

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Relaciones Públicas
e Institucionales

La Gestión del Branding Emocional de
Boutique Du Sens de la Ciudad de Córdoba

**Boutique
du Sens**

Melina Yanet Udrizar

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Docente: Ma. Laura Lesta, Erika Barzola.

Legajo: RPI01604

Córdoba 2016



Agradecimientos...

A mi papá y a mi mamá, pilares fundamentales de mi vida, por darme la posibilidad de hacer lo que amo y apoyarme en todas mis decisiones.

A mis hermanos por ser incondicionales y confiar en mí.

A mi sobrino y a mi abuela por enseñarme a soñar.

A todos mis amigos, a los de acá y a los de allá, por alentarme y acompañarme siempre.

A Fer por su amor, por entenderme y ayudarme a seguir.

A mis profesoras de CAE, Ma. Laura Lesta y Erika Barzola, por su profesionalismo y predisposición.

A todos GRACIAS, por ayudarme a no bajar los brazos, por creer en mí.

Hoy soy lo que siempre quise ser.

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación se encuentra dividido en dos etapas que tienen como fin el desarrollo de un Plan de Relaciones Públicas que contempla el período Septiembre 2016 a Diciembre 2017; para la empresa cordobesa de productos de cuidado y belleza corporal Boutique du Sens.

En la primera etapa, se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional, que permitió conocer la realidad de la organización en los tópicos de interés de este trabajo. El diagnóstico fue realizado por medio de dos estudios: exploratorio-cualitativo y descriptivo-cuantitativo; utilizando distintas técnicas: entrevistas, cuestionarios y análisis de contenidos. Los resultados arrojados, permitieron conocer los problemas comunicacionales de BDS.

En una segunda etapa, se desarrolló un plan de Relaciones Públicas acorde a las necesidades comunicacionales que se observan dentro de la organización. Dicho plan tiene como objetivo principal gestionar la comunicación externa de BDS en beneficio del fortalecimiento de una marca emocional; optimizando los canales existentes, ajustando los mensajes emitidos y potenciando los atributos de una marca sensorial.

Se elaboraron cuatro programas, cada uno de ellos contiene entre tres y cuatro tácticas y se crearon instrumentos de evaluación para comprobar la eficacia del mismo en relación a los objetivos planteados en el plan.

Palabras claves: Relaciones Públicas; Atributos; Comunicación Externa; Mensaje; *Branding* Emocional; Públicos; Percepción.

Abstract

The present final work of graduation is divided in two stages which purpose is the development of a Public Relations Plan during the period from September 2016 to December 2017 for a company placed in Cordoba, Argentina, specialized in body and beauty care products called Boutique du Sens.

At the first stage, a communication diagnosis was held and it has allowed to know the reality of the organization on the topics of interest of this work. The

diagnosis was developed by two studies: explorative - qualitative and descriptive - quantitative, using different techniques: interviews, questionnaires and content analysis. The collected results allowed to know the communicational problems of BDS.

In the second stage, a Public Relations Plan was carried out according to the communicational needs that were observed inside the organization. The main purpose of this plan is to manage the external communication of BDS which will be beneficial to the strengthening of an emotional brand by means of optimizing the existing channels, adjusting messages issued and promoting the attributes of a sensory brand.

Four programs were elaborated, each one containing among three or four tactics and needs – assessment tools were created in order to check its effectiveness in relation to the planned objectives.

Key Words: Public Relations, Attributes, External Communication, Emotional Brand, Public, Sense Perception.

Índice

	Pág.
Introducción	6
Tema	8
Justificación	8
Objetivos	16
Marco Teórico	17
Diseño Metodológico	31
Justificación del Diseño Metodológico	32
Interpretación de Datos	34
Conclusiones Parciales	37
Problema de RP identificado	38
Análisis de Factibilidad	39
Plan de Intervención para BDS	41
Fundamentación de la Propuesta	42
Conclusión	93
Bibliografía	94
Anexo	98

Introducción

Para el presente Trabajo Final de Graduación (TFG) de la Licenciatura en Relaciones Pública e Institucionales, la autora del mismo, optó por realizar un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), buscando resolver una problemática comunicacional de una organización en particular.

Este trabajo consta de dos etapas, por un lado un diagnóstico situacional, donde se detectan los problemas que dicha institución debe resolver y por el otro en la elaboración de un plan de intervención que solucione esos problemas.

La etapa de diagnóstico en este caso, se inició con la definición del tema: “La Gestión del *Branding* Emocional de Boutique du Sens en la Ciudad de Córdoba”. La autora motivada por su interés en el área de la comunicación y del naciente concepto de *Branding* Emocional, toma como caso de aplicación a la empresa cordobesa Boutique du Sens, fabricante de productos de belleza y cuidado corporal, a quien estudió e intervino profesionalmente.

Luego de relevar información importante de la situación actual del establecimiento, se indujo a la consiguiente definición de un objetivo general, en este caso, analizar la gestión de la Comunicación Externa y el *Branding* Emocional de Boutique du Sens y a posteriori se definieron también objetivos específicos que permitieron resolver el objetivo general.

Como refuerzo a la inquietud que motivó este trabajo, se realizó un marco teórico que respaldó la misma, haciendo un recorrido por diversos conceptos de la disciplina Relaciones Públicas.

A continuación, se propuso y justificó un diseño metodológico que permitió recolectar mayor información, logrando así diagnosticar acciones de Comunicación Externa y *Branding* Emocional de la empresa en cuestión, la imagen percibida por sus públicos y el grado de fidelización que presentan para con esta.

El trabajo de campo constó de diferentes etapas las cuales se desarrollaron en diversos lugares y públicos. Las entrevistas se realizaron al personal de diferentes áreas de la empresa, entre ellas la de dirección y la de comercialización. Las encuestas se realizaron, a clientes de la marca. En cuanto al análisis de contenido, el mismo se realizó sobre el sitio web, Twitter, Facebook y Comunidad BDS.

En base al diagnóstico realizado y las conclusiones parciales a las cuales se llegaron, se formuló un análisis de factibilidad, este estudio permitió saber cuál es el grado de factibilidad que se implemente un plan de Relaciones Públicas.

Conociendo que la probabilidad era alta, se desarrolló un Plan de intervención de Comunicación Externa, estrategia que tendrá como fin supervisar y coordinar la optimización de la gestión de la comunicación y el *Branding* emocional de Boutique du Sens, así como la identificación y fidelización del público meta con los atributos de la empresa. El plan consta de 4 programas y 12 tácticas. Se determinaron indicadores que permiten evaluar el desarrollo y eficacia de cada una y el cumplimiento de los objetivos de intervención planteados.

Tema

La Gestión del *Branding* Emocional de Boutique du Sens en la Ciudad de Córdoba.

Justificación

Hace algún tiempo atrás, para gran cantidad de empresarios, el objetivo principal de sus empresas era poder rentabilizar a los clientes, brindando más y más servicios y respondiendo a cada una de sus necesidades. Esto se presentaba como una alternativa mediante la que se cuidaba a los consumidores y hasta se lograba expandir el mercado con más ofertas. Sin embargo hoy en día, el objetivo de los directivos de las compañías, es realizar una inversión aún mayor sobre el cliente, alcanzando cierto grado de conformidad y/o satisfacción, ya que resulta más conveniente lograr un determinado fortalecimiento en el vínculo de los ya existentes, antes que captar adeptos nuevos.

Las empresas que son incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de la competencia, o proponerse mejoras constantes, son las más propensas a quedar fuera del mercado. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)

En los últimos años, el mercado competitivo es cada vez mayor, el cliente tiene más de una opción por elegir. Por más novedoso o diferenciable que resulten los productos que se ofrecen, las necesidades son las mismas. Es por ello, que las empresas prefieren a través de las Relaciones Públicas, el Marketing, o la Publicidad, poder mantener una relación a largo plazo con los clientes, que, invertir en investigación y desarrollo de un nuevo producto o mercado, para captar nuevos *stakeholders*.

En los 90, las exigencias del mercado llevaron a las empresas a asumir nuevos retos en el tema de comunicación para posicionar las empresas, los productos y las marcas. Los comunicadores empezaron a tener una posición estratégica para comunicar el core del negocio, para posicionar la empresa en reputación e imagen que se reflejen en ventas, rentabilidad y vínculos de largo plazo, basados en confianza y credibilidad con todos los stakeholders. (Cárdenas y Godoy D., 2008, pág.27)

A través de una minuciosa gestión de la comunicación, es posible generar *Branding* Emocional, el que expresa que son pocas las empresas que logran de manera inteligente llegar a las personas de una forma emocional y sensible.

Puesto a que los consumidores no solo compran determinados productos para satisfacer necesidades, sino que también compran una experiencia de vida.

Como señala el autor Antonio Núñez “la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia” (López V., no hay fecha, pág.11). Teniendo en cuenta lo anterior, es la comunicación la encargada de emplear mensajes que refuercen estas redes neuronales, motivando a la compra impulsiva de determinados productos.

En lo que concierne a las Relaciones Públicas, esta disciplina influenciada por conocimientos en Psicología, Sociología, mercados, finanzas, entre otras, busca potenciar, crear o recuperar la credibilidad y la imagen de una organización, con el fin de hacer coincidir el interés del público con el del sector empresarial, logrando beneficios para ambos.

Es decisión personal si el cliente vuelve a confiar en determinada marca. Sin embargo, construir una relación satisfactoria de continuidad o de fidelidad, forma parte del reto que se establecen las Relaciones Públicas. Esto impactaría positivamente en la identidad y la reputación de la organización. Las empresas, deben esforzarse por comunicar de manera coherente sus mensajes, como así también comprender las necesidades emocionales de sus *stakeholders*. La gestión de las Relaciones Públicas es un factor contribuyente en esta labor.

Algunos estudios sostienen que la Argentina, en el año 2010 poseía un tasa de actividad emprendedora en etapa temprana de un 14,20%, un poco menor al 14,68 de 2009. Sin embargo se encuentra entre en el puesto 16 de los 20 países mas emprendedores del mundo (Martinez, 2011).

La autora ha abordado el estudio de Boutique du Sens, empresa joven, nacional y perteneciente a un sector de mucha competencia, como lo es el de los productos de cosmética y belleza para el cuidado de la piel, quien propone a través de los mismos llegar a sus clientes de una manera multisensorial, produciendo una experiencia de armonía y equilibrio en pequeños rituales diarios.

Dando un encuadre a la situación actual del sector al cual pertenece esta empresa, a continuación algunos datos relevantes.

La economía provincial, es sumamente diversificada, según las tendencias provinciales, la economía ha crecido en forma sostenida desde el año 2003. En los últimos años, en Córdoba, se han gestado muchos emprendimientos innovadores, de gran valor, que conllevan a generar más puestos de trabajo. (“Entorno propicio para el crecimiento de emprendimientos innovadores”, 2015)

Aprovechando esta veta en la economía cordobesa, son incontables las instituciones que apoyan al desarrollo de los emprendimientos, ya sean entes privados o públicos. Desde el gobierno mismo, se trabaja por el crecimiento de los emprendedores provinciales. Dentro de la industria a la que pertenece BDS, se conoce que es una actividad de fuerte expansión para la Argentina, creando productos tanto para la mujer como para el hombre. En el panorama internacional, Argentina se ha logrado posicionar entre los diecinueve principales exportadores mundiales de artículos de tocador, cosméticos y perfumería (Enrique, 2010).

Considerando la realidad nacional-provincial, y el empuje del sector, puede resultar muy valioso, trabajar aportando al desarrollo del mismo.

A través de la gestión de las Relaciones Públicas, en particular de la comunicación externa, y generando una experiencia memorable, se puede lograr la lealtad de los públicos, es por ello que se realizará el pertinente diagnóstico para conocer la realidad comunicacional, la imagen que poseen los públicos y el grado de compromiso que tienen estos para con Boutique du Sens, a través de la filosofía que propone.

El desarrollo de este trabajo, no solo le permitirá a la empresa conocer si las acciones implementadas para tener una relación estable con sus clientes son las adecuadas, sino que también servirá de aporte como evidencia empírica para la disciplina a favor de la teoría de que las acciones de Relaciones Públicas permiten fortalecer los vínculos con los clientes.

A continuación, el desarrollo de datos importantes de la empresa Boutique du Sens que permitirán contextualizar y obtener un panorama de su común desempeño.

Dirección: Ángel de Peredo 135, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 0351 704 4124

Sitio web: <http://www.boutiquedusens.com.ar/>

Dirección de correo electrónico: info@boutiquedusens.com.ar

Facebook: <https://www.facebook.com/BoutiqueDuSens?fref=ts>

Twitter: [@BoutiqueduSens](https://twitter.com/BoutiqueduSens)

Pinterest: <https://www.pinterest.com/boutiquedusens/>

Instagram: <https://instagram.com/boutiquedusens/>

Comunidad BDS:

<http://comunidadbds.ning.com/main/authorization/signIn?target=http%3A%2F%2Fcomunidadbds.ning.com%2F>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/BoutiqueduSens/feed>

Sector Institucional al que pertenece: privado.

Identidad Visual de Boutique du Sens



A través del logotipo utilizado por la marca Boutique du Sens, se puede relevar que si bien es en general estático y pregnante, cuenta con el uso de dos tipografías: una Sans Serif y otra manuscrita. Ambas son de fácil lectura, esto permite una mejor identificación y recordación en el público, lo que se puede denominar un juego tipográfico. Es importante destacar que el tipo de letra manuscrita utilizado para “du Sens”, transmite la personalidad y la imagen de la empresa, remite a sus productos que siguen conceptos como el romanticismo, el barroco, el rococó, etc. En cuanto a la paleta cromática del logotipo, se puede decir que ésta varía de acuerdo al producto con el que se asocie. Los colores utilizados dependen de la fragancia o aroma del producto, estos son: naranja, marrón, amarillo, verde, violeta y rosa; en donde son expuestos en diferentes diseños e imágenes que contrastan unos de otro.

Boutique du Sens

Boutique du Sens (BDS) procedente del vocablo francés, que en su traducción significa “Almacén de los Sentidos”, es una empresa nativa de la Ciudad de Jesús María, Córdoba. Fue creada en el año 2012 por Romina Gleria, su actual dueña. Se inserta en el mercado cordobés con su elaboración de productos de cosmética y belleza para el cuidado de la piel, bajo un concepto boutique, enfocándose pura y exclusivamente en la fabricación de jabones y mucho después incorporando cremas y *body splash*. Cuenta con 12 *blends* olfativos y más de 160 productos a la venta. Realiza lanzamientos exclusivos para fechas especiales como lo son el día del padre, el día de los enamorados, etc. Su última incorporación fue la línea de productos para niños y perfumes para ropa y telas.

La mixtura entre fragancias, texturas, y colores, se funden en cada uno de los productos de BDS con el fin de alegrar un poco los días de cada uno de sus clientes. Parte de la filosofía de Boutique está inspirada en la creación de productos que deleiten los sentidos, creen experiencias multisensoriales y significantes en rituales de belleza y cuidado personal diarios. (Entrevista Exploratoria)

En sus inicios, la venta era a través de farmacias y perfumerías, hoy en día se enfocó en la venta por catálogo, y la compañía, estudia nuevos canales de venta, como la venta mayorista.

En una entrevista realizada por el diario Día a Día, Romina, confesó que trabajan fuertemente en lo visual, ofreciendo productos presentados en sets de regalos, a través de packagings únicos y exclusivos. (“Boutique du Sens: una experiencia multisensorial”, 2014)

La marca se encuentra en las provincias de Córdoba, Tucumán, Santa Fe, Salta, Mendoza, Neuquén y Buenos Aires.

Si bien la producción, es en la ciudad de Jesús María, hace aproximadamente un año, por medio de un Showroom, situado en Ángel de Peredo 135-Córdoba, abrió sus puertas a la venta directa, con el objetivo de que el cliente no solo conozca la marca y los productos, sino, además pueda vivenciar cada uno de los aromas y texturas.

BDS considera como competidores a V-Z y a La Pasionaria, empresas estas de jabonería decorativa.

Estructura Orgánica:

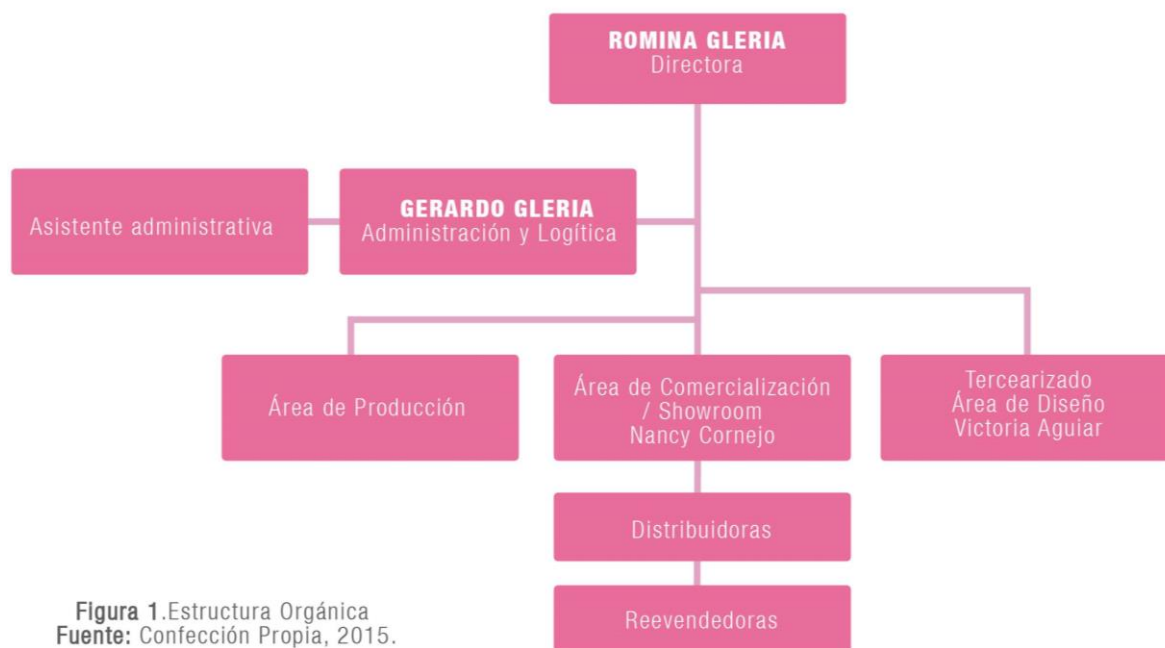


Figura 1. Estructura Orgánica
Fuente: Confección Propia, 2015.

Comunicación

La información expresada a continuación, proviene de una entrevista exploratoria a la dueña de la empresa en cuestión. Boutique du Sens, no tiene un área de comunicación establecida como tal. A pesar de ello, la persona encargada de crear los canales de comunicación y pensar estrategias para su fluidez es Romina la propietaria, y puesto que es de profesión Licenciada en Publicidad, conoce métodos para lograrlo. No hay una planificación establecida, pero se piensa en forma minuciosa al momento de comunicar cada mensaje.

Esta misma persona es quien genera contenidos, junto a la ayuda de la diseñadora en lo que respecta a piezas discursivas, que a continuación son implementados en sus diversos canales. Cuentan con un usuario en Instagram, en Twitter, en Pinterest, un canal en YouTube, una Fan Page en Facebook, un sitio web y un sitio que es una especie de blog, pensado como una comunidad para sus vendedoras, de hecho se llama Comunidad BDS.

Por lo general los mensajes publicados en estos medios tienen que ver con hacer conocer algún producto o línea de productos nuevos, informativos, re-post de notas a los miembros de la empresa, o de eventos donde la marca está como patrocinadora, etc.

Con lo que respecta al contacto con la prensa, sigue siendo la directora la encargada de la misma, se plantean como estrategia para hacer conocer el producto, a nivel nacional, en publicar notas en revistas de interés femenino por lo general que sean de alcance nacional, lo mismo se realiza con periódicos de papel o digitales.

Desde la empresa notaron la importancia de las mujeres blogueras quienes están realizando un arduo e innovador trabajo en Girl's Blogs; por lo que enfocan sus esfuerzos en llegar a estas líderes de opinión. Envían periódicamente cajas con muestras de los productos a cada una de ellas para que conozcan y den a conocer a través de sus sitios los productos de BDS, y si ellas solicitan mayor información o quieren entrevistarlos, aceptan inmediatamente.

En algunas cuestiones específicas, como lo es el trato con vendedoras o posibles vendedoras, además de estar la dueña brindando y evacuando dudas a través de los distintos medios antes definidos, está Nancy, la encargada del área de comercialización, quien se comunica con las vendedoras por mails, teléfono, WhatsApp o Skype.

Respecto a los públicos, Boutique du Sens apunta a una mujer que no se define por un target, sino por cómo encara la vida, de forma proactiva y apasionada (Entrevista Exploratoria). A su vez se vincula con hombres, niños, asociaciones como Voces Vitales, Fundación E más E, 7 Reinas, Empresarios/ Empresas, Líderes de Opinión (Blogueras), distribuidoras y revendedoras.

Resaltando los medios de comunicación con los que tratan, se mencionan los siguientes: Radios; Diario: Clarín, Día a Día, Comercio y Justicia, La Voz del Interior; Revistas: Utilísima, Hola Susana, Infonegocio, Hoy Mujer, Punto a Punto, Look, Para ti, Ohlala, Concepto Estético, etc.

Dentro de lo considerado papelería institucional, se puede nombrar los catálogos de venta, banners, cuponerías de descuento, vouchers, bolsas, cajas, flyers para incorporar vendedoras, tarjetas personales, etc. Todos estos presentan el logotipo institucional, variando de acuerdo en su uso por la escala cromática. Además estos

cuentan con diseños elaborados que responden a la temática vigente en cada campaña de la empresa.

La institución no planea acciones de Responsabilidad Social vinculadas con el medio ambiente, pero están trabajando en ello. Pensado desde el desarrollo socio-cultural, la empresa apoya acciones, eventos, etc. que empoderen a las mujeres.

En lo que respecta a la comunicación interna entre el staff, lo hacen a través de mailing, reuniones, y vía telefónica. En cuanto a herramientas motivacionales, realizan encuentros de vendedoras donde comparten experiencias y donde se reciben sugerencias para mejorar como empresa.

Acerca del *Branding* Emocional desarrollado por Boutique, si bien no hay una estrategia establecida, se trabaja en pos de ello, ya que cada acción pensada desde la empresa, ya sea la elaboración de un nuevo producto o la presencia de los mismos en distintas ferias, exposiciones, etc. o así mismo los mensajes emitidos, buscan llegar a las emociones, los recuerdos, las experiencias de las personas que se enfrentan a ellos.

Objetivo General

- Analizar la gestión de la comunicación externa y el *Branding* emocional de Boutique du Sens.

Objetivos Específicos

- Identificar los atributos diferenciales que comunica Boutique du Sens a sus públicos.
- Indagar acerca de las acciones y herramientas de comunicación externa desarrolladas por la entidad.
- Distinguir los tipos de mensajes emitidos por la empresa.
- Determinar la existencia de propuestas sobre *Branding* emocional y analizar sus características.
- Analizar el conocimiento que el público objetivo tiene de la organización.
- Caracterizar los atributos diferenciales que el público asocia a la empresa.

