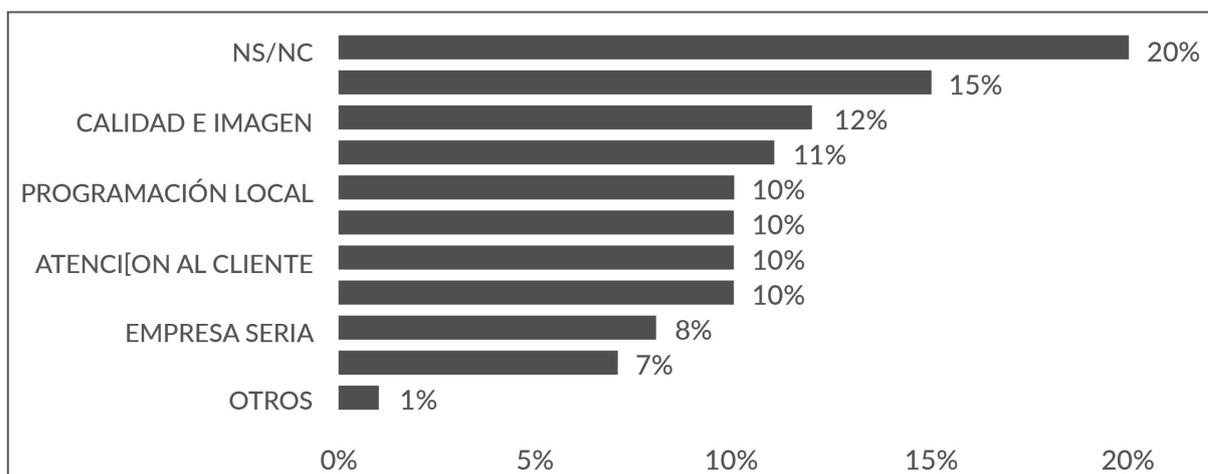
Opinión positiva



En cuanto al competidor directo de Unicable, -Canal 2- encontramos que el precio es la característica diferencial percibida por los encuestados con un 36%, seguida por cantidad de canales y la calidad de imagen con un 34% y un 25% respectivamente.

Esto habla principalmente de la estrategia comercial que posee Canal 2, compitiendo a través de una política de precios bajos y comunicándolos.

