

Licenciatura en Publicidad.



Campaña de comunicación externa y notoriedad sobre la marca Piastrelle.

Croche, Antonella.

2014

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	6
Justificación	7
Objetivos de investigación.....	8
Marco Teórico.....	9
Metodología	15
Diseño de instrumentos.....	17
Marco Referencial.....	20
Contexto.....	28
Interpretación de datos.....	33
Conclusiones	43
Objetivos de aplicación.....	45
Análisis de Factibilidad	46
Introducción a la propuesta.....	48
Programa 1: Identidad Visual de la marca.....	53
Programa 2: Reconocimiento de Piastrelle.....	59
Programa 3: Medios de comunicación 2.0.....	65
Programa 4: Fortalecer vínculos.....	77
Cronograma de actividades.....	81
Presupuesto	82
Evaluación general del Plan.....	84
Conclusiones	86
Bibliografía	88
Anexo.....	89

En el ámbito de la Publicidad, el presente trabajo final de grado tiene como objeto de estudio la comunicación externa y notoriedad de la heladería Piastrelle.

Una vez llevada a cabo la etapa de investigación y tras haber analizado la comunicación actual de la heladería y su nivel de notoriedad, se propone un plan de comunicación. Este plan de comunicación tiene por objetivo, fortalecer el vínculo entre la heladería y su público a través de la buena gestión de los medios de comunicación, a fin de lograr reconocimiento en la ciudad de Córdoba y mejorar la identidad visual de Piastrelle.

Para lograr estos objetivos se desarrollan una serie de tácticas organizadas estratégicamente con el fin de interactuar y relacionar a Piastrelle con su público objetivo y así aumentar su nivel de notoriedad.

- Palabras claves:

Comunicación externa, notoriedad, publicidad.

In the field of Advertising, this final year project has as an object of study the external communication and notoriety of the ice cream shop called Piastrelle.

Once the stage of investigation is carried out and after analyzing the present communication of the ice cream shop and its level of notoriety, a plan of communication is proposed. This plan of communication has an aim, to strengthen the link between the ice cream shop and its public through a good management of the means of communication, in order to achieve the recognition in the city of Cordoba and improve the visual identity of Piastrelle.

In order to achieve these objectives a series of schemes organized strategically are developed with the aim of interacting and relating Piastrelle with its public objective and therefore increase its level of notoriety.

- Key words:

External communication, notoriety, advertising.

*“Dejar de hacer publicidad para ahorra dinero,
es como parar el reloj para ahorrar tiempo.”*

Henry Ford.

Gracias a mis tutores por guiarme, ayudarme
y dedicarme horas extras.

A Juli por su toda su ayuda y apoyo.

Y gracias a mi mamá, papá y hermana,
por enseñarme todo lo que no se aprende en la facultad.

En la actualidad la sociedad se mueve a un ritmo acelerado, y las marcas que viven del consumo de esa sociedad reconocen que para seguir existiendo hay que adaptarse a los cambios que genera ese movimiento. No sólo deben conocer los objetivos y deseos propios, sino también las necesidades, gustos y deseos de su público meta. Hoy el mercado es cada vez más exigente por parte de los consumidores hacia las empresas, por lo tanto éstas deben estar preparadas para responder a sus exigencias. Para esto, deben reconocer que ellas comunican en todo momento de su existencia y que es necesario advertir la forma adecuada de hacerlo, de lo contrario, podría llegar a ser contraproducente.

La publicidad es una disciplina que brinda las herramientas necesarias para poder transmitir de forma innovadora y original un mensaje de la marca a su público y mantener esa relación indispensable entre ambas partes. Cuando la publicidad cumple su objetivo, el resultado es una mejora o perfección de la participación en el mercado de las organizaciones y una satisfacción de las necesidades para los consumidores.

Para abordar la situación problemática que viven las marcas día a día, inmersas en una competencia constante que cada vez dificulta más diferenciarse y llegar al público objetivo, este proyecto se construye a partir de un diagnóstico y planificación dentro del campo de la publicidad en una heladería de Córdoba llamada Piastrelle.

Dicho trabajo constará de dos etapas; en un principio se realizará una etapa de diagnóstico para conocer la situación actual en la que se encuentra la heladería, determinar falencias en la comunicación y su nivel de notoriedad dentro de su público objetivo para fijar las metas que se pretenden alcanzar. En la segunda etapa, la etapa de intervención, se planteará un plan de comunicación factible con la intención de revertir la situación problemática de Piastrelle.

De esta manera, y a través del desarrollo y aplicación del plan comunicacional, se pretende gestionar la comunicación de la heladería de manera adecuada y con la finalidad de aumentar la notoriedad entre su público objetivo.

En la actualidad, los consumidores se encuentran bombardeados por información constantemente, por otro lado, a la hora de satisfacer sus necesidades poseen una gran gama de ofertas, esto genera que la relación entre una marca y su público objetivo se vea más dificultada. Piastrelle se enfrenta a esta realidad día a día. Ubicada en la ciudad de Córdoba y dedicada al rubro de helados, compite con marcas que poseen una gran trayectoria y que se encuentran posicionadas, lo cual dificulta su reconocimiento en este mercado.

Es por esto, que la comunicación, representa una herramienta de suma importancia que debe ser planificada, organizada y correctamente gestionada para poder acortar esta gran brecha que existe entre cliente y marca.

Para esto, la comunicación sumada a la Publicidad permite a la marca mejorar el vínculo con sus diferentes públicos estratégicos con los que intenta relacionarse. Con el fin de abordar y revertir esta situación problemática, es necesaria la intervención de un profesional que cuente con los conocimientos para desarrollar un plan que mejore la comunicación externa de Piastrelle y así aumentar su nivel de notoriedad.

La implementación del plan de comunicación aportará beneficios a la marca, como por ejemplo, fortalecer el vínculo con sus actuales y posibles clientes, que representa para la marca un factor esencial y necesario. Se logrará el reconocimiento de Piastrelle como una heladería cordobesa, con productos de buena calidad, entre su público objetivo y competencia.

El plan estará apoyado por un rediseño de imagen visual de la marca lo cual genera una imagen positiva comunicado a través de una buena estrategia de medios. Y con una correcta gestión de la comunicación llevada a cabo por el profesional experto en el tema, Piastrelle alcanzaría la notoriedad deseada y en consecuencia la rentabilidad del mismo.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar la comunicación externa de Piastrelle y definir su nivel de notoriedad.

Objetivos específicos

- Conocer las actitudes del público con respecto al producto helado.
- Analizar los atributos de la competencia.
- Reconocer los atributos diferenciadores de Piastrelle
- Indagar sobre los valores identificados por el público con respecto a los servicios y productos de Piastrelle.
- Conocer la opinión del público con respecto a Piastrelle y su comunicación

Para comenzar a comprender y encaminar este trabajo es necesario definir primordialmente algunos conceptos.

“En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad” (Avilia Lammertyn, 1997, p.9) En la actualidad existen muchas instituciones que satisfacen necesidades similares, estas marcas emiten mensajes para sus públicos con diferentes objetivos. Por su parte, los públicos, rechazan este bombardeo de información, ya sea por saturación, incomprensión, falta de credibilidad en las instituciones, etc. Estos obstáculos hacen que el proceso de comunicación y el entramado societario no se cumpla, lo cual elimina así las posibilidades de las empresas de crecer y hacen que se estanquen. (Avilia Lammertyn, 1997).

La marca, no se encuentra aislada, sino rodeada de instituciones y públicos que la influyen constantemente. La marca se convierte en emisora y receptora, recibe información, la procesa y emite un mensaje acorde. Esto se denomina comunicación externa, según Antonio Castillo es: “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”(2010, p.105)

El público externo se compone de personas que no se relacionan necesariamente con la organización, influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo (Avilia Lammertyn, 1997). Se puede mencionar a los consumidores, el periodismo, las asociaciones empresarias, las diferentes áreas gubernamentales, la competencia, los grupos de presión, etc.

Toda institución en su existencia como tal emite mensajes constantemente. La comunicación la atraviesa y es una dimensión esencial a su funcionamiento como organización de personas.

Las personas que tienen contacto con la organización van recibiendo mensajes sobre ella y creando una imagen de la misma inconscientemente y constantemente, poder alcanzar una opinión positiva de todos ellos es el principal objetivo de la comunicación. (Avilia Lammertyn, 1997)

Con la intención de cooperar frente a esta situación, surge la publicidad como una herramienta que intenta acercar a las empresas con su público objetivo, desarrollando un papel importante en el proceso de comunicación. Grunig y Hunt la definen como “un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (2000, p.338). A la hora de comunicar un mensaje, sabemos que los medios de comunicación ejercen una gran influencia en el común de la gente. Es por ello que la publicidad, aprovecha dicha influencia para comunicarse con el público de una manera persuasiva a través de diferentes canales, los cuales han sido seleccionados previamente y específicamente para que el mensaje sea coherente y coordinado. El fin es generar una actitud positiva hacia el producto y/o servicio y de esta manera mejorar la imagen de la marca ayudando a posicionarla adecuadamente.

Realizar publicidad genera una comunicación entre la marca y su público objetivo, no solo ofrece los productos y servicios que brinda la empresa, también da a conocer a la organización en sí. El público, necesita conocer la marca, saber sobre sus actividades para tener una imagen sobre ella, así la incluirla en sus opciones a la hora de elegir. Dicho conocimiento se estudia a través del nivel de notoriedad de una organización. “Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público.” (Capriotti, 2009, p.186) Es indispensable estudiar la notoriedad de una empresa, si su público objetivo no posee conocimientos respecto a la marca jamás podrá llegar a considerar comprarla.

El estudio de la notoriedad, es de carácter comparativo, ya que para conocer el estado en el que se encuentra la empresa dentro del rubro es necesario compararla con otras entidades que buscan satisfacer las mismas necesidades del consumidor. Para obtener esta información se utilizan dos criterios básicos para la investigación: la notoriedad espontánea y la notoriedad asistida. En la primera, se hace referencias a aquellas marcas que una persona recuerda rápidamente y libremente al pedirle que

nombre referencias sobre un rubro determinado, por otra parte, en la notoriedad asistida el nombre de la marca aparece cuando con ayuda o con guía se lo menciona y entonces lo identifica. Con estos criterios se podrá medir el nivel de notoriedad que posee una persona acerca de una marca y los resultados pueden ser: notoriedad, cuando la marca se encuentra en el top of mind, grupo selecto o recuerdo del público o no notoriedad, cuando solo la reconoce, la confunde o no tiene ningún conocimiento sobre ella. (Capriotti, 2009)

La notoriedad no puede considerarse un indicador de valor. Que una empresa posea un alto nivel de notoriedad no significa que su imagen sea positiva y de la misma forma, si posee bajo nivel de notoriedad que su imagen sea negativa. La notoriedad es simplemente un indicador de conocimiento del público sobre la empresa.

Según Paul Capriotti (2009) las personas en su vida cotidiana están expuestas a demasiada información proveniente de diversos productos, personas e instituciones. Frente a esta situación, las personas, categorizan entre lo nuevo y lo ya adquirido, respecto a personas e instituciones con las que ya han tenido una experiencia previa. Luego le otorgan un conjunto de atributos por medio de los cuales las identifican y las diferencian de los demás con la intención de evitar iniciar un nuevo proceso de conocimiento. Así, la imagen corporativa formada en la mente de los públicos es producto de este proceso de atribución, que tienen en cuenta las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de los individuos con la institución. La imagen de una organización está constituida por el conjunto de atributos que la identifican y la distinguen de los demás.

La marca de una empresa o una institución es el sello distintivo de la misma. Son los atributos que le permiten distinguirse de su competencia e identificar sus productos y/o servicios para poder brindar cierta confiabilidad otorgándole un valor especial a la marca. La marca se encuentra plasmada en toda la empresa, ya sea en los uniformes del personal, en el packaging en el que se entrega el producto, colores, carteles. Todo comunica y así lentamente la marca va intentando llegar al consumidor. Esto se denomina valor de marca: “la marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra, reconociéndose el esfuerzo de toda una línea empresaria, cuyo nombre sirve de umbrella o paragua protector” (Avilia Lammertyn,

1997, p.123). El concepto de valor de marca es muy utilizado en la actualidad, ya que las empresas y marcas que compiten en los mismos rubros ofreciendo un producto o servicio similar, necesitan atraer al consumidor y generar una experiencia única o un beneficio adicional en el consumo de su marca para poder captar clientes. Para Solomon el valor es: “la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto” (2008, p.136) Esa condición influirá en el proceso de selección del consumidor, y frente a la gran gama de posibilidades que se le presenten podrá distinguir el valor de marca de la empresa y elegirla por sobre la competencia. Es por esto que el valor que el consumidor le atribuye a la marca es de suma importancia ya que compara a esta y a su competencia para luego tomar una decisión correcta. Por esto, es importante que las empresas encuentren el atributo distintivo de su marca y que sea significativo en su público objetivo.

En mercados maduros donde las marcas de la competencia están establecidas es indispensable considerar otra alternativa para mantener la vitalidad de la marca. La diferenciación del producto es: “un enfoque de la construcción de marcas que toma la oferta de competidores establecidos como punto de referencia y hace hincapié en la creación de diferencias para distinguir la marca de la empresa de las de los competidores” (O’guinn, Allen y Semenik, 1998, p.234) Esta diferenciación del producto consiste en resaltar una singularidad de la marca para generar una distinción perceptible en el consumidor con la intención de que este, luego de captarla, la elija por sobre la competencia. La diferenciación se puede clasificar en funcional o emocional. El rasgo o característica separa a la marca de su competencia, por ejemplo en la diferenciación funcional se agrega o cambia pequeños detalles significativos para el consumidor: el color, el tamaño, el packaging, etc. y se brinda una satisfacción adicional. Mientras que una diferenciación emocional, recurre a los sentimientos y afectos del consumidor para distinguirse de su competencia. Cada empresa, acorde a su estrategia de marca, decidirá qué tipo de diferenciación aplicar conforme al público que desea abordar. (O’guinn, Allen y Semenik, 1998)

Los atributos son aplicados a los productos, servicios, marcas, etc y los consumidores tienen actitudes hacia todos estos conceptos. Una actitud es “una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas.” (Solomon, 2008, p.234) Las actitudes tienden a permanecer con el tiempo, no son

perdurables pero si difíciles de cambiar. Es de suma importancia que las actitudes que tenga el público objetivo hacia la marca sean positivas, ya que son estas las que determinan la elección o rechazo de la misma.

Para Schiffman y Lazar Kanuk la actitud es: “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (2010, p.228) Las actitudes se aprenden, por lo que se van formando a medida que el consumidor vive experiencias con las diferentes marcas, recibe mensajes de sus pares o internaliza publicidades de la marca. Luego procesa y evalúa toda esa información que determinaran su manera de relacionarse con la marca. Como predisposiciones aprendidas, las actitudes, pueden impulsar a un comportamiento como la compra o descartarlo totalmente de las posibilidades. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010.)

Con el deseo de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento, se construyeron modelos de actitud. Los tres componentes principales de la actitud son: Las cogniciones, que representan los conocimientos y percepciones que la persona ha adquirido. Es una combinación entre las experiencias directas y la información que posee. Por otro lado el componente afectivo de una actitud está conformado por las emociones y los sentimientos que sostiene el consumidor respecto a un producto o marca. Las experiencias positivas o negativas pasadas refuerzan las actitudes actuales y el comportamiento del consumidor. Por último, el componente final, es el conativo y representa la posibilidad o tendencia de un individuo a actuar de determinada manera en relación a una actitud, y es aquí donde se refleja la verdadera intención de compra. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010.)

En conclusión, las empresas de hoy necesitan de herramientas como la publicidad para poder competir en el mercado. Debido a la existencia de numerosas marcas que intentan satisfacer las necesidades de las personas con productos tan similares, es preciso aplicar una correcta estrategia de publicidad diseñada con la intención de comunicarse con sus públicos. Para esto, en primer lugar, se investigara el conocimiento que posee el público objetivo con respecto a la marca, para determinar su ubicación en la mente del consumidor respecto al de su competencia. El resultado, su nivel de notoriedad. Y en segundo lugar, es preciso encontrar el valor de marca, es

decir, el beneficio que encuentra el consumidor en un producto para satisfacer su necesidad con una marca y no con otra similar. Debido al bombardeo constante en el que se encuentran los consumidores es de suma importancia que la marca posea un elemento diferenciador que no solo la distinga si no que la diferencie de su competencia.

De esta manera y una vez definido los conceptos que se desean transmitir, la publicidad se encarga de entablar relaciones o reforzar las existentes entre público objetivo y marca.

Esta comunicación externa realizada por las empresas, consiste en dar a conocer la marca y luego transmitir sus valores para generar una diferencia sobre su competencia, y de esta manera poder atraer y fidelizar nuevos clientes.

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos previamente, se plantean las fichas metodológicas con sus respectivos tipos de investigación.

Tipo de estudio	Exploratorio	
Metodología	Cualitativa	
Técnica	Entrevista	Observación
Instrumento	Guía De Pautas	Guía de observación
Población	Dueños de Piastrelle	Competencia
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito	
Muestra	1	3

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Visitantes del Parque de las Tejas
Criterio Muestral	No probabilístico, casual
Muestra	50

Para llevar a cabo la etapa de diagnóstico, podemos dividir el trabajo en dos momentos.

El primero, como puede observarse en la ficha técnica n°1, es la aplicación de un estudio de tipo exploratorio, debido a que es un tema del que no se dispone de información específica. Por ende se deberá relevar información sobre la imagen deseada. La metodología de investigación es cualitativa ya que se busca: “la posibilidad de entender la experiencia interior de otro, una forma de relación que se establece entre el estudioso y los pensamientos y motivos que manifiestan sus objetos de estudio” (Vieytes, 2004,p.42). Para esta metodología se utilizaran dos técnicas y métodos. La

entrevista, que se llevara a cabo con uno de los dueños de Piastrelle, quien podrá brindar un panorama más claro sobre la situación actual de la heladería. Y la observación, para analizar los atributos de la competencia, en donde vamos a privilegiar la evidencia del hacer, por sobre la del decir, para así poder comparar a Piastrelle con su competencia directa.

Para este proceso se utilizará una guía de pautas que conducirá la entrevista con preguntas abiertas al dueño de Piastrelle. Como resultado se podrá indagar profundamente sobre la comunicación externa y notoriedad de la marca, para responder los objetivos planteados. Mientras que, para la observación se utilizará la guía de observación. El criterio muestral es de tipo no probabilístico, ya que la muestra no se realiza a toda la población de Córdoba simplemente a una muestra representativa, y por propósito, es decir que el investigador elige al sujeto y a la situación según el fin del estudio. (Vieytes, 2004.)

Dicho estudio sienta las bases para dar paso al segundo momento, la investigación descriptiva. La investigación descriptiva busca obtener un perfil del objeto, saber sobre el tipo de comprador, el patrón de consumo, la frecuencia, etc.(Vieytes, 2004.)

La metodología será cuantitativa: “busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable” (Vieytes, 2004,p.42). La técnica que se utilizará es una encuesta. Y el instrumento para dicha técnica es el cuestionario que se aplicará a los visitantes del Parque de las Tejas como población, ya que son un recurso de información para la investigación. La muestra está conformada por cincuenta personas que serán elegidas a través de un criterio no probabilístico, por lo que los datos obtenidos no son representativos de la totalidad de la población y casual, es decir, que los sujetos encuestados se escogerán por ser de fácil acceso.

Encuesta a los visitantes del Parque de las Tejas.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para la investigación de un trabajo final de grado de la carrera Licenciatura en Publicidad. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad: Sexo: F M

1. ¿Con qué frecuencia consume helado?

Menos de una vez por semana. Una vez por semana.

Más de una vez por semana. Otra.....

2. ¿Consume helado durante todo el año?

Si No ¿Por qué?.....

3. ¿Qué tipo de helado consume habitualmente?

Industrial (Por ej: Frigor,etc) Artesanal (Heladería) Ambos.

4. ¿Con respecto a los helados artesanales: qué aspecto considera importante?

Calidad. Servicio. Precio. Ubicación.

Otro.....

5. Escribe algunas cualidades que esperas encontrar en una buena heladería.

.....

6. Señale cuál de estas heladerías de Nueva Córdoba conoce:

Caseratto Grido Venezia Piastrelle Wollen

7. ¿Cuál es su heladería preferida y cuáles son las características que la identifican?

.....

8. ¿A través de que medio recibe información sobre promociones, publicidades de helados?

Redes sociales. Radio. Tele. Folletos. Carteles. No recibo

Otro.....

9. ¿Le gustaría recibir información periódicamente sobre su heladería: promociones, novedades, nuevos productos, etc.?

Si No ¿Por qué?

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 12.

10. ¿A través de qué medios?

Redes sociales. Radio. Tele. Folletos. Carteles.

Otro.....