Marco Teórico

Para llevar a cabo el siguiente trabajo es fundamental definir algunos términos que permitirán contextualizar la temática seleccionada para el mismo. Los conceptos principales que la guiarán son: Organización, Relaciones Públicas, Atributos Comunicación externa y acciones, mensajes, *Branding* emocional, públicos, experiencia del consumidor, percepción y lealtad de clientes.

La palabra organización, implica la asociación sincronizada de partes constituidas como un todo. Es decir, el conjunto de partes interrelacionadas entre sí, permitiendo beneficios para cada una de las partes como así también para el todo. Las organizaciones nacen con la toma de conciencia de los seres humanos, que trabajando en equipo, uniendo recursos y potencias, son capaces de lograr más y mejores resultados que en forma individual.

Las empresas son organizaciones humanas con fines económicos, impulsoras junto a otros, como el Estado y los consumidores, de los sistemas económicos. En sus comienzos estos entes eran organizados para desarrollar el comercio internacional. Sin embargo, en la actualidad, las empresas forman parte de un entorno, y están integradas por un conjunto de factores, que el empresario debe direccionar para la obtención de los objetivos empresariales; sin olvidar la responsabilidad social que tienen con el medio que las rodea.

Los empresarios de hoy, son conscientes que deben estar a la vanguardia, ya que se enfrentan a clientes cada vez más poderosos, que inclusive los llevan a reconsiderar sus modelos de negocios. Jack Welch, el ex presidente de General Electric solía señalar a su empresa: “Renovarse o morir” (Kotler, P. y Keller, K., 2006).

Sumado a esto, es común en las economías actuales que haya una gran cantidad de compradores y vendedores negociando por productos determinados. Es por ello que, las empresas deben desarrollar estrategias que respondan a sus objetivos corporativos, ya sea para vender, diferenciarse de la competencia, ser reconocidos, expandir sus mercados, conseguir más clientes o fidelizarlos. La definición de una estrategia implica describir cómo se va a alcanzar cierto objetivo, desarrollando la guía de un plan de acción. (Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G., 2000)

Las organizaciones de una u otra manera siempre se han comunicado con sus públicos. Sin embargo estos se hicieron mayores y más especializados a partir del siglo XX, exigiendo no solo un mayor compromiso con la sociedad y el medio ambiente, sino también con el desarrollo de atributos que los diferencien de la competencia, para elegirlos continuamente. Esto requirió el implemento de una función especializada de gestión-comunicación, llamada Relaciones Públicas. (Grunig, J. y Hunt, T., 2001)

Ya que el presente trabajo es abordado desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, es preciso conceptualizarlas como:

Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores (Di Génova, 2012, pág. 11).

Hoy por hoy, las Relaciones Públicas forman parte del éxito de las organizaciones. Por medio de acciones relacionantes, las empresas se comunican con los públicos a través de la emisión de mensajes homogéneos, para la formación de una imagen favorable de sí misma. Es fundamental planificar estratégicamente dicho vínculo, por ello la necesidad de profesionales en la comunicación, para hacer tangibles aquellos elementos diferenciadores de cada organización.

El proceso de construcción de mensajes implica tener en cuenta aquellos atributos diferenciadores que conducirán a los individuos a crear determinada imagen de dicha organización.

Atributos

Capriotti (1992), describe éstos atributos como aquellos que conformarán el estereotipo comunicativo de la organización, y deberán ser transmitidos a cada público a través de los canales de comunicación adecuados. Algunos ejemplos de ello, dirán que una empresa es: moderna, segura, vital, confiable, tecnológicamente avanzada, etc. (Capriotti Peri, 1992)

Es fundamental, para las empresas modernas y la fuerte competencia en la que se ven inmersas, localizar aquellas características que le permitirán diferenciarse de los demás. Estos rasgos no deben ser creados ficticiamente para la construcción de un

mensaje, deben ser el reflejo de la personalidad, el comportamiento y el quehacer empresarial.

En la actualidad, con el gran avance de las tecnologías de la información, el consumidor tiene la posibilidad de investigar, cual es la oferta que más le interese y la que le brinde mayor valor de forma instantánea. El modo en que dicha oferta cumpla con las expectativas del cliente influirá en la satisfacción y la posibilidad de volver a adquirir el mismo producto o la misma marca en un futuro. Según Kotler y Keller(2006) el valor percibido por el cliente es la diferencia entre las ventajas obtenidas y el costo, sobre las demás ofertas; entonces es de vital importancia, una cautelosa gestión de la comunicación.

Comunicación Externa

Para gestionar la comunicación, las organizaciones se basan tanto en un proceso interno como externo, enfocados en los objetivos organizacionales. En función a los fines de esta investigación, se hará foco en la comunicación hacia el exterior organizacional, principalmente. Las comunicaciones *outdoor* o de puertas afuera son aquellas que permiten la vinculación de la institución con aquellos grupos de interés externos o semi-externos. (Avilia Lammertyn, 1999). Dicho de otra manera, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización. (Portillo Ríos, 2012)

Según Black, “la comunicación precisa de un emisor, un mensaje, un medio y un receptor” (1994, pág. 53). A lo que se adicionaría el concepto de *feedback* o retroalimentación, donde el receptor se convierte en emisor. De esta manera se logra una mayor interacción, permitiendo conocer la opinión de los públicos de manera constante.

La comunicación externa adopta diferentes formas y hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo la finalidad que persigue, la naturaleza y características de los mensajes a emitir.

Avilia Lammertyn (1999) especifica acciones más comunes que podemos realizar con respecto a las comunicaciones externas en general. Entre ellas encontramos: papelería y diseño institucional, publicidad y presentaciones institucionales (avisos en medios, *inserts* y redes electrónicas, videos y folletos, stands, infomerciales), prensa

(gacetillas, videogacetillas, *advertorials*, artículos periodísticos, voceros, solicitadas y *press kit*), imagen asociada (auspicios, patrocinios, *sponsorship*, publicidad de causa y donaciones), publicaciones segmentadas (*newsletters*, memoria y balance), organización de eventos y acciones directas (cabildeo o *lobbying*, *mailing*, regalos empresarios y *outplacement*).

Con la constante fragmentación de los medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor, surgen nuevas tendencias en comunicación, disponibles a innovar en la gestión y desarrollo de las organizaciones. Algunas de ellas son: técnicas publicitarias online y presencia web (sitios web), comunicación social (redes sociales, blog), comunicación viral y *buzz marketing*, técnicas de comunicación en dispositivos móviles, comunicación y marketing de contenidos, comunicación integrada en el entorno: el *street marketing* y *ambient marketing*, gestión de la comunicación experiencial y sensorial, neuromarketing, *big data*, entre otras.

Los cambios de actitudes y opiniones del público están estrechamente relacionados con la comprensión y la concientización que tienen de los mensajes que emite la organización.

Mensaje

Como mensaje, se entiende al propósito de la comunicación, aquello que se desea transmitir, las ideas e intenciones estructuradas y sistematizadas, que llegan al receptor mediante un canal, el cual también debe ser seleccionado de manera estratégica dependiendo de la audiencia y de la intención del emisor.

Una decisión muy importante en el proceso de comunicación es el diseño de los mensajes y los contenidos a difundir. Deben ser diseñados de acuerdo al producto o de lo que se ofrece mediante argumentos sólidos, para atraer la atención, despertar interés, provocar el deseo (función comercial), e impulsar a la acción (Portillo Ríos, no hay fecha). Un mensaje organizacional debe ser coherente en todos los medios donde será replicado.

Cuando se está creando un mensaje es necesario tener en cuentas ciertas variables: que sea adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble. Para que un mensaje sea exitoso, además de ser bien recibido y comprendido, tiene que

lograr, de alguna manera, que se actué a partir de él. (Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G., 2000)

Desde una visión publicitaria, y de acuerdo a la información que se transmite, los mensajes pueden tener distintos enfoques. Se los clasifica en (Simian, 2013):

1) Hechos: un mensaje directo de hechos o informativo comunica información sin trucos, emociones ni efectos especiales.

2) Demostración: se enfoca en cómo usar el producto o qué puede hacer por el cliente.

3) Comparación: contrasta dos o más productos y demuestra que la marca del anunciante es superior.

4) Solución de problemas/evasión de problemas: el mensaje comienza con un problema y el producto es la solución.

5) Humor: los anunciantes usan el humor como una estrategia creativa porque llama la atención; esperan que la gente transfiera los cálidos sentimientos que surgen a partir del entretenimiento hacia el producto.

6) Pedazo de vida real: es una versión elaborada de una solución de problemas puesta en forma de drama en la que “gente común” habla sobre un problema común y lo resuelve con el producto.

7) Vocero, testimonial o apoyo: el anuncio usa celebridades admiradas, personajes creados, expertos respetados, o alguien “que sea uno más” cuyo consejo se puede buscar para hablar en nombre del producto con el fin de construir credibilidad.

8) *Teasers*: son anuncios misteriosos que no identifican el producto o no entregan información suficiente para darle sentido, pero que están diseñados para despertar la curiosidad.

9) Publicidad impactante: es la que trata de llamar la atención y generar rumor usando ideas creativas estafalarias o visuales provocativos.

En términos generales y también de acuerdo a sus fines, los mensajes pueden ser de carácter informativo, sobre algún nuevo producto o como reforzamiento de marca.

También pueden ser de carácter educativo, con el objetivo de compartir consejos, tips, sugerencias, etc. o de entretenimiento, permitiéndole a los receptores interacción con estos contenidos.

Además de ser importante la construcción y envío de los mensajes que la empresa quiere transmitir y la interpretación que estos mensajes pueden tener, es fundamental, entender las necesidades emocionales de los consumidores, pretendiendo que todas las acciones desarrolladas por la organización, se alineen con el fin de fortalecer el vínculo con los consumidores; ya que como se sabe, hoy en día, la captación de nuevos clientes es más difícil que nunca, por ello es de vital importancia retener a los clientes existentes e invertir en ellos.

Como se dijo en un principio, las partes de una empresa responden a un todo. Por enumerar alguna de sus partes, los diseñadores por ejemplo, procuran que sus diseños provoquen una respuesta emocional en los consumidores y los lleven a establecer una relación con la marca o el producto. También se crean envoltorios, que no solo sirven para proteger el contenido, sino que también ayudan a vender el producto promoviendo los atributos empresariales. Por su parte, el responsable de las RRPP debe, a través del planteo de su estrategia, lograr que el cliente se identifique con la marca mediante tácticas innovadoras que impliquen contar una historia que conecte y traslade en todas las plataformas necesarias, integrando off y online. (Lebendiker & Cervini, 2010)

Branding Emocional

En esta oportunidad, se hace necesario referenciar el siguiente concepto: *Branding* emocional, se trata de una selección cautelosa de las emociones que logra conmover el producto o empresa en sus públicos meta. El *Branding* emocional, aporta credibilidad y personalidad a las empresas que tocan la sensibilidad humana.

Para conseguir que una marca sea atractiva emocionalmente, se debe conjugar misterio (grandes historias), sensualidad (cinco sentidos) e intimidad (empatía con el consumidor) (“Branding Emocional: conectar con los 5 sentidos”, 2010). Con esta fórmula, es muy probable lograr la lealtad de los clientes, ante tentativas de la competencia con acciones tradicionales ya sea descuentos de precios, liquidaciones, etcétera.

El *Branding* Emocional, mediante el implemento de acciones de marketing da a una marca y un producto, un valor a largo plazo, que implica la movilización de emociones. Se trata de transmitir experiencias sensoriales, diseños que hacen sentir, sabores en el producto, y conectar a la gente con cosas que son realmente importantes de la vida, permitiendo a la larga la compra del producto y construyendo confianza mediante experiencias que se fijan en el cerebro de cada cliente.

Es indispensable dotar de un componente emocional, a la estrategia planteada desde el departamento de Relaciones Públicas, debido a que el consumidor no solo compra un producto/servicio, sino que también compra una experiencia de vida.

Según Marc Gobé, existen diez (10) mandamientos para implementar una estrategia de *Branding* Emocional (“*Branding* Emocional: emociones que generan acciones”, no hay fecha):

- 1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
- 2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia deseos.
- 3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- 4) De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
- 5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
- 6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y del carisma de la firma.
- 7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- 8) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.

- 9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
- 10) Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

A esto se le suman algunas claves que son importantes como contar una historia, que es el mejor modo de transmitir emociones; empatizar con el destinatario, impactará y fomentará el recuerdo del mensaje; generar publicidad con contenido emocional, que sea sincera, efectiva y se olvide por una vez de vender el producto/servicio, si se logra el impacto esperado, si se alcanza la conexión emocional es entonces cuando se consigue dejar una huella en los consumidores. (“5 Claves para crear una estrategia de Branding Emocional”, 2014)

Un dato a tener en cuenta es que de los cinco sentidos, el olfato es el que decodifica más de 70% de la información recibida; el olor es lo que más llama la atención a los consumidores, los olores evocan recuerdos sin necesidad de ser analizados por el cerebro como lo hacen otros sentidos. (Gómez, 2013)

Se trata entonces, de generar vínculos, sensaciones, deseos; de construir marcas a través de emociones y de brindarles un valor a nuestros clientes. Se trata de generar experiencias.

La gestión adecuada de la comunicación externa por lo tanto, va a generar un correcto *branding* emocional, que permitirá el reconocimiento de las organizaciones, el reforzamiento de la imagen y su posicionamiento en la mente de los diversos públicos.

Generar *branding* emocional implica la definición de un público meta.

Los públicos son un: “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1999, pág. 107).

Los públicos, también llamados grupos de interés o *stakeholders*, son un conjunto de personas con características afines que las organizaciones procuran estudiar, para conocer sus comportamientos, sus gustos y preferencias, a fin de darles el tratamiento correspondiente.

La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan las características y los atributos diferenciales de las organizaciones. Comunicando se marca la diferencia, esto permite la aceptación, la confianza y la preferencia de los públicos.

El profesional en Relaciones Públicas, no solo tiene la tarea de ser el nexo entre la organización y sus públicos, sino que también debe definir con minuciosidad y claridad los públicos meta a los cuales va a dirigirse. “Los programas de Relaciones Públicas deberían estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos” (Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G., 2000, pág. 159). Es habitual que se busquen públicos específicos dentro del público general. Estos grupos son en su mayoría definidos a través de estudios donde se consideran factores socio-demográficos, económicos y geográficos.

La empresa deberá identificar cuáles son sus públicos claves y cuáles son sus públicos secundarios; poder definirlos correctamente y comprenderlos, permite seleccionar las estrategias y tácticas adecuadas para lograr los objetivos empresariales.

El límite entre los públicos internos y externos es difuso. Por un lado están los públicos internos, que están vinculados estrechamente a la organización, compenetrados a la misión empresarial, por ejemplo: la gerencia, mandos medios, empleados y operarios. Por otro lado se encuentran los públicos externos, aquellos que influyen en la organización desde una posición más relativa, por ejemplo: consumidores, Estado, bancos, medios de comunicación, competidores, asociaciones, líderes de opinión, etcétera.

Se hace foco en la caracterización de la población objeto de estudio, los clientes. Los Clientes son las personas que consumen productos o servicios de una empresa determinada. Existe una clasificación en función a la relación con la organización (Aranguren, 2013):

- Cliente fiel: son aquellos que compran productos o servicios y descartan al competidor.
- Cliente indeciso: son aquellos que no son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden.

- Cliente refractario: Cliente fiel a la competencia. Refractario absoluto: este cliente jamás comprará nuestro producto.
- Cliente cautivo: es aquel que no tiene otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, la empresa no debe realizar ninguna estrategia, se cuenta con ese cliente igual: gas, teléfono, luz.

Además existe una distancia entre la organización y el cliente. Primaria: el cliente interactúa directamente con la organización, Secundaria: el cliente interactúa indirectamente a través de distribuidores. Y la terciaria: el cliente está más alejado, se dirige al comercio minorista (Aranguren, 2013).

Sentado esto, si bien hay un trabajo profundo en la definición de una estrategia comunicativa, que implique un mensaje homogéneo, la definición de un público meta y la gestión del *Branding* emocional, es de suma importancia la interpretación que los stakeholders pueden hacer de todo este esfuerzo.

Percepción

Según Capriotti, “la percepción es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (1992, pág. 47). Este proceso implica que el ser humano va a actuar en función de la percepción y el significado que le haya asignado.

La percepción está formado por dos grandes procesos: la recepción y la interpretación de la información.

- Recepción:

Dentro de este proceso se da por un lado, la sensación, luego de capturado el impulso externo a través de los sentidos; y por el otro, la atención, ésta actúa selectivamente, según el tipo de estímulo, la situación o las características del sujeto receptor.

Puede considerarse esto el primer nivel de interpretación de la información, que condiciona el siguiente nivel.

- Interpretación:

Es un proceso creativo, donde el sujeto reconstruye la información percibida, la conceptualiza y le da significado.

En un principio, la relación entre el consumidor y la marca es muy parecida a una relación de personas, ya que primero la marca es solo un nombre sin ninguna interpretación, pero con el tiempo se logran poderosas asociaciones en la mente de los consumidores.

Conocimiento

Por ende, el valor de una marca es consecuencia del conocimiento que el consumidor pueda tener de la marca.

El conocimiento implica una red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca, actitudes, percepciones de aspectos como: la calidad y la imagen; proveniente de fuentes directas (experiencia previa personal) e indirectas (publicidad).

Para Keller (1993), el conocimiento de marca reúne dos dimensiones: la notoriedad de marca (reconocimiento) y la imagen de marca o conjunto de asociaciones (vinculadas a las marca); ambas determinan el significado que el consumidor le da a la misma.

Expectativas

Para el consumidor, la expectativa es el parámetro con el que mide la calidad de un producto o servicio de determinada marca (International Service Marketing Institute, 2014).

Las expectativas de cada cliente son diferentes, influyen las experiencias de consumo anteriores, tanto en el negocio propiamente dicho o en alguno de la competencia; la comunicación comercial, el nivel de exigencia de cada consumidor, o la tendencia de compra de ese momento, entre otros. (Puro Marketing, 2015)

Es fundamental para una empresa, tener la certeza de lo que el cliente quiere recibir, para luego definir estándares en la calidad del servicio. De esta manera va a conseguir que haya la menor diferencia entre las percepciones y las expectativas, incluso mejor si son superadas estas últimas.

Cuando una empresa analiza la expectativa de su público, debe analizar qué atributos o momentos del servicio valora más; por consiguiente, esta valoración dará a conocer a la entidad donde destinar todos sus esfuerzos para reforzarla, permitiendo una percepción positiva (Fernández, 2014).

Actitud de involucramiento

La relación del consumidor con la marca se enriquece cuando conoce mejor sus valores y tradiciones, cuando hace propia la cultura institucional y comienza a sentirse un auténtico consumidor. Este conocimiento va a incrementar la probabilidad de compra aunque no asegura su adquisición; ya que la decisión de compra se ve afectada por múltiples factores: la existencia de propuestas alternativas, con beneficios y atributos similares, la influencia de otros usuarios conocidos que le descubren el contenido de la marca, entre otros (García Ruiz, 2005).

La relación del consumidor con la empresa varía de acuerdo al trato que pueda establecer, en función del servicio, atención, información o respuesta que obtenga, esto cambiará su percepción de la organización, para mejorar o perjudicar la imagen de la misma.

Para lograr que el cliente sea leal a una marca se le debe ofrecer una propuesta de gran valor, esto quiere decir que la empresa promete ciertos beneficios sobre el producto pero también una experiencia que obtendrá con la compra. Por un lado se define a la lealtad como el compromiso de volver a adquirir un producto o servicio en un futuro, a pesar de factores externos que podrían inducir a un cambio de comportamiento.

Como señalan Barroso y Martín:

La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros. (1999, pág. 16)

Por otro lado, para comprender la experiencia del consumidor, primero se define la experiencia como el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso de habilidades o aprendizajes (Barrios, 2012).

Entonces se dice que, la experiencia del consumidor son los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa, cuando más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en última instancia con el proveedor.

Si bien no es fácil medir la experiencia de los consumidores, se puede avizorar una tendencia con el posterior comportamiento de los mismos, y de esta manera trabajar en pos de construir una relación de perpetuidad en el tiempo con los stakeholders.

La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de la experiencia del producto o de la relación con el proveedor. Según Kotler, implica el nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (2006).

El nivel de satisfacción de los clientes, depende de los resultados generados con la compra en base a las expectativas antes generadas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente estará insatisfecho; por el contrario si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho y si los resultados fueron superiores a las expectativas, el cliente estará encantado. Medir la satisfacción del cliente es conveniente siempre que se acompañe de acciones que induzcan a lo mejor y a la innovación (Kotler, 2006)

Para lograr una fidelización es oportuno reconocer la importancia de los mejores clientes, mejorar la oferta de valor introduciendo nuevos servicios de la manera más creativa posible, conocer en profundidad más sobre los clientes, establecer diversos canales de comunicación y detectar acciones de la competencia que puedan perjudicar a la organización (Contreras, Durán y Monterrosa, 2006)

En resumen, vivimos en un entorno de permanentes cambios y avances, donde por un lado la sociedad exige ser escuchada, cambiando constantemente el foco de sus intereses, sus exigencias; y por otro lado donde las organizaciones buscan ser reconocidas a través de distintas estrategias. Teniendo en cuenta lo último, resulta indispensable que las organizaciones creen y trabajen por comunicar su imagen, enfocada en su misión, visión, valores, cultura corporativa, historia, y su relación con los *stakeholders*; ya que estos atributos son comunicables y permitirán posicionar en la mente de sus públicos a dicha organización. Una vez lograda esta percepción, se podrá

gestionar aún más la relación con el público meta y el crecimiento, conocimiento, credibilidad y visibilidad de la organización como tal.

En consecuencia, es inevitable destacar la importancia de la gestión de la comunicación externa, para formar dicha imagen, delimitando los intereses de los públicos a los que se desea llegar, enviando los mensajes que las organizaciones quieren difundir, para lograr el *Branding* emocional, llegando a los sentimientos más profundos del consumidor; la persuasión y escucha activa de los intereses de los clientes, entre otras. Es preciso, considerar a los públicos no solo como clientes, sino también como sujetos de opinión, y considerar también las formas de interpretación que puedan realizar estos, en pos de determinada marca, para ser considerado esta asociación también en su habitual funcionamiento.

Para lograr esto, es importante la planificación y las decisiones que cada organización tome. En este contexto, se ven inmersos los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas de las entidades, sobre todo, en aquellas que buscan mantenerse en permanente crecimiento y desarrollo.

Una vez planteada la estrategia de comunicación, y ya presente en la mente de los consumidores, se debe hacer énfasis en la relación con estos, quienes en definitiva mantienen viva a la organización. No es sólo cuestión de ofrecerle un producto o servicio acorde a sus necesidades, sino que es importante poder acercarles una experiencia grata de consumo, logrando además que vuelvan a elegir a la organización, una y mil veces, y por sobre todo puedan recomendarla. De esta manera se forma una cadena en la que si un cliente está conforme o satisfecho sigue confiando en la organización y además atrae a nuevos consumidores, lo cual eleva las ventas para la entidad, de aquí la importancia y la eficacia que puede tener la buena gestión de la comunicación.