Opinión negativa

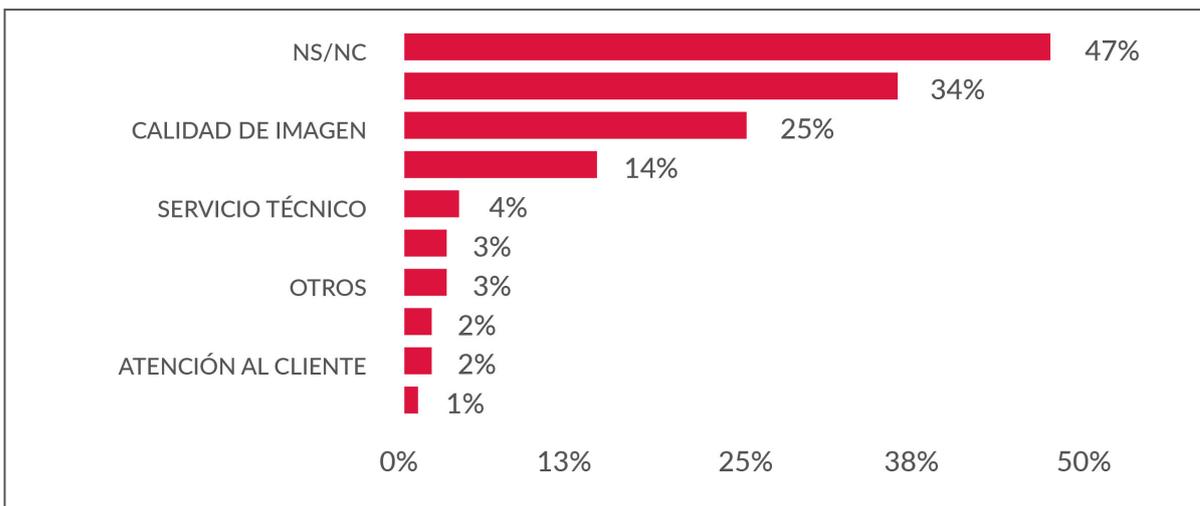


En cuanto a las características negativas, se destaca el precio, lo que resulta una discrepancia con el análisis del cuadro anterior, obviamente en este caso el porcentaje es mucho menor, solo 15%. El resto de las características negativas se encuentran en una franja de porcentajes que van desde el 7% a 12%, resultando poco atractivas para el análisis.

También se observa una alta presencia de la respuesta no sabe no contesta, es la categoría con mayor porcentaje, 20%, por lo tanto resulta llamativo, ya que significa que la mayoría de los encuestados prefirió esta respuesta por sobre el resto.

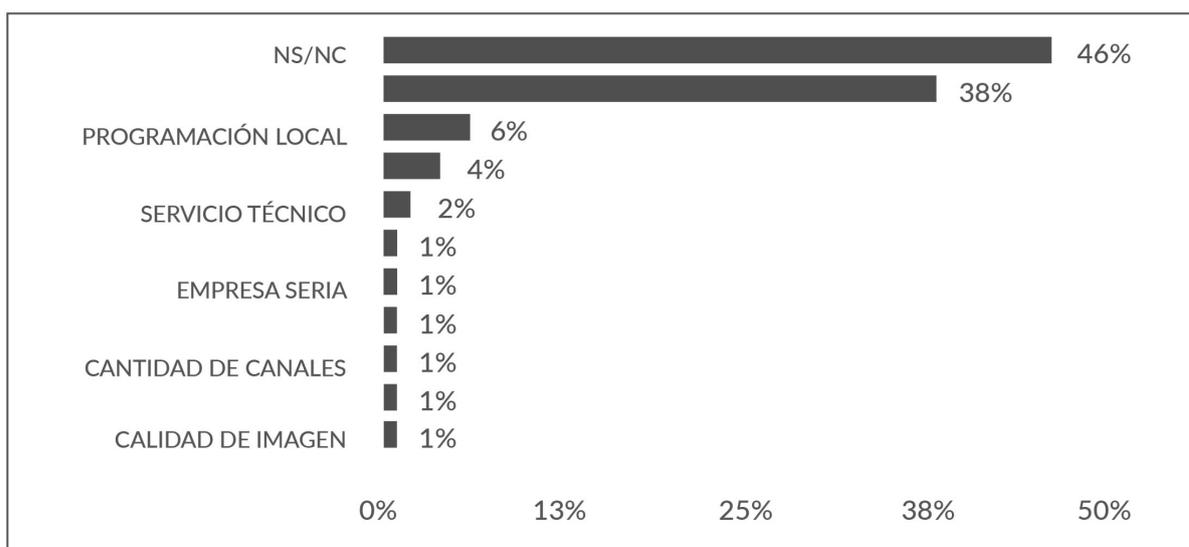
DIRECTV

Opinión Positiva



La valoración positiva de DirecTV, responde a la importancia en la cantidad de canales, calidad de imagen y completo, con un 36%, 25% y 14% respectivamente. De todas formas, la cantidad de respuestas evadidas (ns/nc) es mayor a cualquier categoría restante, 47%.