11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Promociones y descuentos. Ofertas. Institucional.

Otro.....

12. ¿Conoce la heladería Piastrelle?

Si No

Si su respuesta es No, Aquí termina la encuesta. Gracias!

13. ¿Cómo la conoció?

.....

14. ¿Probó los helados Piastrelle?

Si No ¿Por qué?

Si su respuesta es No, Aquí termina la encuesta. Gracias!

15. ¿Le gustaron?

Si No ¿Por qué?

16. ¿Cuál consideraría que es la característica principal de Piastrelle?

.....

¿Recomendaría Piastrelle?

Si No ¿Por qué?

Muchas gracias!

Guía de Pautas para la entrevista con uno de los dueños de Piastrelle.

Tema 1: Datos demográficos del entrevistado.

Nombre, sexo, edad, cargo en la organización.

Tema 2: Sobre Piastrelle.

- Historia (breve) Misión, Visión, Objetivos. Valores.
- Comunicación: pasado, presente y futuro.
- Publicidad. Proyectos y actividades.

Tema 3: Ejercicio sobre los atributos.

- Características de Piastrelle actuales. Descripción. Fundamentos.
- Características de Piastrelle futuras. Motivos. Objetivos.

Tema 4: Ejercicio en rol de cliente.

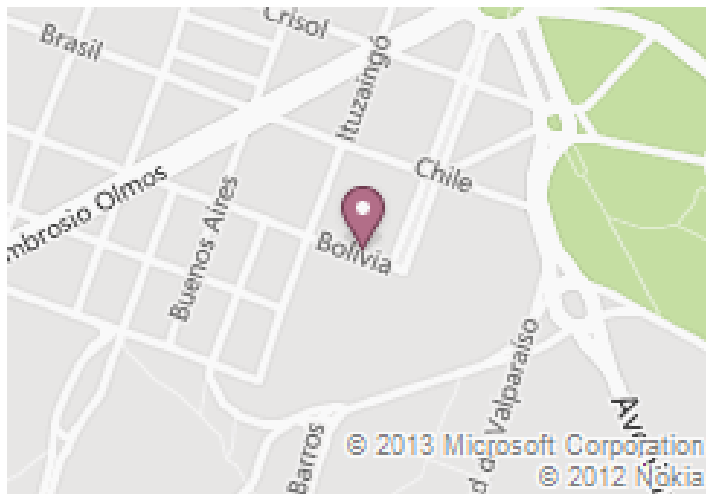
- Describir a Piastrelle actualmente.
- Expresar su visión a futuro sobre la marca. Deseos.
- Describir los puntos positivos. Argumentos. Ejemplos.
- Describir los puntos negativos de la marca. Argumentos. Ejemplos.

Razón social: Piastrelle helados

Logo:



Ubicación.



Bolivia 279, 5000 Córdoba, Argentina

Horarios de atención:

Lunes a Jueves de 11:00 a 00:00.

Viernes a Domingos de 11:00 a 1:00.

Contacto:

(0351) 156847938

<http://www.facebook.com/www.piastralle.com.ar>

www.piastralle.com.ar

Reseña histórica: Es un emprendimiento, creado por cuatro jóvenes cordobeses. La nueva heladería Piastrelle abrió sus puertas el pasado 29 de enero de 2012 como un emprendimiento de cuatros amigos. La propuesta surge a partir de la idea de uno de los socios de la zona que identificó la necesidad de una heladería en el Parque de las Tejas, ya que la panadería y el quiosco ubicados en la misma cuadra tenían éxito. Por lo que deciden crear este proyecto que ofrece helados artesanales de sabores tradicionales y exclusivos de la Ciudad de Córdoba. Sus valores son : la calidad en los productos y la atención personalizada.

Esencia del negocio: El nombre “Piastrelle” significa “tejas” en italiano y hace referencia a la zona en la que se encuentra. Como un negocio de amigos, familia y conocidos contribuyeron en el armado e identidad del local con el aporte del logo y decoración. La esencia de su negocio es transmitir al cliente este concepto de amigos trabajando para poder ofrecer una atención personalizada

Misión: la misión de Piastrelle, tal como la comunican los dueños es posicionarse como un nuevo referente en los Helados Artesanales de Córdoba.



Observaciones del cliente: El local cuenta con una vidriera transparente que permite ver el interior, a su vez es fácil de identificarlo ya que posee un cartel y el ploteo de la vidriera. El exterior del local, cuenta con sillas y un banco para que los clientes puedan disfrutar de sus productos en la comodidad al aire libre y la hermosa vista al parque. Toda la decoración, tanto la interior como la exterior, utiliza los colores característicos de Piastrelle. Los empleados del local (ver anexo n°1) con sus uniformes de Piastrelle reflejan y representan lo que se quiere comunicar: limpieza, buen gusto, orden, amabilidad, buena atención al cliente y, por sobre todo, calidad. Son jóvenes universitarios, educados que se los instruye en amabilidad y para brindar una buena atención al cliente.

Dentro del local, se encuentran exhibidos los gustos y productos que se ofrecen a través de una decoración particular de pizarrones colgados que sigue con la línea del diseño de Piastrelle. (ver anexo n°7)

Los **productos** que ofrece Piastrelle son:

-Helados, servidos en diferentes presentaciones y soportes.

CREMAS

Flan

Rusa

Vainilla

Americana

Granizado

Almendrado

Cielo

M&M

Sambayón

Menta Granizada

Mantecol

Pannacotta

Tiramisú

Borracha

Imperial

Tramontana

Mouse de Limón

Mascarpone con Zapallo

Tarta de Coco con Dulce Leche

Baileys

FRUTAS A LA CREMA

Frutilla

Cereza

Quinotos al Wisky

Higos con Nuez

Banana Split

Frutos del Bosque

Durazno

Ananá

Bananita Dolca

Coco

FRUTAS AL AGUA

Limón

Pomelo Rosado

Frambuesa

Naranja

Manzana Verde

Maracuyá

DULCE DE LECHE

Dulce de Leche

Dulce de Leche Granizado

-Postres, tortas heladas.

-Agua caliente.

-Productos estacionales de invierno, servicio de café al paso acompañado de churros, donas, medialunas o criollos

Los **precios:**

-1 bocha: \$10

-2 bochas: \$15

-3 bochas: \$18

-¼ : \$20

-½ : \$35

-1kg : \$50

-Milkshake: \$18

-Bombón escocés: \$12

-Bombón suizo: \$12

-Capelina: 2 bochas \$15

3 bochas \$20

Dulce de Leche con Nuez

Dulce de Leche Power

CHOCOLATES

Chocolate

Con Almendras

Suizo

Bombón

Mousse

Selva Negra

Rocher

Con Naranja

Blanco

Piastrelle

El **perfil de cliente por producto** está determinado por la relación cantidad de helado por persona y por dónde consumirá el producto.

Por ejemplo, una o dos personas compran un helado para cada uno, por lo general en cucurucho que representa el helado individual y lo comen en el momento. Pero 2 ó 4 personas consumen el helado en su casa y entonces optan por el $\frac{1}{4}$ ó $\frac{1}{2}$ kilo para trasladarlo en un pote de telgopor hasta su hogar.

El **target** de Piastrelle es muy heterogéneo. Pero en general, puede decirse que tiene dos tipos de clientes. Una gran parte son visitantes ocasionales del Parque de las Tejas que debido a las actividades de recreación que realizan en el Parque, demandan este producto a un precio accesible y, por otra parte, sus clientes, son hombres y mujeres de entre 28 y 60 años de clase media, media alta que valoran un lugar con buena ambientación, buen servicio y excelente calidad en los productos.

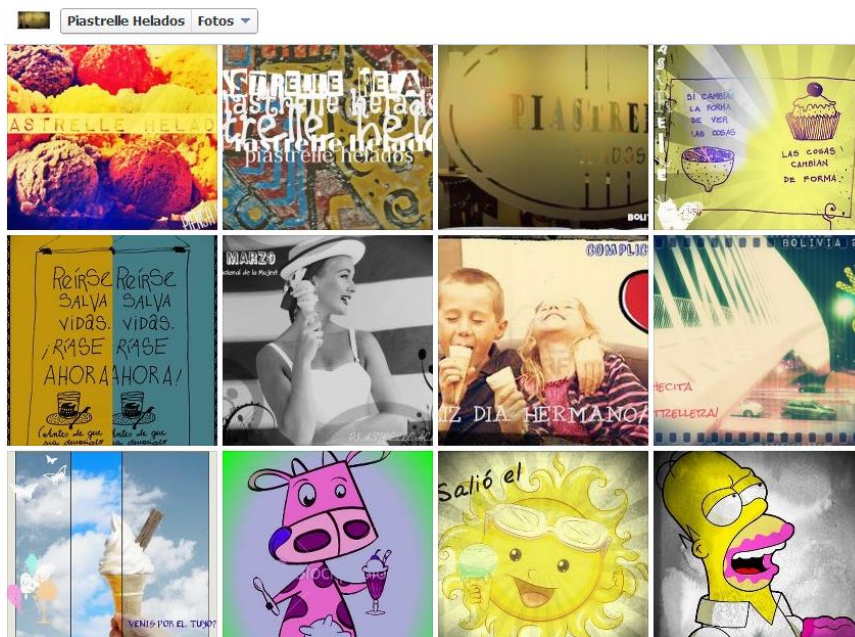
La **zona de influencia** en la que se encuentra Piastrelle es una zona con gran potencial ya que está ubicado en una zona urbana, en el barrio de Nueva Córdoba, frente a un parque que posee un gran flujo de visitantes. Esta zona es un lugar que está creciendo por lo que también lo hacen los locales de sus alrededores. Al ser innovadora, es muy elegida por los ciudadanos durante los fines de semana para pasear y disfrutar del verde y el clima, por lo que concentra muchos posibles clientes que consumen todo tipo de comida. Es fácil de llegar y fácil de estacionar. Es una zona activa, pero no colapsada como el centro.

Plan de marketing: hasta la actualidad Piastrelle no ha desarrollado ningún plan de marketing formal pero ha desarrollado algunas **acciones de comunicación:**

-Página de facebook: con imágenes aleatorias de la web.

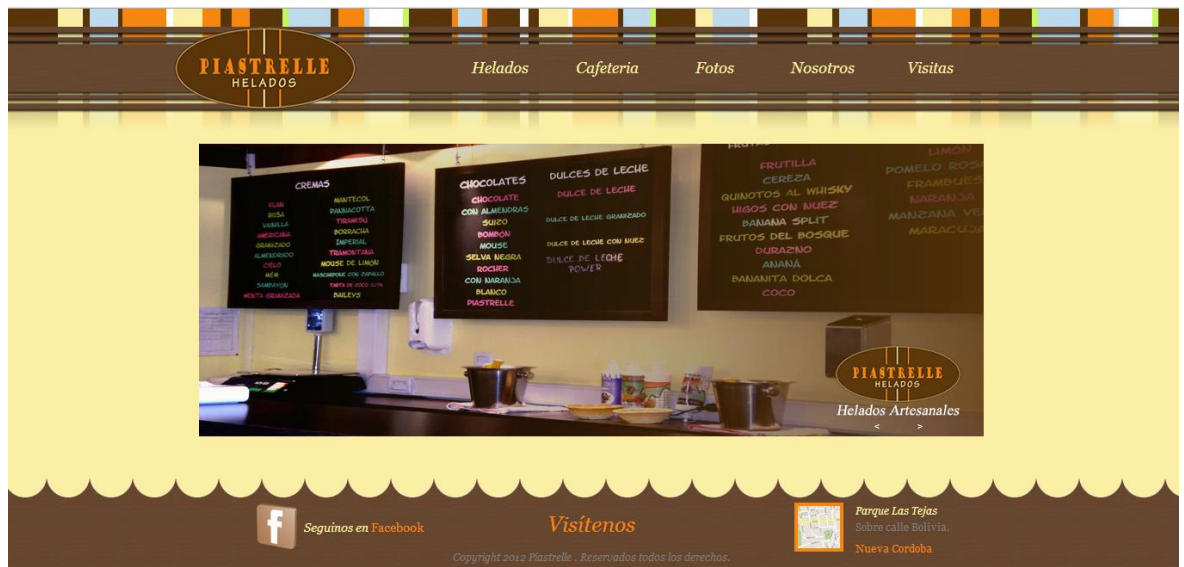


(Captura de facebook, <http://www.facebook.com/www.piastrelle.com.ar?fref=ts>, 26/3/13)



(Captura de facebook, http://www.facebook.com/www.piastrelle.com.ar/photos_stream, 26/3/13)

-**Página web:** con información sobre los gustos y servicios, pero no se encuentra actualizada.



(Captura pagina web, <http://www.piastrille.com.ar/>, 26/3/13)

-**Imanes para la heladera:** son muy pequeños y no llaman la atención, comunican el teléfono para delivery.

-**Folletería:** únicamente en invierno de 2012 para promocionar la venta de café, su producto estacional.

-**Promoción:** en la página web y la que se repartió por la zona en folletos con la siguiente información:

Café

Café + 2 Medialunas o Criollos = \$8

Chocolate

Chocolate + 2 Churros = \$10

Desayuno Completo

Café + 2 Medialunas o Criollos + jugo de naranja chico = \$ 12

-En la inauguración, se hicieron **gacetillas de prensa** para Infonegocios y Comercio y Justicia que comunicaban la inauguración del local.

-Y luego aparecieron en **Punto a Punto** con su nueva propuesta de Café al paso, comunicando su nuevo producto estacional de invierno.

puntoapunto Martes 02 de Abril, Córdoba

NEGOCIOS ECONOMÍA POLÍTICA TECNOLOGÍA PUBLICIDAD/IKT TURISMO REAL ESTATE GENERAL OPINIÓN

NEGOCIOS - + A A A

Sin Comentarios | [No gata](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Plus](#)

Piastrelle se suma al boom de los café take away



El café take away es una tendencia en Estados Unidos y Europa que de a poco se está consolidando también en Córdoba. Es por eso que no sorprende que día a día surjan nuevas firmas que se suman a este boom de consumo.

Es el caso de Piastrelle Helados, que decidió ampliar su cartera de productos, incorporando los cafés al paso. "Este servicio –ideal para aquellas personas que gustan de un rico café camino a la oficina– se puede acompañar con deliciosos chinos, donnes, medialunas o croissants", señalaron desde la firme encabezada por tres jóvenes y que tiene su sucursal sobre calle Bolívar frente al Parque de Las Tejas.

Además, Piastrelle destacó la incorporación de exquisitas tostas y postres helados para quienes lo disfrutan hasta en invierno. "En 2012 nos enfocamos a optimizar y ampliar el negocio, agregando nuevos productos para ofrecer. Para 2013 la idea es expandirnos y abrir nuevas franquicias en la ciudad", expresó Lisandro Mihalich uno de los dueños de la firma.

El café take away es una tendencia que se está imponiendo en la capital provincial. La primera empresa en desarrollar este producto fue Il Caffetino y luego, en el último año, desembarcó en Córdoba la líder mundial del rubro: Starbucks, que ayer abrió su segundo local en la ciudad. Además, otras cadenas de cafeterías, panaderías y heladerías también ofrecen este servicio localmente como Café Martínez, Lapana y Creambury.

Más noticias

- La UTA, sin nuevo presidente: postergan dos semanas la elección
- Nuevas soluciones tecnológicas
- Provincia quiere cobrar peaje en cuatro rutas más

(Captura de página web, (<http://www.papcordoba.com/19294#.UYkcLLVvEkM>, 30/03/13)

El **objetivo comercial** de Piastrelle : a corto plazo, los objetivos planteados por los dueños es poder inaugurar tres nuevas franquicias para el mes de Septiembre y para esa altura ya poder autoabastecerse, para no tener más intermediarios como los proveedores.

Al ser sus dueños contadores, también tienen objetivos económicos: recuperar lo invertido, reinvertir las ganancias actuales para poder abrir nuevas franquicias. La visión de empezar a quedarse con las ganancias, está programada para dentro de tres años cuando se incrementen a un 30% 50% contando que hoy es 0%, para así lograr dentro de cinco años un 250%.

El helado existe hace muchos años, como indica la historia, nació en China donde un Rey descubrió el método para crear mezclas de hielo con leche y luego ir agregándole frutas o diferentes sabores. Así fue como se fue extendiendo y viajando la noticia por toda Europa, donde se servía este nuevo producto en castillos y palacios, era un placer de pocos, hasta que por fin, en París en 1660, abrió la primera heladería para todo el público. Y desde entonces, sigue su expansión. (Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines, 2013)

Los primeros helados en Argentina, como indica la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (AFADHYA) necesitaba del hielo exportado que venía desde Inglaterra y Estados Unidos en barras aisladas en aserrín para que se conservara. Luego gracias a la evolución de nuevas tecnologías como congeladores, se solucionó este problema. Y el negocio del helado evolucionó en su totalidad. (Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines, 2013)

Como menciona Enrique Pinti en su nota publicada en La Nación sobre “Los veranos de mi infancia” volviendo 70 años atrás, recuerda : “El verano era libertad, vagancia, juego, travesuras y kilos de helados comprados al vendedor que, de punta en blanco, pasaba bicicleteando su carrito-quiosco mágico desde donde salía el humito blanco del hielo seco.”(Pinti, E., (2012) Los veranos de mi infancia.[*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.)

Era todavía la época en la que existían los vendedores ambulantes, donde pasaba el sodero dejando las sodas en las puertas de cada casa. No estaba establecida la costumbre de ir a los negocios a comprar cosas y tampoco había tanta diversidad de marcas. Es evidente como ha ido evolucionando el mercado desde vendedores ambulantes hasta la actualidad cuando hay una gran variedad de marcas, de gustos y diferentes formas de servir el helado. Este incremento aumentó la competencia entre las heladerías que comenzaron a equiparse con todas las comodidades para brindarle a los consumidores y obligó a diversificar la oferta para brindar mayores servicios, en un mercado cada vez más atomizado. Servicios adicionales como el servicio de cafetería,

posibilidad de comprar helados vía telefónica o por internet y esperar en la comodidad de su casa que llegue para disfrutarlo.

Es así como el helado se fue ganando un espacio en la mente del consumidor, que cada vez asocia más este producto con el verano, ya que refresca y calma el calor. Como indica la nota de La Nación, (Donovan, F., (2012) Negocios que crecen al calor del sol cuando la supervivencia depende del verano. [*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.) Se hace referencia a estos negocios que sus mayores ingresos dependen de una estación del año y el producto por excelencia del verano es el helado. A pesar de que es un producto que en invierno se sigue consumiendo ya que es un postre muy popular, es evidente que las ventas disminuyen abruptamente. Pero no deja de ser un negocio rentable que genera ingresos en el verano que alcanzan a sustentar el negocio todo el año.

Sin embargo, el helado dejó de ser un producto estacional. Años atrás, las heladerías cerraban en invierno mientras que, en la actualidad, no sólo permanecen abiertas sino que cuentan con un gran movimiento de clientes.

En Argentina, se calcula que se consume cuatro kilos de helado por persona en un año, según las estadísticas de consumo Mundial de helados de la Asociación Internacional de Productos Lácteos (2006) y en los últimos años ese consumo se incrementó. Sólo en el último verano, la venta de helados artesanales se aumentó el 20%. Argentina es un país con consumo medio dentro de la escala, hay países en los que se consumen 20 kilos y otros, 1 kilo por persona por año. (Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines, 2013).

Según el Diario Uno de Mendoza la Industria de helados “factura alrededor de 800 millones de pesos anuales –entre el sector artesanal e industrial– y aunque el consumo viene creciendo año tras año, aún se encuentra lejos del promedio mundial que ronda los 12 kilos per cápita al año.” (Pagliarulo, C., (2010) Heladerías diversifican su oferta y crecen. [*Versión electrónica*], *Diario Uno*.)

En el ámbito económico, la situación del país es difícil ya que, día a día, los productos suben de precio y esto incide directamente en la materia prima necesaria para producir el helado, según el diario Uno de Mendoza: “El producto que más subió en lo que va del año es el azúcar, con un incremento del 160%; le sigue la leche en polvo con un 50% de alza. La bolsa de 50 kilos de azúcar pasó de 85 a 220 pesos y la leche en polvo de 10 a 15 pesos aproximadamente” (Pagliarulo, C., (2010) Heladerías diversifican su oferta y crecen. [*Versión electrónica*], *Diario Uno*.) También comenta, que no es posible la suba de precios de helado con regularidad por lo que, muchas veces, las mismas heladerías tienen que absorber esos costos.

Hace referencia a la gran diversidad de ofertas de helado, y pacta una aproximación del precio: “Hoy la diversidad de oferta es tan amplia que un kilo de helado va de los 23 a los 52 pesos, según el tipo de fabricación y el local donde se lo adquiera, aunque el precio promedio ronda los 38 pesos”. (Pagliarulo, C., (2010) Heladerías diversifican su oferta y crecen. [*Versión electrónica*], *Diario Uno*.)