Diseño Metodológico

Etapa 1

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Staff de Boutique Du Sens
Criterio Muestral	No probabilístico du Sens
Muestra	Fundadora de BDS, Área comercial

Etapa 2

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Guía de análisis
Población	Piezas discursivas de Boutique Du Sens
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	Redes Sociales (Twitter, Facebook, Comunidad BDS) y Sitio Web

Etapa 3

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Consumidores de BDS en la Ciudad de Córdoba
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito
Muestra	40 clientes

Justificación del Diseño Metodológico

En este trabajo, se emplearán dos tipos de estudios, por un lado el exploratorio y por el otro el descriptivo. La tipología exploratoria tiene como objetivo examinar temas o problemas de investigación poco estudiados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En este caso, permitirá indagar sobre las estrategias comunicacionales implementadas por Boutique du Sens. Y por su parte la tipología de investigación descriptiva permite mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En el presente, el estudio descriptivo buscará especificar la situación actual, características y aspectos diferenciables de la empresa. Dichos resultados serán considerados en futuras intervenciones para eficientizar la comunicación y el desarrollo de la organización.

En paralelo se va a utilizar tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa. La primera será útil para comprender el contexto social que se pretende conocer (R. Gómez, G. Flores, & G. Jiménez, 1999). Y la segunda servirá para explicar los fenómenos y eventos que el investigador se planteó observar, de manera sistemática, comparable, comprobable, medible y replicable (Vieytes, 2004). De acuerdo a la investigación, las técnicas que se emplearán son, para la cualitativa la entrevista y el análisis de contenido y para la cuantitativa las encuestas.

Para recabar datos en el interior de la organización se implementa la técnica de entrevistas, utilizando una guía de pautas. Esta técnica, permite al investigador conocer información original y propia, como así también hacer hincapié en cuestiones de mayor interés para la investigación. (Vieytes, 2004) Se entrevistará a una muestra constituida, por la fundadora de BDS (1 persona) y por el responsable en el área comercial (1 persona), esta muestra será no probabilística ya que la elección no depende de la probabilidad, sino de los criterios que sustentan éste trabajo, la selección será por propósito, ya que se sabe quiénes serán capaces de brindar la información necesaria. Esta técnica responderá a los objetivos: “Identificar los atributos diferenciales que comunica Boutique du Sens a sus públicos”, “Indagar acerca de las acciones y herramientas de comunicación externa desarrolladas por la entidad”, “Distinguir los tipos de mensajes emitidos por la empresa”, “Determinar la existencia de propuestas sobre *Branding* emocional y analizar sus características”,

Mediante una grilla, se realizará un análisis de contenido que tendrá dos muestras, por un lado algunas piezas discursivas de Boutique du Sens, entre ellas Twitter, Facebook, Comunidad BDS y su Sitio Web. Esta metodología permitirá recabar información y lograr una mayor claridad de la situación comunicativa de la institución, para saber, principalmente, qué tipos de mensajes se envían y a través de qué medios. La selección de esta muestra también será no probabilística, por propósito. Con ésta técnica se responderá a los objetivos de investigación planteados: “Identificar los atributos diferenciales que comunica Boutique du Sens a sus públicos” “Indagar acerca de las acciones y herramientas de comunicación externa desarrolladas por la entidad”, “Distinguir los tipos de mensajes emitidos por la empresa”. “Determinar la existencia de propuestas sobre *Branding* emocional y analizar sus características”

Por último, a través de un cuestionario se encuestará a un total de 40 clientes seleccionados de manera no probabilística, por propósito. Estas encuestas se realizarán vía online y presencial.

La utilización de esta técnica permitirá, a través de preguntas abiertas, cerradas o mixtas, recabar percepciones, opiniones y actitudes, y será de gran importancia para conocer qué está ocurriendo, o qué está pensando la población en la actualidad, respecto a los *issues* de interés de la investigación. Por medio de ésta técnica se pretende contribuir al cumplimiento de los siguientes objetivos específicos de la investigación: “Indagar acerca de las acciones y herramientas de comunicación externa desarrolladas por la entidad”, “Analizar el conocimiento que el público objetivo tiene de la organización”, “Caracterizar los atributos diferenciales que el público asocia a la empresa”.

Interpretación de los datos

- **Atributos Diferenciales de BDS**

Por la información relevada a través de la entrevista realizada, se demuestra que los atributos diferenciales que pretende comunicar BDS a sus públicos, se fundamentan en que es una empresa moderna, una marca multisensorial que busca despertar los cinco sentidos, a través de los productos, los aromas, los diseños, fomentando pequeños rituales de belleza y cuidados de la piel diarios. Otro atributo por el cual se sustenta, es el rigor estético. Ahora bien, haciendo foco en el concepto de “multisensorialidad” y en el de “rigor estético”, la marca no desarrolla ninguna acción concreta que permita vivenciarla y reafirmar de esta manera aquellos atributos antes detallados. No hay una forma de planificación que evidencien los conceptos que BDS quiere transmitir; por lo cual el público no asocia a la empresa con dichos atributos diferenciales.

- **Acciones y herramientas de comunicación externa**

Según los datos recolectados, BDS tiene vigente varias herramientas de comunicación para con su exterior, ya sea digitales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, WhatsApps, un sitio web, y otros tradicionales como lo son, folletería institucional, catálogos, banners, cuponera de descuentos y *vouchers*. Además tienen participación en diferentes medios gráficos especializados en mujer, por ejemplo en la sección de productos recomendados (espacio pago) donde diferentes marcas invierten y en notas sobre el negocio en sí mismo, en la sección de economía/negocios. Alguno de estos medios son, diarios: Clarín, Día a Día, Comercio y Justicia, La Voz del Interior; y revistas tales como, Utilísima, Hola Susana, Infonegocio, Hoy Mujer, Punto a Punto, Look, Para ti, Ohlala, Concepto Estético, etc.

Todos estos, administrados por la propia empresa y respetando una misma impronta característica de la marca.

También se conoce la relación con blogueras (Líderes de Opinión) que tienen portales femeninos, quienes luego publican notas de acuerdo a la experiencia con el producto.

Hoy en día se trabaja arduamente para encontrar el canal de venta adecuado, en el cual se pueda transmitir el concepto de marca sensorial y que los productos sean experimentados por el público. Los productos ofrecidos por BDS, implican la venta por impulso, se ve, se toca, se huele y se compra.

Si bien existen todas estas alternativas y parcialmente se encuentran actualizadas, es oportuno señalar que ninguna de éstas, está estratégicamente programada para permitir el involucramiento del público, mucho menos que se genere un vínculo emocional. Tampoco se trabaja sobre acciones que posibiliten espacios de experimentación.

Todo esto apunta a que, no hay feedback de la experiencia de los consumidores y si lo hubiera no existe un seguimiento de éste; no se programan contenidos homogéneos para ser difundidos, por ende se comunica azarosa y circunstancialmente, ya que se publica para comunicar solo lanzamientos de productos o promociones y no pensando en las expectativas generadas por el público.

- **Mensajes emitidos**

En lo que concierne a los mensajes emitidos por la empresa, el trabajo es escueto, ya que no se diferencian mensajes, solo se aprecian contenidos informativos, sobre lanzamientos de productos, promociones, actividades puntuales o para compartir alguna nota publicada en algún medio de comunicación. Es decir, que hay una apuesta exclusiva hacia lo comercial, cuando desde la filosofía organizacional, se manifiesta una intención multisensorial, como se describe en sus objetivos puntuales; dejando de lado la emisión de mensajes que impliquen un mayor tono coloquial, mayor involucramiento del público. Los mensajes no tienen un denominador común, ni se utilizan recursos emocionales.

- **Branding emocional**

Respecto a la existencia de una propuesta sobre *Branding* emocional, se puede afirmar que no existe un desarrollo concreto de la misma, dejando pasar por alto el valioso recurso que implica el producto mismo que ofrece dicha empresa, ya que todo lo que involucre la activación del sistema olfativo, activa automáticamente los recuerdos y las emociones, permitiendo retrotraer a los consumidores a diferentes vivencias de sus vidas. Factor éste, rico a explotar, por su valor de diferenciación.

- **Percepción**

Según los datos obtenidos, el público objetivo de la organización conoce a la empresa a través de una comunicación boca a boca, y en menor medida por las herramientas de comunicación existentes. Que se genere el comentario boca en boca, implica que por algún motivo el público fue cautivado, ya sea por la marca, el producto, la experiencia de consumo, o algún factor negativo, entre otros.

Por lo tanto el conocimiento sobre la marca es importante, más si genera una percepción positiva, sin embargo, el público meta reconoce no estar al tanto de los

beneficios que puede tener como cliente; factor éste negativo ya que o no tiene presente la marca, o va perdiendo la frecuencia de consumo.

- **Atributos diferenciales que el público asocia a la empresa.**

En términos generales, los encuestados no pueden denominar a BDS como una empresa multisensorial, éste es un concepto generado desde la organización misma, pero si una gran porción de la muestra indicó que se siente cautivado por Boutique du Sens, sus productos, aromas y diseños, además que se sienten acompañados en los pequeños rituales de belleza y de cuidado personal diarios. También reconocieron que consumir estos productos implica un cambio en el estado de ánimo, generando bienestar, placer, frescura, relax, suavidad, entre otros. Sin embargo, cuando se indagó sobre la frecuencia de consumo, indicaron que su consumo es diario, pero su compra es “de vez en cuando”, ya que por lo general utilizan la jabonería como decoración.

Entonces, se interpreta que, el público meta es consciente y conoce a la organización pero no reconoce un rasgo característico propiamente dicho; generado esto por el desfase de sus intenciones como empresa, los mensajes emitidos, las expectativas generadas en los consumidores y las percepciones que de esta marca se puedan hacer.

Conclusiones Parciales

Para concluir se procederá a dar respuesta al objetivo de indagación planteado en el inicio: *¿Cuál es el estado de la gestión de la comunicación externa y el Branding emocional de Boutique du Sens?*

Luego de analizar e interpretar la información recabada a través de entrevistas, análisis de contenidos y encuestas se concluye lo siguiente:

En primer lugar es pertinente reconocer que desde BDS no se realiza una minuciosa planificación para evidenciar los conceptos (multisensorialidad, rigor estético) que quiere transmitir la entidad, no se desarrollan acciones concretas que permitan vivenciar y reafirmarlos, por lo cual el público no puede asociar a la marca con ninguno de estos atributos puntuales.

Ahora bien, en lo que atañe a la gestión de la comunicación externa se vislumbra una falta de planificación formal también de la misma. Esto desencadena que las acciones y herramientas si bien se encuentran bastante completas, no están unificadas en torno a los objetivos comunicacionales de la organización. No existe una estrategia programada que permita el involucramiento del público, por ende recibir un feedback, mucho menos que permitan generar un vínculo emocional o un espacio de experimentación. Se comunica de manera azarosa y circunstancial.

De lo observado, se puede distinguir que el trabajo realizado para la creación y emisión de mensajes es escaso, los mensajes son netamente comerciales, dejando de lado la filosofía organizacional, que manifiesta el despertar de los sentidos, pudiendo utilizar un tono más coloquial que permita el involucramiento del público.

En cuanto a la gestión del *Branding* emocional, no existe una propuesta desarrollada, además se hace caso omiso al recurso más emocional que poseen, que es el propio producto que ofrecen, ya que todo lo que involucre la activación del sistema olfativo, activa automáticamente los recuerdos y las emociones, permitiendo retrotraer a los consumidores a diferentes vivencias de sus vidas.

Por último, el público meta de BDS conoce la organización y sus productos, pero no reconoce un rasgo distintivo de ésta, por la falta del desarrollo claro de una estrategia que tenga como ejes las intenciones de la empresa, mensajes homogéneos, las expectativas del público, y una comunicación bidireccional.

Teniendo en cuenta lo concluido anteriormente es evidente la necesidad de implementar un plan de intervención a fin de optimizar la gestión de la comunicación externa en consecuencia el desarrollo del *Branding* emocional.

Problema de Relaciones Públicas identificado

<p>Falta de desarrollo en la gestión del Branding</p>	<p>Inexistencia de una planificación estratégica de las acciones de com. externa</p>	<p>No se proyectan estratégicamente los conceptos de BDS</p> <hr/> <p>No se desarrollan acciones que evidencien los conceptos que pretende comunicar la marca.</p> <hr/> <p>Falta de unificación de la com. respecto a los objetivos organizacionales.</p> <hr/> <p>Comunicación azarosa y circunstancial.</p> <hr/> <p>Falta de tono coloquial</p> <hr/> <p>No se sigue una línea conceptual clara</p> <hr/> <p>Falta de uso de recursos emocionales.</p> <hr/> <p>Mensajes netamente comerciales</p>
	<p>Conocimiento superficial del público respecto de la marca.</p>	<p>El público no asocia a la marca con los atributos que la misma desea.</p> <hr/> <p>Falta de involucramiento por parte de su público.</p> <hr/> <p>No se realiza un relevamiento de la experiencia que tuvo el público.</p> <hr/> <p>No se reconoce un rasgo característico</p>

Análisis de Factibilidad

Factibilidad Dimensiones	Factibilidad		
	Alta	Moderada	Baja
Política	✗		
Economía		✗	
Humana	✗		
Técnica	✗		
Material	✗		

Justificación

Mediante la investigación antes realizada, se detectan algunas fallas en cuanto a la planificación estratégica de la comunicación y el desarrollo del *Branding* emocional de BDS, que permitan el involucramiento del público, a lo cual se buscará dar solución por medio de un Plan de Relaciones Públicas.

A fin de conocer cuál es la probabilidad de que dicha ejecución sea viable se decide realizar el presente estudio, conocido como Análisis de Factibilidad. En él, se van a evaluar algunas dimensiones que serán críticas para llevar adelante el plan.

Para comenzar se evalúa la dimensión política. En el caso de Boutique du Sens, se determina una factibilidad alta, puesto que las autoridades de la institución, consideran necesario la eficiencia de cada proceso y el constante ajuste de sus acciones que permitan el crecimiento empresarial y al empoderamiento de la marca.

La segunda de las dimensiones es la económica, y en este caso es moderada, ya que la organización cree muy importante invertir en la gestión de la comunicación y el *Branding*, teniendo en cuenta todos los beneficios que esto implica, pero su presupuesto total de financiamiento no es ilimitado. Este es un factor a tener en cuenta en las acciones que se puedan desarrollar en el plan.

La tercera dimensión es la humana, revelaría ser alta la factibilidad, porque si bien los recursos humanos del staff, alcanzan un número pequeño, presentan gran disposición a fin de ejecutar tácticas que conlleven a un adecuado conocimiento de la

institución y de sus rasgos. Además la empresa se encuentra predispuesta a contratar a alguien que desarrolle el plan o tercerizar la intervención.

Al hablar de la dimensión técnica otra vez se define una probabilidad alta. Ya que los datos relevados indican que BDS cuenta con las capacidad correspondiente de su staff y la infraestructura tecnológica necesaria para el desarrollo del plan.

Por último, haciendo foco en la perspectiva material, BDS cuenta con los elementos necesarios para lograr una correcta conjunción de estos recursos a fin de sacar el mayor provecho posible e idear un plan que armonice con la problemática, dado que poseen herramientas de *merchandising* institucional, tecnologías necesarias para digitalizar, entre otras.

A modo de conclusión, considerando las dimensiones anteriores, el panorama es muy favorable, el equipo de Boutique du Sens y la autora de este trabajo están dispuestos a enfrentar el desafío y formular un plan que beneficie a la organización.



Plan de intervención



Fundamentación de la Propuesta

Para realizar un cambio en el desarrollo constante de una empresa, es necesario estar seguros de por qué se haría, quizás sea por un sueño, por necesidad, por ver satisfecho al cliente o por el afán de un crecimiento organizacional.

Ahora bien, según el diagnóstico realizado y de acuerdo a la problemática detectada, el desarrollo de un plan estratégico de Relaciones Públicas, sería la metodología que ofrecería diferentes alternativas de solución a Boutique du Sens. Donde a través de un trabajo minucioso se podría definir y dejar establecido los atributos o rasgos característicos de la marca, para que luego en coherencia a éstos, se creen y pongan en práctica acciones que permitan una mejor comunicación de la empresa con sus públicos y *branding* emocional.

Por ello, es indispensable que la estrategia definida plantee objetivos que concuerden con los objetivos organizacionales y responda a tiempos y recursos; solo de esta manera BDS se beneficiaría tanto interna como externamente, logrando fortalecer su reputación y reconocimiento del público.

Plan de Intervención para Boutique du Sens

Objetivo General

- Gestionar la comunicación externa de BDS en beneficio del fortalecimiento de una marca emocional.

Objetivos Específicos

- Fortalecer los atributos de la identidad corporativa.
- Reforzar el vínculo de BDS con sus públicos.
- Sistematizar la gestión de comunicación externa de la empresa.
- Armonizar la discursividad de los mensajes institucionales difundidos.
- Generar la identificación del público objetivo con los atributos centrales de la organización.
- Elevar la notoriedad de la marca en los clientes reales y potenciales.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROGRAMA	TÁCTICA
Gestionar la comunicación externa de BDS en beneficio del fortalecimiento de una marca emocional.	- Fortalecer los atributos de la identidad corporativa.	Atributos Organizacionales	Táctica 1.1: Definición de atributos y público meta
	- Fortalecer los atributos de la identidad corporativa		Táctica 1.2: Evento Presentación
	- Sistematizar la gestión de comunicación externa de la empresa.		Táctica 1.3: Acciones que evidencien un rasgo característico.
	- Armonizar la discursividad de los mensajes institucionales difundidos.		
	- Reforzar el vínculo de BDS con sus públicos.	Optimización/Planificación de Canales De Comunicación	Táctica 2.1: Estrategia de Contenidos
	- Sistematizar la gestión de comunicación externa de la empresa.	Fortalecer el vínculo, espacios de intercambio, materializar el producto, acercar el producto a la experiencia.	Táctica 2.2: Atención al Cliente
	- Armonizar la discursividad de los mensajes institucionales difundidos.		Táctica 3.1: Outdoor Training
	- Elevar la notoriedad de la marca en los clientes reales y potenciales.		Táctica 3.2: Exposición
			Táctica 3.3: Alianzas con Spa/Estéticas
			Táctica 3.4: Intervención Urbana: Bañera gigante.
	- Reforzar el vínculo de BDS con sus públicos.	Formar al público.	Táctica 4.1: Comunidad
	- Generar la identificación del público objetivo con los atributos centrales de la organización.		Táctica 4.2: Ciclo de Charlas
- Elevar la notoriedad de la marca en los clientes reales y potenciales.	Táctica 4.3: Jornada de Aromaterapia		

Programa N° 1: Atributos Organizacionales

Para diseñar una marca, se debe detallar cómo quiere una organización mostrarse a los ojos de los demás; por lo cual es necesario definir una estrategia basada en valores, emociones y experiencias institucionales; las cuales se pueden convertir en los atributos a comunicar.

Dentro de éste programa se llevará a cabo la definición de los atributos y características organizacionales, con el objetivo que los atributos planteados sean con los cuales los stakeholders reconozcan y valoren a la organización.

Se conocerá en profundidad al público meta y sus características por medio de una encuesta en el momento de compra, luego se desarrollarán intervenciones comunicacionales con el fin de crear el reforzamiento en la identificación de los atributos y características organizacionales.

Entonces, las tácticas a llevar a cabo son:

Táctica 1.1: Definición de Atributos y Público Meta

Táctica 1.2: Evento Presentación

Táctica 1.3: Acciones que evidencien un rasgo característico

Táctica 1.1: Definición de atributos y público meta.

Para definir los rasgos que diferencian a una organización de su competencia, es necesario un previo análisis minucioso de la realidad organizacional, para luego estar en condiciones de desarrollar la definición propiamente dicha. Estos rasgos serán reflejo de la personalidad, el comportamiento y el quehacer organizacional.

En primer lugar se desarrollará una matriz que permita relevar toda la información importante que pueda servir de disparador para el establecimiento de los atributos. Por medio de entrevistas y observaciones del funcionamiento institucional, se recolectará la información en esta matriz. Se estima para esta fase, entre 15 y 20 días.

En paralelo, se definirán algunas características puntuales del público meta. Se creará una encuesta para realizar al consumidor al momento de la compra, se define como muestra de este estudio a 100 clientes. Esta actividad permitirá conocer los intereses y conductas de los clientes y a su vez definir porqué canales es más conveniente llegar con los atributos una vez definidos. Se estima para el desarrollo de la encuesta una semana como mucho, una semana más para la distribución de los mismos. Se pondrá como fecha límite tres semanas en el que se deben recolectar las 100 encuestas respondidas. Y por último una semana para la interpretación de la información.

A continuación se convocará a los miembros del staff a una reunión, donde se hará una puesta en común de lo recabado. Y luego se razonará, depurará y definirán los atributos correspondientes y el público meta.

Siguiendo con el proceso se materializa lo ideado, los tiempos a considerar será entre una semana y quince días.

Y por último, se hace en el entorno organizacional la presentación de la estrategia finalmente definida, con la presencia de todo el staff.

Para la definición del público.

- 1) Se va a desarrollar la encuesta para conocer al público.
- 2) Se repartirán en todos los locales comerciales donde se vendan los productos de Boutique du Sens para realizárselo a los clientes.

3) Luego de cada compra, se pedirá a los clientes unos minutos para contestar.

4) Se van a recolectar todas las encuestas respondidas, y luego se hará un resumen de los datos obtenidos.

5) Se interpretará y analizará esa información.

-Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, staff directo, vendedores, asistente (quien desgrave las encuestas).

-Costo: Honorarios del Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios asistente, impresión de encuestas.

-Evaluación: corroborar el informe desarrollado con los atributos identificados e identificar un informe sobre las características del público.

Matriz de Atributos a emplearse

DIMENSIONES	CONTEXTO	AUTOR	OBSERVACIÓN	ATRIBUTOS
POLÍTICA DE VENTAS				
Política de Promociones				
Servicio de Entregas				
Variedad de Productos				
Factibilidad de Pago				
ASPECTOS FÍSICOS				
Localización conveniente				
Decoración y Sonido Ambiental				
Ambiente limpio y aireado				
Facilidad para moverse en la tienda				
CONFIABILIDAD				
Horario de Atención				
Mercadería disponible cuando es deseada				
Visibilidad o facilidad en la consulta de precios				
Productos de calidad				
INTERACCIÓN PERSONAL				
Competencia y conocimiento				
Agilidad operativa				
Movilidad				

Encuesta**Edad:****Sexo:****Mails:**

*Esta encuesta tiene como fin la constante eficacia de nuestros productos y servicios para con el cliente.

- 1) ¿Desde cuándo es usted cliente de Boutique du Sens?**
 - a- Menos de un año
 - b- Entre 1 y 3 años
 - c- Más de 4 años
- 2) ¿Cómo conoció usted nuestra empresa?**
 - a- Por un amigo
 - b- Por las redes sociales
 - c- Por una intervención pública
 - d- Por un evento ¿Cuál?
- 3) Al momento de la compra, ¿Con que fin compra nuestros productos?**
 - a- Para consumo personal
 - b- Para regalar
 - c- Otros ¿Cuáles?
- 4) ¿Utiliza los productos de BDS a diario?**
 - a- Totalmente
 - b- Mucho
 - c- Poco
 - d- Nada
- 5) ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y servicios de BDS?**
 - a- Excelente
 - b- Muy Bueno
 - c- Bueno
 - d- Regular
 - e- Malo
- 6) ¿Recomendaría nuestra marca?**
 - a- 1/5
 - b- 2/5
 - c- 3/5
 - d- 4/5
 - e- 5/5

Muchas Gracias por su tiempo

Táctica 1.2: Evento Presentación

Que se identifique a una organización con determinados rasgos no es cuestión de azar, hay un trabajo comunicacional de por medio. Entonces, para que se identifique a BDS con los atributos antes definidos implica en primer lugar acciones tales como eventos, donde se haga hincapié en la estrategia, entre otras.