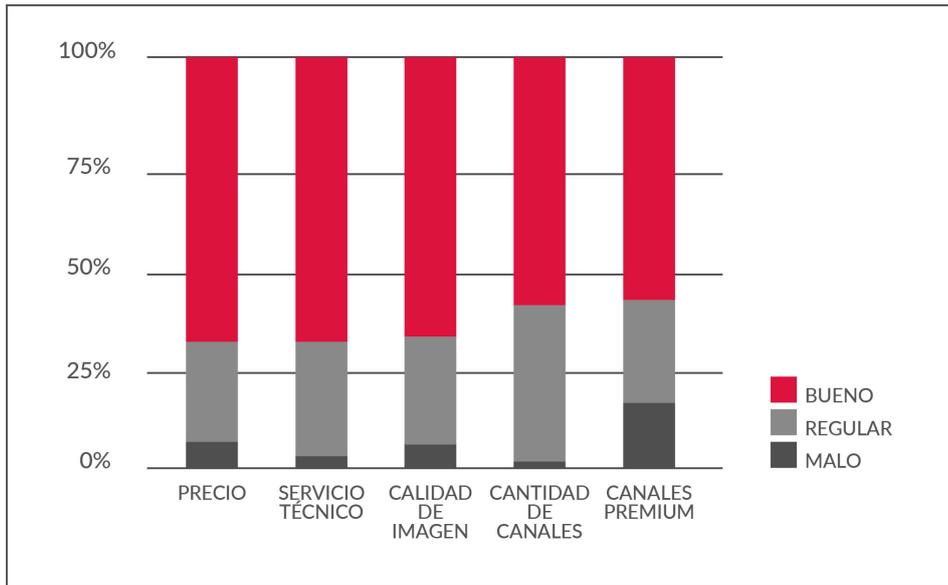
Opinión Negativa



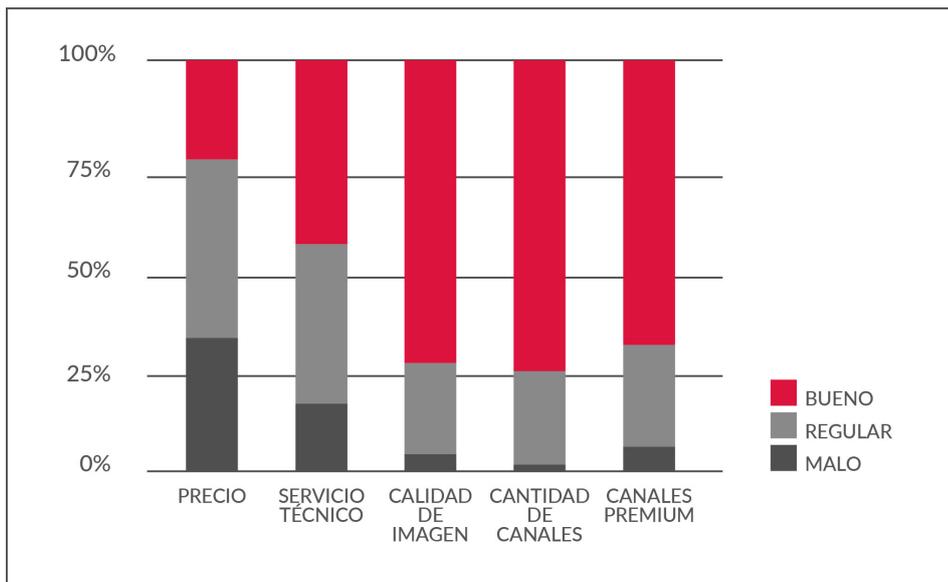
Por otro lado, en cuanto a las consideraciones negativas de DIRECTV, encontramos dos respuestas que agrupan la mayor cantidad de encuestados, se trata en primer lugar de NS/NC, con un 46% y el precio elegido por el 38% de los encuestados.

4- ¿Qué opinión tiene Ud. De las empresas proveedoras de cable en relación a: De un puntaje del 1 al 3 siendo 1 malo, 2 regular y 3 muy bueno?