Con respecto a las preferencias de helado, los gustos preferidos de la gente son los gustos que se consumían en su casa, afirma Gabriel Fama, el dueño de una de las más prestigiosas heladerías artesanales de la Argentina en su nota a La Nación tratando de establecer el perfil del consumidor: “La gente busca lo artesanal y en muchos casos lo que quiere es volver a los sabores que consumía en su casa.” (Sainz, A. , (2012) En gustos de helados, manda lo tradicional. [*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.) Comenta que los gustos más vendidos en Argentina son el Dulce de leche, lo cual es evidente al ser un producto nacional, y también muy elegido por los turistas; el chocolate y las cremas.

En la mayoría de las heladerías, estos gustos representan un gran porcentaje de las ventas. También existen gustos relacionados a cada región, por ejemplo en Salta, Cafayate gustos como Torrontés y Malbec, y el sabor Fernet, que nació en Córdoba y ya llegó a Buenos Aires.

Y cabe destacar que en los últimos años, los helados han incorporado nuevos gustos destinados a sus clientes celíacos. Como lo afirma la nota de La Nación: “Uno de los rubros en los que se mostraron más activas las empresas a la hora de ofrecer propuestas para los celíacos es el de los helados.” (Saiz, A., (2012) Cada vez más productos para las personas celíacos. [*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.) A través de comentarios de los clientes se comenzó a fabricar diferentes sabores de helados sin gluten aptos para celíacos.

Sin embargo lo más destacado de la nota es el hecho del cambio en los hábitos de consumo. La imagen de las heladerías de antes era el cucurucho, en la actualidad eso ha cambiado, la venta más importante es el ¼ de kilo. Lo cual nos da la pauta que la gente, en otras épocas, consumía más cantidad, no sólo de helados, sino de productos en general. Lo mismo ha pasado en Estados Unidos en donde por ejemplo las bebidas de los Fast Food mas pequeñas son de un litro. (Sainz, A., (2012) En gustos de helados, manda lo tradicional. [*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.)

Distinguiendo un poco las diferentes variables del helado, se pueden clasificar en: helados industriales, marcas como Frigor, Nestlé, Arcor; helados artesanales por ejemplo las grandes heladerías de Argentina: Freddo, Munchis, Persicco, Volta que nacieron como emprendimientos familiares hace muchos años; y por último los muy recientes *frozen yogurt*, helados yogur típicos de EEUU, como Top It. (Metti R., (2013) ¿Que preferís un helado o un frozen yogurt? [*Versión electrónica*], *Revista Maru*)

Pero ¿cuál es la diferencia entre un helado industrial y un helado artesanal? Según la nota de La Nación, por Miriam Becker, comenta que el helado artesanal es más natural ya que utiliza materias primas no procesadas, también a diferencia de los helados industriales, no utiliza esencias, colorante ni conservante. Esto hace que haya helados de estación, debido a que las frutas con las que se elaboran son de estación. El helado en sí, es más denso y eso se puede notar debido a que los helados de mayor calidad se derriten más rápido porque no contienen tanto aire. Agrega que los helados artesanales de buena calidad han pasado a ser un alimento nutritivo “Los pediatras valoran la elección de un helado de calidad como un alimento que puede servirse en reemplazo de la leche” (Becker, M. , (2009) Helados artesanales. [*Versión electrónica*], *Diario La Nación*.)

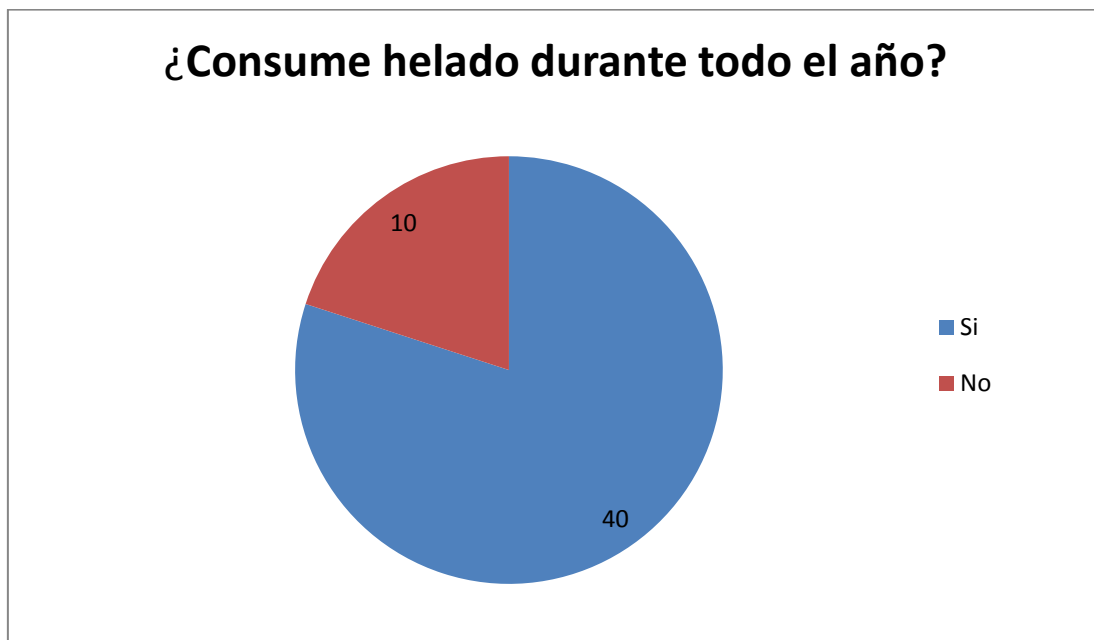
“El helado artesanal se aprecia incluso en el programa más visto de la televisión argentina. Noche a noche, desde Show Match, Marcelo Tinelli invitaba a consumir helados artesanales, un producto “rico, sano y natural”, como reza el eslogan de Afadhya.” (Pagliarulo, C., (2010) Heladerías diversifican su oferta y crecen. [*Versión electrónica*], *Diario Uno*.)

Es evidente que a través del tiempo el helado ha evolucionado y cambiado, no sólo ha incorporado nuevas variables y sabores, también ha modificado su consumo, y se ha convertido en un alimento nutritivo. Es un negocio que avanza y que va logrando posicionarse como grandes empresas de Argentina y, por sobre todo, ocupa un lugar cada vez más importante en los consumidores.

Interpretación de datos

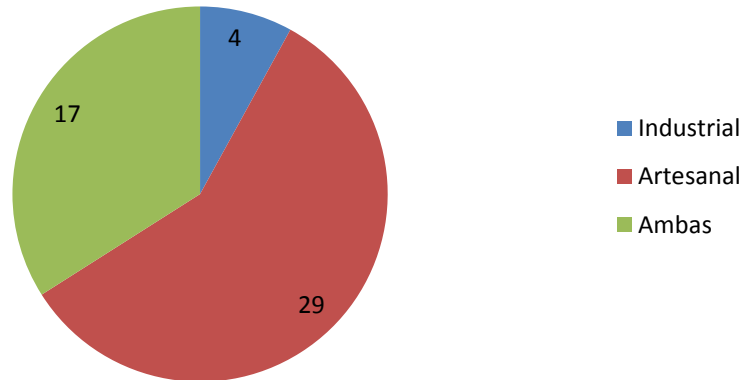
La información recolectada en los visitantes del Parque de las Tejas es de suma importancia para Piastrelle ya que es en donde se encuentra su público objetivo y potenciales clientes. Estos visitantes son jóvenes de entre 20-29 años y utilizan este espacio como lugar de recreación, lo cual crea un ambiente óptimo para insertar el producto ofrecido por la marca.

Al conocer las actitudes del público respecto a los helados, evidenciamos que es un producto muy aceptado por el general de las personas, que afirman consumirlo con regularidad.



Sin embargo, ese no era el único interrogante con respecto a los helados. Este producto se divide en dos categorías, helados artesanales y helados industriales (Frigor, etc.) Piastrelle se dedica a la comercialización de helados artesanales, por lo que era imprescindible saber si el público objetivo prefería este producto por sobre la competencia. Y como lo representa el gráfico siguiente, más de la mitad de los encuestados eligió los helados artesanales.

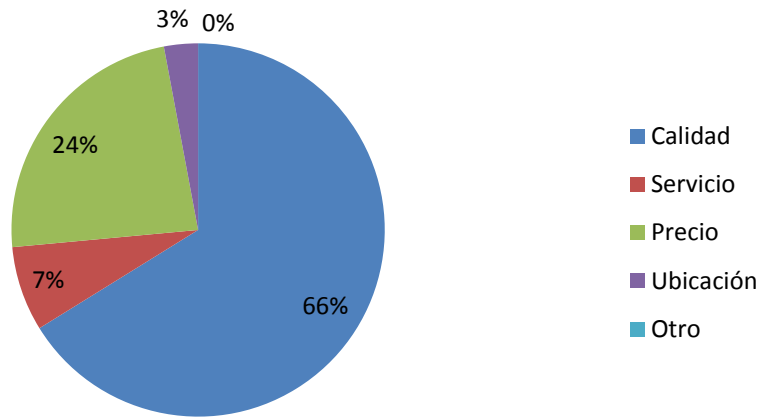
¿Qué tipo de helado consume habitualmente?



Con estos resultados se puede responder el objetivo de investigación con respecto a las actitudes del público sobre el producto helado. Como se señaló previamente en el marco teórico, las actitudes son predisposiciones aprendidas que el individuo va formando acorde a distintas experiencias que va viviendo con la marca. Son las actitudes las que impulsan los comportamientos, por lo que contar con una actitud positiva del público objetivo hacia los helados es favorable para el producto y la marca, ya que posee más probabilidades de ser elegido.

Ahora sí, una vez entrados en los helados artesanales y para conocer más las exigencias de los consumidores del producto, indagamos respecto a los aspectos y cualidades que consideran importantes. En primer lugar, y al tener que elegir entre opciones determinadas, los consumidores eligieron la calidad como una característica de un buen helado artesanal.

¿Con respecto a los helados artesanales: qué aspecto considera importante?

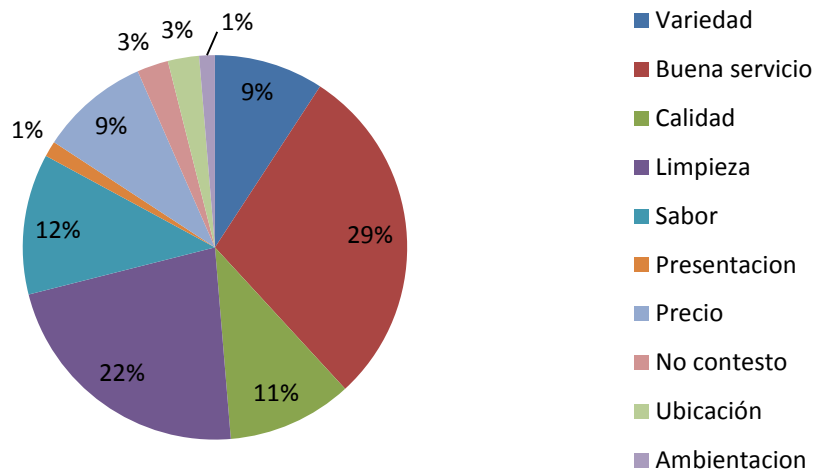


Pero, en segundo lugar, y con la libertad de escribir ellos la cualidad deseada, las respuestas fueron diferentes: los consumidores de helados, aparte de un helado de calidad, quieren encontrarse con un establecimiento limpio y con una buena atención al público.

Los aspectos valorados por el público coinciden con algunos de los aspectos principales que señaló el dueño de la marca al definir a Piastrelle: “Sobre todo un buen producto, precio que compite, atención, lo cual es fundamental.”

Según él, caracterizan e intenta ser los valores de la marca. Los cuales es indispensable mantener al haber corroborado la importancia que poseen para el público.

Escribe algunas cualidades que esperas encontrar en una buena heladería



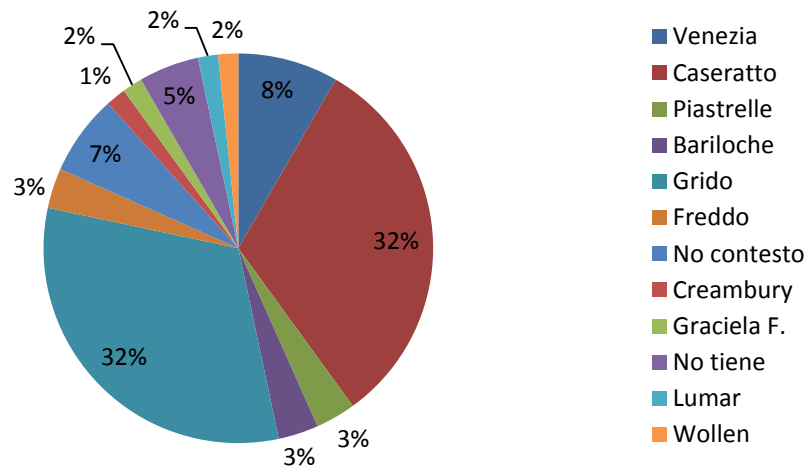
De esta forma entendemos, que los consumidores de helados son clientes regulares, que demandan el producto todo el año, y que a la hora de elegir una heladería el producto no es la única variable, existen otras cualidades que inciden en la decisión y en lo que representa una buena heladería.

Con el fin de conocer los atributos de la competencia se les preguntó a los encuestados sobre su heladería preferida y las características que la definen. Los atributos sirven para reconocer a la marca, es la cualidad o característica que lo convierte en especial para el consumidor.

Con respecto a su heladería preferida las dos más elegidas, en igual proporción, fueron Caseratto y Grido. Y con respecto a los atributos, mientras que Caseratto fue caracterizado por su calidad, Grido lo fue por su precio. El tercer atributo mas respondido y compartido por algunas marcas era el buen servicio.

Las demás heladerías representaron un porcentaje mínimo en comparación a las dos preferidas, entre estas Piastrelle. Sin embargo, este bajo porcentaje en la preferencia de marca puede ser consecuencia del bajo nivel de notoriedad de Piastrelle.

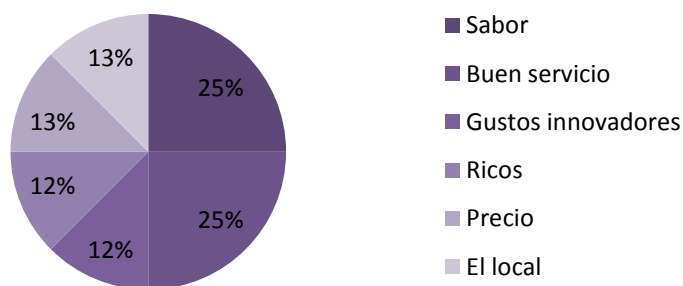
¿Cuál es su heladería preferida y cuáles son las características que la identifican?



La imagen de Piastrelle está constituida por el conjunto de atributos que la identifican y la distinguen de su competencia. Como mencionamos anteriormente los atributos son el sello distintivo de la empresa, la característica que la diferencia.

Para conocer los atributos diferenciadores de Piastrelle se preguntó directamente a sus consumidores respecto a la característica principal de la marca.

¿Cuál consideraría que es la característica principal de Piastrelle?



Los dos atributos de Piastrelle son: el buen sabor, que representaría la calidad del producto, y el buen servicio brindado por el personal. Este resultado podemos compararlo con lo respondido en la entrevista, por el dueño, en respuesta a como

concibe a la marca hoy en día: “un buen helado, una buena atención” Podemos rescatar que tanto los atributos que los dueños desean descartar de la marca, como los atributos percibidos por los consumidores, coinciden y son positivos. También es necesario recordar que en gráficos expuestos anteriormente se destacaron la calidad, el buen servicio, la limpieza y precio, pero que de estas mismas personas encuestadas solo 9 de ellas conocían a Piastrelle. Por lo que, cabe resaltar que las personas que desean satisfacer sus necesidades con estos atributos coinciden con los característicos de Piastrelle, pero que por una mala gestión de la comunicación externa no han logrado conocer a la marca ni a los productos y servicios que ofrece. Por lo tanto, estos consumidores de helados han encontrado en la competencia la forma de satisfacerse.

Por otro lado, las personas que probaron Piastrelle han descubierto una nueva heladería que los ha satisfecho ya que, excepto uno, todos han confirmado que el producto les agrada.

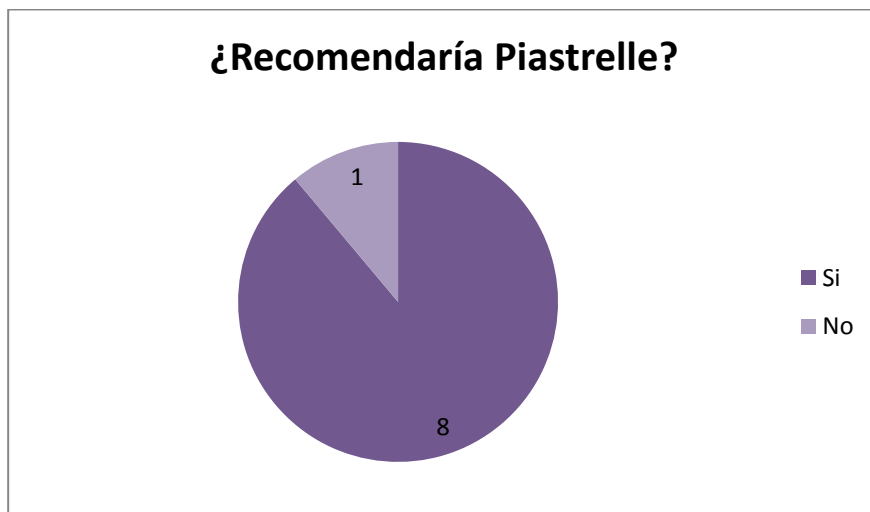
En conclusión los atributos de Piastrelle, reconocidos tanto por sus consumidores como por sus dueños son: la calidad de los productos y el buen servicio.



Lo cual es de suma importancia para la marca conocer la aceptación del producto por parte de su público objetivo. Este público, también ha podido argumentar las razones por las cuales les gustó Piastrelle. Entre otras, nombraron los gustos innovadores que ofrecen, el buen sabor y calidad del producto, los precios razonables, la instalación del local, etc.

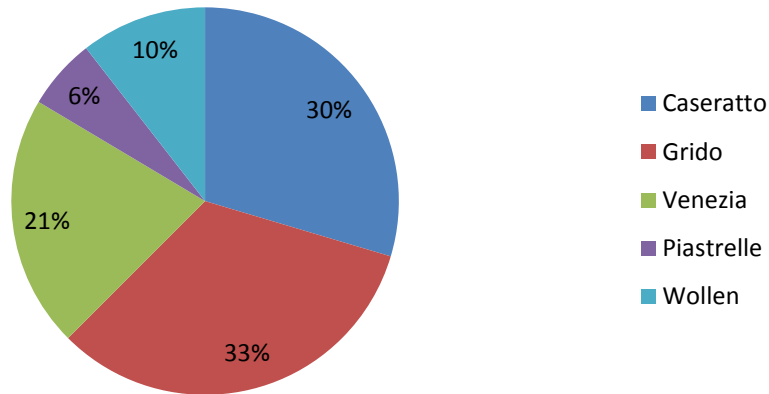
Para Piastrelle es relevante saber que sus clientes se encuentran conformes y satisfechos con la marca, ya que para los dueños la publicidad de boca en boca (la que utilizaban hasta ahora) y la referencia de conocidos genera una gran influencia a la hora de tomar decisiones respecto al consumo de helado. Como se refleja en los gráficos, y respondiendo al objetivo de investigación sobre los valores identificados por el público con respecto a Piastrelle se puede concluir que los dueños han tenido éxito en generar un valor positivo en los clientes hacia la marca. El valor que el consumidor le atribuya a la marca hará que este la elija por sobre la competencia.

En el gráfico siguiente, sobresale la actitud positiva que tienen los clientes de Piastrelle hacia la marca, ya que no solo se encuentran satisfechos con el producto y servicio si no que, en el caso de tener que recomendar una heladería de Córdoba, darían buenas referencias acerca de Piastrelle. Lo cual es beneficioso para la imagen de la marca.