En primer lugar, tanto el staff directo como las vendedoras quienes tienen que absorber estos rasgos, crearlos, y estar convencidos para difundirlos, porque el boca en boca también forma parte de las herramientas que ayudan a hacer eco hacia afuera de la empresa. Para lograr esto, se realizará un cóctel que será íntegramente ornamentado con la impronta gráfica de la empresa y con objetos que tengan presentes las palabras que simbolizan a los atributos. Dentro de este espacio, la dueña de la empresa dirá un discurso en torno a la nueva definición de atributos.

-Pasos del Cóctel:

- 1) Definir fecha, lugar y cantidad de invitados.

¿**Cuándo?** Jueves 20 de Octubre

¿**Dónde?** Sr. Espacio, Ayacucho 538

¿**Hora?** 20: 00 hora.

- 2) Reservar el lugar y el catering, donde se llevará a cabo el Cóctel.

MENÚ:

Tapeo/Crostines- Queso crema y salmón- Solomillo mechado- Capresse- Jamón Crudo- Alcaparras y tomates seco- Sorrentinos Asados de jamón y queso

Postre/ Dados de brownie- Dados tarta de coco- Dados tarta de mousse de frutilla

Bebidas/ Jarras de gaseosa (línea coca libre), Vino Blanco y tinto (Finca Las Moras), Champagne (Brindis)

- 3) Ornamentación personalizada
- 4) Elaborar una invitación (motivo, día, hora, lugar) y enviarla a los invitados.
- 5) Contratar un Dj.
- 6) Confeccionar el discurso que dirá la dueña.
- 7) Confirmar la presencia de los invitados

El día del evento:

- 1) Chequear la comida, la bebida, la ornamentación, las instalaciones.
- 2) Realizar una prueba de sonido.
- 3) Asegurarse de que la dueña sepa el discurso, de lo contrario tener impreso uno.
- 4) Acreditación de invitados.

-Plazos: 20 días de preparativos, uno de evento.

-Responsable: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales y asistente, servicio de ornamentación y catering, diseñador gráfico, dj.

-Costos: Honorarios del Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales y asistente, salón y catering, servicio de ornamentación, invitaciones (diseño), Dj.

-Evaluación: cinco o seis preguntas con respecto a que le pareció el evento.

PREGUNTAS	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIONES
¿Cree usted que la organización y ejecución del evento fue correcta?				
¿Considera usted que la ornamentación del Cóctel fue acorde?				
Califique las instalaciones donde se realizó el evento	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
¿Qué le pareció la atención de los miembros de nuestro staff en el Cóctel?				
¿Cuál es su apreciación del servicio de catering?				
SUGERENCIAS				
¡MUCHAS GRACIAS!				

Discurso de la Dueña

¡¡Buenas noches!!

Quiero agradecerle a cada uno de ustedes por venir a compartir este momento con nosotros.

Boutique du Sens desde el año 2012 que trabaja sin cesar por brindarles productos y servicios de calidad, buscamos la mejora contante.

Como todos ya saben nos encontramos aquí para dar inicio a un nuevo ciclo para nuestra marca, estamos trabajando para que al cliente le llegue un producto de calidad, que le ofrezca una vivencia multisensorial de disfrute para todos sus sentidos.

Sacaremos al mercado productos cargados de energía, que actúen sobre el ánimo y las emociones utilizando intensos aromas y maravillosas texturas que revitalicen, energicen, relajen y ayuden a alcanzar una sensación de bienestar general superior.

Queremos ayudar también a cada uno de ustedes a eliminar el estrés y el cansancio que pueden afectar tanto al equilibrio y la armonía interior como a la salud física.

Sean ustedes el reflejo de nuestra empresa, si utilizan cada uno de los productos para distintos momentos del día, podrán ser la vidriera de esta marca.

Los invitamos una vez más a creer y vivir lo que Boutique du Sens es. Pero por sobre todo los invitamos a transmitir todos estos rasgos con cada uno de sus clientes.

Todos nosotros nos animamos a soñar, a ser felices, apasionados; es el momento de que ustedes lo hagan.

¡¡Muchas Gracias!!



Táctica 1.3: Acciones que evidencien un rasgo característico

En complemento a la anterior táctica y reforzando la idea de hacer identificar a BDS con determinados atributos, se presenta una propuesta de difusión de estos atributos.

Se realizará la creación de piezas discursivas que en esencia tengan como mensaje los atributos que la empresa quiere comunicar.

-Video Institucional, a través de éste se comunica brevemente, de que es la empresa, atributos, cuáles son sus productos destacados, como adquirirlos o venderlos.

-Gráficas para publicar en las redes sociales.

-Packaging, los atributos serán depurados en palabras claves que serán incluidas en los diseños de los envoltorios de los productos de BDS.

-Indumentaria del personal, se realizará un uniforme para los empleados de venta directa que tengan textos nombrando los rasgos de la empresa.

-Pasos para el video institucional, gráficas, packaging y la indumentaria.

- 1) Definir los ejes del video a desarrollar, realizar el guión.
- 2) Contactarse con la Agencia de Diseño y Publicidad para rodar el video.
- 3) Crear contenido y encargar a la agencia su materialización en gráficas.
- 4) Definir la cantidad de envoltorios a realizar y para que productos. Diseñar el packaging.
- 5) Encargar a la imprenta la cantidad correspondiente.
- 6) Diseñar los uniformes, definir cantidad, materiales y colores.
- 7) Encargar a DR Confecciones.

-Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, Agencia de Publicidad, Imprenta, DR Confecciones.

- Costo: Honorarios del Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, video institucional, gráficas, diseño de packaging e indumentaria, impresión de envoltorios, confección de indumentaria.

Evaluación: Realizar un mini estudio, aplicando una encuesta a la lista de personas que fueron sometidas a la encuesta del diagnóstico, post públicas estas piezas, de esa manera se conocerá la repercusión.

Encuesta

Sexo:

Edad:

- 1) **¿Con cuál de los siguientes atributos puede usted asociar a BDS?**
 - Es una empresa líder en productos de belleza corporal.
 - Es una empresa que ofrece un negocio rentable.
 - BDS promete bienestar, ayuda a mantener una mejor integridad en el cuerpo, la mente y el espíritu.
 - BDS crea experiencias multisensoriales y significantes en los pequeños rituales de belleza y de cuidado personal diarios.
- 2) **¿Qué sentimientos/sensación le produce a usted consumir los productos de BDS?**
- 3) **Resuma en una breve frase por qué usted elige los productos de BDS**
- 4) **¿Qué tipo de elementos de comunicación conoce de BDS?**
 - Redes Sociales y Sitio Web
 - Indumentaria
 - Video Institucional
 - Packaging

¡Muchas Gracias por su tiempo!

Guión del Video

ESCENA 1. Logotipo

El vídeo comienza con el logotipo de BDS, en primer plano, en el centro, inserto en un fondo de degradados de colores. Desaparece repentinamente y es remplazado por la pregunta “¿Por qué elegirla?”, ubicándose también centrado en la pantalla.

Después de unos instantes, todo el texto desaparece y da paso a la siguiente escena.

ESCENA 2. Contenido

La escena comienza con la voz en off de la fundadora de la empresa Romina Gleria, comentando con qué objetivo fue creada la marca, en paralelo se hacen planos generales de los productos, catálogos, y planos de mujeres disfrutando de los productos de BDS, a modo de flashes.

En el minuto 0:12 aparece en escena la persona quien estuvo hablando.

A los 0:20 segundos aparece un cartel indicando que la persona en cuestión es Romina Gleria, fundadora de BDS.

A continuación Romina comenta que tipo de productos ofrece la marca y como están distribuidas las fragancias.

ESCENA 3. Contacto

Al minuto 0:57 desaparecen las imágenes de los productos, clientes y de la fundadora, para ser reemplazadas por un plano en el que se vuelve realizar una pregunta: “¿Querés saber más?”, centrada al medio, inserto en el mismo fondo en degrade de colores que al inicio. Luego desaparece ésta pregunta y aparece la información de contacto: Showroom en Córdoba Shopping, desaparece esta y aparece, www.boutiquedusens.com.ar, para terminará difuminándose hasta terminar el video.

Notas Aclaratorias

*Durante todo el video se escucha una música incidental que refleja alegría, entusiasmo, etc.

*Tipografía: forma básica: caja baja; orientación: redonda; valor: blanca light; tamaño: 18; estilo: palo seco. Sin Serif

*Texto en Español.

Este vídeo tiene como objetivo dar a conocer los atributos establecidos de BDS de una manera dinámica y que tenga repercusiones en el público. Por lo cual posee imágenes que retrotraen al disfrute de todos los sentidos, están presentes los productos y los atributos a través del diálogo de la fundadora de la marca.

Ver ejemplo en CD Anexo

Gráficas



Envoltorios

Cantidad: será una colección exclusiva de 500 paquetes que contendrán.



Indumentaria



Boutique
du Sens

calidad
innovación
Multisensorabilidad

Programa N°2: Optimización/Planificación de Canales De Comunicación

El desarrollo y supervivencia de una empresa viene determinado por la identidad que proyecta hacia el exterior y el interior; para gestionar y lograr una valoración positiva de la marca es necesario el uso de canales de comunicación de acuerdo a los intereses de los distintos públicos.

En este caso, Boutique du Sens, cuenta con una amplia variedad de canales, pero el mayor problema de éstos es que no comunican un mensaje homogéneo de la empresa, o se hace uso deficiente de los mismos, desaprovechando algunas oportunidades como la atención/intercambio con el público, la difusión de la marca, la conversión de clientes.

En este programa no se implementará ningún medio nuevo, pero si se buscará optimizar el uso de los canales de comunicación existentes, planteándose objetivos de comunicación, diseñando contenidos, determinando tiempos, soportes y canales. Además se planteará una táctica donde se atienda al cliente.

Conformarán este programa las siguientes tácticas:

- Táctica 2.1: Estrategia de Contenidos
- Táctica 2.2: Atención al Cliente

Táctica 2.1: Estrategia de Contenidos

Para que la identidad que desea proyectar una organización concuerde con la que público percibe de ella, es necesario una estrategia en los contenidos a comunicar; ya que los contenidos deben ser comprensibles, procesables y personalizados, para atraer a la audiencia y provocar su acción en consecuencia.

Ahora bien, dentro de esta táctica, se van a planificar los contenidos a publicar, se determinarán a través de que canales, en que formatos y en que tiempos llegar, ya que ellos, deben aportar siempre valor a los usuarios de la marca.

Para esto es indispensable desarrollar objetivos de comunicación, el contenido propiamente dicho, un esquema de publicaciones por medios y tiempos.

A continuación el desarrollo de las etapas de esta estrategia:

Fase N°1: Objetivos Comunicacionales

Los objetivos comunicacionales a plantearse deben estar basados en la visión, misión y valores de la organización.

Estos objetivos además de ser claros, coherentes, medibles y alcanzables, deben ofrecer pautas de actuación para la mejora de la actividad organizacional.

En este caso se hace uso del Modelo Race que permite crear una estructura sólida según cada etapa del ciclo de compra de los usuarios.

Modelo RACE			
	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key performance Indicators
ALCANZAR			
Incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.			
ACTUAR			
Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes canales para generar leads.			
CONVERTIR			
Incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto offline como online.			
ENAMORAR			
Generar relaciones de fidelidad a largo plazo con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.			

Figura 2 Modelo Race. Plan de Marketing de Contenidos. 40 de Fiebre 2015

Fase N°2: Generación de Contenidos

Al momento de generar los contenidos, los mismos deben aportar valor a los usuarios (por su calidad y utilidad), de esta forma posicionarán a la marca y facilitarán el acercamiento al público.

Estos contenidos deben responder a los objetivos comunicacionales antes planteados; un dato no menor es que los receptores de estos mensajes, son cada vez mas expertos en la búsqueda de información, por lo que deben estar orientados a facilitar que encuentren a la marca, ya sea por el uso de palabras claves como de los lugares concretos donde el público podría llegar a buscarlos.

Dentro de esta fase lo que se busca es crear contenido de calidad, utilizando aquellas técnicas o recursos que acerquen y faciliten la información a los stakeholders,

además la generación de contenidos permite el feedback casi a tiempo real de la eficacia de las acciones desarrolladas.

Se va a evaluar que contenido utilizar (racional, emocional) de acuerdo al ciclo de compra (descubrimiento, decisión) del usuario. Una de las formas de generar información serán por medio de gif tutoriales e infografías.

Infografías

Con el objetivo de facilitarles la interpretación instantánea a los lectores de las redes sociales de la información que se desea publicar por BDS se crearán infografías, que es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos.

Las infografías permiten que materias o contenidos muy complicados, puedan ser comprendidas de manera más rápida y entretenida y sobretodo atractiva de forma visual.

Se prevé que el contenido de las mismas esté relacionada con estadísticas sobre empresas del sector en la Argentina, estadísticas sobre el uso de productos de higiene y belleza, virtudes de los ingredientes usados para los productos de BDS.

Ejemplo:

Boutique du Sens

Cuidado de la Piel



1. Limpiar
2. Aplicar máscara, dejar algunos minutos y volver a limpiar
3. Hidratar con crema
4. Masajear

5 NUTRIENTES PARA CUIDAR TU PIEL DESDE ADENTRO



Gif Tutoriales

Una animación GIF es una serie de imágenes mostradas en secuencia. Este recurso es muy importante ya que llama la atención de los navegantes de las redes por su brevedad y animación.

En esta oportunidad, se desarrollarán GIF tutoriales, por ejemplo un tutorial sobre lavado de manos, aplicación de determinado producto, estos serán comprimidos a las imágenes que pueda resistir un gif.

Ejemplo: Ver Gif en animación en el CD Anexo



Ahora bien, antes de crear contenidos se utilizará la Matriz GAP, que en primer lugar hay que definir los formatos de contenidos hasta el momento utilizados, una vez identificado, se idean contenidos que pueden ser necesarios y nuevos soportes.

Esta táctica se desarrollará en el plazo de seis meses, pasados estos en primer lugar se evaluará la metodología empleada, si los resultados fueron los esperados habrá que replantear objetivos comunicacionales.

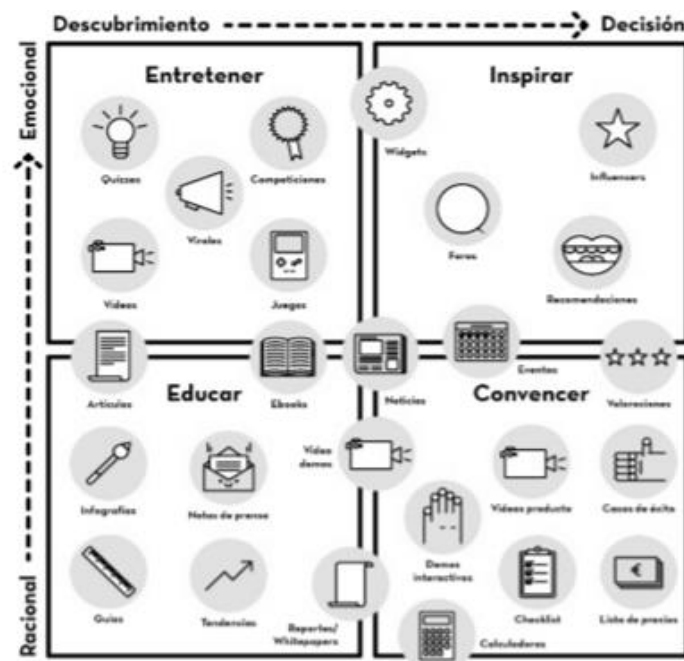


Figura 3 Matriz GAP. Plan de Marketing de Contenidos. 40 de Fiebre 2015

Fase N°3: Publicación en un determinado tiempo

Es fundamental también programar los contenidos en las distintas redes, definiendo tiempos, para tener mayor control del envío de mensajes, y de los efectos causados con cada una de las publicaciones.

Esta fase se realiza con el objetivo de potenciar la visibilidad de los contenidos antes creados. Por un lado se garantiza la exposición en todos los puntos de contacto del usuario, y por el otro la difusión del contenido en sí.

Para la programación de las publicaciones es necesario crear un Timeline. El gráfico constará de una sección que indique el tipo de publicación y por el otro en una fila de meses, los días en los que se publicará.

Timeline de publicaciones																														
Mes / año:																														
Campaña de contenidos																														
Tipos de publicaciones	1	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
Formato 1																														
Formato 2																														
Formato 3																														
Formato 4																														
Formato 5																														

Figura 4 Timeline de Publicaciones. Plan de Marketing de Contenidos. 40 de Fiebre 2015

Luego de tenerlo diagramado, es hora de programar los posts, en la aplicación que permite ello que es PostCron.

-Plazos:

Fase N°1: 2 días

Fase N°2 y N°3: todos los jueves y viernes se realizarán los contenidos y se programarán las publicaciones los días lunes para toda la semana.

-Responsable: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, diseñador gráfico.

-**Costo:** Honorarios del Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios diseñador gráfico.

-**Evaluación:** Hootsuite, Estadísticas de Facebook.



Táctica 2.2: Atención a los clientes online /Contact Center:

A partir de la problemática detecta sobre las faltas de espacios para fomentar el involucramiento del público con la marca, y teniendo en cuenta el hábito de consumo de redes sociales que demuestra dicho público, es que se proponen desarrollar el servicio de atención directa a las necesidades, consultas y requerimientos que se realizan por las redes sociales y hoy no están siendo gestionadas; se canalizarán todas estas actividades buscando institucionalizar un espacio de intercambio, donde indirectamente se irá promoviendo la integración del público de la marca y difundiendo los conceptos centrales de BDS.

Resulta de vital importancia llevar un control de calidad de las redes en servicios de atención al cliente, para ello la empresa debe desarrollar parámetros y métricas de control que permitan evaluar la calidad (Tiempo de respuesta, seguimiento de la interacción, tono, etc.).

Ahora bien teniendo en cuenta lo anterior dentro de esta táctica se realizarán lo siguiente pasos:

-Pasos:

- 1) Dentro de la biografía, o información de los usuarios de las redes sociales, se definirá el horario de atención online y luego se configurará el asistente de respuestas en Facebook.

Horarios de Atención de 8:00 a 13:00 hs. y de 16:00 a 20:00 hs.

- 2) Se designará a una persona idónea para atender al público en las diferentes redes. Ésta persona solo tendrá esa función.
- 3) Se definirá un tono para el trato con los clientes.
- 4) Se responderán mensajes privados o directos y comentarios en publicaciones.

-Plazos: todos los días de 9 a 18 hs, por seis meses.

-Responsable: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales y asistente.

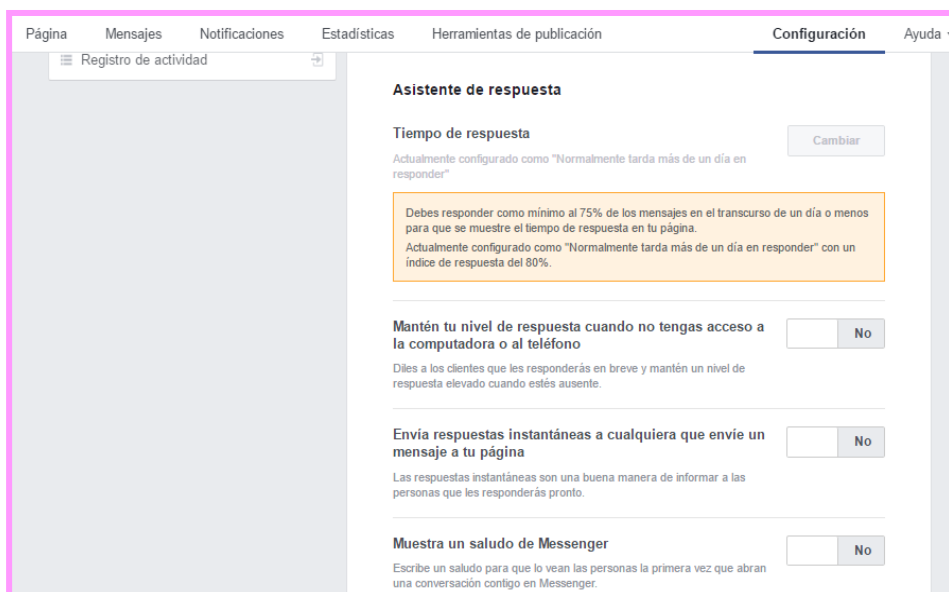
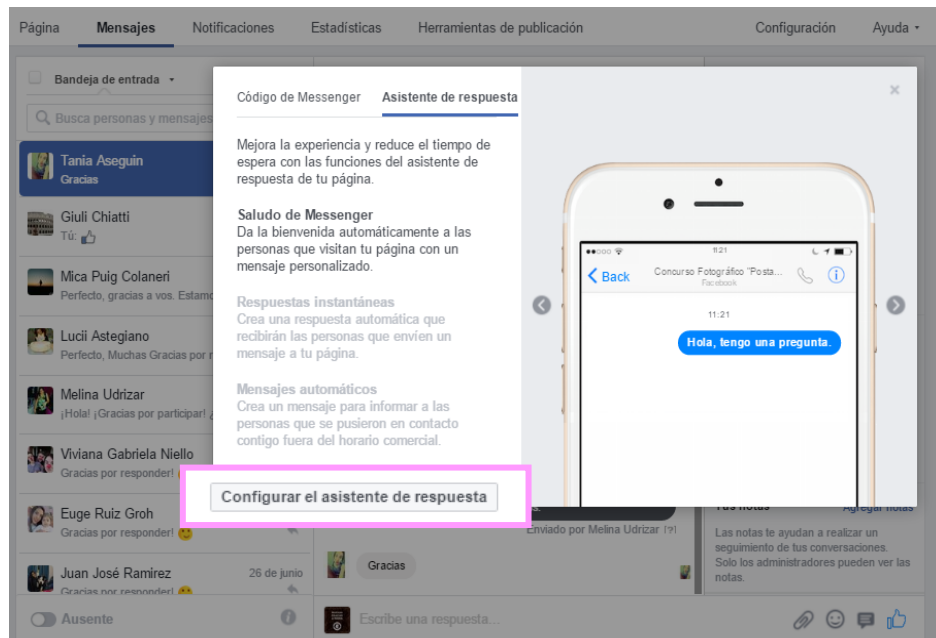
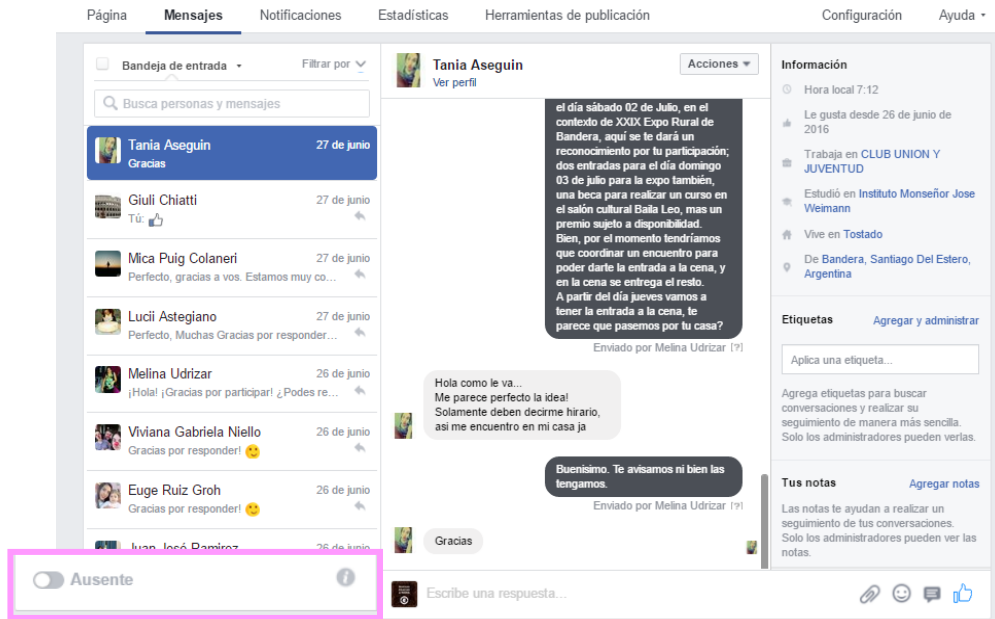
-Costo: Honorarios Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales

Honorarios del asistente.