UNICABLE

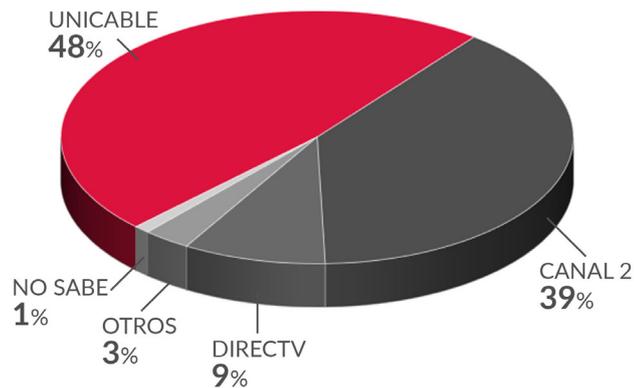


CANAL 2



A partir de este gráfico, en especial comparándolo con el siguiente, vemos que la gran debilidad (también reflejada por en respuestas anteriores) es el precio del servicio. Además es posible observar que el resto de los ítems evaluados, de manera relativa son superiores a los del competidor.

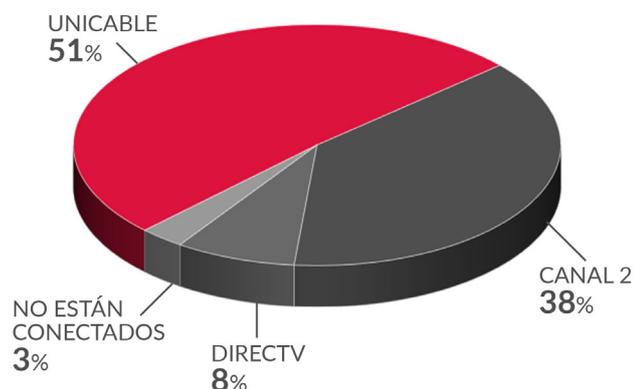
5- Para Ud. ¿Cuál es el mejor proveedor de cable de Jujuy?



En cuanto a esta pregunta, existe un grupo que acumula el 87% de las respuestas, que son Unicable y Canal 2, con un 48% y un 39% respectivamente. El resto de los proveedores se agrupan en un segundo y tercer grupo, con el 9% en el caso de DIRECTV y 3% para otros.

Esto refleja el posicionamiento que posee Unicable respecto al resto de los proveedores, ya que con el segundo mantiene una distancia de 9 puntos.

6- ¿Cuál proveedor posee actualmente?

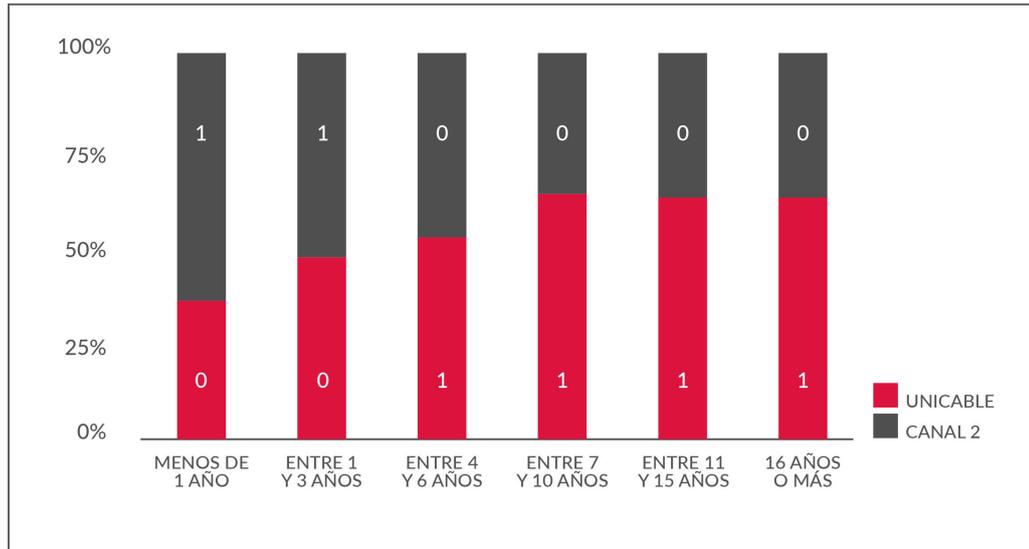


Encontramos ,a través de esta pregunta, que el 51% de los encuestados posee Unicable como su pro-

veedor de cable, seguido por el 38% de los encuestados que posee Canal 2.