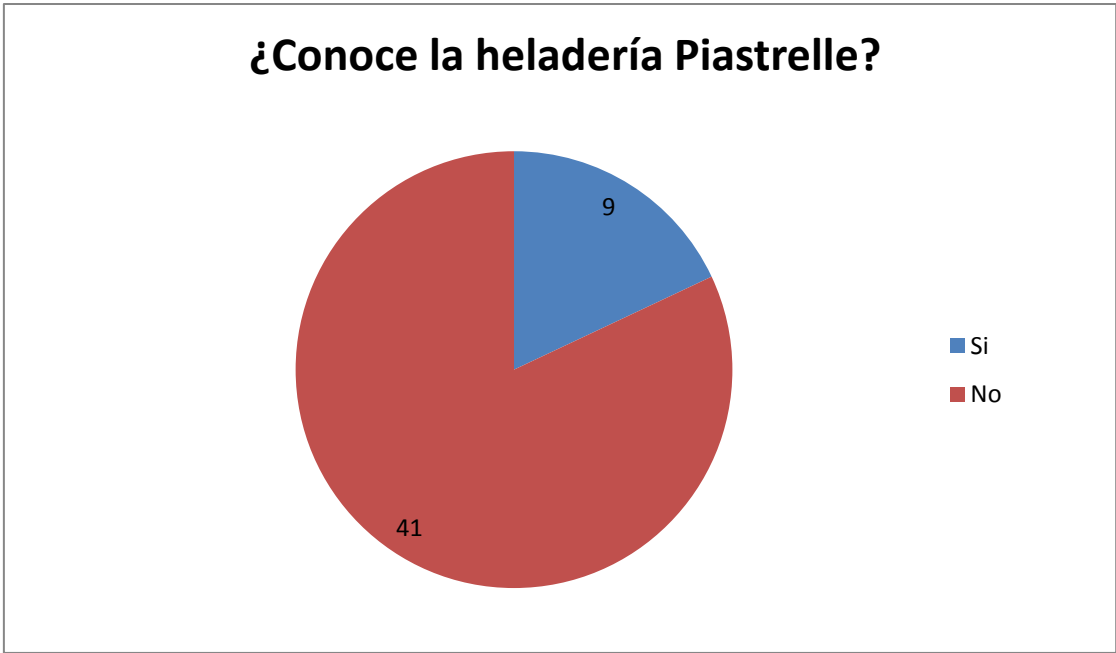
Otro propósito de esta investigación, era poder conocer la opinión del público con respecto a Piastrelle y a su comunicación. Para esto se indagó respecto al conocimiento de otras heladerías de la zona incluida Piastrelle.

Señale cuál de estas heladerías de Nueva Córdoba conoce:



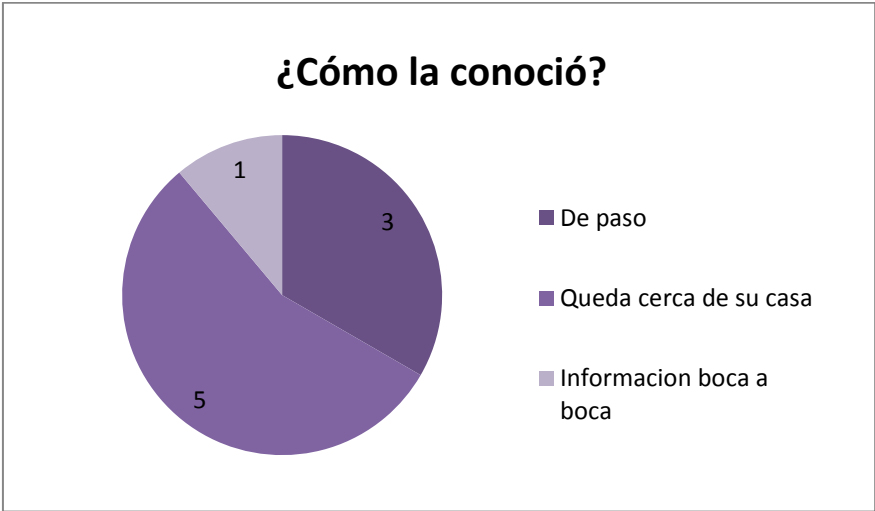
Solo un 6% del total de las personas reconoció a Piastrelle. Lo cual evidencia un grave problema en la comunicación ya que las personas encuestadas se encontraban en el Parque ubicadas frente al local. Como se mencionó antes, Capriotti (2009) define la notoriedad como la existencia de la marca para su público objetivo, en este caso Piastrelle presenta un bajo nivel de notoriedad o no notoriedad de la marca. En la pregunta anterior se utilizó el criterio de notoriedad asistida con la intención de facilitar el reconocimiento de la marca. Sin embargo, en los resultados Piastrelle represento la minoría.

Para honrar más en la eficiencia de la comunicación de Piastrelle, se preguntó a los encuestados directamente sobre el conocimiento de la marca.



De 50 personas encuestadas, 41 personas afirmaron no conocerlo. Esta respuesta, fue una simple consecuencia de la falta de importancia a la comunicación y publicidad en el pasado por parte de la marca, que se ve reflejada en su nivel de notoriedad y en la débil imagen que poseen sobre la heladería.

Matías en su entrevista dijo: “Simplemente la comunicación que hoy usamos o la que teníamos hasta este momento fue el boca en boca”. Por esto, se consultó a los encuestados el medio a través del cual conoció a Piastrelle y la opción “información boca a boca” no fue la respuesta.



Las personas que conocen Piastrelle, la conocieron por haber pasado alguna vez por el lugar, o por la cercanía a su casa. Ambos casos indican que el factor que hizo que conocieran Piastrelle fue el local en sí. Y la comunicación que dicho local emite. Por lo que es importante como se señaló previamente que el local transmita a los visitantes del parque, transeúntes y vecinos que es una heladería artesanal y los invite a conocerla.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha conocido tanto las preferencias del público consumidor de helados, como la marca Piastrelle, sus atributos, público meta y su comunicación externa.

En base a la situación actual de la notoriedad y la comunicación de la heladería, se ha permitido conocer los aspectos positivos y negativos que enfrenta la marca en cuanto al tema en cuestión. Si bien la heladería se encuentra ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Córdoba y posee un producto de calidad reconocido por sus clientes, todavía no ha logrado la notoriedad necesaria entre su público objetivo y una disminuida y casi inexistente gestión de la comunicación externa. A pesar de que Piastrelle realizó algunas acciones de comunicación, éstas fueron aisladas, no tuvieron una gran repercusión y no formaron parte de un plan comunicacional estudiado.

El público objetivo de Piastrelle posee una actitud positiva y favorable hacia el helado artesanal, debido a que es una experiencia placentera que disfrutan repetir. Esto lleva a que consuman el producto con frecuencia y a lo largo de todo el año, sin importar la estación en la que se encuentren a pesar de ser un producto característico del verano.

Sin embargo, los consumidores de helados de la ciudad de Córdoba, no conocen a Piastrelle ni sus productos. La heladería posee un bajo nivel de notoriedad determinado no notoriedad, que significa que su público objetivo desconoce a la marca. A pesar de utilizar ambos criterios para la investigación, tanto en notoriedad espontánea como en asistida, los resultados fueron negativos. El estudio de la notoriedad, como se mencionó previamente, es de carácter comparativo, y Piastrelle debe competir con marcas que ya están consolidadas y bien posicionadas. Es prácticamente imposible que la marca pueda tener éxito en un rubro en el que su público objetivo no la conoce, porque jamás podrá considerarlo dentro de sus opciones ni elegirla.

Piastrelle tampoco posee un plan de comunicación externa. Es decir no emite mensajes de la organización hacia sus diferentes públicos externos, no busca comenzar, mantener ni mejorar las relaciones con ellos. De esta manera su público objetivo es incapaz de formar una imagen favorable o conocer sus productos y servicios.

Sumada a esta desfavorable gestión de comunicación, en el mercado de helados artesanales de la ciudad de Córdoba Capital existe una gran competencia. Diversas marcas ofrecen productos y servicios similares para satisfacer la demanda de este producto tan placentero. Algunas heladerías se encuentran muy consolidadas en el rubro, y poseen un alto nivel de notoriedad en el público objetivo y son top of mind en la mente del consumidor. Estas marcas realizan acciones de comunicación constantemente e invierten en publicidad, conectándose contantemente con su público objetivo y fidelizando clientes.

Piastrelle es una heladería con un gran potencial. Posee productos de buena calidad, ofrece buen servicio, y otros atributos que solo sus clientes conocen. Si se comunicara todo esto a su público objetivo, la marca tendría la posibilidad de atraer clientes que en este momento eligen a la competencia porque desconocen la existencia de Piastrelle. Los pocos canales de comunicación utilizados pueden ser optimizados para lograr mejores resultados, y aquellos que todavía no están en uso, deben activarse para que más personas puedan conocer a Piastrelle.

Todos estos factores justifican la necesidad de difundir tanto su imagen, como los productos y atributos de la marca. Desde el punto de vista de la Publicidad y luego de analizar la información recolectada, se considera que Piastrelle podría atraer clientes y competir en el rubro si se aplicara un correcto plan de comunicación que permitiera dar a conocer a la marca entre su público objetivo. Un plan eficiente que permita la creación de una imagen institucional relevante y sostenida para el incremento de la notoriedad en él y en la creación de lazos fuertes con sus consumidores actuales.

Objetivos de aplicación

Objetivo general

Incrementar la notoriedad de Piastrelle en su público objetivo.

Objetivos específicos

- Fortalecer el vínculo con su público objetivo.
- Redefinir la identidad visual de la marca.
- Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0.
- Contribuir al reconocimiento de Piastrelle como una heladería amistosa, juvenil y con productos de calidad en la ciudad de Córdoba.

Análisis de Factibilidad

El siguiente cuadro de factibilidad, sintetiza los aspectos a tener en cuenta para la aplicación del plan de Comunicación externa para la heladería Piastrelle.

	Alta	Media	Baja
Política	x		
Técnica		x	
Humana		x	
Material	x		
Económica		x	

Política: Existe un alto grado de factibilidad de que los dueños de Piastrelle consideran aplicar el plan de comunicación externa para la marca ya que, reconocen la falta de comunicación con su público en el pasado y se muestran interesados en revertir esa situación.

Técnica: Piastrelle no posee todos los elementos necesarios para la aplicación del Plan, por ejemplo no cuenta con internet, computadoras ni impresora en el local, sin embargo, como nombramos antes, esta parte del plan estará a cargo del profesional, en este caso el licenciado en Publicidad. También, en el caso de trabajos de imprenta, los dueños están dispuestos a afrontar dichos gastos. Por lo que este aspecto tiene factibilidad media.

Humana: En cuanto a lo humano, el grado de factibilidad es medio, ya que la organización no cuenta con el personal específico para manejar las redes sociales, sin embargo esta tarea estará a cargo del profesional que llevará a cabo el plan.

Material: Existe un alto grado de factibilidad en este aspecto ya que ambos locales se encuentran totalmente equipados y con la estructura necesaria para llevar el plan a cabo.

Económica: Piastrelle está dispuesto a invertir dinero en comunicación y publicidad sabiendo que esta inversión generara ganancias. Sin embargo, en un principio, no cuentan con una gran disponibilidad de dinero, por lo que este aspecto tiene factibilidad media.

Introducción a la propuesta

Al concluir la etapa diagnóstica se detectaron las falencias que presenta Piastrelle con respecto a su comunicación externa y notoriedad.

Piastrelle es una heladería ubicada en una zona estratégica de Córdoba, que ofrece productos de buena calidad y buen servicio. Estos atributos, generan un valor de marca en su público objetivos y potenciales clientes. La actitud que poseen frente a los helados artesanales es favorable, ya que es un producto que admiten consumir con frecuencia. Sin embargo, todavía, no ha logrado entablar una comunicación con ellos.

El nivel de notoriedad de la marca es muy bajo, por lo que sus públicos no conocen la marca y por lo tanto no la han probado ni formado una imagen de ella. Esto representa un problema, ya que este público acude a la competencia para satisfacer sus necesidades. Una competencia que se encuentra bien consolidada en el mercado de helados artesanales y que a través de herramientas como la publicidad se comunican con su público constantemente. A raíz de esto, el nivel de notoriedad de la competencia alcanza ser top of mind en la mente de los consumidores de helados.

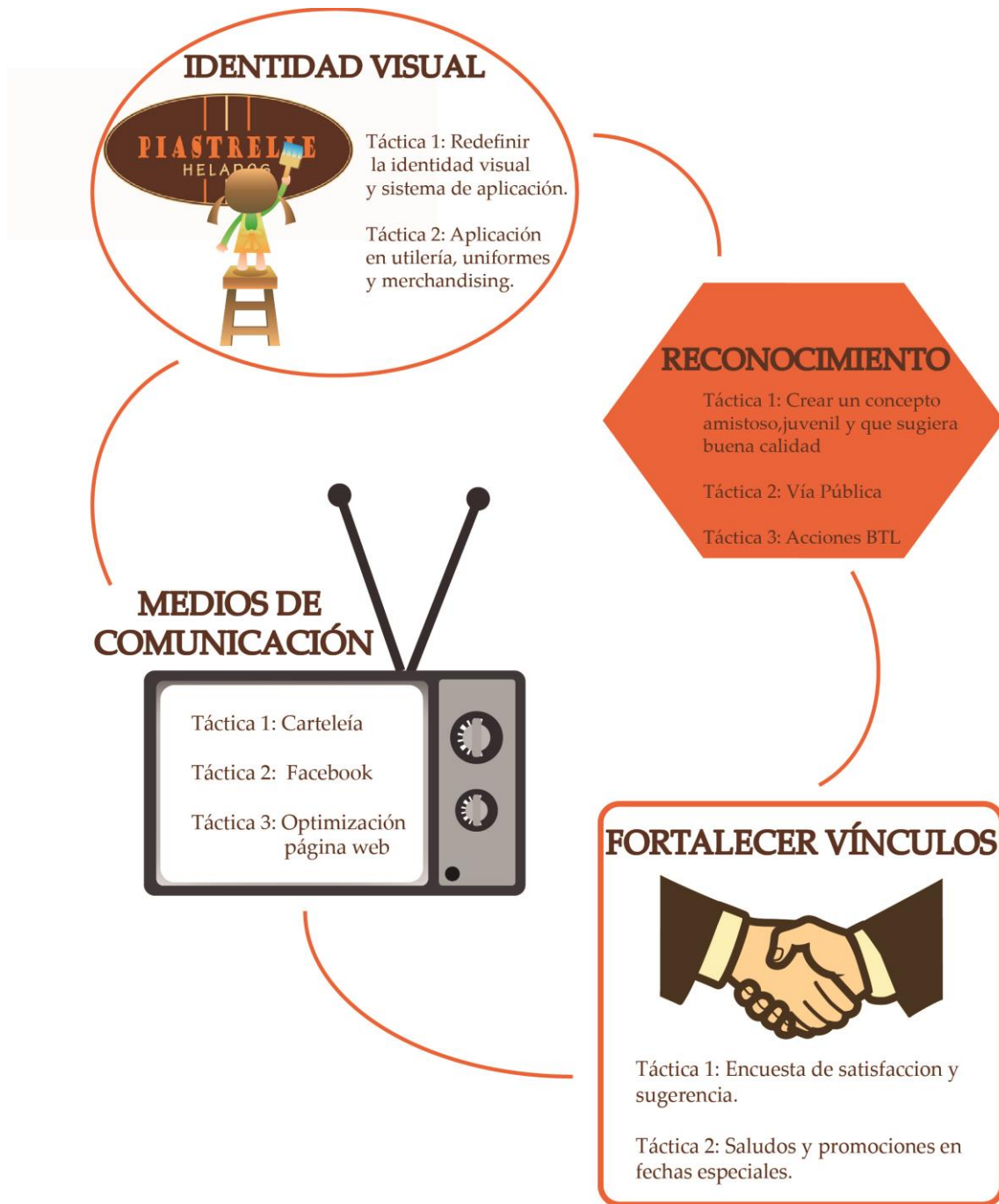
Con respecto a la comunicación externa de la marca, en el pasado, Piastrelle ha realizado algunas acciones de comunicación, pero estas fueron aisladas y no lograron una gran repercusión. Esta falta de comunicación se evidenció en la falta de información que poseía su público objetivo respecto a la marca. Piastrelle no ha creado un vínculo, ni fortalecido los existentes, entre la heladería y sus públicos, no ha dado a conocer sus productos ni servicios ofrecidos. Los consumidores de helado de la ciudad, deben saber de la existencia de Piastrelle como heladería para que de esta manera, puedan formar una imagen de la marca y elegirla en un futuro.

Es por esto, que Piastrelle se encuentra en condiciones de aplicar un plan de Comunicación Externa con la intención de revertir esta situación. Con este plan se logrará crear o fortalecer el vínculo entre la heladería y su público objetivos creando una relación entre ambos, emitiendo y recibiendo mensajes a través de una buena gestión de

los medios de comunicación. Esto aumentará el nivel de notoriedad entre sus públicos y estos podrán formar una imagen positiva hacia la marca.

Para esto, en el primer programa del plan se trabajará en la identidad visual de la marca con el objetivo de mejorarla. En el segundo programa, en el reconocimiento de la marca, los consumidores de helados deben poder reconocer a Piastrelle y asociarlo con un concepto específico, y esto será posible gracias a la optimización de los medios de comunicación tanto los que ya utilizaba la marca como los nuevos a implementar. Para finalizar, completar este plan con el último programa, que tiene como objetivo fortalecer el vínculo entre cliente y marca.

Es indispensable la correcta aplicación de las tácticas de este plan de comunicación, respetar la manera secuencial en las que se presentan y su accionar en conjunto. Estas tácticas permitirán revertir la situación actual en la que se encuentra Piastrelle con la ayuda y apoyo de sus dueños y empleados.



El primer programa, tiene como objetivo redefinir la identidad visual de Piastrelle reflejando los valores, misión y visión de la empresa. Para esto, como primera táctica se rediseñará el logo de la marca, de manera que represente la actividad de Piastrelle y sea de fácil identificación para su público objetivo. Esta nueva imagen, ira acompañada de las consideraciones de diseño, y las normas que deben seguirse para la aplicación de la marca, el logotipo e isologotipo y los demás elementos que conforman la identidad. Y en la segunda táctica se aplicará el nuevo isologotipo en la utilería, accesorios de la empresa (servilleta, imanes) y uniforme del personal.

El objetivo del segundo programa es lograr el reconocimiento de Piastrelle como una heladería amistosa, juvenil y con productos de buena calidad en la ciudad de Córdoba. En la primera táctica se creará un concepto que refleje estos valores de la marca para poder comunicárselo luego a su público objetivo. Para comunicarlo, se utilizará la vía pública, cumpliendo así con la táctica número dos. Y por último, con la intención de poder interactuar y ser reconocido en la zona cercana a Piastrelle, se realizará un juego interactivo entre las personas del Parque de las Tejas. De esta manera el público objetivo conocerá la marca y sus productos.

Para optimizar los medios de comunicación 2.0. En este tercer programa se buscará desarrollar una comunicación más directa con los clientes y potenciales clientes, con el público externo en general, competencia, entre otros. En la encuesta realizada a los visitantes del Parque de las Teja, al preguntarles cuales eran los medios por los cuales preferían ser alcanzados por los mensajes de las heladerías, los dos más elegidos fueron: a través de las redes sociales y la cartelería del local. Por ende, la primera táctica consiste en ampliar y mejorar la cartelería dispuesta en el local. El local es una carta de presentación de la marca y esta debe reflejar los valores de Piastrelle y por sobre todo servir de atractivo para el público objetivo. En segundo lugar, las redes sociales en la actualidad desempeñan un papel muy importante en la comunicación de las marcas con su público objetivo, es indispensable estar presente en este medio y poder utilizar al máximo sus herramientas, para que de esta forma, lograr comunicarse e interactuar con el público en un espacio en el que ellos se sienten cómodos. La optimización de la página web; si bien Piastrelle cuenta con una, es necesario definir correctamente la información y la estética de la misma, para que sea acorde a la nueva identidad visual de la marca.

El último programa tiene como objetivo fortalecer la relación con su público objetivo. Es muy importante que Piastrelle mantenga una relación directa con ellos, debido a la gran competencia en el rubro. Es imprescindible para la marca poder atender las sugerencias, problemas y demás cuestiones de los clientes, antes que estos elijan otras opciones. Para esto, la primera táctica, la encuesta de satisfacción y sugerencias, consta en colocar un buzón en los locales, en donde el cliente pueda expresar sus puntos positivos y/o negativos acerca de la marca, con la intención de mejorar estos aspectos. Valorar la opinión de los clientes hace que estos se sientan más cómodos con respecto a la experiencia con la marca. Por último, es importante saludar al público objetivo en fechas especiales, en la tercera táctica se ofrecerán promociones para festejar fechas especiales acompañadas del saludo de la marca en. Generar una actitud positiva hacia la marca es una forma muy adecuada de llegar al público.

Programa 1: Identidad Visual de la marca

Las personas que tienen contacto con la marca van recibiendo mensajes sobre ella y creando una imagen de la misma inconscientemente y constantemente, poder alcanzar una opinión positiva de todos ellos es el principal objetivo de la identidad visual. Para esto se aplicarán dos tácticas con propósitos específicos. En la primera se redefinirá la identidad visual, se realizaran los cambios necesarios para que la imagen de marca sea correcta. Y en la segunda se aplicara esta nueva identidad en todos los materiales físicos.

Táctica 1: Redefinir la identidad visual y sistema de aplicación.

Táctica 2: Aplicación en utilería, uniformes y merchandising.

Táctica 1: Redefinir la identidad visual y sistema de aplicación.	
Descripción General	Rediseñar la identidad visual implica crear un elemento visual que refleje la imagen que la organización intenta transmitir. Para esto se rediseñara el isologotipo de la marca para facilitar el reconocimiento de la misma. Actualmente el isologotipo no hace referencia a una heladería, por lo que dificulta a su público objetivo comprender y conocer la actividad de Piastrelle. Se mantendrán los colores característicos de la marca para no generar un gran cambio que pueda confundir a sus actuales clientes y se incluirá el sistema de aplicación del mismo.
Público	Publico externo.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre.
Duración	Permanente.

Recursos económicos	Honorarios del profesional.
Recursos materiales	Materiales de diseños que quedan a cargo del publicista: computadora.
Recursos humanos	Licenciado en Publicidad.
Evaluación y control	Se realizara un análisis de contenido para saber si la nueva identidad cumple con las deficiencias encontradas en la identidad anterior. Control a cargo del profesional.

Logo Anterior:



Nueva Propuesta:



La nueva propuesta mantiene los colores institucionales de Piastrelle que corresponden a colores cálidos y acogedores para una heladería. En cuanto a la tipografía se utilizó una letra similar a la anterior. Se agregó un helado ya que, como lo indico el dueño de la heladería en la entrevista, es imprescindible para el público objetivo identificar la actividad de Piastrelle. De esta manera se busca relacionar a Piastrelle con el rubro de helados. Y también se remplazó la palabra “helados”, que se encontraba en el logo anterior por “helados artesanales” para asociar la marca con calidad.

Se buscó no alterar demasiado el logo, ya que el objetivo no era confundir a sus actuales clientes, sino poder generar un mayor alcance. La nueva propuesta es más moderna y completa, ya que se apunta a un público joven, pero sin dejar de representar los valores de Piastrelle: calidad, juvenil, amistoso.

Colores corporativos:

Marrón: C=39,22 M=74,9 Y=100 K=50,2

Naranja: C=0 M=63 Y=100 K=0

Crema: C=3,53 M=13 Y=54 K=0

Tipografías:

Pistillini-Roman.

Young & beautiful.

Formas de aplicación del Isologotipo:

-Original.



-Monocromos: Según se requiera, el logo podrá utilizarse en colores monocromo (en el caso de gráficas, estampado en uniformes, servilletas, etc.) Los colores correctos son: naranja o marrón, dependiendo el fondo en el que se aplique.



Táctica 2: Aplicación en packaging, uniformes y merchandising.	
Descripción General	<p>La nueva imagen de Piastrelle debe estar plasmada en todos los elementos del local. El packaging en el que reciben el producto los clientes debe estar representado por la marca: las servilletas, bolsas y cintas para cerrar los pots, al igual que el imán de heladera con el contacto de delivery que se les entrega como merchandising.</p> <p>Los empleados del local son los representantes de la marca, y como tales, deben encontrarse con la imagen visual correspondiente.</p>
Público	Clientes de Piastrelle.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre
Duración	Permanente.
Recursos económicos	<p>-Estampado 6 uniformes (Bandana, delantal, remera) = \$400</p> <p>- Impresión 5000 servilletas = \$1670</p> <p>Impresión 5000 bolsas de plástico = \$5300</p>

	Impresión 3000 autoadhesivos cierre helado = \$ 3265 -Imanes 1000 (6x4cm) = \$ 317 -Honorarios del profesional.
Recursos materiales	Máquinas de estampado, imprenta, uniformes, imanes, servilletas, autoadhesivos, bolsas de plástico.
Recursos humanos	Estampador, personal de imprenta, Licenciado en Publicidad.
Evaluación y Control	Supervisión y observación a cargo del Licenciado en Publicidad.

Aplicación del nuevo isologotipo en:

- Uniforme: Remera
- Delantal
- Bandana



Packaging: Bolsas

Servilletas

Cinta (Cierre potes)



Merchandising: Imán institucional.



Programa 2: Reconocimiento de Piastrelle.

Es necesario que el público objetivo de Piastrelle pueda reconocer a la marca fácilmente y asociarla con ciertos valores y conceptos. Para esto, en este programa se utilizarán tres tácticas. En primer lugar se deberá crear un concepto juvenil, amistoso y que transmita la buena calidad de sus productos. Luego, se hará llegar este concepto a su público objetivo mediante vía pública y acciones btl, en donde la marca podrá interactuar con ellos.

Táctica 1: Crear un concepto amistoso, juvenil y que sugiera buena calidad.

Táctica 2: Vía pública.

Táctica 3: Acción Btl.

Táctica 1: Crear un concepto amistoso, juvenil y que sugiera buena calidad.	
Descripción General	Para que el público objetivo de Piastrelle pueda reconocerlo como una heladería juvenil, amistosa y con productos de buena calidad es necesario crear un concepto que represente todos estos valores, para luego poder comunicárselo a través de diferentes medios.
Público	Público objetivo.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre
Duración	Permanente
Recursos económicos	Honorarios del profesional.
Recursos materiales	A cargo del profesional: computadora, hoja.
Recursos humanos	Licenciado en Publicidad.
Evaluación y Control	Análisis de contenido a cargo del profesional y encuesta al público objetivo.

Con el objetivo de identificar a Piastrelle como una marca juvenil, amistosa y de buena calidad se creó un concepto que reflejara todos estos valores.

Concepto:

“Compartimos los mismos gustos”

Manifiesto:

“Hay momentos de la vida, en que uno se encuentra solo. Y son justamente esos momentos los que nos hacen valorar lo que tenemos.

Pienso en la gente q nos rodea, en los amigos. En esas personas que hacen que la vida tenga sentido.

Son los amigos con su compañía los que hacen que nos sintamos invencibles frente a un problema, porque sabemos que no hay nada que no podamos lograr con su apoyo. Es una tarde en el parque tirado al sol lo que me llena de energías y alegría. Como reírse varios minutos seguidos hasta olvidar que es lo que había causado tanta gracia o simplemente disfrutar en silencio una película.

Los amigos nos regalan momentos, momentos en los que nos sentimos más libres y sin querer más atados a ese bienestar que nos producen. Inconscientemente cada vez nos va gustando más pasar tiempo con ellos. Por qué son los amigos con quienes compartimos los mismos gustos. “

Táctica 2: Vía pública.	
Descripción General	Uno de los medios por el cual se va a comunicar el concepto de Piastrelle, es a través de la vía pública. Para esto, en esta táctica, se deben confeccionar las piezas graficas necesarias para publicar y contratar el servicio. Se seleccionará una pequeña zona de influencia, por lo que se pautara únicamente en Nueva Córdoba, no solo por una cuestión de presupuesto, sino también porque el objetivo es lograr aumentar la notoriedad entre los vecinos de Piastrelle.

Público	Público objetivo
Fecha de realización	Todo el mes de septiembre, 17 días en noviembre y 17 días en diciembre
Duración	Total: dos meses
Recursos económicos	-Sextuples 3 veces: \$9300 -Cara pantalla 1 vez: \$13275 -Honorarios del profesional.
Recursos materiales	Gráficas, séxtuples, cara pantallas, imprenta.
Recursos humanos	Personal especializado en medios, Licenciado en Publicidad.
Evaluación y control	A cargo del profesional. Encuesta al público objetivo y a los clientes para definir a través de que medio conoció a la marca.

Para ampliar la comunicación de Piastrelle y lograr el conocimiento del barrio en el que se encuentra, se invertirá en Vía pública.



Séxtuple: Se contrataran cinco séxtuples ubicadas en lugares estratégicos de Nueva Córdoba. En la comunicación se transmitirá la imagen de Piastrelle con su nuevo concepto: “Compartimos los mismos gustos” en donde se ven relegados los valores de la marca. También se brinda la información de ubicación y teléfono para lograr el tráfico hacia el local.



Cara pantalla: Como apoyo a las séxtuples se realizaron 150 cara pantallas. Aplicadas en forma de damero, de esta forma se pueden exhibir dos diseños. Uno con la imagen de Piastrelle expresando el concepto de la campaña y los valores de la marca, y otro, institucional, con toda la información relacionada a la marca: página web, Facebook, dirección.

Táctica 3: Acción Btl.	
Descripción General	Con el fin de interactuar con el público que se encuentra en las inmediaciones de la heladería, se realizará una acción en el Parque de las Tejas. Esta acción genera una buena actitud del público objetivo hacia Piastrelle, ayuda a transmitir los valores de la marca y el reconocimiento que desea alcanzar.
Público	Visitantes del Parque de las Tejas
Fecha de realización	Primer fin de semana de septiembre al tercer fin de semana de noviembre. (Fin de semana de por medio.)
Duración	12 días.
Recursos económicos	-Dos promotoras 24hs totales cada una = \$ 2400 -Honorarios Licenciado en Publicidad
Recursos materiales	Potes de helado, cucharas, vales con beneficios, uniformes.
Recursos humanos	Promotoras y el profesional.
Evaluación y control	Supervisión del btl a cargo del profesional. - Observación directa. - Control del canje de vales entregados a los participantes de la acción. Esto definirá su aceptación y gusto del producto. - Encuesta a los participantes de la acción respecto a la degustación del producto.

La intervención se llevará a cabo en el Parque de las Tejas que se encuentra en frente del local de Piastrelle. El objetivo principal, es lograr que el público que se encuentra en las inmediaciones, localice a Piastrelle, conozca su producto y se entretenga.

Para esto, se contratarán a dos promotoras que llevarán el uniforme de Piastrelle. Estas, se ubicarán en el Parque e invitarán a los visitantes a participar del “Desafío Piastrelle”. Se realizará los días sábado y domingo a las 17hs., fin de semana de por medio. Este juego se realizará desde octubre hasta noviembre, donde comienza el calor y debido a las altas temperaturas durante el día, disminuye la concurrencia de visitantes al Parque.

Este desafío consiste en adivinar el sabor de helado que tienen las promotoras en los potes que cargan consigo, por lo que se invitará al jugador con una cuchara de helado y si este acierta, recibirá un vale para canjear un cucurucho de Piastrelle. El juego seguirá hasta por lo menos cumplir con veinte participantes.

El sabor de helado que se seleccionará para el juego es el gusto de la casa: Piastrelle, al existir un mínimo porcentaje de personas que conoce la marca, las posibilidades de que adivinen el gusto no es probable, sin embargo, el objetivo de esta intervención es hacer que los visitantes conozcan la calidad del producto y este sabor único y característico de la marca pero, por sobre todo, que se entretengan. De esta manera, se logra cumplir con el reconocimiento de Piastrelle como una marca juvenil, amistosa que entretiene a su público objetivo y genera una imagen positiva hacia la marca. También da a conocer sus productos y demostrar la buena calidad de su materia prima.

Programa 3: Medios de Comunicación 2.0

En la actualidad los medios de comunicación ejercen una gran influencia en las personas. Es por esto, que la mayoría de las marcas deciden comunicarse a través de ellos. En este programa se aplicaran tres tácticas, con la intención de que Piastrelle eficiente los canales que utiliza para llegar a su público objetivo. En primer lugar la cartelaría del local, fue uno de los medios que eligieron los encuestados para ser alcanzados por la heladería. Por ende, es imprescindible reemplazar la vieja imagen de Piastrelle por su nueva identidad que transmite los valores y el concepto de la marca. Luego los medios online, como Facebook y la página web, ambos serán actualizados. Facebook es una herramienta muy útil, que no solo sirve para publicar imágenes de la marca, si no para entablar un diálogo permanente con el consumidor, en donde la comunicación no es unidireccional si no bidireccional. En esta táctica se buscará aumentar los usuarios y consumidores de helados con un costo muy bajo y gracias a las herramientas que brinda Facebook. Y se publicarán imágenes para dar a conocer el producto e interactuar con los usuarios. Mientras que en la página web, se actualizará, no solo la identidad visual si no la información general de la marca.

Táctica 1: Cartelería

Táctica 2: Facebook

Táctica 3: Optimización Pagina web

Táctica 1: Cartelería	
Descripción General	La cartelaría del local se encuentra exhibida para atraer la atención del público y comunicar un mensaje. Actualmente Piastrelle cuenta con una cartelaría muy pobre, y prácticamente inexistente es por esto que se diseñará la cartelaría correspondiente para los locales, que posean un gran atractivo visual y fuerza emotiva. En el local se exhibirán las gráficas confeccionadas en

	el programa anterior con la intención de que el público objetivo reconozca a Piastrelle como una heladería con productos de calidad y una marca juvenil y amistosa.
Público	Publico externo.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre.
Duración	Permanente.
Recursos económicos	-Cartel exterior 1mx3m = \$ 540 -3 Carteles interior 1mx1m = \$ 1080 -Honorarios del profesional
Recursos materiales	Imprenta, soportes de impresión, gráficas.
Recursos humanos	Personal de impresión, Licenciado en publicidad.
Evaluación y control	A cargo del profesional. Encuesta a los visitantes del Parque de las Tejas para definir la presencia de la marca.

Cartelería interior: En el interior del local se colocarán gráficas (Vinilos montados sobre mdf.) que transmitirán el concepto y los valores de Piastrelle. Estas graficas poseen el nuevo isologotipo de la marca y toda la nueva identidad visual desarrollada en el primer programa.





Todos los meses se rotarán las gráficas de lugares para que el local no sea tan monótono, de esta manera se logra ambientar al consumidor en el concepto de la marca e interiorizarle los valores que Piastrelle desea transmitir.

Cartelería exterior:

En segundo lugar, se modificará la cartelería del exterior con la nueva imagen de la marca. Se reemplazará la imagen anterior por la nueva imagen de Piastrelle para que sea más visible y para que transmita los valores de la marca.

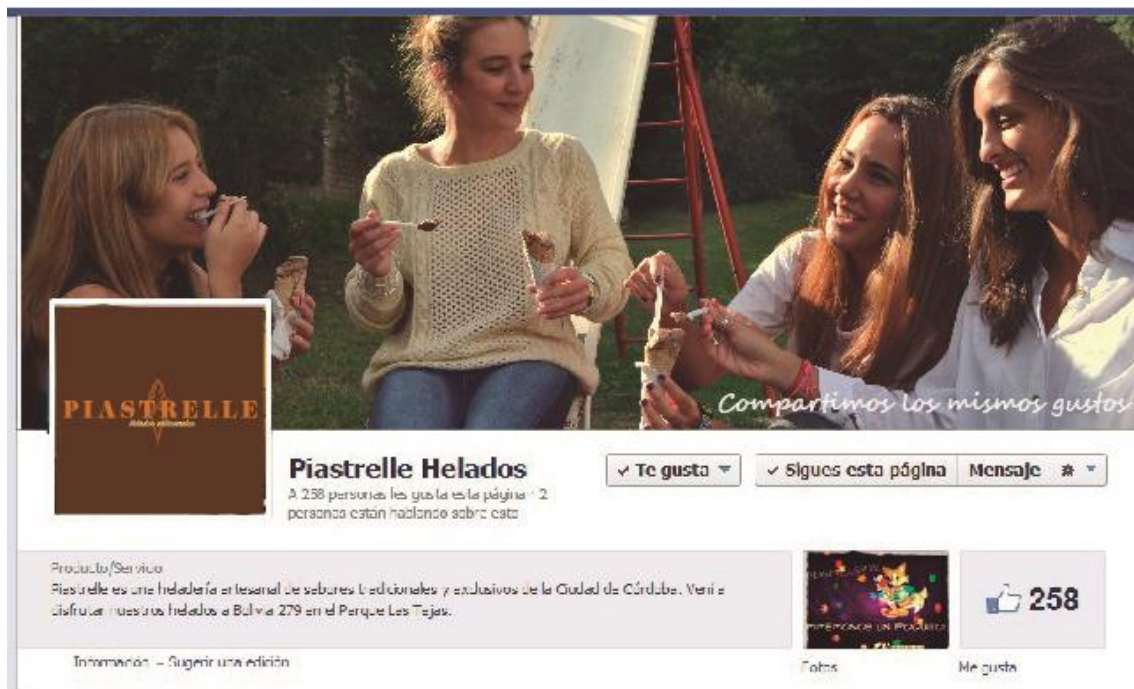


Táctica 2: Facebook	
Descripción General	<p>Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de comunicación a nivel mundial, ya que por su cantidad de usuarios registrados, se puede interactuar con gente, marcas, entidades y compartir experiencias, intereses, opiniones. Es una red de intercambio de información constante.</p> <p>Piastrelle debe estar presente en las redes sociales y poder interactuar con su público a través de publicaciones periódicas, concursos, etc. Actualmente, posee una cuenta en Facebook, pero la misma no posee la identidad visual de la marca, las publicaciones no son propias, y no cuentan con muchos usuarios amigos. La táctica consiste en el mejoramiento de la imagen de la cuenta de Facebook e impulsión de la fan page. El objetivo es conseguir más usuarios para que la marca pueda llegar a ser más conocida y a su vez, con las publicaciones periódicas, interactuar, conocer las preferencias de los usuarios, generar concursos, comunicar promociones, fidelizar clientes, etc. También se publicarán las gráficas con el nuevo concepto de la heladería, realizadas en el programa anterior.</p>
Público	Usuarios de Facebook.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre
Duración	Permanente.

Recursos económicos	-Impulsar fan page, una vez al mes = \$3000 -Impulsar publicación una vez al mes = \$1200 -Honorarios del profesional.
Recursos materiales	A cargo del profesional: Computadora, internet
Recursos humanos	Licenciado en publicidad.
Evaluación y control	Facebook proporciona una herramienta de análisis y estadística. De esta manera se puede conocer la cantidad de personas a las que le gusta la fanpage, su procedencia, sexo, gustos.

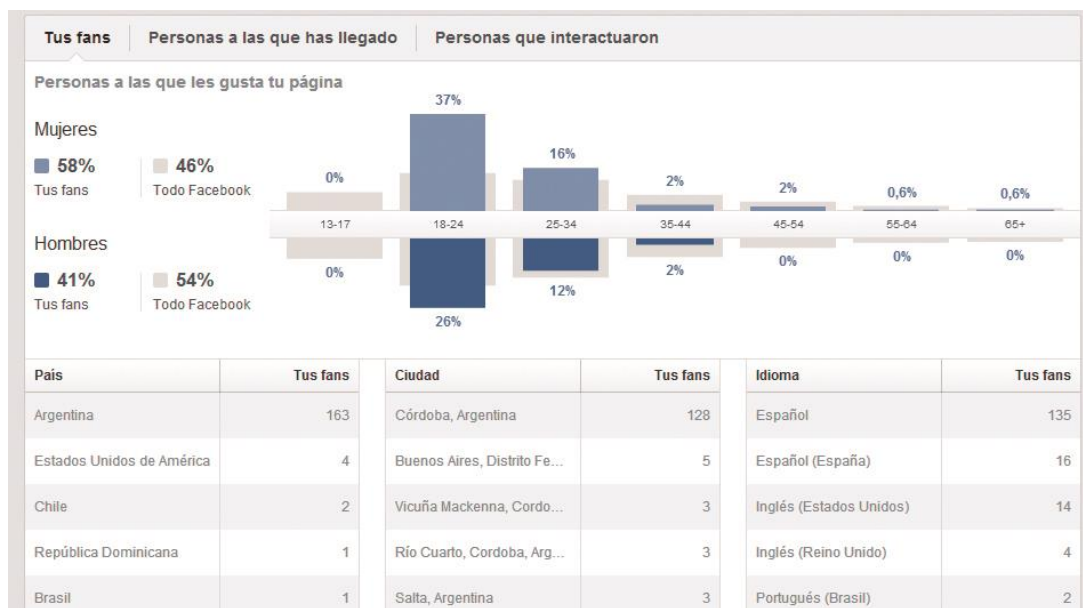
Fan page:

Una vez actualizado el Facebook con la nueva imagen de Piastrelle, se impulsará la fan page.



Con el objetivo de conseguir más seguidores y posibles clientes. Se pagará a Facebook para promocionar la fan page dentro del público objetivo seleccionado. Para esto es necesario acceder a las estadísticas de Facebook e identificar los mayores porcentajes del público que interactúa con la marca y la sigue. De esta manera, al momento de impulsar se seleccionan los filtros necesarios para que Facebook sugiera Piastrelle al segmento que se quiere alcanzar.

En el caso de Piastrelle se apuntará a mujeres de entre 18-34 años y hombres del mismo rango de Córdoba



Publicaciones: Con respecto a las publicaciones de la fan page el primer objetivo es lograr presencia en la red. De esta manera todos los días se subirá contenido, previamente diseñado y relacionado al producto y servicio ofrecido. Las respuestas y comentarios de los usuarios son información útil para lograr conocer los intereses y preferencias del público objetivo.

En un futuro, esta información pueda ser utilizada por la marca. Como por ejemplo, en el primer caso, si la mayoría de respuestas es el cucurucho, en un futuro se puede realizar una promoción relacionada a ese producto con el objetivo de aumentar las ventas. Por otra parte se puede utilizar la información en forma invertida, por ejemplo en el caso de si prefieren helado de limón sobre el dulce de leche, si se logra

corroborar que las ventas de limón son menores que las de dulce de leche, se puede generar alguna promoción con el objetivo de vender el gusto que se mantiene en stock, por ejemplo si lleva un kilo de helado se le regala un cuarto de limón. Ambas publicaciones sirven como información para sugerir al desarrollo de promociones y estrategias de venta que luego los dueños decidan utilizar.



Otro objetivo, es lograr interactuar con los usuarios y mantener la fan page activa. En el caso del concurso se invertirá para impulsar la publicación, lo cual atrae a nuevos usuarios a la fan page. Al ser una publicación que premia a sus participantes se logra mantener a sus usuarios expectantes y atentos. De esta manera, se fidelizan usuarios y se premian clientes o en el caso de no ser clientes, estos premios brindan la posibilidad de que nuevos potenciales clientes prueben el producto de Piastrelle.



En la siguiente publicación aparece el gusto Piastrelle y se explica cómo está formado. Esta publicación también será impulsada para dar a conocer a potenciales clientes, los productos característicos de la marca.



Táctica 3: Optimización Pagina web	
Descripción General	<p>La página web debe reunir toda la información útil necesaria que una persona desea saber con respecto a una heladería. A su vez, dicha página web debe transmitir los valores por el cual el público debe reconocer a Piastrelle (una marca juvenil, amistosa y de calidad)</p> <p>A pesar de que Piastrelle cuenta con su página web, la misma se encuentra desactualizada. Con esta táctica se logrará cambiar la imagen de la página, por la nueva identidad visual y actualizar la información necesaria.</p>
Público	Publico externo.
Fecha de realización	Primera semana de septiembre
Duración	Permanente.
Recursos económicos	Honorarios del profesional.
Recursos materiales	Computadora, internet, información, imágenes, elementos de identidad visual.
Recursos humanos	Licenciado en publicidad.
Evaluación y control	A cargo del profesional. Mediante el programa google Analytics se puede controlar la cantidad de visitas a la web, estadísticas generales, pestañas más visitadas, acceso por palabras claves indicadas, navegadores desde donde se ingreso

El nuevo diseño de la página web se corresponde con la imagen visual de Piastrelle. Cuenta con cinco apartados y con toda la información necesaria acerca de la marca.



Inicio: Es la página principal a donde llegarán las personas cuando ingresan a www.piastralle.com.ar. Aquí son recibidos con una imagen del local y el texto bienvenidos. En los alrededores de la página se encuentra información fija sobre Piastrelle, como la dirección abajo, el contacto para hacer el pedido por teléfono y el icono de Facebook que es un botón con acceso directo a la fan page.

Nosotros: En esta sección se introducirá a la marca con una breve reseña historia en donde se plasmaran la misión, visión y valores de la marca. A continuación el texto:

“El emprendimiento, creado por cuatro jóvenes cordobeses, inauguró su primer local el domingo pasado en el parque Las Tejas.” (www.comercioyjusticia.com.ar, 2012)

La nueva heladería Piastrelle abrió sus puertas el pasado 29 de enero de 2012 como un emprendimiento entre cuatros amigos. La propuesta surge a partir de la idea de uno de los socios de la zona que identificó la necesidad de una heladería en el Parque de las tejas, ya que la panadería y el quisco ubicados en la misma cuadra tenían éxito. Por lo que deciden crear esta propuesta de valor que ofrece helados artesanales de sabores

tradicionales y exclusivos de la Ciudad de Córdoba. Sus valores: la calidad en los productos y la atención personalizada.

El nombre “Piastrelle” significa “tejas” en italiano y hace referencia a la zona en la que se encuentra. Como un negocio de amigos, familia y conocidos todos contribuyeron en el armado, identidad y decoración del local. La esencia de su negocio es poder transmitir al cliente este concepto de amigos trabajando para poder ofrecer una atención personalizada.

Helados: En el apartado helado, podrán encontrar la lista de productos y sabores que ofrece Piastrelle.

Fotos: Se brinda una galería de fotos de las instalaciones y de los productos.

Contacto: En este apartado se encuentra la información de contacto de Piastrelle y un mapa adjunto, marcado con la ubicación del local. También cuenta con un formulario de contacto directo para cualquier consultar.

Programa 4: Fortalecer vínculos.

La intención de este programa es poder generar en el cliente una actitud positiva hacia la marca, demostrándole, con la primera táctica, cuán importante es su opinión para la empresa. A su vez, en la segunda táctica se busca simpatizar con ellos y saludarlos en fechas importantes, brindándoles algún beneficio o descuento.

Táctica 1: Encuesta de satisfacción y sugerencias.

Táctica 2: Saludos y promociones en fechas especiales

Táctica 1: Encuesta de satisfacción y sugerencias.	
Descripción General	<p>En esta táctica, el objetivo es conocer la opinión del cliente sobre Piastrelle. Para esto, se utilizará una encuesta en formato de papel tamaño A5, con preguntas abiertas sobre los productos y servicios. Y al final un espacio de sugerencias en blanco. Una vez completado lo podrán depositar en el buzón de sugerencias al que solo tendrán acceso los dueños del local.</p> <p>De esta manera, los dueños podrán conocer las opiniones de los clientes, mejorar los aspectos negativos y tomar las sugerencias. Por otra parte, el cliente tendrá su espacio de expresión y se percatará de lo importante que son para Piastrelle.</p>
Público	Clientes
Fecha de realización	Primera semana de septiembre
Duración	Permanente
Recursos económicos	-Impresión 1000 tarjetas (A5) =

	\$1695 -Buzón de sugerencias = \$70 -Honorarios del profesional
Recursos materiales	Tarjetas, imprenta, buzón
Recursos humanos	Licenciado en publicidad.
Evaluación y control	A cargo del profesional, análisis de contenido de las encuestas completadas para mejorar y aplicar las sugerencias.

Estas encuestas de satisfacción y sugerencia se encontrarán impresas en el mostrador de Piastrelle junto con una lapicera y un buzón en el que se colocarán, luego de ser completadas libremente por los clientes.

**Encuesta
de satisfacción
y sugerencias**

En este espacio usted podrá expresar sus opiniones sobre Piastrelle. Es de gran ayuda para nosotros saber que piensa para mejorar y poder ofrecerle un mejor servicio y producto.

Muchas gracias .

- ¿Qué le pareció el producto?.....

- ¿Cómo encontró el local?.....

- ¿Qué tal lo atendieron?.....

- Otro comentario/sugerencia/queja:



PIASTRELLE
Helados artesanales

Táctica 2: Saludos y promociones en fechas especiales.	
Descripción General	En esta táctica se realizarán publicaciones en Facebook con el saludo acorde a la fecha especial, en algunas fechas se podrá generar promociones que acompañen el saludo. De esta manera se simpatiza con el usuario y se le obsequia un beneficio como atención.
Público	Usuarios de Facebook.
Fecha de realización	Fechas especiales.
Duración	Diaria.
Recursos económicos	Honorarios del profesional.
Recursos materiales	Computadora, internet
Recursos humanos	Licenciado en publicidad.
Evaluación y control	A cargo del profesional.

Existen fechas especiales en las que la marca debe estar presente y saludar a sus clientes con la intención de generar una buena actitud hacia Piastrelle.

Fechas especiales:

14 de febrero: San Valentín

8 de marzo: Día de la mujer

1 de mayo: Día del trabajador.

Tercer domingo de junio: Día del padre.

1 al 7 de julio: Semana de la dulzura.

20 de julio: Día del amigo.

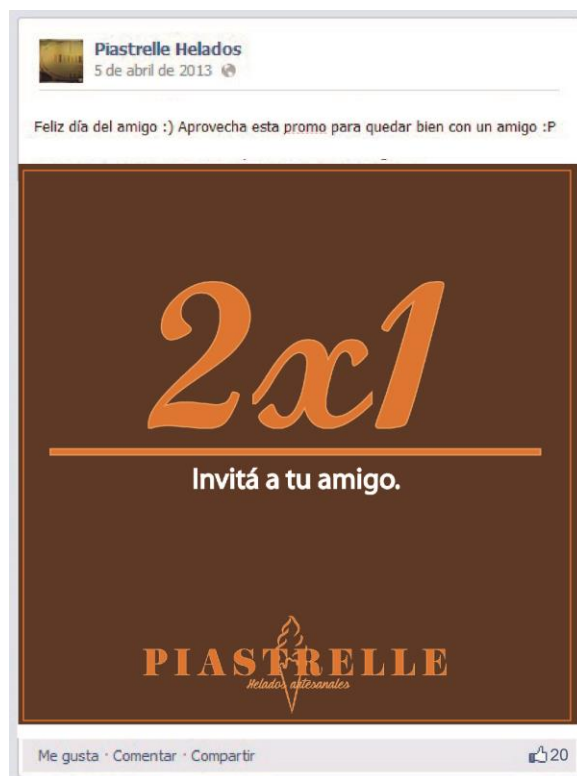
Tercer domingo de agosto: Día del niño

Tercer domingo de octubre: Día de la madre.

24 de diciembre: Navidad.

31 de diciembre: Año nuevo.

Se publicarán en Facebook las gráficas correspondientes con la fecha y el saludo especial. En algunas fechas se podrán realizar promociones pertinentes al festejo, que también se comunicarán en una publicación a través de la red social. Por ejemplo un 2x1 para aprovechar con un amigo el día del amigo.



Cronograma de actividades.

Referencia:

- Se realiza una vez y queda permanente.
- Se aplica una sola vez

		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa 1	Táctica 1																								
	Táctica 2																								
Programa 2	Táctica 1																								
	Táctica 2																								
	Táctica 3																								
Programa 3	Táctica 1																								
	Táctica 2																								
	Táctica 3																								
Programa 4	Táctica 1																								
	Táctica 2																								

Programa 1: Identidad Visual de la marca

Rediseñar la identidad visual y sistema de aplicación.	\$0
Aplicación en utilería, uniformes y merchandising.	-Estampado 6 uniformes (Bandana, delantal, remera) = \$400 - Impresión 5000 servilletas = \$1670 Impresión 5000 bolsas de plástico = \$5300 Impresión 3000 autoadhesivos cierre helado = \$ 3265 -Imanes 1000 (6x4cm) = \$ 317
Total	\$10952

Programa 2: Reconocimiento de Piastrelle

Crear un concepto amistoso juvenil, que sugiera buena calidad.	\$0
Vía Publica	-Sextuples 3 veces: \$9300 -Cara pantalla 1 vez: \$13275
Acción Btl.	-Dos promotoras 24hs cada una = \$ 2400
Total	\$24975

Programa 3: Medios de Comunicación 2.0

Cartelería	-Cartel exterior 1mx3m = \$ 540 -3 Carteles interior 1mx1m = \$ 1080
Facebook	-Impulsar fan page, una vez al mes = \$3000 Impulsar publicación una vez al mes = \$1200
Optimización página web	\$0
Total	\$ 5820

Programa 4: Fortalecer vínculos.

Encuesta de satisfacción y sugerencias.	-Impresión 1000 tarjetas (A5) = \$ 1695 -Buzón de sugerencias = \$70
Saludos y Promociones en fechas especiales.	\$0
Total	\$1765
Total programas	\$43512

Total:

Total programas	\$43512
Honorarios (\$5000 por mes, por 6 meses)	\$30000
TOTAL FINAL DEL PLAN	\$73512

Evaluación general del Plan

Objetivos	Tácticas	Resultados esperados	Resultados logrados
Fortalecer el vínculo con su público objetivo.	<p>-Encuesta de satisfacción y sugerencias.</p> <p>-Saludos y promociones en fechas especiales.</p>	<p>-Incrementar el feedback. Generar un lugar donde los clientes puedan expresar sus opiniones sobre la marca</p> <p>-Presenciar y festejar en situaciones importantes, fidelizar clientes y generar una actitud positiva hacia la marca.</p>	
Redefinir la identidad visual de la marca.	<p>-Redefinir la identidad visual y el sistema de aplicación.</p> <p>-Aplicación en utilería, uniformes y merchandising.</p>	<p>-Mejorar la identidad visual actual. Facilitar la identificación de la heladería. Transmitir sus valores.</p> <p>-Transmitir la nueva identidad visual de la marca. Identificar la marca</p>	
Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0.	<p>-Cartelería.</p> <p>-Facebook.</p>	<p>-Transmitir la nueva identidad visual</p> <p>-Relacionarse e interactuar con su público objetivo. Generar feedback. Transmitir el concepto de la marca. Lograr presencia en el medio.</p>	

	-Optimización página web.	-Brindar información general. Transmitir el concepto. Dar a conocer la marce, productos y servicios	
Contribuir al reconocimiento de Piastrelle como una heladería amistosa, juvenil y con productos de calidad en la ciudad de Córdoba.	-Crear un concepto amistoso, juvenil y que sugiera buena calidad. -Vía Pública. -Acciones Btl.	-Reflejar los valores de la marca en un concepto. Dar a conocer Piastrelle. -Transmitir el concepto. Llegar al público objetivo. Presencia en el medio -Interactuar con su público objetivo. Dar a conocer la marca y sus productos. Transmitir el concepto	

La comunicación y la publicidad, son pilares fundamentales, más allá de la actividad que cada empresa realice. Son herramientas que mejoran la relación de la marca con su público objetivo, transmitiendo mensajes a través de diferentes medios con el propósito de generar una actitud positiva hacia la marca. Es aquí donde los valores intangibles, como la comunicación, son utilizados por publicistas, quienes son encargados en gestionarla de manera estratégica y responder a las necesidades y demandas de su público objetivo

Sumado a esto, existe una gran cantidad de oferta y competencia en el mercado actual, que evidencian la necesidad de tomar conciencia de la comunicación y de lograr que esta sea bidireccional. Las marcas deben emitir y receptor mensajes para que el cliente considere que su opinión y necesidad es tomada en cuenta.

Las marcas entablan relaciones con diferentes públicos día a día que permiten el funcionamiento de la misma. El público externo en general y los clientes, poseen características propias y necesidades comunicacionales diferentes. Es aquí, donde la marca debe adquirir los conocimientos necesarios para lograr relacionarse con cada público de manera adecuada y así construir una relación fortalecida, que perdure en el tiempo.

Luego de las investigaciones de este trabajo, ha quedado en evidencia las consecuencias negativas a las que se expone una marca que no invierte en publicidad. Piastrelle no cuenta con un plan de comunicación, realiza acciones comunicativas separadas que no logran llegar al público, por ende, su nivel de notoriedad es muy bajo. Los consumidores de helados no conocen la marca y esto influye directamente en la imagen que poseen sobre ella. Es una heladería no reconocida en Córdoba, incapaz de competir en el mercado y todos estos aspectos se ven reflejados en su rentabilidad.

Resulta importante plantear desde la perspectiva de la Publicidad ciertas recomendaciones para la organización con la cual se ha trabajado. Una vez definida la temática que guío el trabajo, haber recolectado la información necesaria en la etapa diagnóstica, y planificado el plan de comunicación es oportuno indicar las recomendaciones.

En Piastrelle, se requiere implementar un plan de comunicación externa y notoriedad que revierta la situación actual permitiéndole dar a conocer la marca y crear un vínculo con su público objetivo, dando como resultado el crecimiento de la empresa, un aumento de clientes y finalmente un aumento de ingresos.

En la actualidad, con una amplia gama de ofertas y una competencia consolidada, la marca que no comunica o deja de comunicar pierde la relación con su público objetivo y el cliente. Como futura profesional, recomendaría a Piastrelle no dejar de invertir y realizar acciones que fortalezcan los vínculos desarrollados en este plan entre marca y público objetivo.

Muchas veces, las marcas se olvidan o minimizan la parte comunicativa y la publicidad de la empresa. Cuando en realidad, la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. Los individuos se relacionan entre ellos o grupos que los rodean y se encuentran constantemente comunicándose. Las relaciones entre individuos y empresa son más complejas, sin embargo, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel y dificultad de esas relaciones. Se debe contar con un profesional capaz de articular todas las relaciones y lograr contactarlos.

La publicidad ha dejado de ser una herramienta opcional en aumentar las ventas para convertirse en un conector entre el vendedor y el consumidor quienes son indispensables para la supervivencia de ambos.

Bibliografía

Avilia Lammertyn, R. E. (1997). *Relaciones públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Revista imágenes, Argentina, 297p.

Capriotti P.P. (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de empresa, Chile, 274p.

Castillo Antonio (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España, 238p.

Grunig, J. E., Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial gestión 2000, Barcelona, 757p.

Schiffman L.G , Lazar Kanuk L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación, México, 592p.

Solomon R. Michael (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, México, 653p.

Thomas C. O'guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik (1999) *Publicidad*. International Thomson Editores, México, 623p.

Vieytes R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial de las Ciencias, Argentina, 745p.

Imágenes de producción propia.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

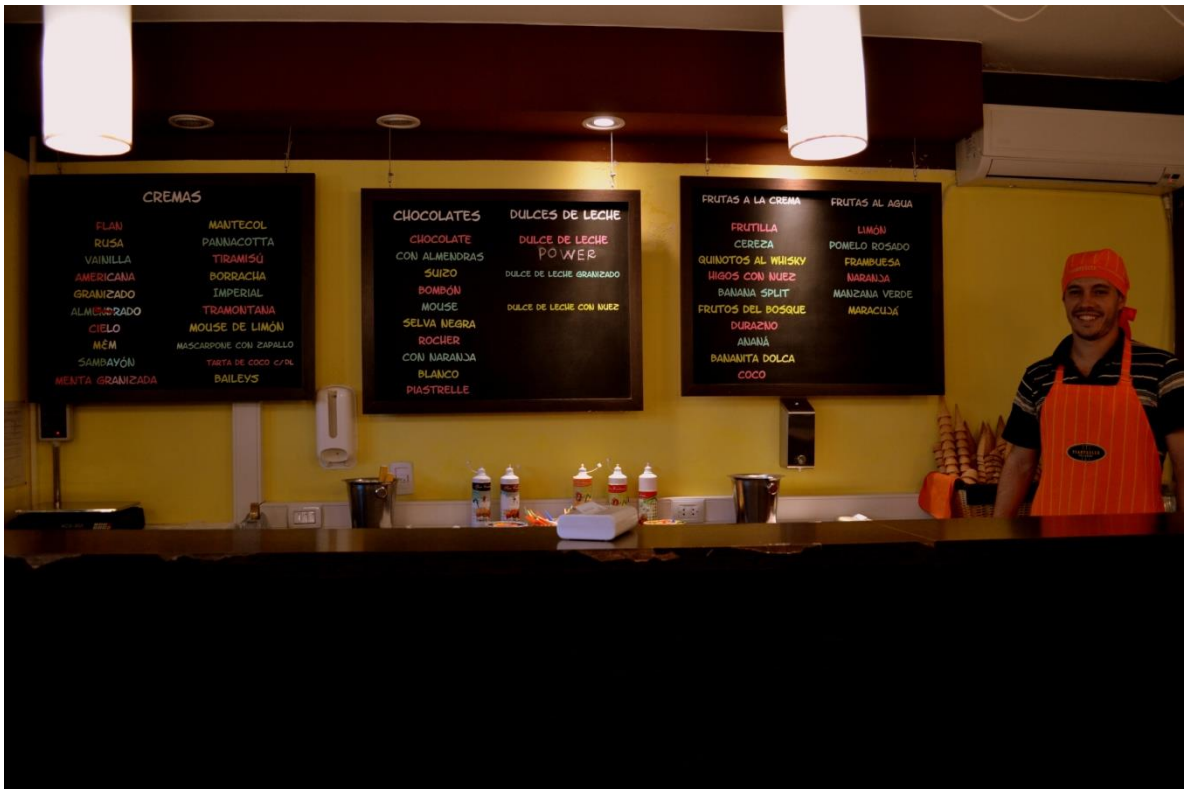


Imagen 8



(Captura de facebook, <http://www.facebook.com/heladeria.cordoba?ref=ts>, 5/4/13)

Imagen 9



(Captura de facebook, <http://www.facebook.com/Caseratto?ref=ts&fref=ts>, 5/4/2013)

Imagen 10



(Captura de facebook,

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=537709892927789&set=pb.154287574603358.-2207520000.1368567590.&type=3&theater>,5/4/2013)

Imagen 11



(Captura de facebook,

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=537708856261226&set=pb.154287574603358.-2207520000.1368567590.&type=3&theater>,5/4/2013)

Imagen 12



(Captura de facebook,

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=540078956024216&set=pb.154287574603358.-2207520000.1368567590.&type=3&theater,5/4/2013>)

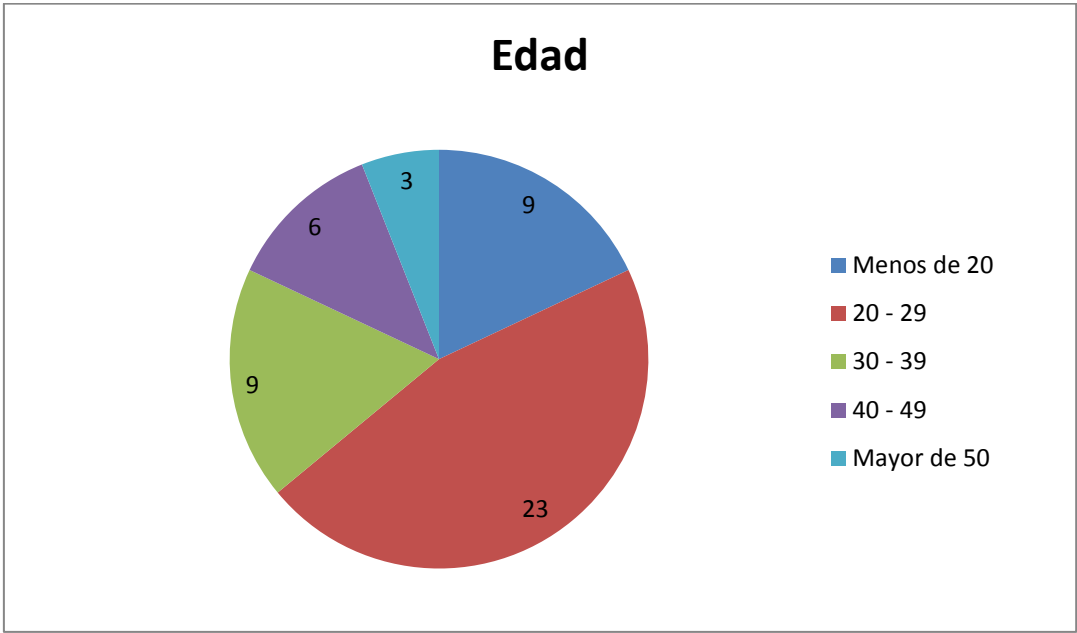
Imagen 13



(Captura de facebook,

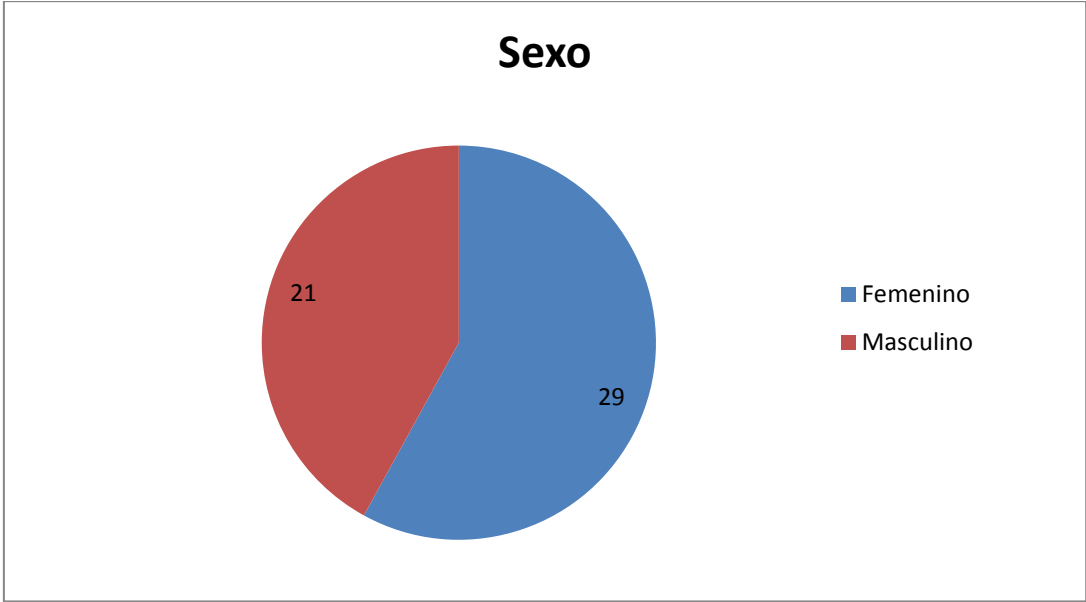
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=540358255996286&set=pb.154287574603358.-2207520000.1368567590.&type=3&theater,5/4/2013>)

Encuesta a visitantes del Parque de las Tejas



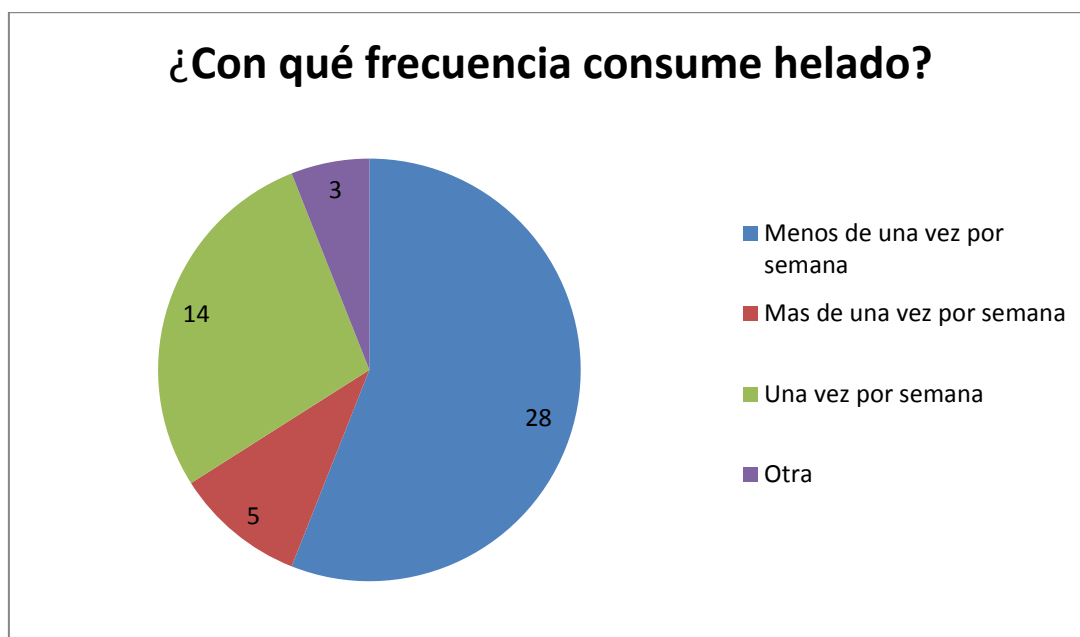
*Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados en el Parque de las Tejas son jóvenes de aproximadamente 20 años y la minoría de visitantes son mayores de 50 años.



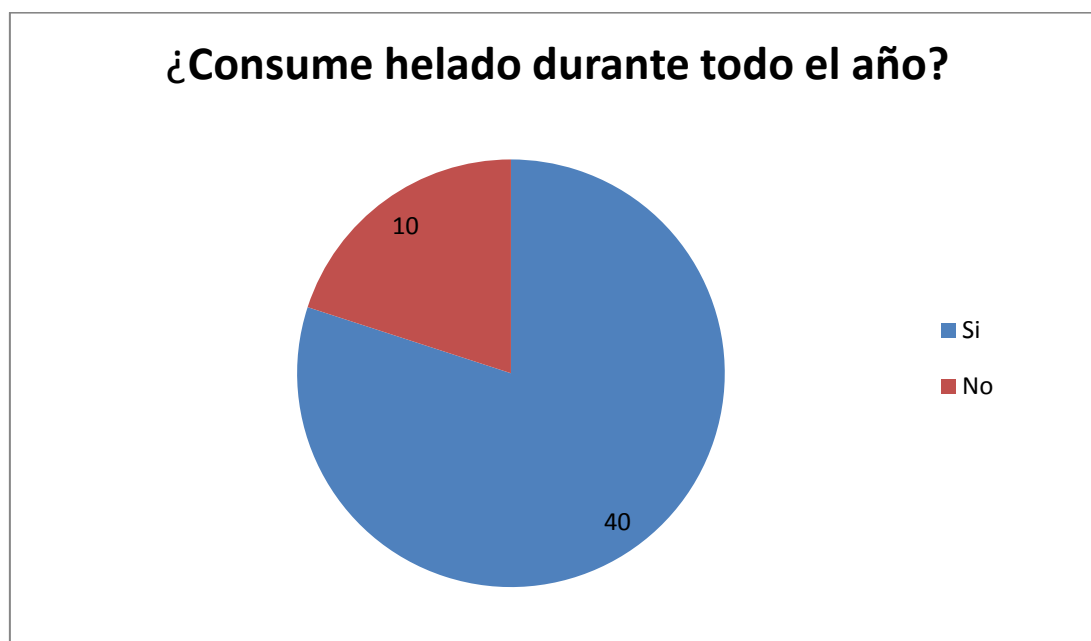
*Fuente: elaboración propia

Con respecto al sexo de los encuestados, la mayoría eran mujeres.



*Fuente: elaboración propia

Al preguntarles a los visitantes del Parque la frecuencia con la que consumen helado, se obtuvo como resultado que el 28 personas consumen menos de una vez por semana. Mientras que solo 3 personas eligieron la opción otra para responder que casi nunca consumían el producto.



*Fuente: elaboración propia

A la hora de responder sobre su hábito de consumo de helado, 40 de las 50 personas encuestadas afirmaron consumir helado durante todo el año, mientras que solo la minoría respondió lo contrario.



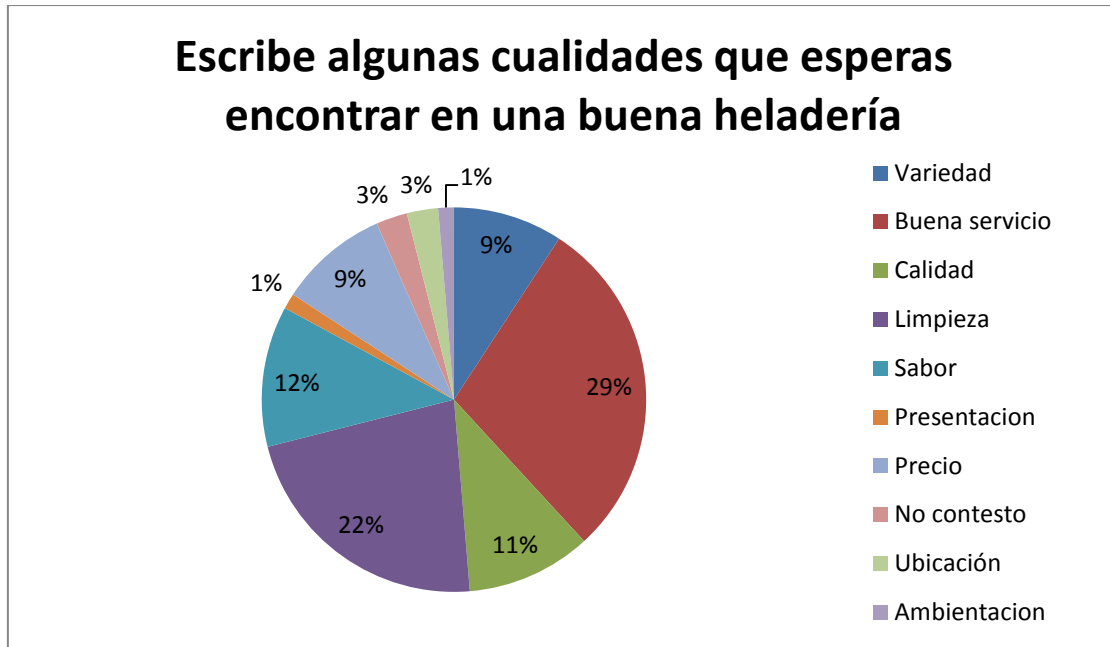
*Fuente: elaboración propia

Al preguntarles sobre el consumo de helado artesanal o industrial, la mayoría de las personas eligió el helado artesanal mientras que solo la minoría el industrial.



*Fuente: elaboración propia

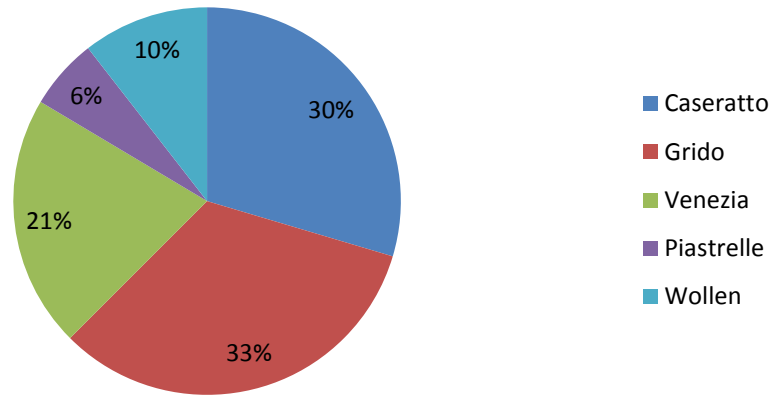
Al preguntarles a los visitantes respecto a los atributos que considera importantes respecto a los helados artesanales la gran mayoría prioriza la calidad como atributo primordial y en segundo lugar es el precio, mientras que los otros criterios como servicio y ubicación representan la minoría.



*Fuente: elaboración propia

Al darle la oportunidad de escribir cual o cuales cualidades esperan encontrar en una buena heladería, las más nombradas fueron el buen servicio y la limpieza. Y solo pocas personas consideraron la ambientación y la presentación del producto.

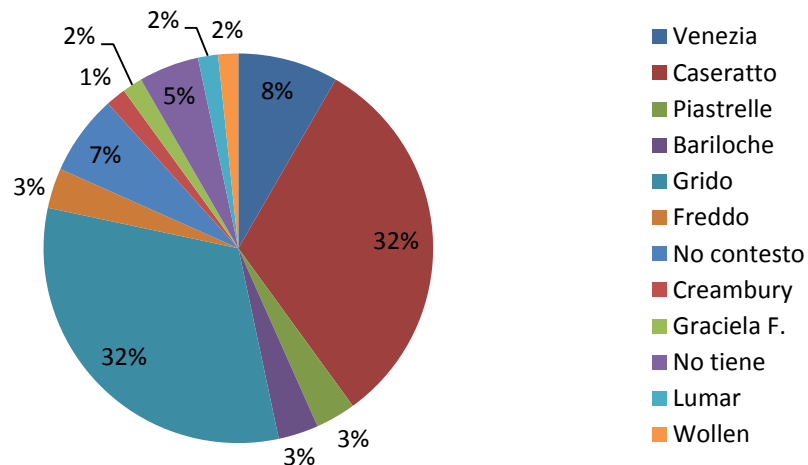
Señale cuál de estas heladerías de Nueva Córdoba conoce:



*Fuente: elaboración propia

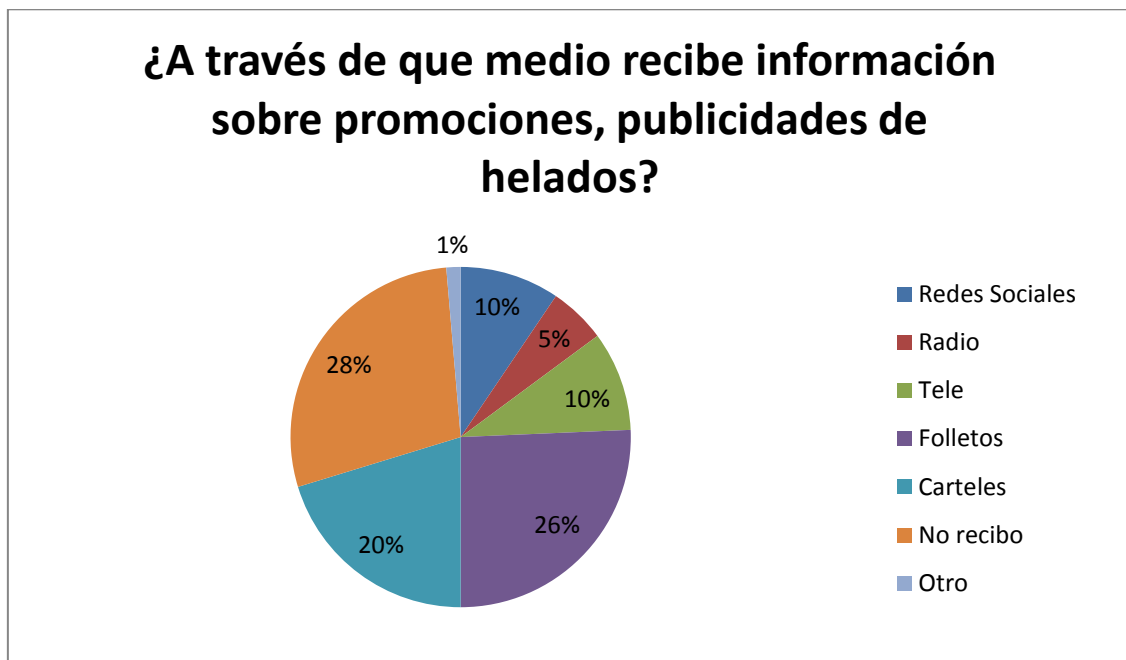
Al enumerarles las heladerías más conocidas de Nueva Córdoba. El 33% y el 30% de los encuestados afirmó conocer Caseratto y Grido. Y en último lugar, como la menos conocida quedó Piastrelle con un 6% del total de los encuestados.

¿Cuál es su heladería preferida y cuáles son las características que la identifican?



*Fuente: elaboración propia

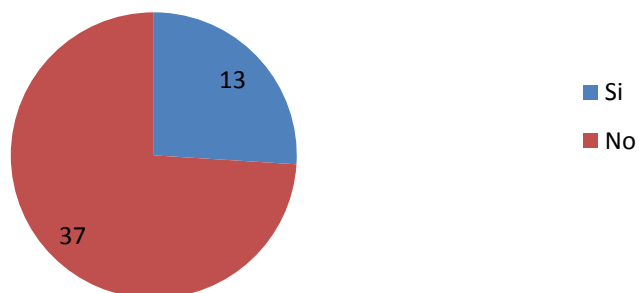
Con respecto a su heladería preferida y las características que la identifican, las dos heladerías más elegidas, en igual proporción, fueron Caseratto y Grido. Mientras que Caseratto fue caracterizada por su calidad, Grido lo fue por su precio. Las heladerías elegidas por la minoría como preferidas fueron Graciela F., Creabury, Wollen, Piastrelle y Bariloche.



*Fuente: elaboración propia

Al preguntarles a los visitantes del Parque sobre el medio por el cual recibe información sobre helados, la mayoría respondió que no recibe. Pero en segundo lugar, los que reciben, eligieron a los folletos y carteles como medios por los cuales son alcanzados.

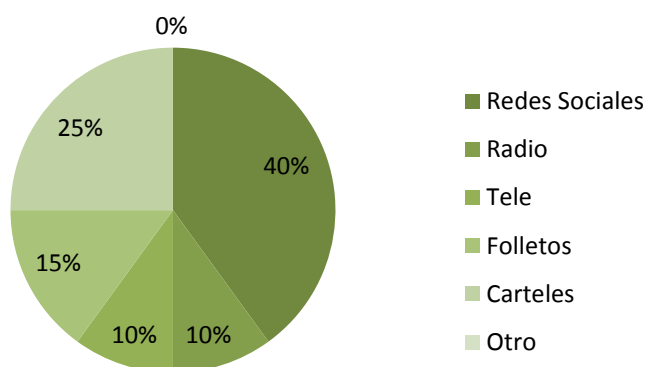
¿Le gustaría recibir información periódicamente sobre su heladería: promociones, novedades, nuevos productos, etc.?



*Fuente: elaboración propia

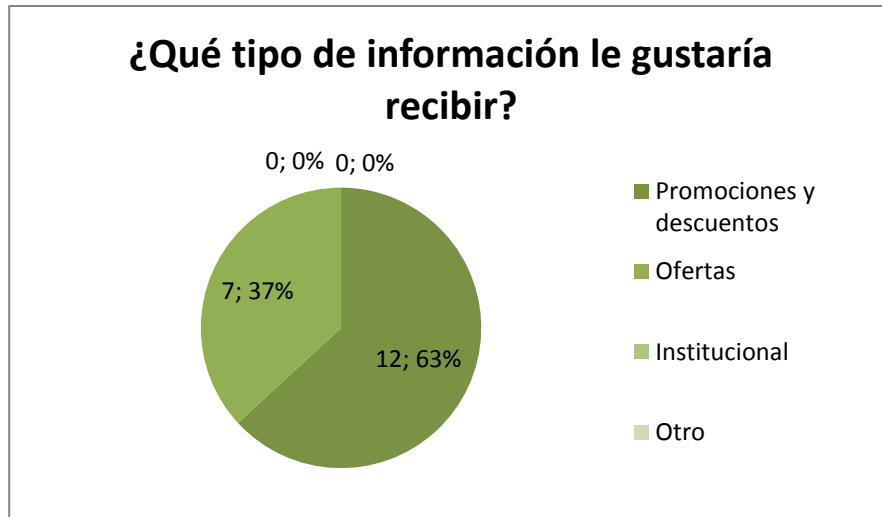
Con respecto a si les gustaria recibir informacion periodicamente sobre su heladeria, solo una minoria respondio que si, mientras que la mayoria no querria.

¿A través de qué medios?



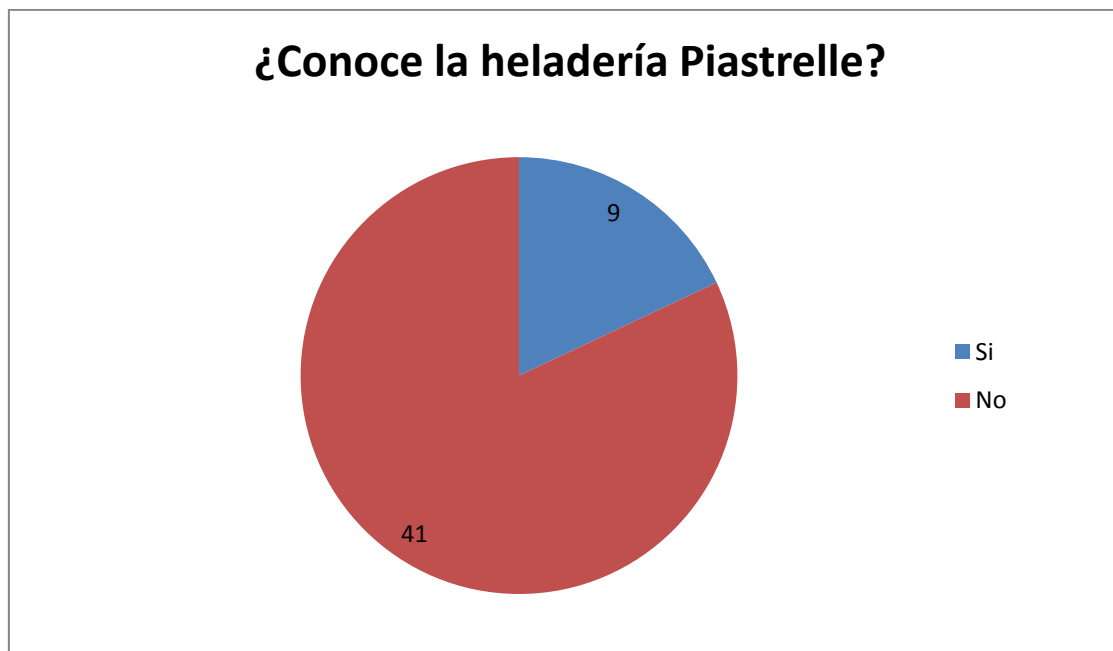
*Fuente: elaboración propia

A las 13 personas que afirmaron que les gustaria recibir informacion periodicamente contestaron a traves de que medios. El 40% de ellos eligio las redes sociales como medio para ser alcanzados por la informacion. Y solo un 10% eligio radio y tele.



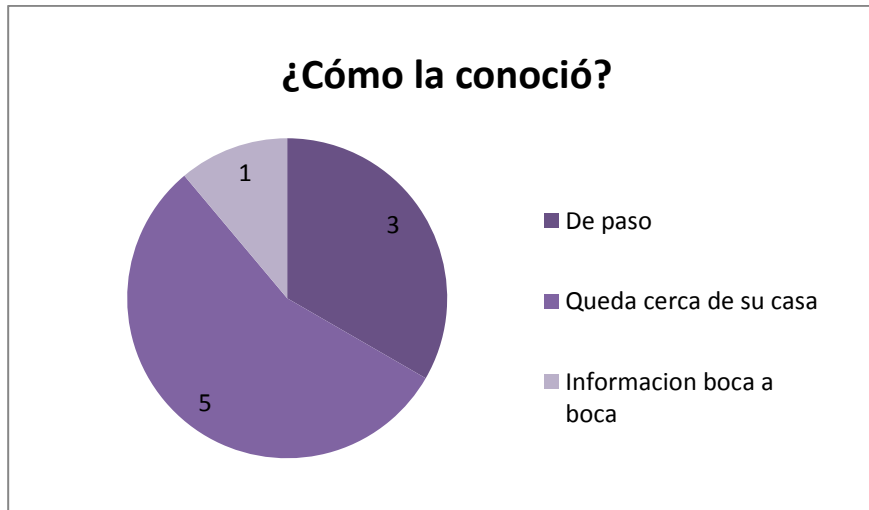
*Fuente: elaboración propia

A estas 13 personas también se les preguntó que tipo de información les gustaría recibir y la mayoría eligió Promociones y descuentos. Mientras que nadie optó por Institucional u otro tipo de información.



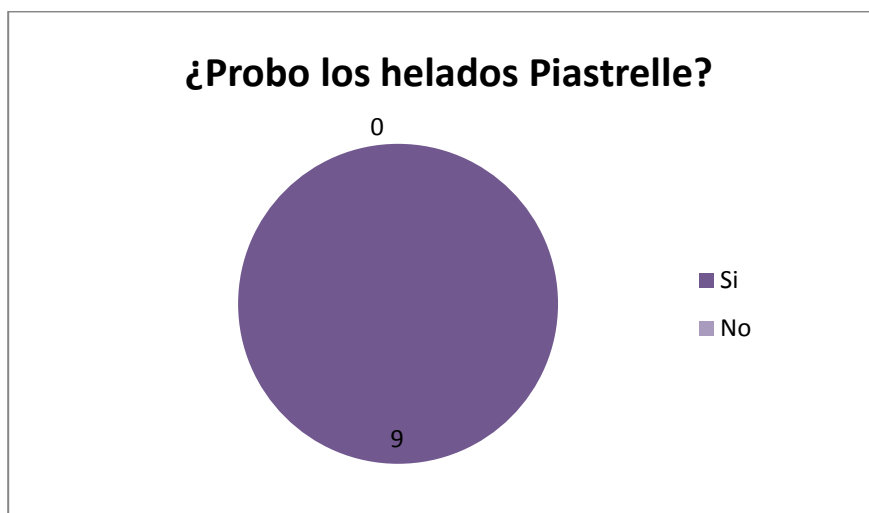
*Fuente: elaboración propia

Al preguntarle a los visitantes del Parque de las Tejas sobre el conocimiento de la heladería Piastrelle, 41 personas de las encuestadas afirmaron no conocerlo. Solo 9 personas lo conocían.



*Fuente: elaboración propia

A estas 9 personas que conocían Piastrelle le preguntamos cómo lo conocían. Y 5 de los encuestados respondieron que le queda cerca de su casa y solo 1 afirmó conocerlo por información boca a boca.



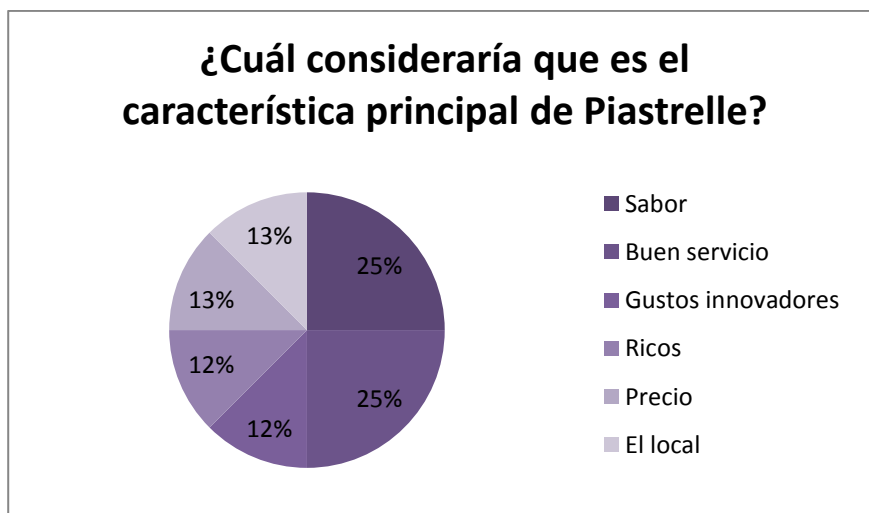
*Fuente: elaboración propia

Al preguntarles si probaron los helados Piastrelle, todas las respuestas fueron afirmativas.



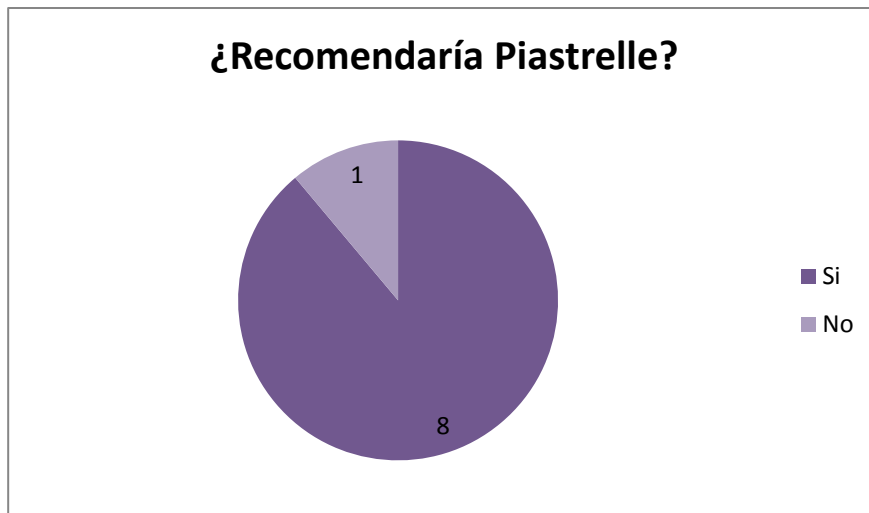
*Fuente: elaboración propia

Pero al preguntarles si les había gustado 8 personas respondieron que si y solo 1 de ellos respondió que no.



*Fuente: elaboración propia

Con respecto a la característica que ellos consideran identifica a Piastrelle, dentro de sus respuestas, la mas generalizada fue el sabor y el buen servicio. Y las menos mencionadas fue el precio y el local.



*Fuente: elaboración propia

Por último se les pregunto a estas 9 personas si recomendaría Piastrelle. 8 personas respondieron que si y 1 solo respondió que no. Estos datos permiten observar la tendencia que muestra el público objetivo sobre el consumo de helado y sobre Piastrelle. Es importante destacar que el público rescata atributos como la calidad y el buen servicio.

	ENTREVISTA
Comunicación.	<p>“Comunicación realmente hicimos poco” ”Simplemente la comunicación que hoy usamos o la que teníamos hasta este momento fue el boca en boca” ”Una vez salimos en groupon”</p> <p>“Deberíamos empezar a darle un poco más de bola a la comunicación a la publicidad de la marca para poder difundirla un poco más y expandirnos”</p>
Como concibe la marca.	<p>“Sobre todo un buen producto, precio que compite, atención, lo cual es fundamental” “Un buen helado, una buena atención y un precio aceptable.” “Veo una heladería en la cual intenta mostrar un tipo de local distinto”</p>
Como le gustaría concebirla.	<p>“La marca y los colores capaz no llame tanto a una heladería”</p> <p>”Algo que haga hincapié en que es una heladería” “Quizá con un cartel más grande o imágenes que hagan referencia a una heladería”</p>

Piastrelle se ubica en el rubro de Servicios de Gastronomía. Y compite contra muchas empresas exitosas de la ciudad que poseen una gran trayectoria o un exitoso plan de Negocios.

	Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual a Piastrelle y que lo venden en el mismo mercado.	Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que busca satisfacer las mismas necesidades con un producto similar o una parte del servicio que ofrece. No constituyen una gran amenaza.	Competencia sustituta: Ofrecen en el mismo mercado productos distintos pero que cumplen la misma función.
	Venezia	Caseratto	Quiosco
¿Cómo compite?	Esta heladería compite por la zona geográfica en la que se encuentra, situados de sus sucursales cerca de la zona de captación de clientes de Piastrelle que es en el Parque las Tejas. Resulta una amenaza ya que son	Compite por la calidad de los productos ofrecidos y por la ambientación del local que atrae a un target que está dispuesto a pagar una diferencia económica por esta propuesta de valor.	El quiosco que se encuentra en la esquina de Boulevard Chacabuco y Bolivia, al frente del Parque las Tejas, representa una amenaza sustituta ya que un cliente potencial tiene la posibilidad de comprar un

	<p>las heladerías más cercanas al Parque.</p>		<p>helado fabricados por Multinacionales de producción masiva como por ejemplo: Helados Frigor que pertenece a Nestlé y ofrece un gran surtido.</p>
<p>Trayectoria</p>	<p>Venezia surgió como un negocio familiar hace ya más de trece años. La iniciativa abrió su primer local en Carlos Paz, ciudad de origen de los dueños, y luego comenzaron a abrir más sucursales y vender franquicias. En la actualidad cuenta con más de treinta franquicias repartidas por toda la provincia de Córdoba</p>	<p>Caseratto inaugura su primer local en el 2002 situado en el corazón de Nueva Córdoba con una nueva propuesta de helados artesanales. Pero las recetas, tienen un poco más de historia. Un emprendimiento de una familia de inmigrantes italianos que se especializaron en cremas heladas y empezaron así un negocio que luego sería un éxito.</p>	<p>El quiosco tiene una trayectoria de cinco años. Los dueños decidieron abrirlo debido a que hace unos años, antes de ser el Parque de las Tejas, se encontraba la casa de Gobierno, por lo que había una necesidad que satisfacer. El quiosco más cercano se encontraba a una cuadra y media. Por lo que deciden instalarse en frente del ingreso a casa de Gobierno en un local de la esquina. Luego de mudarse</p>

			<p>la casa de Gobierno, se inaugura el Parque de las Tejas y la clientela llegaba sola, es una gran zona de influencia con mucho flujo de clientes, lo que le permite tener una diferencia de precio con respecto a otros quioscos. El quiosco tiene la ventaja de no tener competencia tan cercana, sino a una cuadra y es por esto que tiene precios más elevados.</p>
<p>Sucursales y horarios</p>	<p>Posee más de 20 franquicias en la provincia de Córdoba. Los horarios que maneja son independientes de cada franquicia, sin embargo el horario de apertura es al mediodía y el horario de cierre depende del movimiento de</p>	<p>- Rafael Nuñez 4315 esq. Roque Funes -Elias Yofre 1119 esq. Garlot -Bv. Chacabuco 511 -Sarachaga 764 Horarios de atención: lunes a domingos de 7hs a 03h, varía según el movimiento.</p>	<p>Cuentan con esa sola sucursal y los horarios que maneja son de lunes a domingo de 8hs hasta la hora que cierre, varía acorde con el flujo de clientes.</p>

	gente. (ver anexo n°8)		
Plan de marketing	<p>El plan de marketing de Venezia nuevamente depende de cada franquicia, sin embargo no han desarrollado un plan de marketing propiamente dicho pero en un principio cuando sólo había dos sucursales se hizo comunicación a través de radio y folletería.</p> <p>También cuenta con una fan page con 653 amigos en donde aparecen fotos del local pero ninguna comunicación publicitaria, sin embargo esta fan page pertenece a la franquicia ubicada en la calle Ituzaingo en el Barrio de Nueva Córdoba.</p>	<p>Caseratto cuenta con 25.000 “me gusta” en su fan page (ver anexo n°9) en la cual hacen publicación periódicamente con gráficas que transmiten el concepto de la marca e información relevante como teléfono para delivery. El concepto es “buenos momentos” que lo expresa con imágenes relacionadas a helados y a buenos momentos.</p> <p>Acompañado de publicaciones de fotos de los productos ofrecidos, por ejemplo: tortas heladas, tortas y variedad de salados.</p> <p>A través de la comunicación por facebook publicitan diferentes productos para días especiales. Como por ejemplo el</p>	<p>No posee un plan de marketing desarrollado ni ha desarrollado acciones de comunicaciones. Cuenta con carteles en el exterior de marcas tales como Coca Cola, Frigor, Quilmes, entre otras, lo cual evidencia, no sólo la venta de esos productos si no también el hecho de ser un quiosco/ despensa. Todos sus productos están a la vista y ordenados por categorías para simplificar el proceso de compra del cliente, es fácil identificar los productos y las marcas ofrecidas. Exhibe todos los carteles de las marcas y</p>

		<p>día de la madre ofrecían Cupcakes bajo el concepto de “dulzura para ellas” o el día de San Valentín. (ver anexo n°10,11,12,13)</p> <p>Por otro lado Caseratto cuenta con una página web www.caseratto.com.ar que brinda información acerca de la marca como su empresa, sucursales, ofrecen franquicias para compradores interesados y la posibilidad de contactarse.</p> <p>En la barra inferior, los productos que ofrece dividido por categorías como: helados, pastelería, cafetería, salados y opinión donde la gente tiene la posibilidad de enviar su sugerencia y/o queja.</p> <p>Ofrece el servicio de pedido</p>	<p>promociones que el quiosco ofrece.</p>
--	--	---	---

		<p>online.</p> <p>Caseratto también cuenta con un twitter, sólo tiene 602 seguidores, sin embargo es una red social que permite a sus seguidores suban fotos de ellos en Caseratto y con los productos del lugar.</p>	
Precios y formas de pago	<p>Cucurucho de una bocha: \$7</p> <p>Cucurucho dos bochas: \$11</p> <p>Cucurucho de tres bochas:\$ 15</p> <p>¼ : \$13</p> <p>½ : \$25</p> <p>1KG :\$44</p> <p>La forma de pago es únicamente en efectivo, al ser monotributistas no tienen la obligación de tener posnet.</p>	<p>Cucurucho de una bocha: \$7</p> <p>Cucurucho dos bochas: \$12</p> <p>Cucurucho de tres bochas:\$ 15</p> <p>¼ : \$18</p> <p>½ : \$30</p> <p>1KG :\$55</p> <p>La forma de pago es efectivo y tarjetas ya sea crédito, débito.</p>	<p>Mega: \$14</p> <p>Epa: \$14</p> <p>Epa alfajor helado: \$9</p> <p>Sin Parar: \$10</p> <p>La Frutta Hel: \$8</p> <p>Luxor: \$7</p> <p>Torpedo: \$6</p> <p>Kim: \$6</p> <p>Nesquik: \$7</p> <p>Y la forma de pago es únicamente en efectivo.</p>
Target	<p>La decoración, el servicio y la calidad de las heladerías Venezia son precarios por lo que se infiere que su</p>	<p>Apunta a personas de clase media, media alta, debido a que los precios que ofrece son un poco más elevados a los de otras</p>	<p>El target del quiosco es un target muy heterogéneo ya que sus clientes pertenecen ciento por ciento a gente</p>

	<p>público es menos demandante y su target se encuentre en un rango inferior económicamente.</p>	<p>heladerías y este público debe estar dispuesto a pagar esa diferencia ya que valoran la calidad, servicio y ambientación. Los diversos locales de ambas marcas se encuentran situados en barrios y/o shoppings de la ciudad de alto nivel, como por ejemplo: Cerro de las Rosas, Barrio Jardín Espinosa.</p>	<p>de paso o vecinos de la zona. Es un quiosco que a diferencia de otros de la zona, presenta una mínima diferencia de precios, sus precios son más altos pero prácticamente imperceptibles por lo que sus clientes no lo dejan de elegir. Prefieren pagar esa diferencia a cambio de la comodidad, debido a que el siguiente quiosco se encuentra cercano.</p>
<p>Servicios adicionales</p>	<p>Los servicios adicionales que ofrece Venezia varían según la franquicia, pero algunos ofrecen servicio de café básico y también la venta de chocolates marca Mamushka. No venden postres helados ni tortas.</p>	<p>Caseratto ofrece todo lo relacionado a cremas heladas ya sea helados, postres y copas dulces. Con el tiempo, ha ido incorporando servicios adicionales como la Pasticceria que incluye todo lo que es tortas y tartas, el servicio de cafetería, desayunos y</p>	<p>El quiosco es muy completo. Ofrece una gran variedad de productos de la mayoría de rubros. Productos de limpieza, comestibles, golosinas, galletas, helados, bebidas, embutidos.</p>

		meriendas, y también ofrece una sección de salados que incluye sándwiches, baguettes y picadas.	
--	--	---	--