-Evaluación: cantidad de adeptos/compras/consultas respondidas.

Check List

Fecha	Cantidad de Leads/Clientes	Cantidad de mensajes recibidos	Cantidad de consultas resueltas



Programa N° 3: Fortalecer el vínculo, espacios de intercambio, materializar el producto, acercar el producto a la experiencia.

Para crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, es necesario personalizar el vínculo con cada cliente e identificar sus necesidades y deseos. Por lo cual las organizaciones deben elaborar distintas acciones que agreguen valor para los clientes.

Una buena relación con los clientes externos generará mayor rentabilidad para la empresa, pero son los empleados, esenciales para forjar el vínculo. Por lo cual hay que trabajar en ellos también, direccionar y motivarlos para lograr mayor eficiencia en el desarrollo de sus labores.

Teniendo en cuenta lo anterior BDS realizará 4 acciones, una destinada al público interno y las demás al público externo, con el fin de crear una relación a largo plazo y beneficios mutuos.

Por lo tanto las tácticas que responden a este programa son:

Táctica 3.1: Outdoor Training

Táctica 3.2: Exposición

Táctica 3.3: Alianzas con Spa/Estéticas

Táctica 3.4: Intervención Urbana: Bañera gigante

Táctica 3.1: Outdoor Training

El Outdoor Training es una innovadora actividad que consiste en realizar juegos o actividades en equipo al aire libre, con el fin de potenciar las relaciones personales entre los participantes, el compañerismo, la capacidad de liderazgo, aumentar la motivación entre otras. Se busca que se lleve a cabo en entornos donde los participantes se desinhiban.

Para lograr que tanto el staff directo de Boutique como sus vendedoras se motiven en sus funciones dentro de la empresa y conozcan en profundidad sobre ella; se realizará una jornada al aire libre, será una experiencia vivencial de los empleados, donde se desarrollarán juegos y actividades enmarcados dentro de la cultura

organizacional y con el fin de llegar al conocimiento de las propias fortalezas y debilidades.

-Pasos:

- 1) Definir fecha, horario y lugar.
- 2) Reservar el lugar
- 3) Crear invitaciones y enviarlas por medios digitales al staff y a las vendedoras.
- 4) Realizar un cronograma de actividades a desarrollar en el Outdoor Training. Designar responsables por actividad.
- 5) Confirmar asistencia de los participantes
- 6) Preparar todos los materiales necesarios para el mismo.
- 7) Contratar el catering.

El día del evento:

- 1) Acondicionar el lugar para todas las actividades planeadas, chequear catering.
- 2) Recibir a los participantes
- 3) Desarrollo de actividades
- 4) Almuerzo
- 5) Desarrollo de actividades
- 6) Merienda
- 7) Cierre

-Plazos: quince días de preparativos, uno de evento.

-Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, asistentes, diseñador gráfico, servicio de catering.

-Costos: Honorarios del Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios de los asistentes, honorarios del diseñador gráfico, servicio de catering, camping, gastos en materiales.

-Evaluación: encuesta sobre el evento

OUTDOOR TRAINING					
Sexo:					
Edad:					
¿Con que puntuación valoraría al Outdoor Training?	1	2	3	4	5
¿Qué le han parecido las actividades realizadas?	1	2	3	4	5
¿Cómo valoraría las instalaciones?	1	2	3	4	5
¿Qué le ha parecido el servicio de desayuno/almuerzo?	1	2	3	4	5
Evalué al equipo organizador	1	2	3	4	5
Observaciones que nos permitan la mejora de esta actividad en un futuro:					
.....					
.....					
.....					
.....					
Gracias por su colaboración					



OUTDOOR TRAINING

Vení a pasar un día de vinculación y exparcimiento, inspirado en las fragancias, colores y formas de nuestros productos.



**Boutique
du Sens**

Día: 19 de Mayo
Horario: 8:00 am
Lugar: Camping Gral. San Martín
Miguel lillo, 5000 Córdoba, Argentina



✉ Confirmar asistencia a: info@boutiquedusens.com.ar

Actividades del Outdoor Training**Presentación**

El pastor y las ovejitas

La Canasta de Frutas

Almuerzo**Desarrollo**

Tiempo Libre

La tela de Araña

Cierre**Desayuno**

El espacio catártico

Carrera de Esquí

Recursos Necesarios: 29 sillas, 40 metros de cuerda, 6 tablas, 27 vendas.**Táctica 3.2: Exposición**

Boutique du Sens participará de la Exposición de Estética, Salud y Belleza “Concepto Belleza” de la ciudad de Córdoba, donde se montará un stand personalizado con la marca. Además se entregarán muestras de los productos y un sorteo para los visitantes de la expo, y se realizarán pruebas de productos en el stand. Esta acción tiene como objetivo interactuar con clientes existentes y potenciales, lograr cobertura mediática, y al mismo tiempo conseguir visibilidad.

-Pasos:

- 1) Pautar el espacio del stand con los organizadores de la Exposición.
- 2) Diseñar la infraestructura, vestimenta de las promotoras.
- 3) Contratar dos promotoras.
- 4) Generar flyers para enviar por mailing y publicar en las redes sociales.
- 5) Preparar la mercadería para llevar.

El día del evento

- 1) Armar el stand, llevar la mercadería y ubicarla.
- 2) Recibir a las promotoras, instruir las y darles su indumentaria y material a repartir.

-Plazos: 20 días de preparativos, dos de exposición, uno para el desarmado.**-Responsables:** Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, diseñador gráfico, imprenta, promotoras, DR Confecciones.

- **Costos:** Honorarios del Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios del diseñador gráfico, honorarios de las promotoras, DR Confecciones, banner.

-**Evaluación:** planillas de control del incremento de clientes o consultas debido a la participación en la exposición, para esto será necesario una encuesta permanente de cómo conoció la marca, por todos los medios de contacto de BDS.

Sexo:	Edad:
¿Cómo conoció Boutique du Sens?	
-Redes Sociales y sitio web-Exposición/ Ferias	
-Video Institucional	-Charlas
-Vendedoras	-Amigos
-Otros ¿Cuáles?	
¡Gracias por su tiempo!	





Táctica 3.3: Alianzas con Spa/Estéticas

En este caso, lo que busca BDS es hacer llegar el producto a los clientes frecuentes o potenciales de una manera innovadora. Se realizarán alianzas con por lo menos 10 Centros de Estética y Spa de la ciudad de Córdoba por el lapso de seis meses. La propuesta con los posibles socios, será que los productos de BDS sean gratuitos para estos comercios, mientras que los utilicen con sus clientes.

Esta táctica tiene como objetivo captar clientes del entorno de la belleza y los cuidados diarios, dar visibilidad a la marca y generar lazos.

-Pasos:

- 1) Elaborar una lista de candidatos potenciales para crear las alianzas.
- 2) Redactar una carta y enviar al potencial socio.
- 3) Realizar una reunión con los interesados y pautar un acuerdo.
- 4) Preparar y enviar folletería, banners institucionales y la mercadería acordada.
- 5) Informar en las redes sociales esta actividad.
- 6) Realizar visitas mensuales a los Spa y Centros de Estética para corroborar las condiciones y la calidad de los productos de BDS.

-Plazos: quince días de preparativos, entrega en dos días, por seis meses las auditorias.

-Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, asistente del área de logística.

-Costos: Honorarios Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, banner.

-Evaluación: planilla con cantidad de alianzas logradas y generación de clientes logradas con la difusión directa realizada por los spa.

Lista de Alianzas

Centros de Belleza	Zona	Interesados	Aliados	Contacto

Lista de Posibles Alianzas

Barrio	Centro de Estética	Contacto
Nueva Córdoba	Blossom	0351 568-5100
Centro	Electromedicina Morales	0351 425-1545
Centro	Parque Salud	0351 429-1515
Jardín	Figurella	0351 467-1832
Guemes	Centro dermatología, Estética y Nutrición	0351 423-8422
Capital	Ladywen Centro de Estética	0351 458-4538
Gral. Paz	Estética y Spa	0351 379-0534



En este centro de estética
utilizamos productos

**Boutique
du Sens**

.....

Disfruta y sumergite en una experiencia de relax,
frescura y belleza corporal...



WWW.BOUTIQUEDESSENS.COM.AR
(0351) 152161978

Carta para alianzas

Córdoba, 5 de Junio de 2017

Blossom

Nva. Córdoba

Estimados, somos una empresa del interior cordobés especializada en la fabricación y comercialización de productos de belleza corporal diarios. Con el fin de darles a conocer nuestros productos adjuntamos un catálogo de los productos que ofrecemos. Asimismo, para obtener más información pueden visitar nuestra página web en la dirección www.boutiquedusens.com.ar .

Queremos insertar nuestra marca y productos, en el mercado de estética cordobés y llegar hasta su público, a través de una alianza estratégica con empresas del sector. Por lo cual pensamos que su empresa puede ser un socio idóneo para este proyecto ya que conocemos la reputación y los contactos que tienen en el sector.

Consideramos que la mejor forma de llevar a cabo esta alianza es con un intercambio, nosotros proveemos de todos los productos que necesiten para que puedan utilizarlos con sus clientes y permitan colocar material publicitario en sus instalaciones.

Con la perspectiva de que estén interesados en colaborar con nosotros, estamos a su disposición para reunirnos en breve y profundizar sobre la propuesta.

Atentamente.

Romina Gleria

Directora de BDS

Táctica 3.4: Intervención Urbana-Bañera gigante

Una manera de tener visibilidad ante los ojos del público es desarrollar intervenciones públicas, o sea acciones programadas en entornos sociales, que impliquen la innovación, la interacción, la experienciación de las personas con la organización, organizadora de la misma.

En este caso, se va a realizar una acción en el Paseo del Buen Pastor, se prevé colocar una bañera gigante inflable, habrá espuma en toda la fuente (Aguas Danzantes) que simule caer de la bañera, habrá promotoras que repartan muestras de los productos de BDS al público transeúnte de este sitio.

Se convocará medios para que cubran la intervención.

-Pasos:

- 1) Definir fecha
- 2) Crear una nota y enviar a las autoridades del Paseo de Buen Pastor
- 3) Contratar seis promotoras.
- 4) Preparar la indumentaria de las seis promotoras.
- 5) Contratar la bañera y la máquina de espuma.
- 6) Convocatoria de medios.

El día del evento:

- 1) Armado de la intervención
- 2) Recepción de Promotoras
- 3) Entrega de indumentaria y material de trabajo.
- 4) Recepción de periodistas, y notas.

-Plazos: quince días de preparativos, uno de intervención.

- Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, promotoras, servicio de inflable.

- Costos: Honorarios de Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios de promotoras, servicio de inflable y máquina de espuma.

-Evaluación: repercusiones en las redes sociales, clipping.

Carta a las autoridades del Buen Pastor

Córdoba, 13 de Febrero de 2017

Lic. Marcos Díaz
Vocal Agencia Córdoba Cultura
Chacabuco 737 (5000)

Estimado Marcos

Nos dirigimos a usted, desde la empresa Boutique du Sens, que comercializa productos de belleza corporal, relajación y aromaterapia; con el fin de solicitar el permiso necesario para el uso del espacio público del Paseo del Buen Pastor, el día 8 de Marzo de 10:00hs a 14:00 hs.

Ya que para ese día, se ha organizado una intervención social que cuenta de una bañera inflable en tamaño gigante, esta acción pretende captar la atención de todos los transeúntes e invitar a vivenciar la marca; por eso consideramos que al ser el Buen Pastor un lugar muy concurrido, sería el lugar adecuado para hacerlo.

Como institución joven en el mercado cordobés buscamos llegar al público a través de la innovación, espacios de interacción y experienciación.

Junto con esta solicitud, le envío un fotomontaje de cómo sería la intervención y el espacio a ocupar.

A la espera de su pronta respuesta, saluda atte.

Romina Gleria

Directora de BDS

Carta de Convocatoria a Medios

Córdoba, 3 de marzo de 2017

Sr/Sra.: (Personalizar)

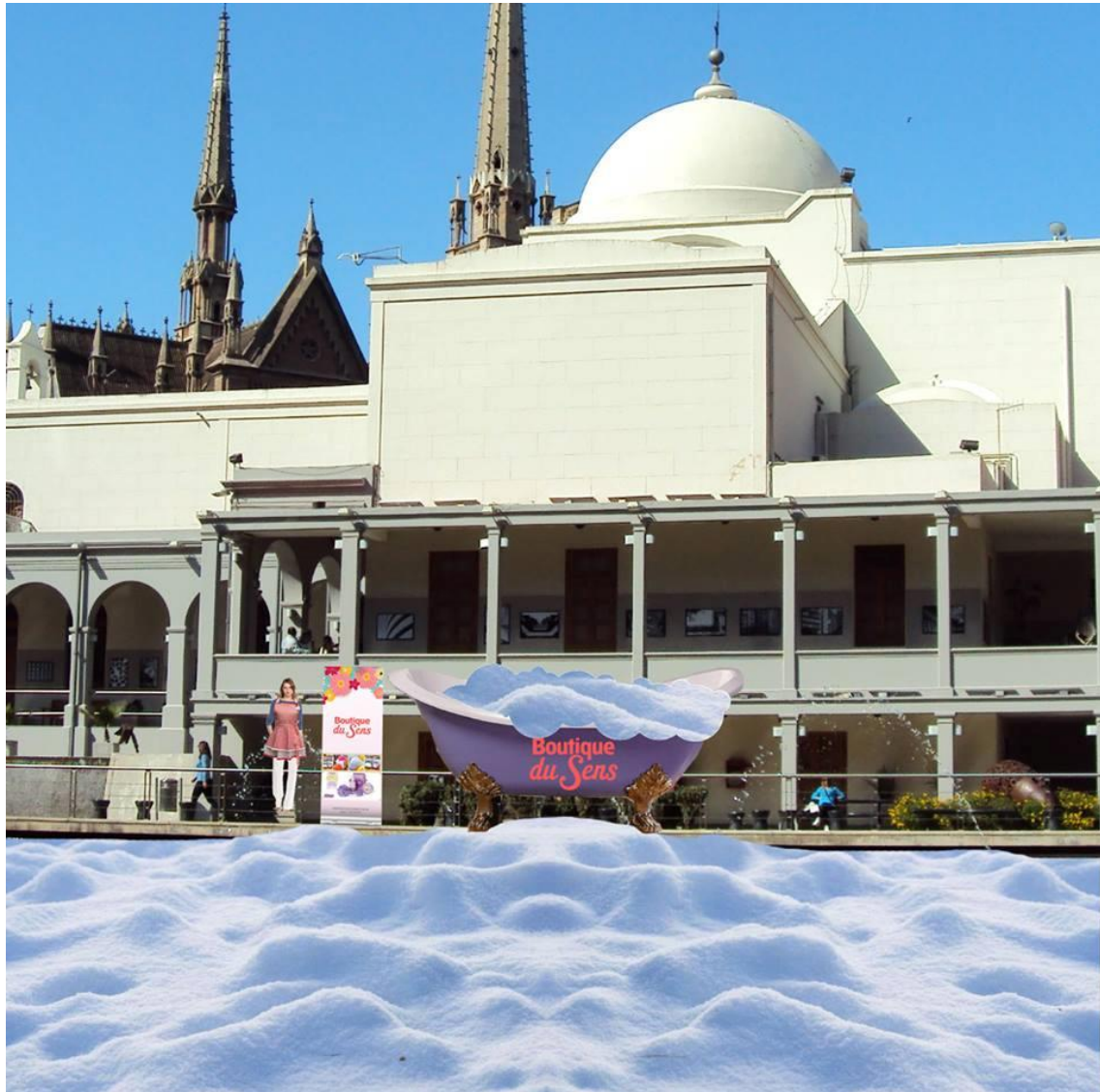
Tenemos el agrado de invitarlo/a a la intervención urbana, denominada “Bañera Gigante”, que se realizará en el Paseo del Buen Pastor el día 8 de marzo. La misma dará inicio a las 10:00hs.

Consideramos importante su presencia en esta actividad ya que los medios de comunicación son la mejor forma para mostrarles a las personas nuestra marca y hacerlos vivir una experiencia innovadora. Es por eso que a partir de las 12:00 hs. estaremos esperándolos para dar cobertura a esta actividad.

Sin más, se despide atentamente.

Romina Gleria

Directora de BDS



Programa N° 4: Formar al público.

Si bien las empresas buscan que los productos que comercializan le concedan valor al público meta, la realidad demuestra que el consumidor es insaciable. Una forma de potenciar el valor que una marca puede brindar a sus interesados es capacitándolos, esto puede lograr la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador, entre una empresa y una empresa con significado, generando conexión emocional positiva con el cliente.

Dentro de este programa se van a llevar a cabo tácticas que impliquen al público aprender sobre ingredientes, tips de uso, virtudes de los productos de BDS, buscando formar una comunidad donde BDS sea parte e inspiradora de dichos contenidos.

Corresponden a este programa las tácticas:

Táctica 4.1: Comunidad

Táctica 4.2: Ciclo de Charlas

Táctica 4.3: Jornada de Aromaterapia

Táctica 4.1: Comunidad

BDS comercializa un producto donde el público que lo consume, tiene una particularidad de relacionarse estrechamente e identificarse con los productos, se vuelven conocedores y especialistas, atentos a las novedades y tendencias en cuanto a los adelantos de estética y relajación. Poder canalizar estas inquietudes y expectativas, es una oportunidad para BDS de convertirse en facilitadora de información, generadora de disparadores que desarrollen el conocimiento y alimenten las demandas comunicacionales que este público posee. A través de esta táctica se generará visibilidad de contenidos, y tópicos de belleza, que se complementarán y cumplimentarán en acciones offline en la táctica 4.2.

Se creará, Fan Page's paralelas que promuevan información sobre belleza, tips de relajación, contenidos sobre la mujer, pero que no sean direccionadas visiblemente por la marca, sino que sean espacios independientes. En refuerzo a esto, se contactará a famosas influencers cordobesas como lo son Celeste Pereyra y Florencia Ripoll, ya que si bien BDS ya viene utilizando esta modalidad, lo haría para dar una bajada de línea en

la Ciudad de Córdoba. Ahora bien, estas páginas que funcionarían en paralelo tendrán como referente las publicaciones de estas dos blogueras. Se armará un set de productos de BDS para hacerles llegar con el objetivo que hablen de la marca.

-Pasos:

- 1) Crear 3 páginas paralelas, con nombre relacionados a las temáticas por ejemplo: Belleza Mujer, Vida Rejada, etc.
- 2) Desde estas páginas programar contenido y publicar.
- 3) Armar set de regalo, contactarse con las influencers.

-Plazos: creación y configuración de páginas tres o cuatro días. 3 o 4 veces por semana publicación, por un lapso de seis meses.

-Responsables: Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, tres asistentes.

-Costos: Honorarios del Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios de los tres asistentes.

-Evaluación: Feedback del público, etc.



Táctica 4.2: Ciclo de Charlas

BDS en la actualidad trabaja de forma prácticamente reactiva, y lo que se pretende a través de esta táctica es que la marca salga en busca de su público; lo que se define en este espacio es la idea de brindarle al seguidor de BDS, y aquellos potenciales clientes información para su formación a partir del desarrollo de charlas con diversas temáticas, pero todas con un denominador común alusivo a los conceptos y actividades que desarrolla la organización.

En el transcurso del año de trabajo, la organización generará una charla por mes, estableciendo una idea sobre la que tratar en ese espacio en reforzamiento a los eventos online propuestos en la táctica 4.1. Los encuentros irán variando en cuanto a su contexto teniendo en cuenta aquello de lo que se hable, por ejemplo en algunas circunstancias, se harán charlas con estilo catedrático, en otras, desayunos o meriendas informáticas, y en otras, juegos o dinámicas.

-Pasos:

- 1) Definición de temáticas
- 2) Elección de disertadores
- 3) Elección y búsqueda de lugares donde se desarrollarían las charlas.
- 4) Armado de piezas de comunicación para la difusión de los eventos.
- 5) Invitación y difusión de los públicos
- 6) Implementación de la táctica.

-Plazos: preparativos 15 días, una charla por mes, durante un año.

-Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, asistente, disertadores.

-Costos: Honorarios de Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios asistentes, honorarios disertadores y moderadores

-Evaluación: encuesta de cada charla.

Nombre de la charla:	Disertante:		Fecha:		
¿Qué le pareció la temática de la charla?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
¿Cómo valoraría al disertante?	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
¿Cómo puntuarías la organización de la misma?	1	2	3	4	5
Evalúa las instalaciones del salón	1	2	3	4	5
¿Qué temática le gustaría que tratemos en los siguientes encuentros?	----- ----- -----				
Observaciones que nos permitan la mejora de esta actividad en un futuro:					
----- ----- -----					
¡Muchas Gracias!					



Táctica 4.3: Jornada de Aromaterapia

Una forma de acercar el producto a los clientes, y además educar sobre técnicas que permitan combatir el estrés, es realizar eventos donde se propongan técnicas de relajación para todos los asistentes.

En este caso BDS, en una acción que implique un esfuerzo doble, por un lado hacer vivenciar sus productos y promocionar los que impliquen la relajación y por el otro inspirar momentos de autocuidado y relax en los consumidores, para ello se va a proponer eventos aromatizados (con los productos de la marca) donde se realicen dinámicas de relajación, ideales para aquellos momentos en que el público ha sufrido mucho estrés o presión.

Los eventos se realizarán bimestralmente con un cupo limitado de 30 participantes, la invitación y difusión se realizará vía Facebook y mailing a la base de datos de la empresa y la constitución de los asistentes se realizará por tiempos de inscripción, los primeros 30 confirmados, serán los participantes del espacio.

De esta forma se generará difusión como así también la expectativa y el interés de participar en la comunidad de BDS.

-Pasos:

- 1) Definir lugar, fecha y cantidad de asistentes
- 2) Reservar el salón
- 3) Contratar a un Coaching Ontológico
- 4) Crear las invitaciones

El día del evento:

- 1) Prueba de sonido y luces, chequear instalaciones
- 2) Acreditación de asistentes
- 3) El Coach coordina el evento

Coach: Verónica Chatara- Instructora de Yoga del Arte de Vivir

-Plazos: bimestralmente, por un año.

-Responsables: Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, Coaching Ontológico, Servicio de sonido y luces, asistentes.

-Costos: Honorarios del Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, honorarios del Coaching Ontológico, servicio de sonido y luces, honorarios asistentes, salón.

-Evaluación: cantidad de asistentes, encuesta del evento.

JORNADA DE AROMATERAPIA		
NOMBRE Y APELLIDO	ASISTENTE	MAILS



Increíble experiencia para el bienestar físico y espiritual sumergida en los intensos aromas de nuestros productos...



**Boutique
du Sens**

Día: 27 de Enero
Horario: 18:00 hs
Lugar: Salón Plaza Principal
Hotel de la Cañada



✉ Confirmar asistencia a: info@boutiquedusens.com.ar

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Nota: Las respuestas son anónimas y confidenciales, las mismas servirán de base para la evaluación de la actividad y la realización de los ajustes necesarios que permitan la mejora continua.

Jornada de Aromaterapia

Excelente: 4	Muy Bueno: 3	Bueno: 2	Malo: 1
--------------	--------------	----------	---------

ASPECTOS	PUNTAJE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
ASPECTOS		
Espacio físico de la actividad		
Hora de la actividad		
Difusión de la actividad		
ACTIVIDAD		
Contenidos de actividad		
Interacción con otros participantes		
EVALUACIÓN DEL COACH		
Integración Teórica-práctica		
Estímulo a la participación		
Utilización de recursos didácticos y pedagógicos		

Otras sugerencias y/o comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cronograma

Presupuesto

PRESUPUESTO			
CONCEPTO		POR UNIDAD	PRECIO
Programa N°1: Atributos Diferenciales			
Táctica 1.2	Impresión de encuestas	\$0,50	\$50
Táctica 1.3	Salón y catering	\$200 p/persona	\$6.000
	Servicio de ornamentación		\$2.500
	Dj		\$1.000
Táctica 1.4	Video Institucional	1.06 min	\$25.000
	Impresión de envoltorios	\$15 c/u	\$7.500
	Confección de indumentaria	\$800 p/conjunto	\$4.800
Programa N° 3: Fortalecer el vínculo, espacios de intercambio, materializar el producto, acercar el producto a la experiencia.			
Táctica 3.1	Servicio de catering	\$135 p/persona	\$4.050
	Camping	\$18 p/persona	\$540
	Gastos en Materiales		\$740
Táctica 3.2	Honorarios de las promotoras: Milagros Cozzy	\$85 por hora (2/16 horas)	\$2.720
Táctica 3.4	Honorarios de las promotoras: Milagros Cozzy	\$85 por hora (6/4 horas)	\$2.040
	Servicio de inflable		\$15.000
	Máquina de lanza espuma		\$600
Programa N° 4: Formar al público.			
Táctica 4.2	Honorarios disertadores	\$1.500 por disertación (12)	\$18.000
	Salón y Sonido	Por 4 horas	\$2.250
Táctica 4.3	Honorarios del Coaching Ontológico		\$1.500
	Salón y Sonido	Por 4 horas	\$3.500
G.Comunes	Honorarios Asistentes	Mensual/Part time (Año *2) \$6.000	\$144.000
	Honorarios del Asesor en Relaciones Públicas e Institucionales	17 Meses	\$212,755
Total			\$514.545

Evaluación Global

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN				
Resultados Esperados	Resultados logrados	Resultados Inesperados		Técnica/s
		Positivo	Negativo	
Fortalecer los atributos de la identidad corporativa.				-Encuesta del Cóctel -Encuesta de Atributos
Reforzar el vínculo de BDS con sus públicos.				-Check List -Encuesta Del Outdoor -Encuesta Permanente -Hootsuite -Encuesta de Cada Charla -Lista de Cant. De Asistentes
Sistematizar la gestión de comunicación externa de la empresa.				-Encuesta de Atributos -Encuesta de Cóctel -Encuesta Permanente -Hootsuite -Estadística de Facebook
Armonizar la discursividad de los mensajes institucionales difundidos.				-Encuesta de Atributos -Encuesta del Cóctel -Hootsuite -Estadística de Facebook -Encuesta del Outdoor -Encuesta Permanente -Lista de Alianzas
Generar la identificación del público objetivo con los atributos centrales de la organización.				-Encuesta de cada charla -Lista de Asistentes -Encuesta Permanente
Elevar la notoriedad de la marca en los clientes reales y potenciales.				-Lista de Alianzas -Encuesta de cada Charla -Lista de Asistentes -Encuesta Permanente

Conclusión

Debido al contexto mutante en el que se desarrollan las instituciones en nuestro país, es primordial el fortalecimiento de la imagen y comunicación de estas entidades con sus públicos.

La autora de este trabajo considera oportuna y beneficiosa la implementación del plan de Relaciones Públicas generado para la empresa Boutique du Sens, ya que las diversas tácticas propuestas permitirán dar solución a las fallas detectadas en la gestión de la comunicación, al momento de realizado el diagnóstico.

La aplicación del plan contribuirá a la planificación y perfeccionamiento del uso de las herramientas de comunicación disponibles, la misma permitirá generar una comunicación clara, organizada y coherente entre la empresa y los diferentes públicos con los que se relaciona; atendiendo al dato arrojado en el diagnóstico que daba a conocer la falta de organización de la comunicación de esta empresa y todo lo que atañe a esto.

En cuanto al afianzamiento de las relaciones entre BDS y sus públicos, las tácticas que responden a la atención al cliente, el outdoor training, la exposición, alianzas, intervención urbana: Bañera Gigante, Comunidad, el ciclo de charlas, y la jornada de aromaterapia, permitirán generar un contacto más estrecho con los mismos; y en consecuencia logrará el conocimiento e identificación de los rasgos característicos de BDS por el público. Teniendo en cuenta estas dos grandes dimensiones, la implementación de este plan logrará el reforzamiento de Boutique du Sens como una marca emocional.

A modo de cierre, las relaciones públicas, ya sea en el ámbito privado, público o en el tercer sector, son de suma importancia a la hora de gestionar comunicaciones bidireccionales que posibiliten la generación de relaciones fructíferas con los diferentes grupos de interés. Permiten intervenir en los procesos de comunicación direccionando los flujos de información en los diferentes públicos, para generar mayor entendimiento y para facilitar el logro de los objetivos organizacionales.

Bibliografía

Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradas*. Buenos Aires: Editorial Imagen.

Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.

Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Capriotti Peri, P. (1992). *Imagen de Empresa*. Barcelona/Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Caprotti Peri, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .

Di Génova, A. E. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires: Ugerman.

Grunig, J. y Hunt, T. (2001). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Perason Educación.

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). *Diseño e Innovación- Para Pymes y Emprendedores*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial.

R. Gómez, G., G. Flores, J., & G. Jiménez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada: Ediciones Alijibe.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva- Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G. (2000). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas- 6ª Edición*. Madrid: Addison Wesley.

Revista Electrónica y PDF

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Bussines Review* N° 7.

International Service Marketing Institute (2014). Las expectativas clave de los clientes. [En línea]. [Consultado el 25/04/16]. Recuperado de: https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf

Martínez, C. (2015). Servicio al cliente: Cómo gestionar las expectativas. *Puro Marketing* [en línea]. [Consultado el 25/04/16]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/22145/servicio-cliente-como-gestionar-expectativas.html>

Santo, C. 5 Claves para crear una estrategia de Branding Emocional. *Puro Marketing* [en línea]. [Consultado el 31/05/15]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/29/23340/claves-para-crear-estrategia-branding-emocional.html>

Portillo Ríos, R.G. (2012). La Comunicación Externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*. (Julio)

Sitios Web

Aranguren, E. (2013). Públicos y clasificaciones [Mensaje en un blog]. Consultado el 31/05/15. Recuperado de: <http://elisagaranguren.blogspot.com.ar/>

Opinión. (14 de Enero de 2015). Entorno propicio para el crecimiento de emprendimientos innovadores. *Comercio y Justicia. Info*. Consultado el 31/05/15. Recuperado de: <http://comercioyjusticia.info/blog/opinion/entorno-propicio-para-el-crecimiento-de-emprendimientos-innovadores/>

Pirlone, A. *Branding Emocional: emociones que generan acciones* [en línea]. (No hay fecha). [Consultado el 10/04/15]. Recuperado de: <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>

Redacción Día a Día. (02 de Mayo de 2014). Boutique du Sens: una experiencia multisensorial. *Día a Día*. Consultado el 20/05/15. Recuperado de <http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/boutique-du-sens-experiencia-multisensorial>

Simian, H. *9 tipos de enfoques del mensaje publicitario* [en línea]. (2013). [Consultado el 12/05/15]. Recuperado de: <http://larueding.com/2013/06/03/9-tipos-enfoques-mensaje-publicitario/>

TK Blog, *Branding Emocional: conectar con los 5 sentidos* [en línea]. (29 de Octubre de 2010). [Consultado el 31/05/15]. Recuperado de: <http://blog.toolkom.com/2010/10/branding-emocional-conectar-con-los-5-sentidos/>

40 de Fiebre. (2015). *Plan de Marketing de Contenidos* [Gráficos]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/>

Tesis

Cárdenas, A.M y Godoy, D.D.S (2008), Estrategias de Comunicación, basado en un diagnostico empresarial en THE NATURAL SOURCE. Trabajo Final de Grado. Trabajo publicado: Ponticia Universidad Javeriana- Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.

Contreras, L.; Durán, C.; Monterrosa, K. (2006), Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes. Trabajo Final de Grado. Trabajo Publicado: Universidad Albert Einstein, Facultad de Ciencias Empresariales.

Enrique, M.C. (2010), “Siento, luego compro” La función intrínseca del packaging. Tesis Maestría en Diseño. Trabajo Publicado: Universidad de Palermo- Facultad de Diseño y Comunicación.

Gómez, A. (2013), Gestión y Lanzamiento de Bamba. Trabajo Final de Grado. Trabajo publicado: Universidad de Palermo- Facultad de Diseño y Comunicación.

Paper

López, V. B. (No hay fecha). “Marketing y emociones”, Madrid: Esic, Business&Marketing School Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, pp. 11. Recuperado el 17 de Septiembre de 2015 de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

García Ruiz, P (2005). “Comunidades de Marca; el consumo como relación social”, Pamplona: Departamento de Sociología. Facultad de Económicas. Universidad de Navarra, pp. 266. Recuperado el 18 de Abril de 2016 de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A/23060>



Anexo



Guía de Pautas

1) Información Institucional

- 1.1- Nombre de la Organización
- 1.2- Filosofía
- 1.3- Historia
- 1.4- Estructura Orgánica
- 1.5- Asesoría Externa

2) Función que desarrolla la persona entrevistada

- 1.1- Tareas y responsabilidades

3) Imagen

- 1.1- Atributos Diferenciales de BDS
- 1.2- Imagen Intencional/ Imagen Real
- 1.3- Identidad Visual

4) Público Meta

- 1.1- Clientes- Vendedoras
- 1.2- Investigación de Mercado/ Necesidades
- 1.3- Mejores Clientes- Comunicación con estos.
- 1.4- Base de Datos
- 1.5- Satisfacción del Cliente

5) Objetivos Comunicacionales

- 1.1- Plan de Comunicación- Frecuencia- Resultados
- 1.2- Responsable de la gestión
- 1.3- Evaluación de los objetivos

6) Comunicación Externa

- 1.1- Herramientas existentes
- 1.2- Mensajes y contenidos que se envían
- 1.3- Responsable de la gestión

7) Branding Emocional

- 1.1- Estrategia de *Branding* Emocional/ Características

- 1.2- Resultados
- 1.3- Herramientas utilizadas

8) Relaciones con la prensa.

- 1.1- Contacto con la prensa / Base de datos.
- 1.2- Medios en general / especializados.
- 1.3- Responsable del contacto con la prensa.
- 1.4- Tipos de mensajes y contenidos más enviados a la prensa.
- 1.5- Proceso de redacción y envíos de comunicados de prensa.
- 1.6- Seguimiento y evaluación.

9) Eventos

- 1.1- Responsables de organización de eventos/muestras.
- 1.2- Eventos que más se realizan.
- 1.3- Comunicación de los eventos.
- 1.4- Herramientas de comunicación más utilizadas.
- 1.5- Tipos de mensajes y contenidos más enviados.
- 1.6- Evaluación del *feedback* de los eventos/muestras.
- 1.7- Responsable de realizar convenios con otras instituciones.
- 1.8- Responsable de *sponsors* y patrocinios.

Referencias:**E:** Entrevistador**R:** Romina Gleria**N:** Nancy Cornejo**Entrevista a Romina Gleria**

(Saludo e introducción a la temática del TFG de Melina Udrizar)

E: ¿Tienen lineamientos de acción planteados, ya sea misión, visión, valores?

R: Te soy honesta, así escritos, no tenemos. Pero si tenemos como un objetivo de trabajo, crear productos que despierten los sentidos, tiene que ver con esto. Ser una marca multisensorial y brindar productos de calidad. Con esos lineamientos nos regimos, pero no los tenemos ni escritos, ni plasmados. La marca todavía no cumplió 3 años en el mercado. Si salimos con un concepto bien definido, pero por ahí en el día a día se hace difícil parar un poco y darle este lineamiento.

E: ¿Presenta Boutique una estructura orgánica?

R: Si, pero somos muy pocos. Nosotros somos 5 que trabajamos en la empresa, yo estoy a cargo de una gerencia general si se quiere, después hay una persona que es mi hermano que está a cargo de la parte de administración y logística, tenemos una persona que ayuda en la parte de logística, más bien operativa. Nancy está a cargo del área de ventas. Y hay una persona más que está a cargo de la atención del local comercial. Todo lo demás se terceriza, el área de diseño, tenemos prensa, toda la parte de contabilidad. Somos más bien multifunción porque somos pocos. Estamos buscando el sistema de venta más adecuado, en el que funcione mejor nuestro producto. Ese es un problema que venimos trayendo desde el inicio. Bajo este concepto de marca tan sensorial, es difícil encontrar una forma de transmitir eso y como llegamos a los puntos de venta.

Hoy si bien tenemos equipos de venta funcionando, nos hemos volcado más a la venta en locales comerciales que lleven la marca nuestra, con corners, con exhibidores con la marca, que tienen que ver con una cuestión que el producto necesita experimentarse. Por ahí esto cuesta que se trasmita por un catálogo, más que nada porque somos una opción de regalo, y hay una venta de impulso de tocarlo, sentirlo.

E: ¿Cuáles cree que son los atributos diferenciables de BDS?

R: Hemos definido varios atributos. Uno tiene que ver con ser una marca multisensorial, hablar de despertar todos los sentidos, como lo hago a través de todos los productos, lo hago a través de los aromas, de lo olfativo, lo visual, los diseños, que para nosotros es un eje fundamental para la estrategia de la marca, después también desde lo táctil, los productos tienen textura.

La idea es transmitir alegría y bienestar a través de los productos. Hay un concepto de belleza con el que trabajamos nosotros, que trata la belleza de las cosas, lo bello de sentirte bien, no un concepto relacionado con la belleza por lo estético. Hablamos mucho de lo bello de disfrutar, de que el tiempo de hoy es lujo, entonces lo que buscamos en acompañar a las personas en esos pequeños momentos, nosotros hablamos de rituales de belleza, del momento de la ducha, de acompañar a las personas a lo largo del día brindándoles el placer, a través de las fragancia, los colores, que te sientas bien, porque estas oliendo algo lindo.

Después hay una cuestión de dinámica que tiene que ver con cada lanzamiento, una cuestión ecléctica con nuestra imagen, hay un mix, hay líneas más románticas, más bohemias, hay un mix de conceptos.

E: ¿Cree usted que esta imagen que ustedes proyectan coincide con la que sus públicos se forman?

R: Sí, sí. Lo que principalmente nos argumentan cuando nos eligen son las fragancias, las formas, hablan del pack que los impresiona mucho también. Quizás ellos no lo definen como algo multisensorial, este es un concepto técnico nuestro. Pero ellos sí, nos reconocen por esos atributos.

E: En cuanto a la identidad visual de BDS, aprecio que por ejemplo en el logotipo no muta la tipografía, pero si el color. ¿Qué me puede decir al respecto?

R: Si, por ahí transgredimos las reglas que se plantea el diseño, a cómo manejar un logo, de hecho soy Publicista y mi diseñadora es Publicista también; y un poco nos quisimos dar el lujo de transgredir eso. Porque jugamos con los colores, de acuerdo al soporte. Nació en un gris, pero después usamos mucho el magenta, y a veces en algún

pack nos permitimos llevarlo a otros colores, niños en azul, la línea de hombre a marrón. Tiene que ver con una cuestión muy ecléctica, que nosotros hablamos de mix.

Se trabajó bastante en como diseñar ese logo, era complejo porque Boutique du Sens era compuesto, era largo, no fue fácil. Boutique du Sens es un gran almacén de los sentidos, y que transmite este concepto de boutique si se quiere, en los productos. Trae aparejado un poco mi historia en la venta de productos de jabonería y cuidado corporal, que siempre trabajé desde lo masivo y yo quería trabajar en algo con un concepto más boutique y que esté presente el tema de los sentidos.

La tipografía fue hecha letra por letra, queríamos que a pesar de que sea largo, quede condensado, que tenga una fuerza, una impronta propia. Tiene una cuestión romántica, sin ser rococó.

E: ¿Tienen un público definido?

R: En esto también transgredimos, ya que no es un público definido como lo haría el marketing. Nosotros directamente hablamos de un público femenino, multi-edad, porque tenemos propuestas y productos para todas las edades. La denominamos las “*Sen Girls*”, mujeres sensoriales, que están buscando productos que les despierten los sentidos, la belleza de las cosas, que las hagan sentir bien. Creemos que esto traspasa la cuestión socioeconómica. La mujer busca vivir experiencia, lo que le produce ese producto a ella, la experiencia que vive con el producto. También desarrollamos la línea de niños y hombres pedidos por las mujeres.

Tomamos como público a nuestras vendedoras también, porque si no compran la idea no salen a vender nuestros productos.

E: ¿Tienen algún vínculo con algún ente externo?

R: No

E: ¿A quienes consideran como competencia?

R: En función del producto, consideramos a BZ, La Pasionaria. Y en función del canal de venta a todas las dedicadas a la venta directa.

E: ¿Producen contenidos para los medios de comunicación?

R: Si, nosotros en este momento trabajamos con una agencia de prensa de Buenos Aires, donde mensualmente se genera contenido para los medios, la agencia está especializada en Moda y Belleza, entonces trabajamos sobre todo con lo que son gráficas, revistas realizadas para mujeres, y después tenemos todo un desarrollo para blogueras especial, o sea les mandamos notas especiales, productos, cada lanzamiento las blogueras los reciben.

E: ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados internamente?

R: A ver en los pocos que somos del staff fijo, hay una cuestión del cara a cara. Y sino por mail, para dejar un registro de lo acordado. Y después con los equipos de ventas, si trabajábamos con new´s mensuales, donde se comunica lo que se hace, y después donde ellas cargan pedidos, hay un sistema de mensajería interna, como de una cartelera interna online. Después tenemos grupos armados que se llaman Comunidad Boutique du Sens, en las redes, de ahí si hay un mix de cuestiones operativas y marketineras si se quiere, porque para nosotros son un cliente; bueno comunicar los lanzamientos, mantenerlas comunicadas de las modificaciones. También tenemos una comunidad en WhatsApp, donde las mantenemos informadas.

E: ¿Hay una persona responsable de la gestión de la comunicación interna?

R: Si, yo. También implementamos reuniones vía *Skype* en grupo. Se hacen una o dos veces al año desayunos de trabajo, por las distancias y los costos nuestros.

E: ¿Y un responsable de la comunicación externa?

R: Definición y comunicación de la marca lo manejo yo también.

E: ¿Qué tipo de mensajes emiten?

R: Básicamente lo que hacemos, es promocionarnos, promocionar nuevos productos, beneficios de la marca. Pero es ir contando lo que hacemos. No lo usamos para mandar notas generales, como por ejemplo de belleza. Lo que se pretende es mantener al público informado de lo que hace la marca.

Otra cuestión aparte, y esto tiene que ver por una cuestión personal, que cuando lanzamos la marca, se trabajó por un año con una empresa de publicidad de Córdoba, para hacer una bajada acá de la marca. Ahí si se había planteado una estrategia de

trabajo, necesitábamos darle visibilidad a la marca y credibilidad, porque en realidad yo venía de un trabajo en la empresa familiar, donde yo tenía exposición, pero me vinculaban con lo que era GUMA que era la empresa de mi familia. Entonces de pronto, salir de ese lugar y posicionarme con mi propia empresa, necesitaba darle credibilidad a la marca, entonces usamos un poco mi historia, mis conocimientos y un poco mi trayectoria, la marca tenía que tener un personaje visible, lo que se buscó fue posicionar la marca y a mí como emprendedora en un camino distinto, nuevo. Por eso se vinculó a la marca con el empoderamiento femenino, en lo cual yo venía trabajando, que es un tema que personalmente me gusta. Entonces, en cuanto a la responsabilidad social, decidimos apoyar mucho a lo que es todo tipo de eventos u organizaciones que trabajan, justamente fomentando la participación de la mujer y también el emprendedurismo, ahí ya sin cuestiones de géneros. Por eso en sí, promovemos o patrocinamos todas estas acciones en que tienen que ver con el empoderamiento femenino.

E: ¿Hacen alguna otra acción de RSE?

R: No, solo tiene un enfoque cultural, no en lo que tiene que ver con sustentabilidad, nosotros no entramos en cuestiones ecológicas. Primero, no tenemos productos orgánicos, no podemos pararnos desde ese lugar, si tratamos de cuidar los ingredientes, tratamos de cuidar cosas que tienen que ver con la sustentabilidad. Tampoco podemos salir con la bandera de lo sustentable, ni de lo ecológico, ni de lo orgánico. Si nos paramos del lugar del empoderamiento femenino. Sobre todo porque la estructura es pequeña, la cara visible de la marca soy yo y en lo personal trabajo con ello.

E: ¿Se plantean una estrategia de *Branding* emocional?

R: No como tal, pero como el producto en sí es súper sensorial y muy emocional, lo que buscamos perfeccionar es el canal de venta. Nosotros hacemos mucho hincapié en la parte olfativa; cuando se trabaja con lo que es la memoria olfativa, es lo que te activa instantáneamente tus emociones, o sea el sistema límpido; sin filtro, vos oles algo y automáticamente te activa un recuerdo. Entonces por ahí nos resulta difícil por los distintos canales transmitir esto. Estamos justo reformando nuestro *Showroom*, para transformarlo más en una tienda donde se viva más la experiencia de la marca, estamos abriendo en clientes donde hay corners y exhibidores, donde hay pequeños espacios nuestros, para trabajarlo desde ese lugar. Y estamos viendo qué tipo de acciones en estos puntos de ventas desarrollamos para llegar al consumidor, e invitarlos a vivir la

experiencia de la marca. Nos falta todavía, tenemos que aprender como transmitirlo a eso desde ahí. Sabemos, el producto solo ayuda porque nació con esa concepción, yo siempre digo que tuve que definir muy bien qué tipo producto queríamos ofrecer.

Estamos hablando de unos productos que son de uso cotidiano, pero no los compran para usarlos cotidianamente. Porque nuestros jabones son de deco, y los compran para decorar y aromatizar, entonces tiene que pasar un mes y pico para que, o dos para que lo vuelvan a comprar.

Agradecimiento por el tiempo prestando y la información brindada.

Entrevista con Nancy Cornejo

(Saludo e introducción a la temática del TFG de Melina Udrizar)

E: ¿Define la empresa lineamientos estratégicos, ya sea misión, visión, objetivos?

N: Esto está desarrollado en la Página Web. Vos fijate que ahí sale.

E: ¿Presentan una estructura orgánica?

N: Si, esta Romina, que es la dueña-directora y fundadora. En Jesús María se encuentra la oficina central. Su hermano Gerardo esta allá, él es el encargado de la administración y la logística. Ahí hay una chica que trabaja con ellos, que está en la parte de administración, arma pedidos y eso. Después esta acá (Córdoba) el *Showroom*, donde estoy yo, bueno y a partir de esa estructura, vienen todas las que son distribuidoras y revendedoras. Se van haciendo modificación en el canal de venta por ejemplo. También hay recursos humanos destinados a la producción de los jabones.

E: ¿Cuál considera que es el atributo diferenciable con la competencia que presenta Boutique?

N: Para mi Boutique tiene, fundamentalmente, aromas propios, que no son imitaciones, porque muchos imitan a grandes perfumerías, marcas. Tiene algo muy característico también que es el despertar sensaciones, es lo que a todo el mundo le encanta. No pasa todo el tiempo, que les encantan los aromas, porque los retrotraen a algún recuerdo o sentimiento de la vida de esa persona, y dicen me hace acordar a mi amiga, me hace acordar a mi abuela, me hace acordar cuando yo vivía en tal lado; los retrotrae a alguna vivencia que esa persona tuvo.

La persona tiene que vivenciar el producto, la persona lo tiene que tener en la mano, le gusta y lo quiere. Lo quiere por el aroma, por el color, o lo quiere por el packaging. Por lo general es así, siempre es así.

Esto es una apreciación personal. ¡¡Pero como son las diferentes culturas!! . Nosotros acá en Córdoba vendemos más la fragancia de la ropa aroma a algodón y en Buenos Aires se vendieron más frutas y flores que las de algodón. Yo creo que tiene que ver con el clima o el entorno en el que vive la persona.

E: Hoy por hoy, ¿Cuál es la imagen que pretende que sus públicos formen de ustedes?

N: Queremos siempre mostrarnos como una empresa joven en desarrollo. Si vos te fijás en los comentarios que Romina hace siempre, es que es una empresa joven que se va desarrollando de acuerdo a lo que va experimentando. Los cambios constantes del canal de venta, es una muestra de que no nos aferramos a una forma, sino vamos probando hasta lograr la mejor.

E: ¿Considera usted que el público tiene esta percepción de ustedes?

N: Si, yo creo que sí. Porque la parte estética del producto, es lo que al público lo cautiva. La esencia de empresa joven se ve reflejada en los aromas y en el packaging.

E: Haciendo foco en la identidad visual de BDS, ¿De dónde nace su nombre? ¿Quién crea el logotipo? ¿Los colores?

N: El nombre es Francés, Boutique du Sens, significa “Almacén de aromas”. La tipografía es única, y aplicada en todos nuestros soportes, pero el color fue mutando. En este momento el logo es de color magenta. Como hay muchos colores en nuestros diseños da para jugar con eso.

En cuanto a la creación de nuevos productos o aromas, Romina siempre tiene la idea de lo que quiere, lo elabora, tanto desde el diseño como desde el producto. Crea nuevos productos, busca nuevos aromas, hasta que la idea le cierra a ella y lo transmite y lo manda a hacer. En el caso de las fragancias, siempre se prueba en la jabonería en pasta, antes de elaborarla en crema o en splash, para saber cómo el público la recibe.

E: ¿Podría delimitar un público al que apuntan?

N: Si, el público que más rápido toma el producto es al que le encanta sentir aromas, colores o tener sensaciones, que por lo general son las mujeres, pero por el precio del producto es destinado a todo público. Nace destinado a mujeres, pero hoy en día tenemos algunas líneas de hombre y niños. No hay una línea etaria definida, los productos se adaptan al gusto del consumidor.

También manejamos lo que es regalo empresarial o regalos para eventos, tipo quinceañera. A esto apunta la producción.

En cuanto a estrategia, también consideramos público a nuestras vendedoras, siempre se busca la forma de saciar las necesidades que presenten como así también brindarles herramientas para aumentar la venta. A las vendedoras antes de salir a vender los productos les tiene que gustar a ellas.

E: ¿La empresa tiene algún tipo de vinculación con entes del estado, sociedades sin fines de lucros?

N: En realidad no hay asociaciones, no se trabaja en forma conjunta con nadie, lo único que se hace por ahí es sponsorear algún evento a alguna asociación, como mucho. No se organizó ninguna actividad en conjunto, ni la elaboración de un producto, en cooperación con alguien más.

Todo lo que se trabaja con las fundaciones, Romina lo hace más allá que para que se conozca el producto, ella es una persona que colabora mucho con el empoderamiento y desarrollo de la mujer, y Voces Vitales (Romina fue presidente en algún momento), se acerca a Boutique o a la inversa, por el perfil de Romina. Siempre estamos presentes en espacios donde se potencia a la mujer, y bueno nosotros les presentamos una forma de trabajo.

E: ¿Hay una persona encargada de generar contenidos para sus diferentes dispositivos y la prensa?

N: Si, Romina trabaja en lo que es la parte de comunicación, y ha sido entrevistada por diferentes medios de comunicación, siempre por supuesto, el 90 % apuntan a la mujer, pero también a nivel negocios, Infonegocios, ese tipo de revistas.

Hoy se trabaja intensamente con las Blogueras, y está dando mucho resultado, están donde la mujer de hoy está. Se envían paquetes con productos a ellas para que disfruten

de nuestros productos y desde la experiencia escriban, pero también en la Feria Puro Diseño, la entrevistaban a Romina.

E: ¿Cuáles son las herramientas que utilizan para comunicarse internamente?

N: Mmm... E-mails, tenemos un grupo de WhatsApp, por Facebook, de pronto cuando necesito una respuesta del otro, se busca el mail para que quede un registro. También usamos el teléfono para hacer llamadas.

E: Y ¿Cuáles son las herramientas para comunicarse externamente?

N: Todas estas... (La entrevistada indica en un folleto, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Comunidad BDS, YouTube, WhatsApp y la Página Web). Estas son herramientas para darnos a conocer. También contamos con folletería institucional, el catálogo, tenemos banners, flyers digitales e impreso.

La Comunidad BDS, si fue pensado como un espacio para la interacción con las vendedoras o las personas interesadas en vender el producto. Hoy se está haciendo un reajuste porque tenían acceso personas que no sumaban al objetivo.

E: ¿Qué tipos de mensajes son enviados por estos medios?

N: Son solo informativos, del lanzamiento de un producto, o algo especial. A través de Facebook, se realizan algunos concursos. También se comparten algunas notas que nos hizo algún medio. Trabajamos con cuponera de descuentos y vouchers.

Este año la estrategia fue publicar en las revistas de Buenos Aires; ya sea Hola Susana, Utilísima, en el diario Clarín en la sección mujer, etc.

E: ¿Plantean una estrategia de *Branding* Emocional?

N: Si, es así, Romina planea todo, en el primer catálogo ella cuenta lo que es disfrutar en 5 minutos de tu baño o de lo que sea, de una fragancia que a vos te guste, un splash, disfrutar de algo que es diario, un ritual, de ese momento, ella creó la empresa con ese sentido, y acopló el nombre de la empresa con lo que el otro siente en ese momento. Vendemos un mimo a nuestros clientes.

E: ¿Desde la empresa realizan algún tipo de evento?

N: Solo una vez se organizó una reunión de trabajo donde vinieron vendedoras de distintas provincias y se lanzó la colección y el nuevo catálogo.

Después, participamos en muchos eventos pero como sponsors. O por ahí lo que si hacemos en una presentación del negocio a pedido de alguna vendedora.

Participamos en la feria Puro Diseño, en la de Los Fabulosos, en la de la Central, hemos participado en la del colegio Torreón, en Barrio General Paz y en algunas más pequeñas como la que está al frente del Golf de Villa Allende.

Agradecimiento por el tiempo prestando y la información brindada.

Cuadro de Resumen de las entrevistas realizadas a la Fundadora de BDS (Romina Gleria) y el Área Comercial (Nancy Cornejo).

GUÍA DE PAUTAS	ROMINA GLERIA	NANCY CORNEJO
<p>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y CULTURA</p>	<p><i>"Tenemos como un objetivo de trabajo, ser una marca multi-sensorial y brindar productos de calidad. Con esos lineamientos nos regimos."</i></p> <hr/> <p><i>"Estamos buscando el sistema de venta más adecuado, en el que funcione mejor nuestro producto. Ese es un problema que venimos trayendo desde el inicio. Bajo este concepto de marca tan sensorial, es difícil encontrar una forma de transmitir eso y como llegamos a los puntos de venta."</i></p>	
<p>ATRIBUTOS DIFERENCIALES DE BDS</p>	<p><i>"...La idea es transmitir alegría y bienestar a través de los productos. Disfrutar de la belleza de las cosas, lo bello de sentirte bien. Hablamos mucho de lo bello de disfrutar, de que el tiempo de hoy es lujo, entonces lo que buscamos en acompañar a las personas en esos pequeños momentos, nosotros hablamos de rituales de belleza..."</i></p> <hr/>	<p><i>"...Para mi Boutique tiene, fundamentalmente, aromas propios, que no son imitaciones, porque muchos imitan a grandes perfumerías. Tiene algo muy característico también que es el despertar sensaciones, es lo que a todo el mundo le encanta... Les encantan los aromas, porque los retrotraen a algún recuerdo o sentimiento de la vida de esa persona..."</i></p> <hr/> <p><i>"La persona tiene que vivenciar el producto... Lo quiere por el aroma, por el color, o lo quiere por el packaging".</i></p>
<p>COMUNICACIÓN EXTERNA/MENSAJES</p>	<p><i>"Lo que se pretende es mantener al público informado de lo que hace la marca"</i></p>	<p><i>"Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Comunidad BDS, YouTube, WhatsApp y la Página Web. Estas son herramientas para darnos a conocer. También contamos con folletería institucional, el catálogo, tenemos banners, flyers digitales e impreso." "Este año la estrategia fue publicar en las revistas de Buenos Aires; ya sea Hola Susana, Utilísima, en el diario Clarín en la sección mujer, etc." "En estos casos, tienen participación la marca el lugares pagos, como la secciones de las revistas de mujer donde se promocionan distintos productos, o notas de entrevistas realizadas por el medio, para cubrir la sección de negocios, por ejemplo"</i></p>

	<p>“Cuando lanzamos la marca, se había planteado una estrategia de trabajo, necesitábamos darle visibilidad a la marca y credibilidad, entonces usamos un poco mi historia, mis conocimientos y un poco mi trayectoria. Por eso se vinculó a la marca con el empoderamiento femenino.”</p>	<p>“La Comunidad BDS, si fue pensado como un espacio para la interacción con las vendedoras o las personas interesadas en vender el producto. Hoy se está haciendo un reajuste porque tenía acceso personas que no sumaban al objetivo.”</p> <hr/> <p>“Son solo informativos, del lanzamiento de un producto, o algo especial. A través de Facebook, se realizan algunos concursos. También se comparten algunas notas que nos hizo algún medio. Trabajamos con cuponera de descuentos y vouchers.”</p> <hr/> <p>“Hoy se trabaja intensamente con las Blogueras, y está dando mucho resultado, están donde la mujer de hoy esta. Se envían paquetes con productos a ellas para que disfruten de nuestros productos y desde la experiencia escriban, pero también en la Feria Puro Diseño, la entrevistaban a Romina.”</p>
<p>BRANDING EMOCIONAL</p>	<p>“El producto en si es súper sensorial y muy emocional, lo que buscamos perfeccionar es el canal de venta. Nosotros hacemos mucho hincapié en la parte olfativa; es lo que te activa instantáneamente tus emociones, o sea el sistema límpido; sin filtro, vos oles algo y automáticamente te activa un recuerdo.”</p>	<p>“Si, es así, Romina planea todo. En el primer catálogo ella cuenta lo que es disfrutar en 5 minutos de tu baño o de lo que sea, de una fragancia que a vos te guste, un splash, disfrutar de algo que es diario, un ritual, de ese momento, ella creo la empresa con ese sentido, y acoplo el nombre de la empresa con lo que el otro siente en ese momento. Vendemos un mimo a nuestros clientes.”</p>
<p>PÚBLICOS/ CARACTERÍSTICAS</p>	<p>“Hablamos de un público femenino, multi-edad, porque tenemos propuestas y productos para todas las edades. La denominamos las “Sens girls”, mujeres sensoriales, que están buscando productos que les despierten los sentidos, la belleza de las cosas, que las hagan sentir bien.</p>	<p>“El público que más rápido toma el producto es al que le encanta sentir aromas, colores o tener sensaciones, que por lo general son las mujeres, pero por el precio del producto es destinado a todo público. Hoy en día tenemos algunas líneas de hombre y niños.”</p>

Creemos que esto traspasa la cuestión socioeconómica. También desarrollamos la línea de niños y hombres, pedidos por las mujeres."

"Tomamos como público a nuestras vendedoras también, porque si no compran la idea no salen a vender nuestros productos."

"En cuanto a estrategia, también consideramos público a nuestras vendedoras, siempre se busca la forma de saciar las necesidades que presenten como así también brindarles herramientas para aumentar la venta."

Análisis de Contenido de Twitter

CATEGORÍAS		TWITTER			
Administrador	@BoutiqueduSens				
Cantidad de Seguidores/Visitas	De 50 a 100	De 100 a 500 ✗	Más de 1000		
Cantidad de Seguimiento	De 50 a 100	De 100 a 500 ✗	Más de 1000		
Vinculación con página institucional u otras redes	Si	No	Además vincula Pinterest		
CONTENIDOS					
Frecuencia de Posteos	Diariamente	Semanalmente	Acontecimientos eventuales	1,2 o 3 veces por semana ✗	Cada 15 días
Tipo de información publicada	Informativa ✗	Entretenimiento	Educativa	En ningún momento son contenido propios de la red, son replicas de su facebook	
Recursos Emotivos	Utiliza emoticones para dar énfasis en los mensajes. Algunas publicaciones son sobre efemérides, uso de preguntas retóricas y adjetivos calificativos positivos				
Formato de contenidos	Audiovisuales	Visuales	Textuales ✗	Visuales con descripción textual	
Comparten enlaces	Audiovisuales	Visuales	Textuales	Visuales con descripción textual ✗	
Publicaciones segmentadas	Si	No ✗	Observaciones		
Publicaciones Participativas	Si	No ✗			
Retweeetes (RT)/ Repost	Si ✗	No			
Hashtag	Si ✗	No			
Menciones	Si	No ✗	#decojabones #aromas #soap #mimosderegalo #homespa #love #rituales		
Pertenencia de las Secciones					
Agencia de Actividades	Solo eventualmente por la inauguración del local en Córdoba Shopping.				
Organigrama Institucional					
Sección con material de descarga					
Enlaces o Banners Virtuales	Como hace replicas de Facebook, siempre enlaza las publicaciones de esta red. Pero no se visualiza otro link, ni banners virtuales				
Idiomas	Los mensajes son todos en español, salvo los hashtag que por lo general, emplean el inglés.				
Sección de Clipping					
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL					
Identidad Visual	logotipo de BDS		Solo una vez y con baja calidad		
	Si ✗	No			
Coherencia entre las publicaciones	Si ✗				

LINGÜÍSTICA	Estilo de redacción	Formal	Informal	
	Vocabulario entendible	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	
NAVEGABILIDAD				
Estructuración				
Posibilidad de volver a la página anterior				
Interactividad				
Música o sonido				
Reporte por mal funcionamiento				
POSICIONAMIENTO WEB				
Herramientas de posicionamiento web				
Posible acceso desde internet móvil (Responsive)	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		

Captura de Pantalla de Twitter, Recuperado el 25 de Octubre de 2015

BoutiqueduSens
@BoutiqueduSens
Empresa cordobesa de productos de cosmética y belleza. Tienda Online: boutiquedusens.com.ar. También estamos en twitter.com/BoutiqueduSens y pinterest.com/boutiquedusens
boutiquedusens.com.ar
Se unió en septiembre de 2012

TWEETS 944 SIGUIENDO 133 SEGUIDORES 238 FAVORITOS 1

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 20 oct.
Boutique du Sens en Revista Ocio de Octubre!!!! :) fb.me/1Ut390fDw

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 18 oct.
¡Feliz día a todas las mamis! fb.me/34SYeel0M

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 15 oct.
¡Hoy se celebra el Día Mundial del lavado de manos! Lavarse las manos con jabón salva vidas, es una 'vacuna' que... fb.me/433BhU260

10 fotos y videos

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Cocina de Culturas @cocin... Seguir
- Jenny Martinez @Jennuma... Seguir
- Frases @GuapoEscritor Seguir

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 14 oct.
Regalá Boutique du Sens a mamá en Revista Zaira Month de este mes. ❤️ fb.me/6Sh89zZeJ

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 14 oct.
¿Ya usaste tu voucher de descuento? Te esperamos en Córdoba Shopping para que elijas el regalo de mamá y... fb.me/4w0S8PzkU

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 13 oct.
Formas, colores, aromas... para transformar tus momentos y tus espacios. En nuestra jabonería encontrarás... fb.me/44RpHC9Fk

BoutiqueduSens @BoutiqueduSens · 12 oct.
Set super perfumado para mamá! Agua de ropa + esencia aromática + jabón Pure & Fresh de Lavanda y Eucalipto....

Análisis de Contenido de Facebook

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	FACEBOOK				
Administrador	boutiquedusens				
Cantidad de Seguidores/Visitas	De 100 a 500	Más de 1000	De 50 a 100		
Cantidad de Seguimiento	De 100 a 500				
Vinculación con página institucional u otras redes	Si	No	Vincula con la página web		
CONTENIDOS					
Frecuencia de Posteos	Diariamente	semanalmente	Acontecimientos/ eventos	1 a,2 o 3 veces por semana ✗	Cada 15 Días
Tipo de información publicada	Informativa ✗	Entretenimiento	Educativa ✗	Hace referencia a algunas efemérides, da consejos sobre higiene, y promociones	
Recursos Emotivos	Utiliza emoticones para dar énfasis en los mensajes. Algunas publicaciones son sobre efemérides, uso de preguntas retóricas y adjetivos calificativos positivos.				
Formato de contenidos	Audiovisuales	Visuales ✗	Textuales ✗	Visuales con descripción textual ✗	
Comparten enlaces	Audiovisuales	Visuales	Textuales	Visuales con descripción textual ✗	
Publicaciones segmentadas	Si	No ✗	Observaciones		
Publicaciones Participativas	Si ✗	No			
Retweetes (RT)/ Repost	Si ✗	No			
Hashtag	Si ✗	No	#decojabones #aromas #soap #mimosderegalo #homespa #love #rituales #gif #emprendedores #ritualesbelleza		
Menciones	Si	No ✗			
Pertenencia de las Secciones	Muy breve,escasa Información				
Agencia de Actividades	Si, como recomendaciones de futuras fechas para hacer regalos, tiempos de lanzamientos, descuentos, participación en eventos, etc.				
Organigrama de BDS					
Sección con material de descarga					
Enlaces o Banners	Replica Facebook	Enlaza medios	Si, te direccionan a otros lados,		

Idiomas	Los mensajes son todos en español, salvo los hashtag que por lo general, emplean el inglés			
Selección de Clipping				
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL				
Identidad Visual	Logotipo de BDS		Está muy presente, porque en todas las fotos aparece el logo	
	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
Coherencia entre las publicaciones	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
LINGÜÍSTICA	Estilo de redacción	Formal	Informal <input checked="" type="checkbox"/>	
	Vocabulario entendible	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	
NAVEGABILIDAD				
Estructuración				
Posibilidad de volver a la página anterior				
Interactividad				

Captura de Pantalla de Facebook, Recuperado el 26 de Octubre de 2015



OPINIONES

4.9 4,9 de 5 estrellas · 18 opiniones

Brenda Belevan — hermosas cosas para regalar!! las bolitas espectaculares ♥!! me encanto
11 de octubre de 2015 · 60 opiniones · Me gusta · Comentar · 1 1

Lau Ceb — Hermoso td!!! Excelente para regalar! :) Gracias por la atención!!!
22 de septiembre de 2015 · 5 opiniones · Me gusta · Comentar · 2 1

Di a los demás qué te parece
★★★★★

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

Fashion Eves Córdoba Me gusta

Té en la Cañada Me gusta

Dolphin and Moon Me gusta

Escribe un comentario...

Boutique du Sens
15 de octubre a las 12:47 ·

¡Hoy se celebra el Día Mundial del lavado de manos! Lavarse las manos con jabón salva vidas, es una 'vacuna' que uno mismo puede aplicarse. La diarrea, una de las enfermedades que mata más niños y niñas pequeños en el mundo, podría reducirse en gran medida si todos lavaran sus manos luego de ir al baño y antes de manipular los alimentos y comer, entre otros. Cada año, más de 3.5 millones de niños y niñas no llegan a celebrar su quinto aniversario de vida debido a la diarrea... Ver más



Crear página

Reciente

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012

Mapa

José A. de Goyechea 2851
 Ciudad de Córdoba

<http://www.boutiquedusens.com.ar/>

APLICACIONES

 Instagram

 **Sorteo Mystery Box Coral**

 Pinterest

FOTOS



El nuevo almacén chic de Boutique du Sens

Temporada alegre y trendy en Juanna Moss



Me gusta · Comentar · Compartir

A 9 personas les gusta esto.

2 veces compartido

Escribe un comentario...

Boutique du Sens actualizó su foto de portada
20 de octubre a las 9:30 ·



Crear página

Reciente

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012

Análisis de Contenido de Comunidad BDS

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	COMUNIDAD BDS				
Administrador	http://comunidadbds.ning.com/				
Cantidad de Seguidores/Visitas	De 50 a 100	Más de 100 a 500	Más de 1000		
Cantidad de Seguimiento	De 100 a 500				
Vinculación con página institucional u otras redes	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		Vincula con la página web	
CONTENIDOS					
Frecuencia de Posteos	Diariamente	semanalmente <input checked="" type="checkbox"/>	Acontecimientos/ eventos	1 a,2 o 3 veces por semana	Cada 15 Días
Tipo de información publicada	Informativa <input checked="" type="checkbox"/>	Entretenimiento	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Hace referencia a algunas efemérides, da consejos sobre higiene, y promociones	
Recursos Emotivos	Se encuentra desactualizado Distintas alternativas para motivar a la venta de las vendedoras.				
Formato de contenidos	Audiovisuales	Visuales <input checked="" type="checkbox"/>	Textuales <input checked="" type="checkbox"/>	Visuales con descripción textual <input checked="" type="checkbox"/>	
Comparten enlaces	Audiovisuales	Visuales	Textuales	Visuales con descripción textual	No
Publicaciones segmentadas	Si <input checked="" type="checkbox"/>				
Publicaciones Participativas	Si <input checked="" type="checkbox"/>				
Retweets (RT)/ Repost	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>			
Hashtag	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>			
Menciones	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>			
Pertenencia de las Secciones	Si, pero está desactualizado, quedo obsoleto.				
Agencia de Actividades					
Organigrama de BDS					
Sección con material de descarga	En este caso se comparten notas y artículos				
Enlaces o Banners					
Idiomas					
Sección de Clipping	Si				

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL				
Identidad Visual	Logotipo de BDS			Está muy presente, porque en todas las fotos aparece el logo
	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
Coherencia entre las publicaciones	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
LINGÜÍSTICA	Estilo de redacción	Formal	Informal <input checked="" type="checkbox"/>	
	Vocabulario entendible	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	
NAVEGABILIDAD				
Estructuración				
Posibilidad de volver a la página anterior				
Interactividad				
Música o Sonido				
Reporte por mal funcionamiento				
POSICIONAMIENTO WEB				
Herramientas de posicionamiento web				

Captura de Pantalla de Comunidad BDS, Recuperado el 27 de Octubre 2015



Blog

[Todas las publicaciones](#) [Publicaciones destacadas](#)

TODAS LAS PUBLICACIONES (55)



TE SEGUIMOS MOSTRANDO LOS PREMIOS DISPONIBLES!! PACK JABONERÍA

Publicado por Romina Gleria el 30 de Agosto de 2014 a las 7:14pm



PACK JABONERÍA - PREM07 - 1.000 PUNTOS

1 jabón frase + 1 jabón plisado + 1 jabón W.Orchid + 1 Jabón exfoliante + 1 jabón paleta + 1 jabón aromatizante

Leer más...

Comentarios: 1
Etiquetas:

0



¡¡¡TUS VENTAS TIENEN PREMIOS!!! PACK DE ANOTADORES + BOLSO

Publicado por BOUTIQUE DU SENS el 21 de Agosto de 2014 a las 5:25pm

Premio - PREM01



Pack Anotadores + Bolso

Incluye 1 anotador toma de pedidos + 1 anotador entrega de pedidos + 1 block notas + bolso serigrafiado.

Puntos: 500

Llévate nuestro bolso serigrafiado + 1 anotador Toma de Pedidos + 1 Anotador Entrega de Pedidos + 1 Block de Notas canjeando tus puntos!!!! Este premio equivale a 500 puntos!

Recuerden quienes realizan los canjes son las distribuidoras, si sos revendedora consultá con tu distribuidora.

Leer más...

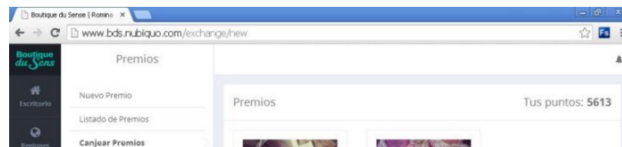
Comentarios: 0
Etiquetas:

0



¡¡¡YA PODÉS CANJEAR TUS PUNTOS!!!

Publicado por BOUTIQUE DU SENS el 16 de Agosto de 2014 a las 5:01pm



Análisis de Contenido de Sitio Web

CATEGORÍAS	SITIO WEB			
Administrador	www.boutiquedusens.com.ar			
Cantidad de Seguidores/Visitas	De 50 a 100	De 100 a 500	Más de 1000	
Vinculación con página intitucional u otras redes	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	Vincula facebook, Twitter, Instagram, Pinterest	
CONTENIDOS				
Frecuencia de Posteos	Parcialmente actualizada. Digo esto ya que en algunas secciones se encuentra la actual ubicación del local comercial, dentro de una solapa que indicaría las noticias, se observa los posteos de Facebook. Sin embargo no indican fechas en las publicaciones que se encuentran en la página general.			
Tipo de información publicada	Informativa <input checked="" type="checkbox"/>	Entretenimiento	Educativa	Sobre los productos que ofrecen, organizativos del tipo como vender, compras, etc.
Recursos Emotivos	Colores y diseños cálidos, que inspiran disfrute. Algunas frases sobre los rituales de belleza diarios. Son inspiracionales las descripciones de cada aroma que ofrecen			
Formato de contenidos	Audiovisuales	Visuales <input checked="" type="checkbox"/>	Textuales <input checked="" type="checkbox"/>	Visuales con descripción textual <input checked="" type="checkbox"/>
Comparten enlaces				
Publicaciones segmentadas	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	Observaciones	
Publicaciones Participativas	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
Retweetes (RT)/ Repost	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
Hashtag	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>		
Menciones	Si	No <input checked="" type="checkbox"/>		
Pertenencia de las Secciones	Pertinente, se encuentra la información necesaria de acuerdo a la sección. Solo que falta información importante de la empresa.			
Agencia de Actividades				
Organigrama Institucional				
Sección con material de descarga				
Enlaces o Banners Virtuales	Si, posee botones que te direccionan a otro sitio de la empresa			
Idiomas	Se utilizan muchas expresiones en inglés, nombres de productos, aromas, etc.			
Sección de Clipping	Los mensajes son todos en español, salvo los hashtag que por lo general, emplean el inglés.			
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL				
Identidad Visual	logotipo de BDS		Está muy presente porque en todas las fotos aparece el logo	
	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
Coherencia entre las publicaciones	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		

LINGUISTICA		Estilo de redacción	Formal	Informal <input checked="" type="checkbox"/>
	Vocabulario entendible		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No
NAVEGABILIDAD				
Estructuración	Pertinente			
Posibilidad de volver a la página anterior	Pertinente			
Interactividad	Pertinente			
Música o sonido	No posee			
Reporte por mal funcionamiento				
POSICIONAMIENTO WEB				
Herramientas de posicionamiento web				Si
Posible acceso desde internet móvil (Responsive)		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	

Capturas de Pantalla del Sitio Web Recuperado el 27 de Octubre 2015

Boutique du Sens

BLENDS NOSOTROS TIENDA ON LINE VENTA MAYORISTA PRODUCTOS NEWS CONTACTO

Mystery Box

Nuevo blend
CORAL FLOWER

Body Lotion 3 en 1
Trifásica
CREMA HUMECTANTE
GEL HIDRATANTE
CREMA NUTRITIVA

Nuevo

DELICIOSOS AROMAS PARA PERFUMAR TU PIE



Una marca creada para acompañarte en tus momentos de escape de lo cotidiano, para mimarte y regalarte momentos placenteros en tus rituales de belleza diarios.

Visítanos EN Córdoba Shopping

REGALOS
Empresariales
Regalos originales para deleitar los sentidos


VENTAS POR MAYOR

Boutique du Sens | www.boutiquedusens.com.ar | info@boutiquedusens.com.ar



BLENDS NOSOTROS TIENDA ON LINE **VENTA MAYORISTA** PRODUCTOS NEWS CONTACTO

PRETTY IN PINK Anterior Próximo





Frambuesa y Gardenia - Con Extracto de Caléndula

Notas de frambuesa, envuelven el corazón floral de rosas, jazmín y gardenia, de esta delicada y romántica fragancia, sobre un fondo de almizcle y maderas.


El Extracto de Caléndula, activa el metabolismo del colágeno y las proteínas cutáneas, lo cual es esencial para el tratamiento y reparación de la piel. Es un excelente emoliente, que suaviza, tonifica e hidrata la piel.


Productos:

- Crema corporal
- Jabón líquido
- Jabón cremoso



BLENDS NOSOTROS TIENDA ON LINE **VENTA MAYORISTA** PRODUCTOS NEWS CONTACTO

NEWS 



Newsletter

Prometemos enviarte cosas bonitas, novedades, lanzamientos y promociones antes que nadie!

Email

ENVIAR

Cuadro de Resumen de herramientas discursivas de Boutique du Sens Redes Sociales (Twitter, Facebook, Comunidad BDS) y Sitio Web

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	FUENTES			
	twitter	Facebook	Comunidad de BDS	Sitio Web
Administrador	@BoutiqueduSens	Boutique du Sens	ComunidadBDS	www.boutiquedusens.com.ar
Cantidad de Seguidores/Visitas	De 100 a 500	Más de 1000	De 50 a 100	
Cantidad de Seguimiento	De 100 a 500			
Vinculación con página institucional u otras redes	Si (Pinterest-web)	Si (Web)	Si (Web)	Si (Facebook - Twitter - Instagram y Pinterest)
CONTENIDOS				
Frecuencia de Posteos	1,2 o 3 veces por semana	1,2 o 3 veces por semana	Desactualizado (Semanalmente cuando lo hacían)	Parcialmente actualizada
Tipo de información publicada	Informativa	Informativa Educativa (Higiene)	Informativa Educativa (Herramientas de venta)	Informativa
Recursos Emotivos	-Preguntas retóricas, -Adjetivos calificativos positivos -Emoticones, -Efemérides	-Preguntas retóricas, -Adjetivos calificativos positivos -Emoticones, -Efemérides	Alternativas de Motivación para vendedoras	Diseños, frases, descripciones que pueden movilizar emociones.
Formato de contenidos	Textuales	Visuales Textuales Visuales con descripción textual	Visuales Textuales Visuales con descripción textual	Visuales Textuales Visuales con descripción textual
Publicaciones segmentadas	No	No	Si	Si
Publicaciones Participativas	No	Si	Si	Si
Retweetes (RT)/ Repost	Si	Si	No	Si
Hashtag	#decojabones #aromas #soap #mimosderegalo #homespa #love #rituales	#decojabones #aromas #soap #mimosderegalo #homespa #love #rituales #gif #emprendedores #ritualesbelleza	No	No
Menciones	No	No	No	Si
Pertenencia de las Secciones		Escasa Información	Si, pero quedo obsoleto	Parcialmente pertinente falta información sobre la empresa
Agencia de Actividades	Eventualmente (Inauguración)	Recomendaciones de futuras fechas para hacer regalos, tiempos de lanzamientos, descuentos, participación en eventos, etc.		
Organigrama de BDS				
Sección con material de descarga				
Enlaces o Banners virtuales	Replica Facebook	Enlaza medios donde publicaron alguna nota de la empresa.		Si, te direccionan a otros sitios de la empresa

Idiomas	Emplea Hashtag en inglés	Emplea Hashtag en inglés		Se utilizan expresiones en inglés
Selección de clipping			Hay una sección de noticias de diferentes medios	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL				
Identidad Visual	Logo	Logo	Logo	Logo
Coherencia entre las publicaciones	Si	Si	Si	Si
Información básica	Escasa	Escasa	Escasa	Escasa
LINGÜÍSTICA				
Estilo de redacción	Informal	Informal	Informal	Informal
Vocabulario entendible	Si	Si	Si	Si
DISEÑO				
Coherencia		Si	Si	Si
Pertinencia	Regular	Pertinente	Pertinente	Pertinente
Mapa de Sitio		Si		
NAVEGABILIDAD				
Estructuración			Pertinente	Pertinente
Posibilidad de volver a la página anterior			Posible	Posible
Interactividad				Pertinente
Música o sonido				
Reporte por mal funcionamiento				
POSICIONAMIENTO WEB				
Herramientas de posicionamiento web				Si
Posible acceso desde Internet Móvil (Responsive)	Si	Si	Si	Si

Encuesta a Clientes Boutique Du Sens

La presente encuesta es anónima y de carácter estrictamente privado e institucional. El propósito de la misma es revisar y perfeccionar nuestras prácticas.

Agradecemos su disposición y aportes.

Para que esta actividad tenga sentido, es necesario que sus respuestas reflejen su auténtica perspectiva sobre los siguientes ítems.

***Obligatorio**

Sexo *

- Femenino
 Masculino

Ocupación *

Edad *

1-¿Cómo conoció usted a Boutique du Sens (BDS)? *

- Medios de Comunicación
 Boca en Boca
 Local Comercial, ferias o eventos
 Redes Sociales
 Otro:

¿Cómo se entera de las novedades de BDS? *

- Por Facebook, Twitter u otras redes sociales
 Por diarios o revistas
 Por una vendedora
 Otro:

¿Cómo cree que es la comunicación de BDS con sus clientes? *

- Eficiente
 Muy Eficiente
 Poco Eficiente
 Requiere Mejoras

Si su respuesta es "Poco Eficiente" indique ¿Por qué?. Si su respuesta es "Requiere Mejoras" indique ¿Cuáles?

¿Sobre qué temas recibe mayor información de BDS? *

- Promociones
- Productos de Lanzamientos
- Eventos
- Valores Corporativos
- Otro:

¿Con cuál de los siguientes atributos puede usted asociar a BDS? *

Puede marcar más de una opción

- Es una empresa líder en productos de belleza corporal.
- Es una empresa que ofrece un negocio rentable.
- BDS promete bienestar, ayuda a mantener una mejor integridad en el cuerpo, la mente y el espíritu.
- BDS crea experiencias multisensoriales y significantes en los pequeños rituales de belleza y de cuidado personal diarios.

¿Con qué frecuencia compra productos de BDS? *

¿Qué sentimientos/sensación le produce a usted consumir los productos de BDS? *

¿Conoce otras marcas que posea la calidad, aromas y texturas de los productos de BDS? *

Sí su respuesta es "Sí" indique ¿Cuáles?

¿ Consume productos de esas marcas?

¿Conoce los beneficios que tiene BDS para sus clientes?

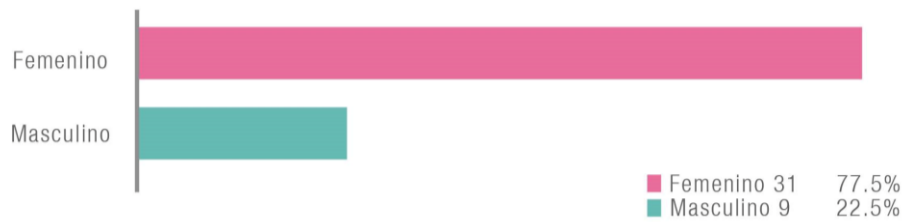
Sí su respuesta es "Sí", indique ¿Cuáles?

¿Qué propuestas sugeriría a fin de fortalecer el vínculo empresa-cliente?

¡¡MUCHAS GRACIAS!!

Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de Boutique du Sens.

Sexo



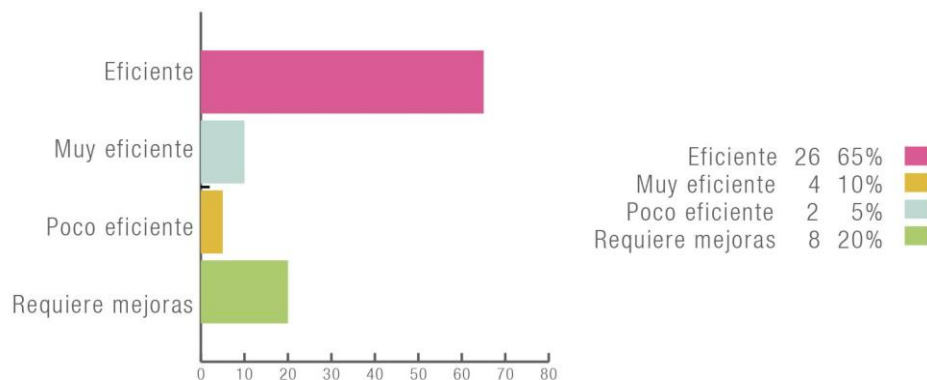
¿Cómo conoció usted a Boutique du Sens (BDS)?



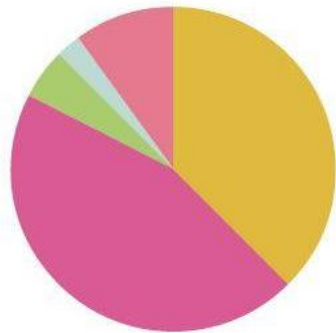
¿Cómo se entera de las novedades de BDS?



¿Cómo cree que es la comunicación de BDS con sus clientes?

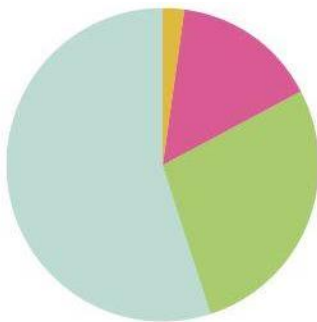


¿Sobre qué temas recibe mayor información de BDS?



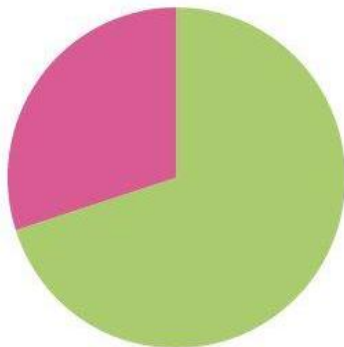
Promociones	15	37,5%	
Productos de lanzamiento	8	45%	
Eventos	2	5%	
Valores corporativos	1	2,5%	
Otro	4	10%	

¿Con cuál de los siguientes atributos puede usted asociar a BDS?



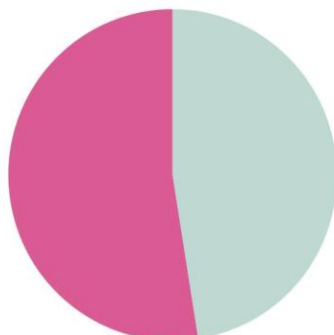
Es una empresa lider en productos de belleza corporal	1	2,5%	
Es una empresa que ofrece un negocio rentable	6	15%	
BDS promete bienestar, ayuda a mantener una mejor integridad en el cuerpo, la mente y el espíritu.	11	27,5%	
BDS crea experiencias multisensoriales y significantes en los pequeños rituales de belleza y de cuidado personal diario.	22	55%	

¿Con qué frecuencia compra productos de BDS?



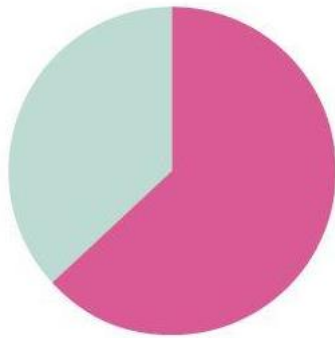
Semanalmente	0	0%	
Mensualmente	12	30%	
De vez en cuando	28	70%	

¿Conoce otras marcas que posea la calidad, aromas y texturas de los productos de BDS?



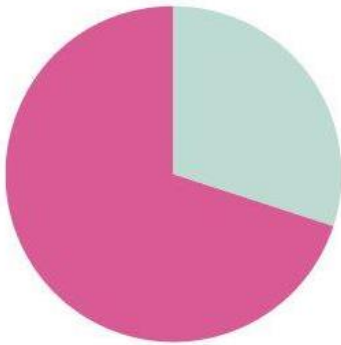
Si	19	47,5%	
No	21	52,5%	

¿Consume productos de esas marcas?



Si	19	63,3%	■
No	11	36,7%	■

¿Conoce los beneficios que tiene BDS para sus clientes?



Si	12	30%	■
No	28	70%	■

Descripción de las Actividades del Outdoor

Actividades del Outdoor

Presentación

La Canasta de Frutas

El animador invita a los presentes a sentarse formado un círculo con sillas, el número de sillas debe ser una menos con respecto al número de integrantes; designa a cada uno con el nombre de la fruta. Estos nombres los repite varias veces, asignando a la misma fruta a varias personas.

Enseguida explica la forma de realizar el ejercicio: el animador empieza a relatar una historia (inventada); cada vez que se dice el nombre de un fruta, las personas que ha recibido ese nombre cambian de asiento (el que al iniciar el juego se quedó de pie intenta sentarse), pero si en el relato aparece la palabra "canasta", todos cambian de asiento. La persona que en cada cambio queda de pie se presenta. La dinámica se realiza varias veces, hasta que todos se hayan presentado.

Desarrollo

La tela de Araña

La Tela de Araña es un juego en equipo que va a desarrollar la capacidad de coordinación, concentración y máxima cooperación entre los miembros del grupo. Con un poco de imaginación vamos a suponer que la cuerda entrecruzada sostenida entre los dos árboles es una inmensa tela de araña; con la araña escondida y dispuesta para liquidar y digerir cualquier presa que pueda quedar sujeta a su tela. La araña va a detectar de inmediato cualquier mínimo impacto o roce contra las cuerdas de la tela, momento en el que se avalanchará sobre la presa. Los miembros del equipo situados en un lado de la tela, van a tener como objetivo o misión cruzar hacia el otro lado de la tela por sus agujeros, evitando cualquier mínimo roce con las cuerdas (lo cual significaría el ataque de la araña). Cada uno de los miembros del equipo ayudado por los demás deberá cruzar por un agujero distinto. Los participantes que ya han cruzado van a ayudar desde el otro lado al resto de sus compañeros.

Desayuno

Carrera de Esquí

Se trata de una actividad que comporta un estímulo a la creatividad y capacidad de resolución de situaciones por parte de los participantes. Desarrolla el espíritu de trabajo en equipo, la coordinación de esfuerzos, la comunicación, el respeto mutuo y el liderazgo. Así mismo, permite experimentar la sensación colectiva de éxito una vez conseguido el objetivo. Estimula el aprendizaje basado en la experimentación y comporta una fuerte dosis de diversión. Enriquece las relaciones humanas entre los miembros del equipo. Provistos de unos esquís gigantes, todos los miembros del equipo deberán abrocharse sus zapatos a las sujeciones para intentar avanzar en conjunto hacia la dirección establecida, hasta completar el recorrido.

El pastor y las ovejitas

Se trata de otra actividad que comporta un estímulo a la creatividad y capacidad de resolución de situaciones por parte de los participantes. Desarrolla el espíritu de trabajo en equipo, la coordinación de esfuerzos, especialmente la comunicación, y el liderazgo. Así mismo, permite experimentar la sensación colectiva de éxito una vez conseguido el objetivo. Cada equipo deberá desarrollar un método de comunicación entre el pastor y el resto de miembros del equipo, previa elección de los roles. Las ovejitas, ciegas, deberán responder a las instrucciones acústicas –debidamente codificadas por el equipo para poder llegar al corral.

Almuerzo

Tiempo Libre

Cierre

El espacio catártico

Esta actividad tiene como objetivo permitir que cada miembro del grupo exprese sus vivencias en relación con el trabajo realizado grupalmente.

El coordinador coloca las sillas una al lado de la otra. Y le plantea al grupo que cada uno debe sentarse sucesivamente en cada silla y expresar sus vivencias. En la primera silla se expresa “Cómo llegue”, en la del medio se refiere a: “Cómo me sentí durante la sesiones” y la tercera silla es: “Cómo me voy “. Si no se poseen sillas o no hay suficientes pueden sustituirse por tres círculos en el suelo, con el mismo significado. Puede aplicarse cualquiera otra variante, en función de las posibilidades.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD 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 <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Udrizar, Melina Yanet
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37.128.215
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“La Gestión del <i>Branding</i> Emocional de Boutique du Sens de la Ciudad de Córdoba”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	meludrizar@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

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 autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.