Sin duda este gráfico refleja el estado del market share, poniendo a Unicable como el primero en el mercado.

7- ¿Hace cuánto tiempo posee este último proveedor de cable?



A través de esta pregunta encontramos que aquellos que tienen Canal 2, el 63% lo tienen hace menos de un año, el 53% lo ha tenido por un período de entre 1 y 3 años y el 48% lo ha tenido desde entre 4 y 6 años.

En el caso de los clientes de Unicable, puede observarse que su participación se concentra en aquellos clientes fieles que llevan entre 7 o más años. Mientras que durante el último año el número de clientes nuevos es menor a los que presenta su competidor directo.

Lo que este gráfico nos muestra es que en el período de menos de 1 año hasta 6 años atrás la mayoría de los clientes ha sido captado por Canal 2.

Estructura del focus group

Grupo 1

Hombres y mujeres de clase media, media baja. Poseen servicio de televisión por cable.

Trabajo en relación de dependencia.

Familias tipo.

Grupo 2

Hombres y mujeres de clase media, media baja. Poseen servicio de televisión por cable.

Trabajo en relación de dependencia.

Familias tipo.

Temas a discutir:

¿Qué servicio de cable tienen?

Al momento de la contratación del servicio. Hablar sobre los motivos de dicha selección.

Intenciones de cambiar. Discutir los motivos

Conocer si hubo cambio de proveedor efectivo en el último año.

Las personas de los dos grupos del Focus están distribuidos de forma uniforme entre los proveedores Unicable y Canal 4.

Cuando se les solicita dar información respecto a los motivos por los que eligen uno u otro proveedor de cable, se destacan los siguientes:

Por costumbre, la grilla de canales y ser los primeros del mercado, más fuerte en los clientes de Unicable.

El precio y las promociones, más fuerte en los clientes de Canal 2.

En cuanto a la grilla de canales se resaltan los siguientes canales diferenciales Warner, Sony y TyC Sports.

La costumbre suele ser un valor recurrente a la hora de elegir o seguir eligiendo Unicable, información que se condice con los resultados de la encuesta en la que denotaban la fidelidad de los consumidores de mayor antigüedad.

Por el otro lado, el precio resulta el valor más importante a la hora de elegir Canal 2 seguido como dijimos, por la promoción que responde a los mismos parámetros de costos.

En cuanto a la intencionalidad de cambio, se observó que los clientes de Unicable demostraban una mayor propensión al cambio. Sin embargo eran una minoría de los participantes en ambos grupos, solo 1 en el primer grupo y 3 en el segundo.

Los motivos rondaban por los siguientes valores, mejor precio, mejor calidad de servicio, mejor programación y la mala señal. A pesar de que se estableció una relación directa entre la calidad de servicio y la programación con el mayor precio del servicio (Unicable), se remarcó la importancia de las promociones a la hora de cambiar.

En lo referente a la cuestión puntual de cambios efectivos, se observa una proporción menor de personas que durante el último año hayan cambiado su proveedor, 1 en cada grupo.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	José Luis Jacquet Matillon
DNI	25613259
Título y subtítulo	Campaña integral de comunicación para aumentar el número de clientes de la empresa proveedora de cable de San Salvador de Jujuy, Unicable
Correo electrónico	jjjacquet@gmail.com
Unidad Académica	Universidad Siglo 21
Datos de edición	Córdoba , 2016
Texto completo de toda la Tesis	Si
Publicación parcial	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

FIRMA

ACLARACIÓN

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica:

certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

FIRMA

ACLARACIÓN

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado