

Un camino hacia el placer

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



OTERO, DIEGO GABRIEL

Legajo: PUB01159 - Licenciatura en Publicidad

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo Final de Graduación aborda la situación actual de una tienda erótica de la ciudad de Córdoba con el objetivo de afianzar la relación con el cliente y atraer a nuevos hacia la marca.

Con el propósito de cumplir el objetivo principal del trabajo, se realizó un análisis y diagnóstico de la marca y el mercado donde se encuentra inmersa la tienda, haciendo énfasis en las necesidades de los clientes y el contexto de la industria.

A partir de los resultados obtenidos, se decidió realizar una estrategia de comunicación integral que permita generar un cambio de actitud hacia el negocio.

Palabras claves: Tienda erótica – Fidelización – Publicidad – Comunicación integral de marca – Erotismo

ABSTRACT

The present work concerns about the current situation of an erotic shop in Córdoba's city which Main purpose is to consolidate customer's relationship and bring new ones to the brand.

Analyses and diagnostics of the brand were made in order to achieve the Main objective of the work. Also, a market research where the store is located. All of them were made with emphasis on customer's needs and the industry environment.

Based on the results obtained, it was necessary to carry out a communication strategy in order to modify the attitude about the business.

Keywords: Erotic shop - Loyalty - Advertising - Brand communication - Eroticism

TOPIC

Communication strategies for an erotic shop in order to consolidate customer's relationship and bring new ones.

Dedicado:

A mis papás, Rubén y Alicia, por el incondicional apoyo, amor y sobre todo por creer en mí.

A mi hermano Cristian, por el amor y ser mi soporte.

A mis abuelos y abuelas, que me han enseñado a ser el tipo de persona que soy.

A mi novia Sofi, por el amor, bancar todas mis locuras y apoyarme siempre.

A tíos, primos, familiares y amigos del corazón por apoyar cada logro y brindar un abrazo cuando lo necesité.

A los profes y compañeros de carrera.

A todos los que de alguna manera formaron parte de esta hermosa etapa.

¡MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	- 5 -
2. JUSTIFICACIÓN	- 7 -
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	- 8 -
3.1. Objetivo general de investigación	- 8 -
3.2. Objetivos específicos de investigación	- 8 -
4. MARCO TEÓRICO.....	- 9 -
4.1. COMUNICACIÓN	- 9 -
4.1.1. PUBLICIDAD DE MARCA.....	- 14 -
4.1.2. BENCHMARKING.....	- 16 -
4.1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	- 17 -
5. MARCO METODOLÓGICO.....	- 21 -
5.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL.....	- 24 -
5.1.1. MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL DE LA MARCA.....	- 24 -
5.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	- 40 -
5.1.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	- 46 -
5.1.4. MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA	- 58 -
6. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS	- 60 -
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA PROFESIONAL	- 62 -
7.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	- 62 -
7.2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	- 64 -
7.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	- 64 -
7.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	- 64 -
7.2.3 ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA PROPUESTA	- 64 -
7.3. ETAPA ESTRATÉGICA	- 65 -
7.4. ETAPA TÁCTICA.....	- 70 -
7.4.1. PLANES DE ACCIÓN.....	- 70 -
7.5. ETAPA PRESUPUESTARIA	- 113 -
7.5.1. PRESUPUESTO PLAN N° 1.1 y N° 1.2	- 114 -
7.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	- 115 -
8. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES PROFESIONALES.....	- 116 -
9. BIBLIOGRAFÍA	- 118 -
10. ANEXOS.....	- 121 -

1. INTRODUCCIÓN

Objeto de estudio

El objeto de estudio del siguiente trabajo final de graduación se centra en SexCordobaShop, una tienda erótica con más de 10 años dentro del mercado de la ciudad de Córdoba.

En sus inicios, la tienda erótica nació como un proyecto de dos conocidos con la idea de incursionar en un mercado poco explotado y con mucho potencial. En primera medida, se comenzó a comercializar productos eróticos en línea a través de una página web, ya que el pensamiento del momento por parte de los dueños y de las personas, era comercializar estos productos sin tener un contacto directo con el otro. Un año después, se dio apertura a un local comercial en el centro de la ciudad.

En los últimos años, con la aparición de los nuevos medios, la forma de relacionarse con los clientes fue cambiando. Y, a la hora de la comunicación con estas personas que adquieren o buscan adquirir productos en tiendas eróticas, la forma de comunicarnos tiene que ser adecuada y, además, llegar de manera oportuna a las personas que no han realizado el cambio del que hablamos.

En la primera instancia de este trabajo, se realizó un relevamiento de los aspectos generales y específicos del comitente y el contexto de la industria donde se encuentra inmerso, de esta manera, se tendrá un conocimiento avanzado de su funcionamiento. Se conocerán las restricciones sobre la base de las normativas existentes para el mercado de negocios de venta de artículos eróticos, el cambio de las personas en cuanto a estas temáticas y se analizó la comunicación pasada y actual de nuestro comitente, para de esta forma, en un futuro, poder plantear una estrategia acorde a la marca y a sus clientes.

Una vez analizada la marca, la organización y su mercado meta identificado, se diseñó una campaña comunicacional orientada a posicionar la marca y generar un espacio de libre pensamiento con el objetivo de acompasarse con el pensamiento de la sociedad y principalmente de las nuevas generaciones, donde el placer (no solo sexual) es foco central de su forma de vida.

El concepto central de la campaña es “Viví con más placer”, orientada a un público de 26 a 45 años, donde se diseñaron acciones no solo promocionales sino también informativas y concientizadoras, cumpliendo con el objetivo empresarial de ser

socialmente responsables y respetuosos con las barreras y tabúes que siguen existiendo pero que día a día van menguando.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo final de graduación aborda una problemática de índole comunicacional, que representa un desafío para cualquier profesional que esté a cargo de la comunicación de una empresa que, en este caso, el comitente pertenece a un mercado donde no existe un acuerdo total por los medios y la totalidad de las personas con respecto a la exposición pública de la vida sexual. Estos motivos permiten que un profesional pueda desempeñar los conocimientos aprendidos durante la carrera de publicidad. Además, conocer el estado actual y trabajar desde los conocimientos de nuestra profesión, permitirá afianzar la relación con los clientes y de esta manera, atraer a nuevos hacia la marca.

Las tiendas eróticas dentro de la ciudad de Córdoba son un mercado novedoso y en los últimos años se ha vuelto muy competitivo. A la hora de hablar del ámbito comunicacional, las posibilidades que brinda el mercado son infinitas y da lugar para generar ideas innovadoras que permitan que el comitente salga beneficioso y cumpla con sus objetivos ayudando a diferenciarse de la competencia.

Junto al comitente Ruben Otero, dueño de la tienda erótica, se determinó como posible solución a la comunicación actual que posee la organización donde no permite un acercamiento con los clientes actuales y potenciales, siendo ventajoso la relación que se genera con los consumidores que buscan confianza y ayuda sobre los conocimientos que posee la marca sobre las prácticas y productos, definiendo el problema: el mejoramiento de la comunicación teniendo en cuenta la competencia.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Analizar la industria de tiendas eróticas en Córdoba, identificando las necesidades de los clientes y la potencialidad del mercado.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

Caracterizar el contexto de la industria donde está inserta SexCordobaShop.

Analizar el contexto interno de la empresa y comunicación de la marca que realiza SexCordobaShop.

Identificar los motivos de selección y apreciaciones sobre las tiendas de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba.

Analizar los canales de comunicación óptimos para los clientes en función de la información y venta de productos.

Identificar las variables de edad y género en el proceso de compra físico de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba.

4. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico del presente trabajo final de graduación se abordarán los siguientes ejes esenciales: Comunicación, Publicidad de marca, Benchmarking y Comportamiento del consumidor.

En primera instancia, hablaremos de comunicación ya que la misma es la base para la construcción y mejoramiento de la comunicación de una marca. Esto nos permitirá comprender todas las variables que involucra este concepto y de esta forma, tener en claro los significados de cada uno de ellos.

Posteriormente, nos abocaremos al estudio de los conceptos de marca y *brandequity* que nos permitirá conocer las ventajas de poseer un diferencial de marca y la generación de un mensaje eficaz y consistente. Hablaremos de la utilización de los elementos de comunicación de marketing de manera que las marcas puedan hablar con una sola voz.

Luego, como pieza fundamental nos abocaremos a conocer el funcionamiento de la herramienta de Benchmarking, que nos permitirá validar y fundamentar el siguiente trabajo final de graduación.

Por último, estudiaremos al público como pieza fundamental para la comunicación. Para poder abocar el estudio del público es necesario estudiar previamente, el comportamiento del consumidor y de esta manera comprender el proceso de toma de decisiones.

4.1. COMUNICACIÓN

En términos epistemológicos la palabra comunicación proviene del latín *communicatio*, que significa compartir algo, poner en común. En la actualidad, el término comunicación se puede observar como parte del marketing, al que según Kotler&Keller, llamamos comunicación de marketing.

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede

establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes” (Kotler & Keller, 2012: 158).

Tener conocimiento de este concepto básico de comunicación de marketing permitirá tener una perspectiva sobre qué decir y cómo encarar un plan de comunicación, que transmita al consumidor de la marca la identidad de la empresa. Hay que dejar en claro, que la comunicación de una organización debe tener congruencia en todos los ámbitos de la empresa para que el consumidor pueda tener una sola voz de la organización. Coordinar los mensajes y el uso de los medios es esencial para alcanzar una marca sólida y unificada y de esta manera lograr un resultado más eficaz e inducirlos a la acción.

Por ello, cuando se hablamos de mezcla de comunicaciones de marketing, estamos hablando de una relación de plataformas de comunicación. Cada contacto que tenga la marca con el comprador entrega una impresión que puede fortalecer o debilitar el punto de vista de una empresa (Duncan & Moriarty, 2006).

El estilo de los productos, los colores de la marca, la papelería de la empresa, el vestuario de los vendedores, el estilo y tono de los anuncios que emite la empresa y la decoración en el punto de venta, son momentos que las personas se enfrentan con una marca en particular, entonces podemos afirmar que cada elemento de una empresa forma parte de la comunicación de dicha marca. Estos elementos dicen por si solos, lo que la organización pretende transmitir a sus clientes y potenciales usuarios, cada una de las piezas que forman una marca deben estar alineadas para que individualmente y en conjunto, comuniquen lo que estaba predefinido (Duncan, 2005).

Según Bennett (1995), la mezcla de comunicaciones de marketing se encuentra integrada por ocho tipos principales de comunicación, que son los siguientes:

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos y medios de display.
- **Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y

promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

- **Eventos y experiencias.** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
- **Relaciones públicas y publicity.** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o protegerla imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- **Marketing directo.** Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
- **Marketing interactivo.** Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
- **Marketing de boca en boca.** Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
- **Ventas personales.** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Tener en claro los principales tipos de comunicación que existen, nos permite comprender de qué manera y en qué espacios podemos involucrarnos, y de esta forma saber si podemos utilizarlo para la marca y cómo lo haríamos. Antes de avanzar con la comunicación debemos comprender como es modelo de proceso de comunicación desde un principio.

Plataformas de comunicación comunes						
Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y publicity	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/externo	Incentivos y obsequios	Entretención	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Ferías y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Visitas a las fábricas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferías y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Demostraciones	Museos de la empresa	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Actividades callejeras	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones de efectivo		Cabildeo	Correo de voz		
Carteleras	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Figura N° 1: Plataformas de comunicación comunes. Mezcla de comunicaciones de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

Para comprender el proceso de comunicación hay que entender cómo funciona y cuáles son todos los factores involucrados en dicho sistema. Hay dos modelos útiles: un *macromodelo* y *micromodelo* (Kotler & Keller, 2012).

En la figura N° 2 que se encuentra a continuación, se puede observar nueve factores fundamentales para que una comunicación resulte eficaz. Se puede encontrar dos representaciones, donde se ven involucrados los participantes de la

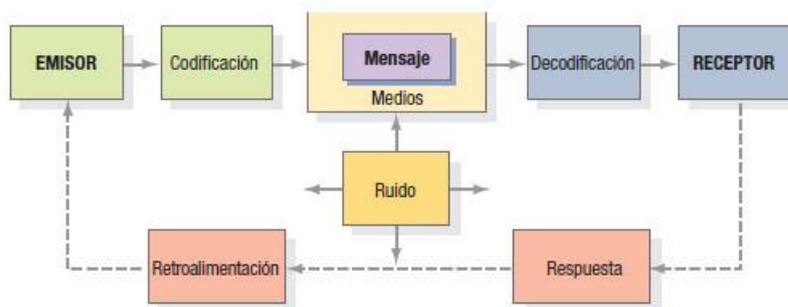


Figura N° 2: Macromodelo del proceso de comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

comunicación, emisor y receptor, que podrían ser una empresa y su público. Entre medio de estos dos se ve el mensaje y los medios, que representa el mensaje que el emisor desea enviarle al receptor y por qué medios desea hacerle llegar el mismo.

Otros cuatro representan funciones importantes de la comunicación, como lo son: codificación, decodificación, respuestas y retroalimentación. Por último, se observa el

ruido, que representan mensajes aleatorios y competitivos que pueden interferir en la comunicación deseada por el emisor.

También, se puede observar el micromodelo del proceso de comunicaciones, expresado en la Figura N° 3. A diferencia del modelo que se habló anteriormente, el micromodelo del proceso de comunicaciones, se concentra específicamente en las respuestas otorgadas por los consumidores a la comunicación. Estos modelos suponen que el comprador pasa por diferentes etapas cognitivas, afectivas y conductuales en ese orden (Vakratsas & Ambler, 1999).

Esta secuencia de “aprender-sentir-hacer” es adecuada para categorías de producto con alta diferenciación, entonces necesita que el público tenga un alto involucramiento

con este tipo de producto. Otra secuencia que es alternativa a la anteriormente nombrada, sería “hacer-sentir-aprender” donde el público percibe poca o ninguna diferencia en la categoría de producto, de igual

forma la persona tiene un alto involucramiento en el proceso (Vakratsas & Ambler, 1999).

En una tercera secuencia, “aprender-hacer-sentir” es necesaria cuando el público tiene un bajo involucramiento con la categoría de productos y además percibe poca o ninguna diferencia entre los mismos. Trabajar con este modelo permitirá al profesional, hacer un mejor trabajo a la hora de la planificación de las comunicaciones (Vakratsas & Ambler, 1999).

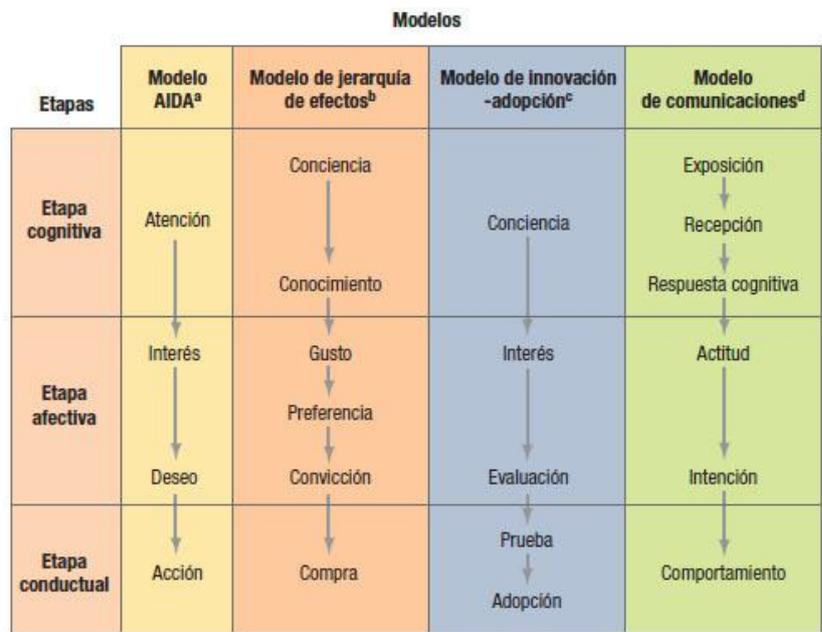


Figura N° 3: Micromodelo del proceso de comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

4.1.1. PUBLICIDAD DE MARCA

Según la American Marketing Association (2016) la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, cuyo objetivo es representar los bienes o servicios que ofrece un vendedor o grupo de vendedores y esa forma poder diferenciarse de la competencia. Además, una marca es la experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas. El reconocimiento de una marca y las reacciones que un consumidor tenga con una organización, es el resultado de las acumulaciones de experiencias con un producto o servicio específico, tanto en relación directa con su uso y la influencia de la publicidad, el diseño de marca y los comentarios en los diferentes medios. Por último, se puede indicar que una marca puede incluir colores, sonidos y símbolos que pueden representar valores implícitos, ideas y una personalidad. Sobre la base de la definición de marca, se puede decir que una marca es un producto o servicio que se diferencia del resto de los productos o servicios que ofrecen otras marcas para satisfacer la misma necesidad.

*“El **brandequity** o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”* (Kotler & Keller, 2012, pág. 243)

El término brandequity está ligado directamente al significado de marca, cualquiera sea el mercado al que pertenezca una organización. Todas las marcas deberían poseer un valor positivo para sus clientes, y en el caso contrario, cuando la forma que piensan, sienten y actúan los clientes sea negativa con una organización, deberían trabajar duramente para cambiar esta percepción (Shimp & Andrews, 2013).

Además, según Shimp & Andrews (2013), se tiene que tener en cuenta el mensaje que es transmitido a los usuarios, por ello se debe trabajar las comunicaciones de una marca de manera integrada para fortalecer la comunicación ayudando a que ésta sea eficaz y tenga una mayor consistencia en el mensaje. Permitiendo generar un brandequity, para ello es necesario que se trabaje con una comunicación de marketing más integral.

Se puede definir este concepto de IMC (Comunicaciones de Marketing Integradas), como la disciplina que coordina los elementos de la comunicación de marketing entre sí

y los demás elementos del *mix de marketing* (producto, precio y plaza) de manera que la marca pueda hablar con una sola voz. (Shimp & Andrews, 2013)

Otro elemento importante, es el concepto de estrategia, este término describe la dirección que una empresa llevará a cabo dentro de su entorno específico. Posee la función de guiar los recursos y esfuerzos que una organización procederá a lo largo de un tiempo definido. La estrategia apoya las funcionalidades de las actividades diseñadas para mantener la coherencia de la planificación estratégica. (American Marketing Association, 2016) Cuando se habla de estrategias de comunicación, se habla también de planificación y de la existencia de un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta concreta.

“La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa (...) un conjunto de objetivos y políticas que definen lo que es y lo que hace la empresa (...) un conjunto de acciones intencionales que siguen unas pautas para conseguir un objetivo” (Salo, 2005: 45).

Decimos que una marca que posee una suma de estrategias, éstas definen la política de comunicación de la organización que emanan y que se ajusta a todas las acciones de comunicación de la empresa. Las actuaciones de comunicación se planifican en función de objetivos, necesidades y recursos disponibles.

Entonces, una comunicación de marca sin una estrategia definida y planificada, difícilmente pueda cumplir sus objetivos comunicacionales, es una pieza fundamental para toda comunicación de marca ya que permite prever la posición de mi empresa con respecto a la competencia, definir que es mi empresa para los usuarios y cuál es o son mis diferenciales y luego podremos generar un plan de acción sobre la base de los objetivos planteados. Esto ayudará a mejorar la eficacia de la empresa y generar una política de comunicación.

4.1.2. BENCHMARKING

Es un término que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, específicamente luego del año 1970, cuando la empresa Rank Xerox inicio un proceso de Benchmarking. En el libro de Camp (1989), lo define como una herramienta que busca permanentemente las mejores prácticas de la industria, luego de describir de forma detallada sus siete años de experiencia en actividades relacionadas al benchmarking en Xerox.

En resumen, podríamos decir que se trata de un proceso sistemático y continuo en el que una empresa se compara con sus competidores directos y con organizaciones de otros mercados que son reconocidas como poseedoras de las mejores prácticas en procesos de negocio y organizacionales, con el fin de la mejora continua en la propia empresa.

El proceso de benchmarking se utiliza para mejorar la eficacia y eficiencia de las organizaciones, así como para actualizarse con respecto a las mejores prácticas. Boxwell (1994) afirma que existen varios tipos de benchmarking y los define en función de su objeto:

- **Benchmarking competitivo:** significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores.
- **Benchmarking cooperativo:** el saber fluye normalmente en una dirección, desde las empresas objetivo hasta el equipo benchmarking aun cuando el equipo de Benchmarking ofrece frecuentemente algún beneficio a cambio. No se define con claridad en qué consiste.
- **Benchmarking de colaboración:** un grupo de empresas comparten conocimientos sobre una actividad particular, y todas esperan mejorar a partir de lo que van aprender. A veces, una organización independiente sirve como coordinadora, recolectora y distribuidora de datos, aunque un creciente número de empresas dirige sus propios estudios de colaboración.
- **Benchmarking interno:** es una forma de benchmarking de colaboración que muchas empresas grandes utilizan para identificar las mejores prácticas en la organización y extender el conocimiento, sobre estas prácticas a otros sectores

en la organización. Se realiza con frecuencia en grandes compañías como anticipo a un proceso externo a la organización.

Robert Camp (1989), basándose en su experiencia en la Xerox Corporation, ha identificado cinco fases necesarias para implementar con éxito una práctica de Benchmarking en cualquier organización:

- **Planificación:** Esta fase del Benchmarking identifica que situación o características deberíamos comparar, las organizaciones concretas contra las que deberíamos hacerlo, el tipo de datos que deberíamos recabar y la forma de recoger dichos datos.
- **Análisis:** La fase del análisis se centra en obtener un conocimiento en profundidad de las prácticas y procesos existentes en nuestra empresa, así como los de las organizaciones con las cuales haremos la comparación.
- **Integración:** En este caso utilizamos los hallazgos de las primeras dos fases para definir las áreas objetivo que deseamos cambiar. Como parte de esta fase, necesitamos asegurarnos de que los conceptos del Benchmarking se implementan en el proceso corporativo de planificación y de que el Benchmarking se acepta en todos los niveles de la dirección.
- **Acción:** Los conocimientos y objetivos asociados del Benchmarking deberían traducirse en acciones. Las personas que en la práctica llevan a cabo las tareas deberían determinar la mejor manera de incorporar esos hallazgos al proceso existente.
- **Madurez:** Una organización alcanza su madurez cuando las mejores prácticas empresariales identificadas se han incorporado en todos sus procesos relevantes, asegurándose así de una actuación superior para la organización del conjunto.

4.1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es necesario para cualquier planificación comunicacional, entender al público de la marca. Poder comprender todo el proceso de compra, facilitará el desarrollo a la hora de la planeación de objetivos, conceptos, guías comunicacionales, entre otros factores indispensables a tener en cuenta para generar una comunicación efectiva

“El comportamiento del consumidor es el comportamiento que exhiben los consumidores al momento de buscar, comprar,

utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2011).

El cliente debe ser el núcleo de la cultura organizacional de la marca, en donde cada departamento de la empresa vea cualquier intercambio con un cliente como una relación y no como una transacción. Para una relación exitosa, según indica Schiffman (2011), necesitamos de cuatro indicadores: valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente y retención del cliente.

El primer indicador se define como el valor orientado al cliente, que es la cantidad de beneficios que el cliente percibe en relación a los recursos que se utilizan para obtener tales beneficios. Es importante desarrollar una propuesta de valor porque es un favor que influye para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca. (Schiffman, 2011)

Junto al indicador de valor agregado, podemos hablar, además, del concepto de satisfacción del cliente, que es la percepción que tiene el consumidor acerca del desempeño del producto o servicio en relación a las expectativas. Si un cliente está satisfecho con lo que una marca le ofrece seguirá comprando y recomendará lo que ella ofrece. En el intermedio una persona que está justamente satisfecha o en una posición neutral, podrá adquirir productos de la competencia como los de mi marca. En el otro extremo, personas que han tenido una mala experiencia, no sólo no volverían a adquirir productos o servicios de mi marca, sino que también, harían comentarios negativos de la misma. (Schiffman, 2011)

Desde la premisa que es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen, podemos decir que el objetivo general de cualquier marca es entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que lo les ofrece la competencia, de esta forma mantenerlos altamente satisfechos y con confianza y hasta sorprenderlos de vez en cuando con los tratos de la compañía. A esto llamamos retención del cliente.

Podemos indicar varios puntos positivos de mantener a los clientes satisfechos y que sean leales a mi marca:

- Los clientes leales compran más productos.
- Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la competencia.
- Resulta más económico atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía.
- Los clientes leales difunden buenos comentarios y esto ayuda a que nuevos clientes se interesen en mi marca.

Además de estos indicadores, debemos conocer el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Para ello se debe tener que decidir significa elegir una opción entre una o varias alternativas, con un trabajo previo de selección de las alternativas disponibles. Según Schiffman (2011), existen tres niveles de toma de decisiones del consumidor, ya que no todas las situaciones a las que se enfrenta una persona necesitan del mismo grado de investigación. Los tres niveles son: *resolución extensiva de problemas*, *resolución limitada de problemas* y *comportamiento rutinario de respuesta*.

En el primer punto, el cual llamamos resolución extensiva de problemas el consumidor no tiene establecido los criterios para evaluar una categoría de productos o las marcas específicas para esa categoría. En este nivel el consumidor necesita de mucha información para establecer criterios y grandes cantidades de información, esto se debe habitualmente a que las personas se encuentran adquiriendo un producto de mucho valor o técnicamente complicado.

A diferencia del nivel anterior, en este nivel el cual llamamos resolución limitada de problemas, los consumidores ya establecen criterios mínimos para la categoría de productos y las diferentes marcas. El consumidor realiza un refinamiento donde reúnen más información para discernir entre las diversas marcas. Generalmente ocurre cuando el consumidor ya ha adquirido un producto con anterioridad y desea adquirir una versión más nueva o una actualización.

El comportamiento rutinario de respuesta se diferencia de la resolución extensiva de problemas porque el consumidor tiene experiencia con la categoría de productos y cuentan con criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunos casos, el consumidor busca un poco más de información o repasa lo que ya saben.

Por último, el modelo de toma de decisiones del consumidor, que refleja al consumidor cognitivo, que busca solucionar problemas y a un consumidor emocional. Encontramos el modelo seccionado en tres partes: *Insumo o datos de entrada*, que son las influencias externas que funcionan como fuente de información sobre un producto e influyen en los valores, actitudes y el comportamiento del consumidor; *Proceso*, que tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones, donde influyen factores internos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones. Para la toma de decisión, podemos reconocer

una necesidad, buscamos en compras anteriores y evaluamos las diferentes alternativas. (Schiffman, 2011)

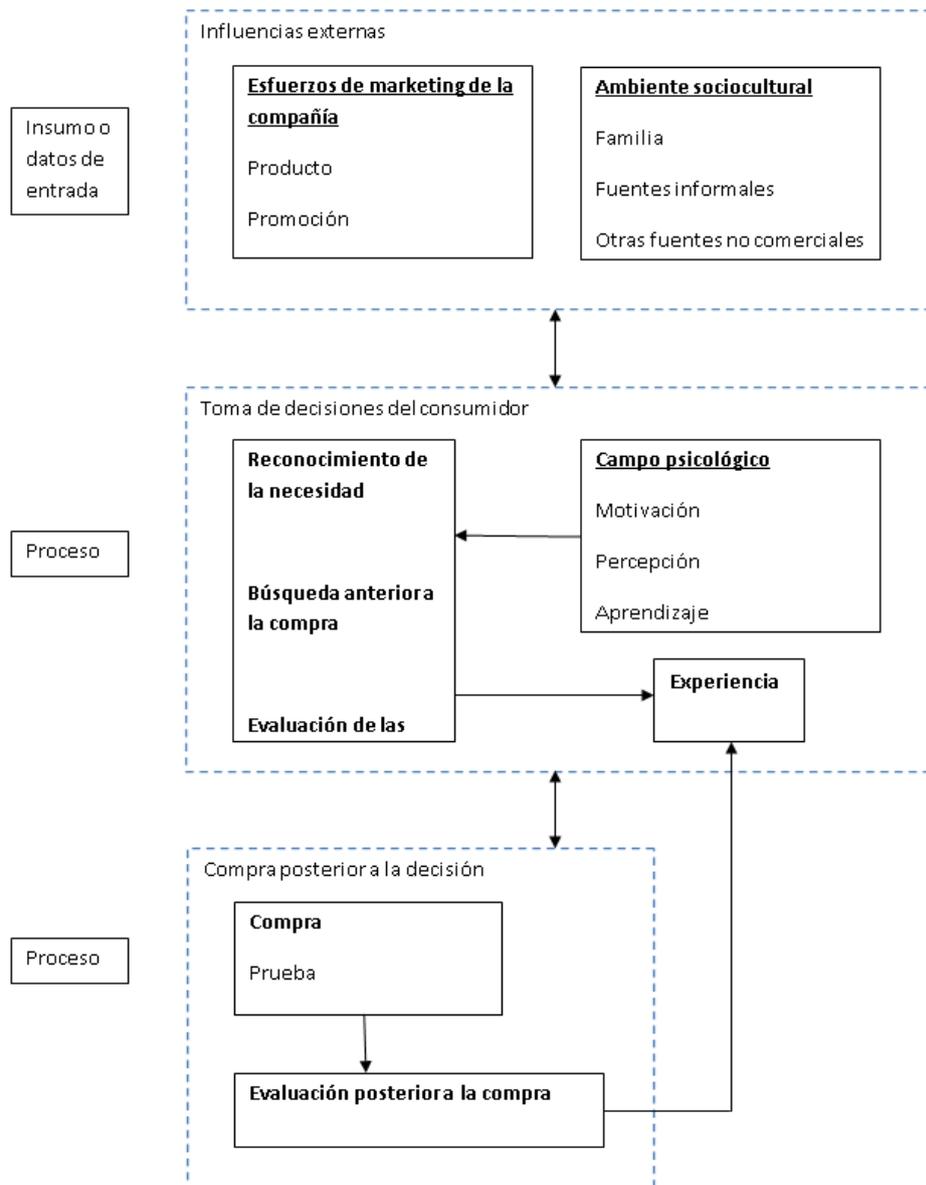


Figura N° 4: Modelo de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman, 2011)

5. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección del trabajo, se explicará la forma en la que se realizará la investigación en términos metodológicos. El mismo contará con una investigación del tipo exploratoria y descriptiva. Se detallará para cada objetivo, los lineamientos para cada etapa de del marco metodológico.

Caracterizar el contexto de la industria donde está inserta SexCordobaShop.

Para realizar la caracterización de la industria es importante observar tanto aspectos políticos como económicos, sociales y tecnológicos que permitirán conocer que variables las empresas deben tener en cuenta al momento de insertarse en los aspectos comerciales, principalmente en una industria como la sexual.

Para lograr esto, se utilizará un tipo de investigación descriptiva, de corte cualitativo, mediante análisis bibliográfico. Para esto se recurrirá a fuentes de información especializadas que permitan relevar las variables del entorno que afectaran el negocio.

Objetivo	Caracterizar el contexto de la industria donde está inserta SexCordobaShop
Tipo de Estudio	Descriptivo
Corte	Cualitativo
Técnica	Recolección Bibliográfica
Instrumento	Análisis bibliográfico

Tabla 1: Ficha Metodológica N° 1: Recolección bibliográfica (Fuente: Elaboración propia)

Analizar un análisis interno de la empresa y comunicación de la marca que realiza SexCordobaShop.

A los fines de observar la institución en análisis, se utilizará una investigación exploratoria, de corte cualitativo, con la aplicación de la técnica de entrevista semi dirigida a informantes claves. Como herramienta para dicha entrevista se utilizará una guía de pautas tal como se puede observar en el Anexo I.

El objetivo es relevar la información de la empresa y conocer sus recursos que tiene para poder posicionarse en el mercado, los canales desarrollados y las necesidades que poseen en el ámbito de la publicidad y promoción de los productos sexuales.

Objetivo	Analizar el contexto interno de la empresa y comunicación de la marca que realiza SexCordobaShop.
Tipo de Estudio	Exploratoria
Corte	Cualitativo
Técnica	Entrevista Semidirigida
Instrumento	Guía de Pautas
Muestreo	Intencional No probabilístico
Muestra	Gerente Dueño. Encargado Comercial.

Tabla 2: Ficha Metodológica N° 2: Entrevista (Fuente: Elaboración propia)

Identificar los motivos de selección y apreciaciones sobre las tiendas de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba.

Analizar los canales de comunicación óptimos para los clientes en función de la información y venta de productos.

Una variable fundamental al momento de buscar posicionar una empresa es el cliente, de quien se debe conocer apreciaciones, preferencias y gustos. Para los dos objetivos, se realizará una investigación exploratoria, ya que se realizará un primer acercamiento, mediante un cuestionario, disponible en el Anexo IV, anónimo aplicado por medios digitales. Como resultado se obtendrán datos cuantitativos, que permitirán analizar el comportamiento del consumidor en relación a los productos eróticos.

Objetivo	Identificar los motivos de selección y apreciaciones sobre las tiendas de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba. Analizar los canales de comunicación óptimos para los clientes en función de la información y venta de productos.
Tipo de Estudio	Exploratorio
Corte	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario (Ver anexo 9.4)
Muestreo	Accidental No probabilístico
Muestra	97 sujetos que cumplan las siguientes características: Mayores de 18 años. Sin diferencia de sexo ni estado civil.

Tabla 3: Ficha Metodológica N° 3: Encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Identificar las variables de edad y género en el proceso de compra físico de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba.

Con el objetivo de determinar el tipo de personas que adquieren productos eróticos en la institución en análisis, y de esta manera, identificar a través de un método de investigación descriptiva, utilizando la observación directa no participante que permita visualizar el género y edad de los clientes. Esto será importante a la hora de plantear una estrategia de comunicación adecuada.

Objetivo	Identificar las variables de edad y género en el proceso de compra físico de productos eróticos por parte del público objetivo de Córdoba.
Tipo de Estudio	Descriptivo
Corte	Cuantitativo
Técnica	Observación directa participante
Instrumento	Lista de control (<i>Ver anexo 9.5</i>)
Muestreo	Accidental No probabilístico
Muestra	Sujetos que interactúen de forma directa con el negocio. Observación de 5 horas diarias durante 10 días.

Tabla 4: Ficha Metodológica N°4: Observación directa participativa (Fuente: Elaboración propia)

5.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL

5.1.1. MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL DE LA MARCA

5.1.1.1. ORIGEN DEL NEGOCIO

Ruben Otero y Dante Bertolina, vieron interés por el rubro de productos eróticos, donde encontraron que no había mucha actividad en ese mercado dentro de la ciudad de Córdoba. En el año 2006, decidieron incursionar en el rubro con SexCordobaShop a través de la venta de productos por internet y posteriormente, con la apertura de un local comercial en el centro de la ciudad. Luego de unos años, la sociedad se disolvió y Ruben Otero junto a sus hijos se abrieron con el mismo negocio e igual nombre, en otra locación. Desde 2008 es un negocio familiar que es atendido por ellos mismos.

SexCordobaShop tiene como objetivo brindar una excelente atención y servicio. Y en los últimos años se han caracterizado por centrarse en el cliente, tratando de brindarle la mejor calidad posible en los productos y ayudarlos a que vivan de una manera más placentera (Ruben Otero, entrevista personal, 2015).

En la actualidad, SexCordobaShop se encuentra en una etapa de crecimiento constante. Su posición en el mercado es fluctuante, pero está consolidado como una de las tiendas líderes en el negocio de tiendas eróticas de la ciudad de Córdoba. Hay que decir también, que sus comienzos con muy pocos productos no se ven reflejados en la actualidad, ya que cuenta con más de 600 artículos en su local comercial. La clientela se ha ampliado y año a año se puede observar el creciendo constantemente de clientes. Según palabras de su dueño, en los próximos años se pretende la ampliación del único local comercial que poseen en la actualidad y la apertura del segundo local de la firma (Ruben Otero, entrevista personal, 2015).

5.1.1.2. DESARROLLO DEL NEGOCIO

Producto

SexCordobaShop cuenta con varios servicios propios, que funcionan como pilar para la comunicación y relación con sus clientes. Entre ellas podemos encontrar servicios vitales para un potencial cliente (Ruben Otero, entrevista personal, 2015):

- **Atención personalizada:** cada cliente que ingresa a la tienda, se acerca con una necesidad y que, en la mayoría de los casos, no tienen noción sobre qué

productos o qué prácticas pueden satisfacer esa necesidad. Por este motivo, la tienda erótica que estamos estudiando garantiza como pilar fundamental en su comercialización y relación con sus clientes una excelente atención para que ellos puedan comprender todo lo que se le indique y necesite saber sobre los productos que se comercializan en el negocio. En este rubro es esencial que el cliente se sienta cómodo, por eso se garantiza un ambiente confortable para que pueda abrirse a nuevas experiencias.

- **Asesoramiento venta mayorista:** una forma de comercializar los productos es a través de personas que adquieren productos con categoría de precios mayorista y revendedor, que luego comercializan por su cuenta. En muchos de estos casos los clientes mayoristas o revendedores, no poseen la información necesaria sobre todos los productos que se encuentran en estos negocios ni cuáles son sus funciones. SexCordobaShop ofrece un servicio pre y post compra para que la persona pueda salir beneficiada con su inversión y emprendimiento.
- **Reuniones Tupper Sex:** es una práctica que realiza la tienda desde sus comienzos y que, a veces, es la modalidad que eligen las personas que no se animan a llegarse por el local comercial. En este caso, las personas encargadas de realizar este servicio se dirigen hacia un domicilio, salón de fiestas o el mismo local, con una valija con todos los productos que comercializan y brindan un asesoramiento sobre los productos y prácticas de cada uno.

Plaza

Los canales de distribución de sus productos y servicios se realizan a través de un local comercial ubicado en una zona estratégica del centro de la ciudad de Córdoba. También, realizan envíos con *delivery* propio dentro de la ciudad de Córdoba y mediante servicios tercerizados de encomiendas hacía el interior provincial, resto del país y el exterior de Argentina. (Ruben Otero, entrevista personal, 2015)

Precio

Los costos son similares en todo el rubro porque la base está fijada por listas de precios de cada proveedor, donde en la mayoría de los casos son los mismos. Los precios de los productos van desde los \$5 hasta los \$40.000.

- Se fijan precios con base en los montos que manejan los proveedores de productos y en relación a los costos variables de cada negocio.
- El servicio de asesoramiento brindado por la compra de los productos no tiene costo alguno.
- Las reuniones Tupper Sex tienen un monto fijo de \$600 por evento que incluye el traslado de productos, dirigirse al domicilio indicado y brindar la charla de asesoramiento.

Público

SexCordobaShop apunta como público a hombres y mujeres con edad entre 35 y 50 años sin una clase social específica, ya que se puede encontrar un público muy variado que va desde una clase ABC1 a C3.

Hay que destacar que esta segmentación se utiliza a la hora de realizar cualquier comunicación. En este público encontramos personas que no estuvieron ligados desde jóvenes a la tecnología, entonces la experiencia y educación sexual se valió por una experiencia personal o una transmisión de valores por parte de la familia. En personas de esta edad encontramos pensamientos transmitidos por generaciones. Con el paso del tiempo y al crecimiento del uso de nuevas tecnologías permitió a que empezaran a abrirse a nuevos horizontes. (González, 2015)

Hay que definir también dos públicos aspiracionales, que son las personas más jóvenes que van desde los 18 a 35 años y que son personas más liberales a la hora de hablar de sexualidad. Se animan a incursionar de una forma más simple en los productos que comercializa este rubro y son personas más asiduas a la lectura de literatura erótica además de que experimentan en todo momento.

El otro público a definir son las personas mayores de 50 años que sufren un grado de desinformación mayor a las personas que se incluyen en el público objetivo. En este caso buscan experimentar con objetos novedosos y que no tuvieron la posibilidad de utilizar en su juventud. Buscan soluciones para problemas ocasionales o de salud. Se destaca la plenitud sexual que aún tienen las personas mayores de 80-90 años.

Se pueden determinar dos tipos de consumidores del negocio, el frecuente y el ocasional. El consumidor frecuente posee un nivel alto de información y usualmente conoce con certeza lo que está buscando y se siente cómodo a la hora de interactuar con el personal que lo está atendiendo. Este tipo de consumidor tiene necesidad de adquirir

productos de esta índole con frecuencia y mientras se sientan satisfechos con el servicio y los productos, son leales y recomiendan la marca. (Christian Otero, entrevista personal, 2015)

Un segundo tipo de consumidor es el ocasional, que ingresa a la tienda por curiosidad, en muchos casos con timidez y vergüenza y poseen un nivel bajo de información. El consumidor visita el negocio por una necesidad propia, o sólo por el hecho de conocer el rubro, sus productos y las prácticas. Con estos tipos de consumidores es esencial generar cierto grado de confianza y de esta forma, sobre la base de sus intereses y necesidad, ofrecer productos acordes a ellos.

NSE	RANGO ETARIO	CARACTERÍSTICAS
<i>ABC1-C2-C3</i>	35-50	Desinformados, tendencia a ser tímidos, favoritismo a adquirir productos a través de internet y son personas que tienden a la búsqueda de nuevas experiencias.
<i>ABC1-C2-C3</i>	<i>18-34</i>	Poseen mucha información, son personas curiosas y que buscan nuevas experiencias, poseen curiosidad y no admiten problemas a la hora de ingresar a locales de este rubro, son personas extrospectivas.
<i>ABC1-C2-C3</i>	<i>51+</i>	Desinformados, son sobre todo experimentales, pero poseen diferentes problemáticas y se acercan a estos negocios en búsqueda de soluciones, están en la búsqueda de la plenitud sexual.

Tabla 5: Cuadro público SexCordobaShop (Fuente: Ruben Otero, entrevista personal, 2015)

Promoción

En el año 2012, llegó a Córdoba Alessandra Rampolla para dictar una charla en Espacio Quality. SexCordobaShop participó como acompañante del evento, con



Ilustración 1: Publicidad Alessandra Rampolla en Córdoba (SexCordobaShop, 2016)

publicidad en vía pública y redes sociales del evento. También, con banners, pantalla gigante en el evento y entrega de folletería propia dentro de la conferencia. A la vez, SexCordobaShop adhiere como patrocinador a charlas de interés público con la sexualidad como temática principal.

Además, cuenta con un sitio web moderno donde se pueden observar todos los productos y servicios que ofrece la marca. Se pueden encontrar promociones, sorteos, descuentos y novedades. Estas prácticas también son

acompañadas con diferentes acciones en redes sociales, donde se agregan noticias y frases de interés para el público y también, actualidades del rubro erótico.

Participación con stand propio en exposiciones de sexo y erotismo, donde se congrega público de todas las edades que tienen mucho interés en la temática y en conocer nuevas experiencias.

Para fechas especiales, como el día de los enamorados el 14 de febrero, generalmente los diarios y revistas de la ciudad suelen visitar estos tipos de negocios para hacer consultas de cómo evoluciona el mercado. En estas notas de prensa (La Voz, 2011), SexCordobaShop suele participar de la mano de comentarios de su dueño donde se informa sobre los productos que más se venden, qué tipo de público es el que visita el local y como fue creciendo el negocio. A continuación, resumiremos la actividad promocional de SexCordobaShop a lo largo de sus años de vida.



Ilustración 2: Imagen referencial nota de prensa La Voz (La Voz, 2011)

Tipo de promoción	Detalles
<p><i>Patrocinio de eventos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de evento en vía pública (carapantalla y séxtuples en zonas estratégicas de ciudad de Córdoba) - Entrega de folletería de la marca y del evento - Redes sociales del evento - Flyers y banner dentro del evento - Publicidad en pantalla gigante dentro del evento 	<p><i>Conferencia internacional “Encuentros y desencuentros” dictado por Alessandra Rampolla</i></p>
<p>Patrocinador</p>	<p>Charla de interés público sobre sexualidad</p>
<p>Sitio web</p>	<p>Promociones, ofertas, descuentos, vouchers y productos de novedad y destacados</p>
<p>Redes sociales</p>	<p>Promociones, ofertas de productos, novedades, descuentos, noticias de interés, tips y frases y actualidades del rubro erótico</p>
<p>Stand, folletería y modelos</p>	<p>Exposiciones de sexo, como las diferentes ediciones de la Sexpoerotica</p>
<p>Notas en diarios y revistas</p>	<p>Notas en diarios de visibilidad provincial para fechas especiales, respuestas a preguntas de la actualidad del rubro y conductas sobre los clientes</p>

Tabla 6: Cuadro resumen sobre promoción SexCordobaShop (Ruben Otero, entrevista personal, 2015)

5.1.1.3. COMUNICACIÓN DE LA MARCA

La empresa SexCordobaShop en sus comienzos incursionó a través de medios digitales, con mayor importancia en su sitio web. Las redes sociales fueron uno de los principales medios que utilizó la tienda para llegar a sus clientes, debido a su poca atención a este medio en particular, los usuarios no realizaban interacción en las diferentes publicaciones y comentarios.

En estos tiempos, la página web funcionaba como catálogo en línea de los productos que ofrecía la marca en esos momentos, no brindaba una comunicación

llamativa para sus clientes a través de diferentes herramientas como promociones, descuentos, productos relacionados, productos más vendidos y novedades. Las redes sociales, aunque eran utilizadas, la frecuencia analizada no es la indicada y las personas no realizaban una participación en los medios de la marca, además, se nota una deficiente línea comunicacional que no transmite un mensaje claro e integrado a los diferentes medios que el cliente se enfrenta con la marca, esto permite una incongruencia en la comunicación de marca.

En el año 2015, la empresa modernizó su sitio web a través de una visual mucho más moderna, con un estilo más simplificado en cuestión de colores y estética en general. Se visualiza un sitio con una experiencia de usuario agradable, que permite que los clientes puedan visualizar los productos de forma efectiva y encontrar lo que buscan con mayor facilidad, pueden comprender de mejor manera los productos a través de una visualización de imagen de producto más sofisticada y entender los productos gracias a sus descripciones ampliadas.

Este sitio fue realizado con la premisa que los usuarios, ya sean jóvenes o adultos, se sintieran cómodos con la navegación del sitio web y pudiesen encontrar los productos que buscan fácilmente. Desde un principio, el primer sitio con el que comenzó la marca, también fue definido con este pedido ya que es uno de los pilares en lo que se basó Ruben Otero, dueño de SexCordobaShop, para su incursión en medios digitales. En resumen, se busca, aunque las tecnologías vayan avanzando, una comunicación amigable, simple y que lo que el cliente busque pueda ser encontrado de forma fácil.

El *restyling* que se le ha realizado a la página web anterior, se debió a que según clientes y los mismos dueños, se visualizaba un sitio web con estilo "anticuado" y no seguía la imagen de marca actual del negocio (Ruben Otero, entrevista personal, 2015).

Se puede observar un trabajo de comunicación bastante escueto, desde lo principal como es el logotipo de la empresa. En los inicios, la identidad de la marca era poco profesional. La fuente utilizada en el primer logotipo es un estilo de tipografía manuscrita o cursiva, este tipo de fuente la vemos alineada al objetivo comunicacional, a través de la utilización de curvas que están ligadas a la curvatura corporal natural. Este tipo de formas del cuerpo, son más que nada del género femenino, que representan de alguna manera al erotismo.

Como negativo, vemos una tipografía angosta que, a la hora de utilizar la marca en diferentes medios digitales y tradicionales, podría haber perdido visibilidad a la hora de la resolución mínima del logo. La composición del logotipo no fue la adecuada, ya que

no representó una marca actual al momento de la fecha y a los ojos de los usuarios, pudo dar una imagen negativa.

A partir de 2012, la empresa decidió mutar la marca hacia una tipografía recta de estilo ‘*Sans serif*’, que, a diferencia del logotipo anterior, esta nueva identidad ganó presencia y visibilidad, aunque perdió carisma y se alejó con respecto al erotismo, no estuvo ligada a las percepciones del rubro erótico. Observando esta identidad con los ojos de un cliente común, sin entender el significado del negocio y el nombre de la marca, capaz en ese momento costó asociarlo al rubro de tiendas eróticas. Esto que marcamos resulta bastante negativo, ya que es una marca que en ese periodo seguramente se alejó del rubro, pero también, posibilitó una mejor visibilidad de la marca en las diferentes aplicaciones.

Posteriormente, en el año 2014, se realizó un cambio de identidad de marca que no tuvo mucha duración. A diferencia de las otras dos propuestas, en este caso se intenta la búsqueda de un símbolo que pudiese marcar el camino de la empresa, en este caso se trató de las abreviaturas generales de SexCordobaShop como lo son la SC, en este caso no se vio una mejora en la comunicación, en todo caso fue un retroceso enorme ya que esta nueva identidad no se asocia al rubro erótico y perdió la totalidad del protagonismo que se marcó en los casos anteriores.

La abreviatura del nombre en este caso, no es una estrategia válida para la simplificación de una marca que está ligada al erotismo, en el caso que se intente buscar que un símbolo sea la el isologo de una empresa, se debería realizar una búsqueda a través de términos u objetos que tengan directa relación al erotismo, el sexo, las parejas, el hombre o la mujer.

De todas formas, las personas a cargo de SexCordobaShop pudieron dar un giro satisfactorio a la identidad de la marca y un año después, se puede observar un trabajo más prolijo y actual. Un estilo moderno a través de una tipografía que volvió a recuperar las curvas que denotan nuevamente el erotismo, contiene una visibilidad óptima, excelente legibilidad y su ordenamiento es vertical, que fue un cambio acertado ya que permite al cliente o usuario una lectura más rápida y un entendimiento aún mayor. En general, hablamos de una marca que supo comenzar de manera óptima y luego al pasar de los años, se fue perdiendo el ojo en lo esencial a la hora de transmitir un concepto. En actualidad, volvió a recuperar protagonismo y se puede observar una marca joven y moderna.

Años	Diseño de logotipo
2007-2012	
2012-2014	
2014-2015	
2016-	

Tabla 7: Cuadro evolutivo identidad corporativa SexCordobaShop (Fuente: Elaboración Propia)

A la hora de hablar de la comunicación en diferentes medios, la marca cuenta con un trabajo muy limitado, se ha involucrado en radios a través de un programa conducido por Mónica Gutiérrez en Radio Wor y Cadena 102 Argentina. En este programa ella comenta sobre un tema en particular referido a la sexualidad. SexCordobaShop aparece en el programa con un anuncio y con menciones especiales de la conductora, de esta manera la marca busca a través de esta comunicación un acercamiento con potenciales clientes que siguen a la conductora y tienen una relación de empatía con ella. Se genera un clima distendido que permite hablar de estos temas más libremente y que la marca acompañe esos momentos.

También, se ha utilizado en gran medida, revistas barriales que permitían llegar a zonas muy importantes de la ciudad a un coste bajo, esto funcionó en un principio para que la marca pueda crecer sin una inversión tan importante. En este tipo de avisos, se notaba una falta de congruencia con las demás piezas de comunicación y no había una idea detrás de los anuncios, se buscaba informar sobre qué ofrecía la marca y los medios de contacto. Toda su comunicación no seguía una línea o concepto en donde el consumidor al encontrarse con este aviso se vea atraído por la misma.



Ilustración 3: Revistas barriales y banners para sitios web de terceros (Fuente: SexCordobaShop, 2016)

Revistas barriales y banners para sitios web de terceros

El estilo visual representa un estilo lineal y anticuado, las piezas no generan atracción a la hora de la visualización y legibilidad. Esto imposibilita una interacción adecuada con el público objetivo. Su único objetivo es informar a través de un mensaje claro y conciso. Se pueden observar los servicios que ofrece la empresa, los datos de contacto y el sitio web. Esto se traslada de igual forma de diferentes medios de comunicación, donde no se observa un trabajo estratégico ni creatividad alguna para llegar al público de manera más novedosa y adecuada.



PROMOCIÓN DÍA DE LOS ENAMORADOS

¡VIVÍ UN AMOR SANO Y DIVERTIDO! CAMBIÁ CON LA RUTINA.

CON TU COMPRA IGUAL O SUPERIOR A \$200 TE REGALAMOS UN LUBRICANTE ESTIMULANTE FEMENINO O MASCULINO A ELECCIÓN.*

VÁLIDO DESDE EL LUNES 11/02 AL JUEVES 14/02

MISS V L-ARGININA
FACILITADOR DEL ORGASMO FEMENINO
STOCK: 45 UNIDADES

MISS V AZUL
GEL INTIMO MASCULINO
STOCK: 30 UNIDADES

SC
WWW.SEXCORDOBASHOP.COM.AR
SAN MARTIN 180 ESQ. OLIVOS - 1º PISO - LOCAL 91 / GALERIA DE LAS AMÉRICAS * HASTA AGOTAR STOCK

FELICES FIESTAS
SexCordobaShop
www.sexcordobashop.com.ar

¿QUERÉS IR A VER A ALESSANDRA RAMPOLLA?

Te llevamos a participar de esta conferencia única. Enterate aquí de como participar por tus entradas.

sexcbashop SexCordobaShop
www.sexcordobashop.com.ar

Ilustración 4: Revistas barriales y banners para sitios web de terceros (Fuente: SexCordobaShop, 2016)

Redes sociales y sitio web propio

Con respecto al sitio web comercial de la empresa, se trata de un sitio que trabaja como catálogo de productos con sus respectivos precios y descripciones. Ha tenido desde sus comienzos una gran evolución en cuestiones de programación y diseño. Podemos observar un crecimiento institucional, un estilo más acorde al mercado actual en cada momento de cambio y una estética cada vez más simple pero acorde al pedido solicitado por parte del dueño de la tienda erótica, donde la experiencia del usuario estuviera marcada por una categorización inteligente para que las personas pudiesen ubicar lo que busquen de forma fácil y no se pierdan en la navegabilidad del sitio.



Ilustración 5: Primer sitio web SexCordobaShop (Fuente: SexCordobaShop, 2016)

Primer sitio web de SexCordobaShop

Desde el primer sitio al segundo, podemos observar un salto estético más acorde al mercado actual de tiendas eróticas.

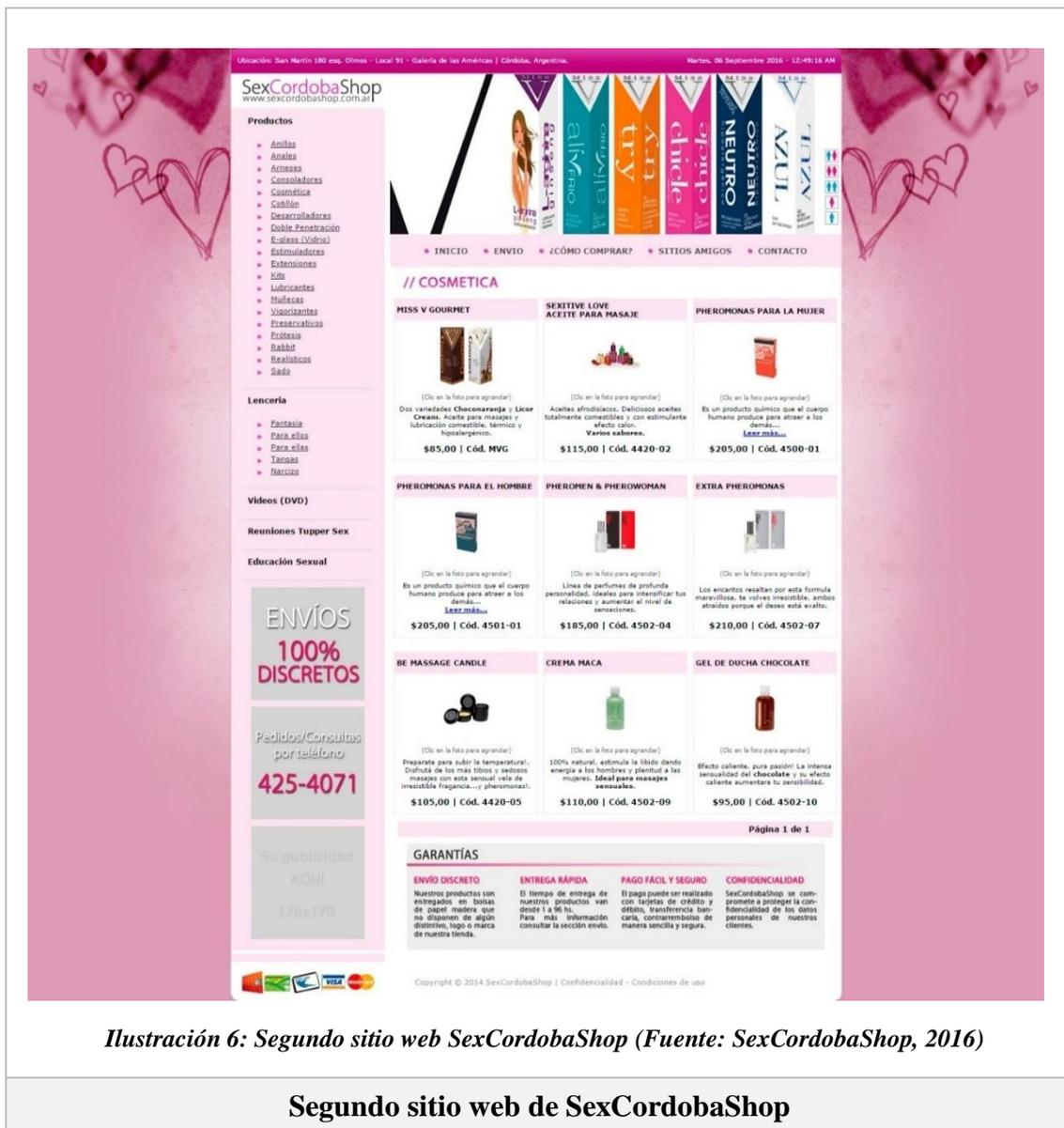


Ilustración 6: Segundo sitio web SexCordobaShop (Fuente: SexCordobaShop, 2016)

Segundo sitio web de SexCordobaShop

Por último, vemos la última versión de la página web de SexCordobaShop, donde el estilo visual es más simple y moderno a la vez. Los productos tienen mayor visibilidad, se encuentran secciones destacadas para la comercialización de productos novedosos o con mayor movimiento. Páginas individuales de productos con sus respectivas descripciones y fotos más detalladas. Se trabaja sobre pilares de comunicación, donde se promocionan productos nuevos o destacados a través de *slides* o banners, pagos y promociones con tarjetas de crédito o simplemente eventos institucionales.

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

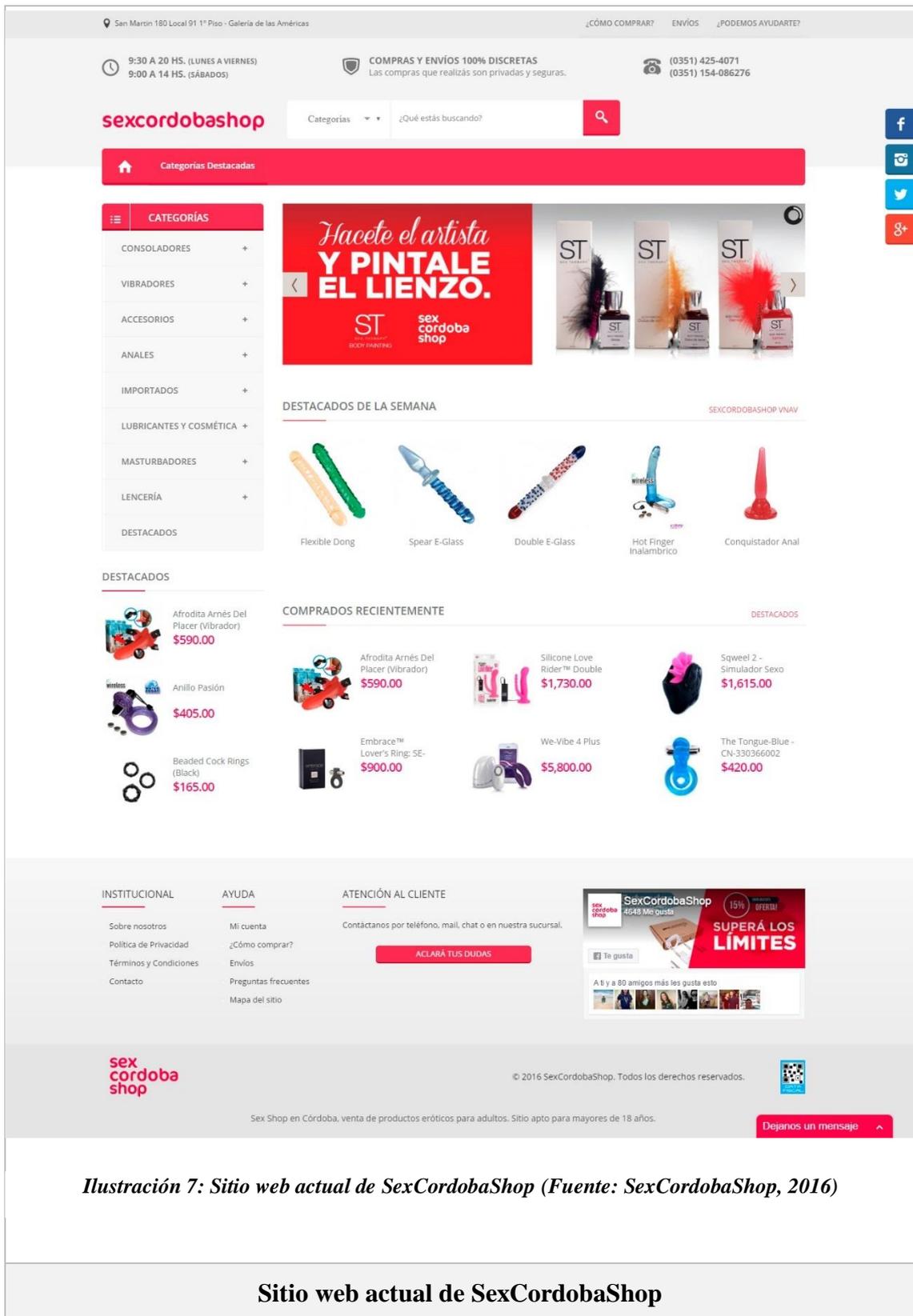


Ilustración 7: Sitio web actual de SexCordobaShop (Fuente: SexCordobaShop, 2016)

Sitio web actual de SexCordobaShop

5.1.1.4. MARCO LEGAL Y POLÍTICO

Para dar curso a negocios del rubro erótico hay que regirse a la normativa municipal actual. La Ordenanza N° 11684 del Código de Espectáculos Públicos sancionada por el Concejo Deliberante de la ciudad de Córdoba, dispone según el Artículo 91°.- (Municipalidad de Córdoba, 2009) salvaguardar a las personas menores de 18 años y adultos que sean prejuiciosos, impresionables o de mentalidad conservadoras que no ingresen al local comercial y al sitio web de la marca.

Los lugares físicos donde se encuentran estos negocios, generalmente están cubiertos para la vista de las personas sobre la calle, buscando evitar que ellos puedan observar desde el exterior productos u objetos que no deseen.

Art. 91°.- LA Autoridad de Aplicación puede disponer que la venta, circulación o exhibición en lugares públicos, de acceso público o visibles al público, de libros, escritos, imágenes u objetos obscenos o pornográficos y todo otro elemento cuya exhibición indiscriminada pudiera resultar perjudicial o perniciosa para menores de edad o personas no prevenidas, se efectúe en alguna de las siguientes formas:

- a) Exhibición restringida y venta libre.*
- b) Sin exhibición y venta libre.*
- c) Sin exhibición y con venta restringida reservada para personas mayores de dieciocho (18) años, previa verificación de la edad del comprador, en cuyo caso el material gráfico debe estar colocado dentro de un sobre que impida ver al público su contenido.*

(Ordenanza N° 11684 - Municipalidad de Córdoba)

Se encuentran limitaciones a la hora de realizar publicidad en *Facebook*. La red social prohíbe el contenido que promueva la venta y el uso de productos o servicios para adultos, exceptuando anuncios sobre planificación familiar y anticonceptivos. También, contenidos para adultos como desnudos, representaciones en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que sean demasiado sugerentes o sexualmente provocativas. (Facebook, 2015)

Google permite la promoción en su red de anuncios de *Google Adwords* para promocionar productos para adultos. Este contenido se encuentra restringido con ciertas limitaciones, ya que según la empresa son temas delicados desde el punto de vista legal o cultural y hay casos que puede resultar controvertida. Estas promociones no se muestran a todos los usuarios en todos los lugares y los anunciantes deben cumplir requisitos

adicionales antes de que sus anuncios sean aptos para publicarse. (Google Adwords, 2015)

Google restringe la promoción de productos para adultos y clasifica el anuncio como "*no apto para menores*", ya que el sitio contiene contenido para mayores de edad, no contiene imágenes de desnudo o contenido sexual explícito. Estos anuncios no se mostrarán en los siguientes casos:

- en sitios web asociados que no aceptan este tipo de contenido.
- para usuarios que hayan activado el filtro *SafeSearch*.
- en los países donde no se permite ese contenido.

5.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1.2.1. ANÁLISIS DEL PÚBLICO

Luego del diseño y realización de encuestas de corte cuantitativo a través de un cuestionario delineado sobre la base de los objetivos planteados, además, con el apoyo del método de observación directa, se puede determinar que el público que es más asiduo a este rubro, son personas de entre 26 y 45 años con una tendencia un poco superior al público femenino sobre el masculino. A la hora de hablar del ámbito laboral, se encuentran estudiantes y dependientes.

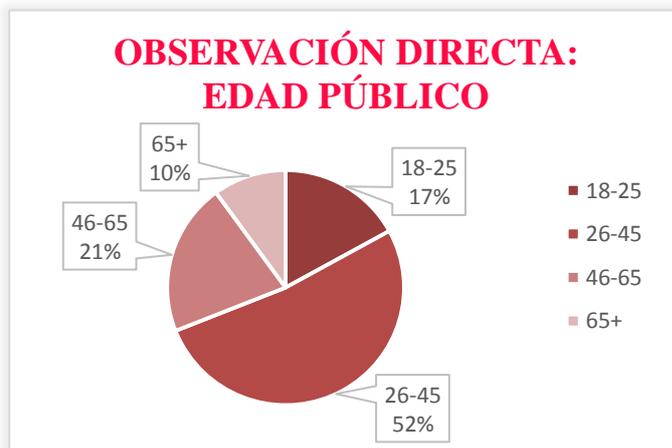


Gráfico 1: Rango Etario (Fuente: Elaboración Propia)

OBSERVACIÓN DIRECTA: GÉNERO DEL PÚBLICO

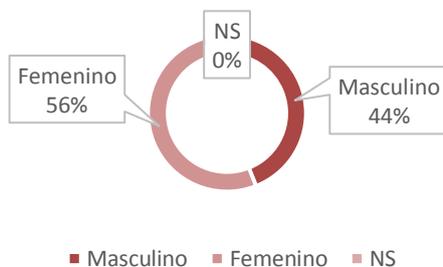


Gráfico 2: Género público (Fuente: Elaboración Propia)

El nivel educativo del público es variado, son personas con estudios universitarios completos (35%), pero se tiene que tener en cuenta, que un número cercano al 30% no supera los estudios secundarios, dentro de este número se puede decir que el 12% no finalizó los estudios secundarios y el 5% llegó hasta la educación primaria.

En este caso puntual de SexCordobaShop, no sería necesario hacer una distinción de género, si no tratar de hablarles a los dos públicos por igual, enfocándose a través de eventos especializados y redes sociales, como Facebook e Instagram, que como muestra la encuesta no hay diferencias significativas para suponer que existiría una prevalencia de consumo por parte de un género específico, lo cual se rectificó en entrevistas con el dueño del local.

Sobre la base de la pregunta realizada en el cuestionario, sobre los medios que el público desea recibir información se destaca la gente está totalmente de acuerdo a utilizar las reuniones TupperSex como un medio para recibir información, esto se debe a que las personas en ese tipo de charlas se encuentran en un ámbito acorde, junto a personas que

generalmente son amigas o conocidas y hay una tendencia a dialogar de temas eróticos libremente.

Las redes sociales facilitan el acercamiento a las personas donde se busca comunicar productos e información, sobre la información recabada en el proceso de cuestionario en el diseño metodológico, se puede indicar que es alto en nivel de desacuerdo con respecto a recibir información a través de WhatsApp o Email ya que son medios privados donde la gente se resguarda de cierta información y no desea del todo estar a la vista con tal información, aunque esta no sea evidentemente sexual.

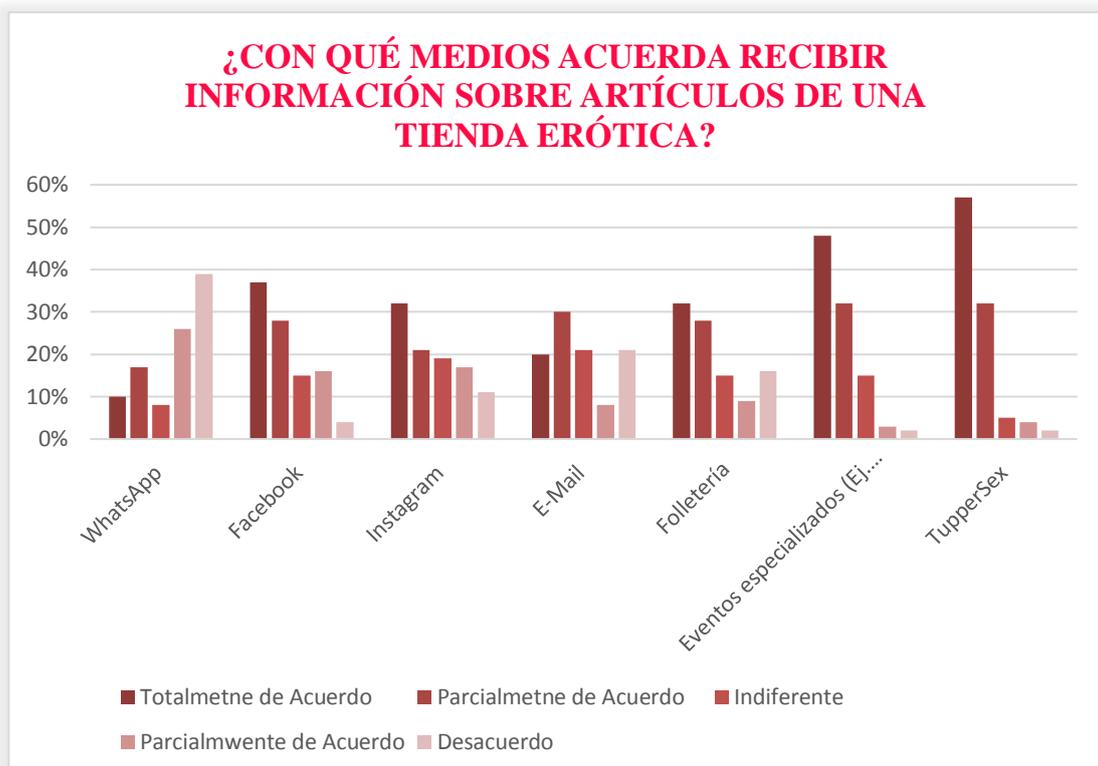


Gráfico 3: Información sobre artículos (Fuente: elaboración propia)

A diferencia de los datos relevados en la pregunta anterior, se solicitó información sobre los canales en los que el público busca información sobre artículos o tiendas eróticas y se puede confirmar que el medio más utilizado, es la búsqueda a través de Google (35%) y le sigue Facebook (28%), esto va de la mano sobre la tendencia a querer recibir información a través de redes sociales.

Considerando que por las políticas de publicidad de Facebook la empresa se encuentra limitada para realizar actividades de promoción en display a través del posicionamiento en Google Adwords. El hecho de que el nombre de la empresa contenga “Sex” es un limitante para generar publicidad online.

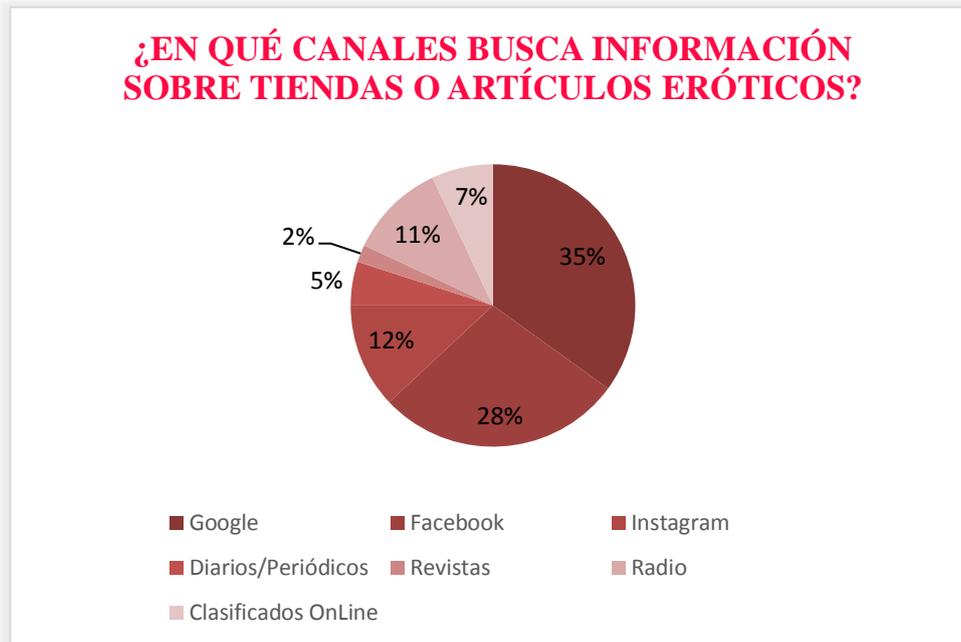


Gráfico 4: Medios para recibir información (Fuente: Elaboración propia)

Para resolver uno de los objetivos planteados, donde se plantea identificar los motivos de selección y apreciaciones sobre las tiendas de productos eróticos por parte del público

objetivo de Córdoba, se preguntó a estas personas si alguna vez habían consumido artículos de tiendas eróticas y como respuesta, se obtuvo que un 58% si habían

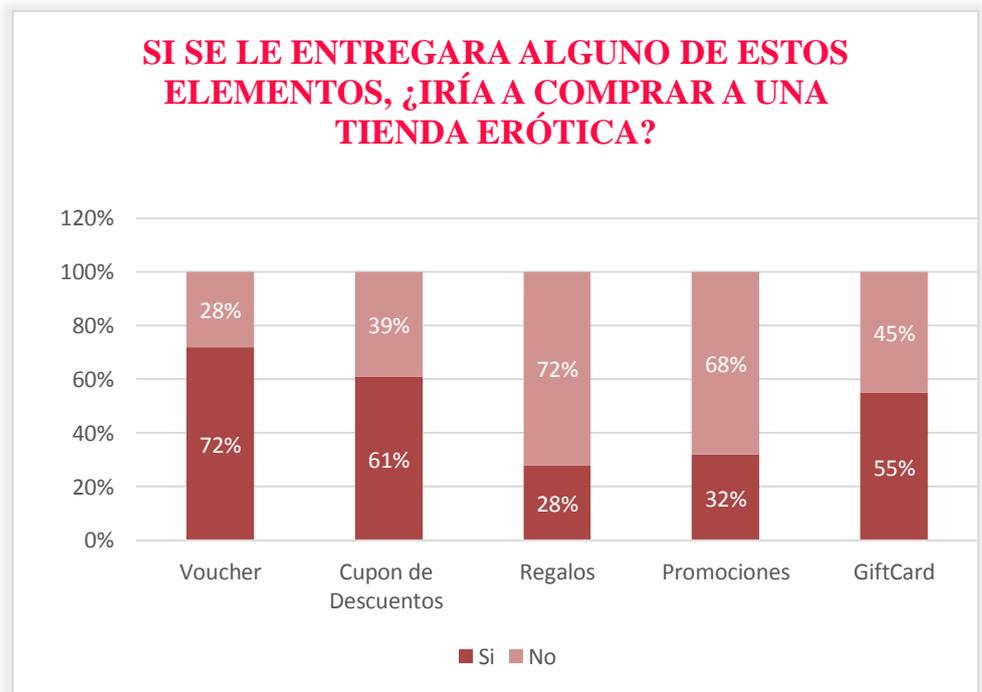


Gráfico 5: Elementos de incentivo (Fuente: Elaboración Propia)

consumido productos eróticos. Para visualizar sobre qué incentivos desean recibir las personas para animarse a comprar en una tienda erótica, se destaca la participación de voucher por montos fijos, cupones de descuentos y tarjetas de regalo. Este es un dato

importante para generar atracción del público objetivo al momento de promocionar y posicionar la marca.

Respecto de las tiendas conocidas los clientes manifestaron que la competencia Sex Shop Cordoba tenía más adeptos, seguida por la tienda SexCordobaShop. Los menos conocidos fueron Eclipsia y Sexpo Tienda, con menos del 15% cada uno, y el 22% manifestó no conocer a ninguno de los comercios.

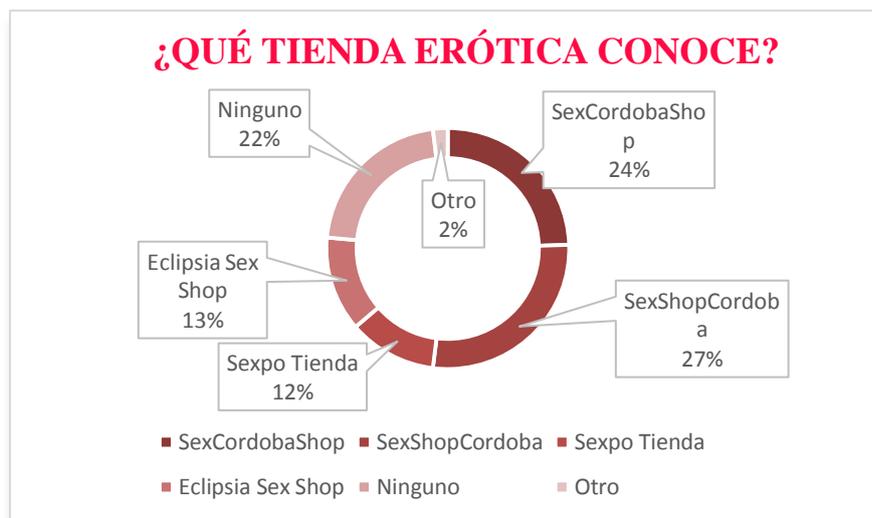


Gráfico 6: Tiendas eróticas que conoce (Fuente: Elaboración Propia)

El hecho de que un porcentaje importante desconociera los sex shop de Córdoba, muestra que la industria del sexo sigue siendo tabú o un tema poco conversado socialmente, y las restricciones a nivel publicitario generan un mayor desconocimiento y dificultad para llegar al público. Esto es acorde con los resultados obtenidos respecto del acuerdo con que una tienda erótica estuviera con un local comercial con visualización a la vía pública; en un 45% estaría de acuerdo, en un 22% no querría esta opción y en un 33% no tiene una respuesta formada ante este hecho.

Si bien el porcentaje mayoritario presenta acuerdo con esta posibilidad, y de hecho en Córdoba existen antecedentes al respecto, una gran parte del público no lo aprueba o no sabe si lo aprobaría, con lo cual es importante tener este dato en cuenta al momento de generar acciones promocionales.

Respondiendo directamente a nuestro objetivo planteado, el público destaca como esencial el asesoramiento y calidad de atención y servicio. El servicio online posee una gran cantidad de reconocimiento, entonces esto permite obtener una tendencia sobre los medios digitales del público de tiendas eróticas. El precio, variedad de productos y calidad de los productos resulta indiferente a la hora de seleccionar qué tienda debe visitar una

persona. Otro punto sensible, es el género del personal que atiende a las personas en las tiendas eróticas, los hombres en particular tienen un grado elevado de aceptación con que las personas que atienden sean hombres en un 85%. En cambio, las mujeres, son bastante equitativas con respecto al género de personal que lo asesore, igualmente prefieren en un 60% que sean mujeres.

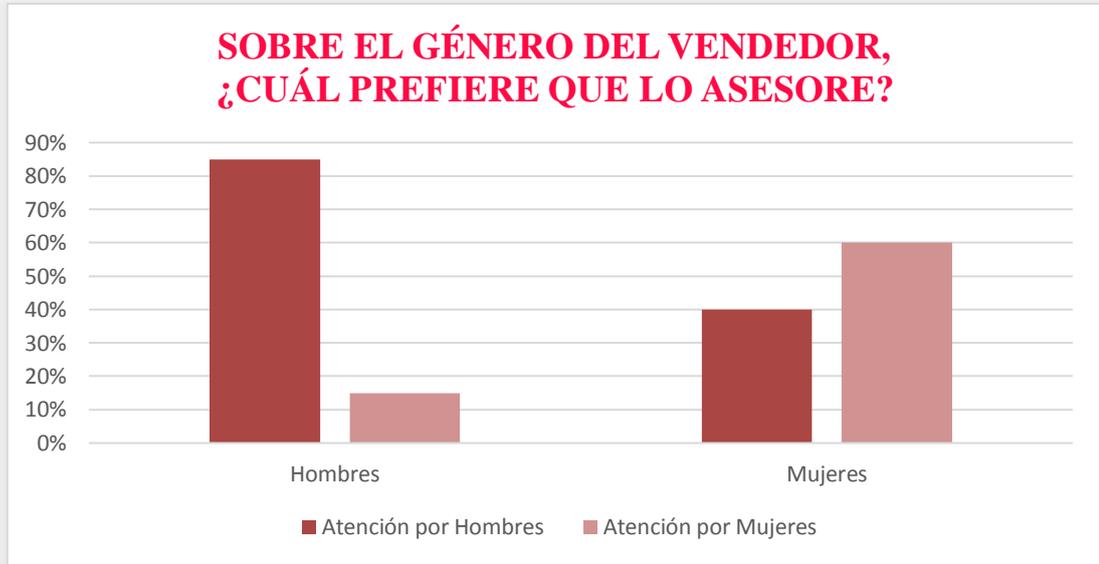


Gráfico 7: Género de asesor (Fuente: Elaboración Propia)

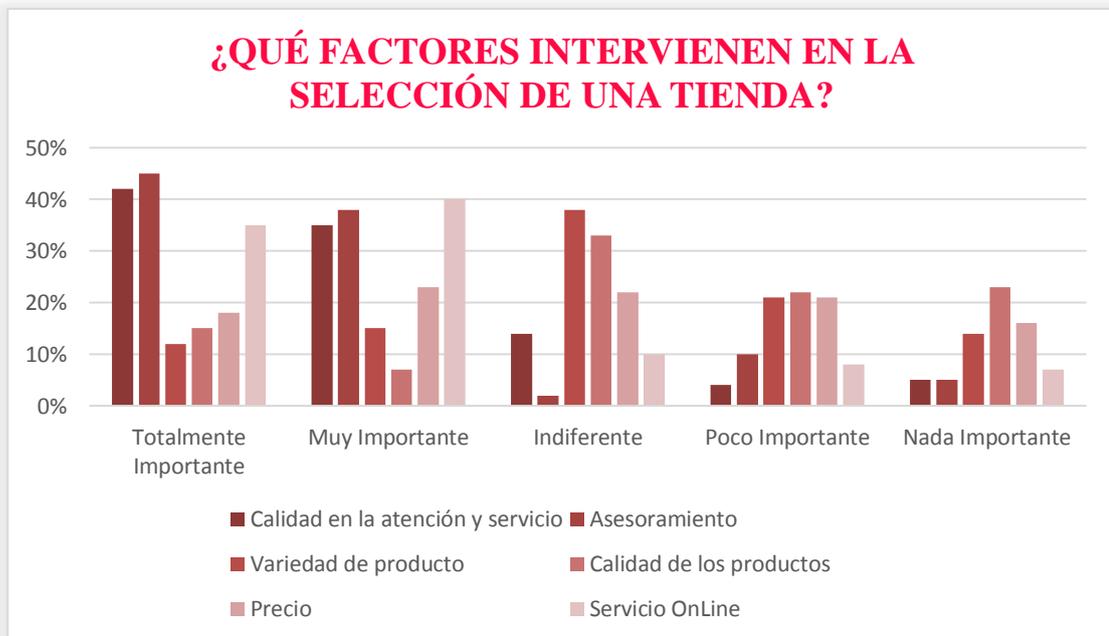


Gráfico 8: Factores para selección de tienda (Fuente: Elaboración Propia)

Por último, como indicamos con anterioridad se solicitó información sobre el canal de venta en línea para determinar qué le gustaría a los usuarios de un sitio web encontrar en un catálogo virtual. Al igual que la respuesta anterior, el asesoramiento y el chat en línea, son herramientas que las personas destacan a la hora de brindarles un servicio. Disponer productos con imágenes y precios, son opciones que permiten al público encontrar información más fácil, al igual que la organización de categoría de productos.

Como conclusión del análisis de público objetivo son tanto hombres como mujeres, de 25 y 45 años, y que su principal medio de contacto con sex shop es Google y Facebook. En general se detectó que las personas están interesadas en los productos y la información, pero no existe un acuerdo total con la exposición pública.

Por otro lado, la mayoría manifestó que el servicio y asesoramiento son elementos fundamentales al momento de elegir comprar en una tienda, y son los factores que podrían afectar la reincidencia del cliente. En general, lo mismo se manifestó respecto de la tendencia digital, donde los chats online y la información de productos son indispensables al momento de captar clientes, esto se debe a que las personas prefieren estos medios que los pueden utilizar de forma privada, que suma la posibilidad de hacerlo desde el domicilio sin generar exposición social.

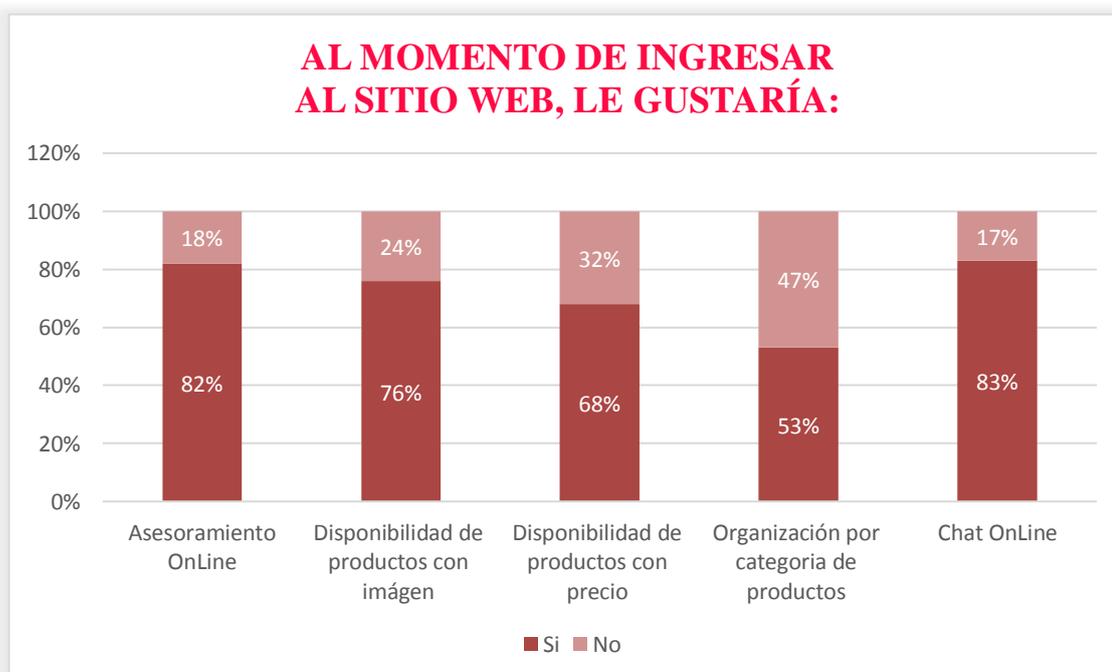


Gráfico 9: Gustos al momento de ingresar al sitio web (Fuente: Elaboración Propia)

5.1.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

5.1.3.1. COMPETENCIA DIRECTA

Se realizará un análisis de competencia directa que, sobre la base de diferentes aspectos planteados como líneas a analizar, como el origen del negocio, el producto, la plaza, el precio, el público, la promoción y la comunicación, permita generar un análisis profundo que permita visualizar la realidad actual de cada empresa y en comparación con sus principales competidores.

Para realizar el siguiente análisis de la competencia directa se presenta un cuadro comparativo donde utilizaremos a SexCordobaShop como nuestra marca y a SexShopCordoba y Sexpo Tienda como principales competidores directos.

ORIGEN DE NEGOCIO	
<i>SexCordobaShop</i>	<p>Surgió como negocio en sociedad de Dante Bertolina en el año 2006, donde en ese momento, no había mucha actividad en el rubro. Empezaron con la venta de artículos eróticos a través de internet con un sitio donde se visualizaban los productos y posteriormente en el año 2007, dieron a la apertura de un local comercial en el centro de la ciudad de Córdoba. Al año siguiente, la sociedad entre ellos se disolvió y Ruben Otero junto a sus hijos, siguieron con la marca con un local comercial en otra locación.</p> <p>SexCordobaShop tiene como pilar fundamental brindar a sus clientes una excelente atención y servicio. Y en los últimos años se han caracterizado por centrarse en el cliente, tratando de brindarle la mejor calidad posible en los productos y ayudarlos a que vivan de una manera más placentera (Ruben Otero, entrevista personal, 2015).</p>
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<p>Surgió de la disolución de la sociedad entre Ruben Otero y Dante Bertolina que desde del 2006, encontraron que no había mucha actividad en el mercado erótico dentro de la ciudad de Córdoba y crearon SexCordobaShop.</p>

	<p>En 2008, luego de separar la sociedad Dante Bertolina junto a sus dos hijas siguen con el negocio bajo otro nombre SexShopCordoba y en el mismo local donde se encontraban. Este negocio ya se encontraba consolidado y pudo crecer en poco tiempo. En 2014, abrió su segunda sucursal en barrio Güemes en una galería llamada Muy Güemes (Dante Bertolina, entrevista, 2015).</p>
<i>Sexpo Tienda</i>	<p>Surgió en el año 2014, en manos de Cristian Sassi, fundador de la Sexpoerótica que es una feria erótica única en Argentina y que en el 2015 se celebró la décima edición. SexpoTienda nace como un lugar donde los diferentes matices de la sexualidad pueden ser explotados con libertad y sin tabúes. Con un local en la calle cerca del centro, permite que lo erótico y lo sexual deje de ser oculto (Cristian Sassi, entrevista, 2015).</p>

Tabla 8: Origen de negocio – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

PRODUCTO	
<i>SexCordobaShop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada y asesoramiento - Asesoramiento venta mayorista - Reuniones Tupper Sex a domicilio
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Asesoramiento venta mayorista
<i>Sexpo Tienda</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Galería de arte erótico. - Charlas temáticas dentro del local. - Espacio para lectura y espacio didáctico. - Tupper Sex dentro del local.

Tabla 9: Producto – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

PLAZA	
<i>SexCordobaShop</i>	<p>Posee un local comercial en pleno centro de la ciudad de Córdoba, cerca de varios puntos estratégicos. También, realizan</p>

	envíos con delivery propio dentro de la ciudad de Córdoba con un horario de 8:30 hs. a 22 hs. y mediante servicios tercerizados de encomiendas hacía el interior provincial, resto del país y el exterior de Argentina. Horario del local comercial: lunes a viernes de 9:30 a 20 hs. y sábados de 9 a 14 hs. (Ruben Otero, entrevista personal, 2015).
<i>Sex Shop Cordoba</i>	Dos locales comerciales en dentro de la ciudad de Córdoba, en zona en dos zonas cercanas, pero estratégicamente bien posicionadas: * Una se encuentra en el centro de la ciudad. Horario: lunes a viernes: 9 a 20 hs. Sábados: 9 a 14 hs. * Y el segundo en Barrio Güemes en galería “Muy Güemes”. Horario: miércoles a Domingos: 17 a 22 hs. Realizan envíos dentro de la ciudad de Córdoba en un horario de 9 a 19 hs. También, envíos al interior provincial.
<i>Sexpo Tienda</i>	Local comercial en Deán Funes 658, cercano al centro de Córdoba. El local se encuentra ubicado con vista a la calle siendo uno de los primeros de este tipo. Realizan envíos dentro de la ciudad de Córdoba, envíos al interior provincial y al resto del país a través de SendBox.

Tabla 10: Plaza – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

PRECIO	
<i>SexCordobaShop</i>	Precios fijados sobre la base de los precios de sus proveedores. Sus montos de artículos van desde los \$6 hasta los \$52.000 (Ruben Otero, entrevista personal, 2015). Monto adicional por envíos, dependiendo del lugar a donde realice el envío y el transporte a utilizar. - Costo por servicio de Tupper Sex: \$750 con posibilidad de compra y descuento a este costo. Se cobra por la charla sin ningún tiempo mínimo ni máximo. - Venta mayorista: categorías por compra inicial mínima incluye asesoramiento.

	<p>* Categoría mayorista: compra inicial de \$8.500</p> <p>* Categoría revendedor: compra inicial de \$6.000</p> <p>* Categoría base: compra inicial de \$3.500.</p>
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<p>Precios fijados sobre la base de los precios de sus proveedores. Sus montos de artículos van desde los \$4 hasta los \$45.000 (Dante Bertolina, entrevista, 2015).</p> <p>Se agrega un monto adicional por envíos.</p> <p>- Venta mayorista: categorías por compra inicial mínima incluye asesoramiento.</p> <p>* Categoría mayorista: compra inicial de \$8.000</p> <p>* Categoría revendedor: compra inicial de \$5.500</p>
<i>Sexpo Tienda</i>	<p>Precios fijados sobre la base de los precios de sus proveedores. Sus montos de artículos van desde los \$6 hasta los \$64.000. (Cristian Sassi, entrevista, 2015)</p> <p>Costo adicional a cargo del cliente dependiendo la zona a enviar el pedido.</p> <p>- Costo por servicio de Tupper Sex: se cobra un costo por persona dependiendo de la charla a participar. Los precios van desde los \$120.</p>

Tabla 11: Precio – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

PÚBLICO	
<i>SexCordobaShop</i>	<p>Público objetivo:</p> <p>35-50 años. NSE ABC1-C2-C3. Hombres y mujeres. (Ruben Otero, entrevista personal, 2015)</p> <p>Aspiracional: Hombres y mujeres. 18-35 años. 50-80 años.</p>
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<p>Público objetivo:</p> <p>25-40 años. NSE ABC1 C2-C3. Hombres y mujeres. (Dante Bertolina, entrevista, 2015)</p> <p>Aspiracional: Hombres y mujeres. NSE C2-C3. 40-50 años. 50-70 años.</p>
<i>Sexpo Tienda</i>	<p>Público objetivo:</p> <p>35-50 años. NSE ABC1-C2-C3. Hombres y mujeres.</p>

	(Cristian Sassi, entrevista, 2015) Aspiracional: Hombres y mujeres. 18-35 años. 50-70 años.
--	--

Tabla 12: Público – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

PROMOCIÓN	
<i>SexCordobaShop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor de eventos. - Patrocinador de charlas de temáticas sexuales. - Sitio web: promociones, descuentos y novedades. - Redes sociales: ofertas, sorteos, descuentos, novedades, noticias del rubro y actualidades. - Participación en exposiciones de sexo y erotismo: Sexpoerótica. - Notas periodísticas en diarios y revistas.
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor de eventos. - Patrocinador de charlas de temáticas sexuales: Paola Kullock (Directora de PK Escuela de Sexo). - Sitio web: novedades. - Redes sociales: sorteos, novedades, noticias del rubro y actualidades. - Participación en el programa radial Agentes del Caos por la Rock and Pop Córdoba: patrocinio de espacio. - Participación en exposiciones de sexo y erotismo: Sexpoerótica. - Notas periodísticas en diarios y revistas.
<i>Sexpo Tienda</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor de eventos. - Patrocinador de charlas de temáticas sexuales: Paola Kullock (Directora de PK Escuela de Sexo). - Sitio web: novedades. - Redes sociales: sorteos, novedades, noticias del rubro y actualidades. - Participación en Radio Gamba: promoción de productos, sorteo a charlas gratuitas y regalos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en exposiciones de sexo y erotismo: Sexpoerótica. - Notas periodísticas en diarios, revistas televisión.
--	---

Tabla 13: Promoción – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

COMUNICACIÓN	
<i>SexCordobaShop</i>	<p><i>Comunicación en revistas barriales, redes sociales y radio.</i></p> <p>Busca realizar una comunicación más informativa y acercarse al cliente a través de estrategias en redes sociales para fechas especiales.</p>
<i>Sex Shop Cordoba</i>	<p><i>Comunicación en Redes Sociales (Facebook y Twitter) y radio.</i></p> <p>Busca hablar de la sexualidad a través del humor, de esta manera asociar la comunicación con su marca e incentivar al oyente a participar dentro de la temática. Crea un ambiente agradable donde las personas se sienten cómodas (Dante Bertolina, entrevista, 2015).</p>
<i>Sexpo Tienda</i>	<p><i>Comunicación en Facebook, Televisión, Vía Pública y Radio.</i></p> <p>Busca que la gente se despoje de sus tabúes con un estilo de marca moderno y una estrategia en redes sociales donde se informa sobre conceptos que se encuentran dentro de la temática sexual. Esto genera que el consumidor se adentre en el mundo erótico y conozca prácticas que permita acercar al cliente hacia el local comercial y los productos (Cristian Sassi, entrevista, 2015).</p>

Tabla 14: Comunicación – Competencia directa (Fuente: Elaboración Propia)

En el marco del análisis de la competencia, SexShopCórdoba es el competidor más directo que posee SexCordobaShop, ya que cuando hablamos de productos, precio, plaza y público comparten esta variable y no se encuentra un diferencial definido. Se puede observar una mayor cantidad de acciones promocionales de la marca, permitiendo de esta forma acercar su tienda al consumidor.

Si bien, SexShopCórdoba es el competidor más directo, SexpoTienda surgió en el último periodo de tiempo con una propuesta fuertes y diferenciales del resto de las tiendas eróticas, cuenta con un espacio moderno y agradable, ubicado en la vía pública con vista

a la calle donde acerca a las personas a estar más abiertas sobre la base de los últimos cambios en la mentalidad de las personas, se puede observar una mayor inversión a la hora de comunicar su marca a través de redes sociales y visualmente.

Además, si se analiza el mensaje y el discurso, se determina que es más interesante para el público. Posee acciones de promoción muy interesantes que permiten acercar el concepto de la marca a la gente de una forma agradable y con sentido.

Conocer en profundidad el estado actual de los competidores directos permite en relación al análisis exhaustivo de todas las variables permite identificar en qué lugar se posiciona SexCordobaShop con respecto a su competencia, y cuáles son las guías a seguir para realizar cualquier acción.

Al momento de diseñar una campaña comunicacional es importante observar la escasa diferenciación de la competencia, con lo cual es imprescindible lograr imponer la marca de manera directa y/o indirectamente, teniendo en cuenta las restricciones legales en términos publicitarios.

Por otro lado, es fundamental comunicar los factores diferenciales como los servicios brindados, atención al cliente y aquellos factores que brinden una diferenciación de marca, que les permita a los clientes poder identificarla y elegirla por sobre la competencia.

5.1.3.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Vicky Form

Para el análisis de la competencia indirecta, se hizo uso de la técnica *Benchmarking* sobre unas de las empresas de lencería sexy y erótica más importante de México. Se hizo un análisis de esta empresa, ya que posee una tratativa de la imagen acorde al público al cual se dirige. En el completo de la comunicación, se destaca el uso de la imagen femenina como parte fundamental de todas las piezas.



Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 8: Estrategia en redes sociales
(Fuente: Facebook Vicky Form, 2016)

Esto se debe a que el producto que comercializa dicha marca, es lencería íntima femenina, y no se puede observar que la mujer sea utilizada como objeto.

El rol principal que cumple la imagen femenina en esta serie de avisos para redes sociales, es darle ánimo a las mujeres a través de mensajes alentadores, que se animen a ser ellas, que son parte igual de una relación, que usen sus armas para darle alegría a una relación de pareja. El mensaje es directo, en muchos casos lo que se comunica se relaciona con hechos de la realidad. En el caso puntual que encuentra debajo, se puede observar la asociación con los Juegos Olímpicos que se dio lugar en Río de Janeiro. También, el uso de frases con relación a canciones conocidas por la gente, destacando uno de los productos de la marca.

Además del uso que se le da a la mujer en las piezas comunicaciones, la marca realiza a través de generación de contenido, una estrategia acorde a su público donde se apoya en una lucha histórica de su principal público. En diferentes ocasiones, ha realizado acciones en contra de la violencia de género. Esto permite, que las personas tengan una visión positiva sobre la marca, sea reconocida por su público y que al momento de la adquisición de productos de lencería íntima tengan a *Vicky Form* como una de las principales alternativas.

A través de una campaña, en el año 2011 la marca crea "Los 10 mandamientos de la Mujer", una serie de avisos centrados en los valores y las emociones. Esta campaña social



Ilustración 9: Si te dejan marcas que sean de besos
(Fuente: Facebook Vicky Form, 2016)

permitió abrir un espacio donde las mujeres se expresaron a través de propuestas de lineamientos que urgían cambiar de la sociedad, 10 ideas que invitaran a la reflexión sobre la evolución de la mujer. Con esta estrategia, podemos observar que cuando una marca está alineada con su público genera un espacio donde las personas se apoderan de la marca para expresarse, utilizando sus medios para hacer llegar su mensaje. *Vicky Form* es un claro ejemplo de saber utilizar todos los medios disponibles para llegar a su público de manera relevante. El mensaje que transmite se adapta a las necesidades de la sociedad actual, más puntualmente del género femenino. En la actualidad, posee un concepto de marca muy fuerte y pertinente a lo que desea difundir.

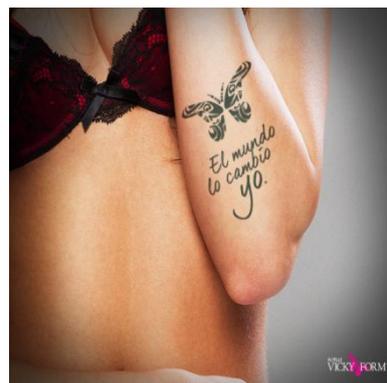
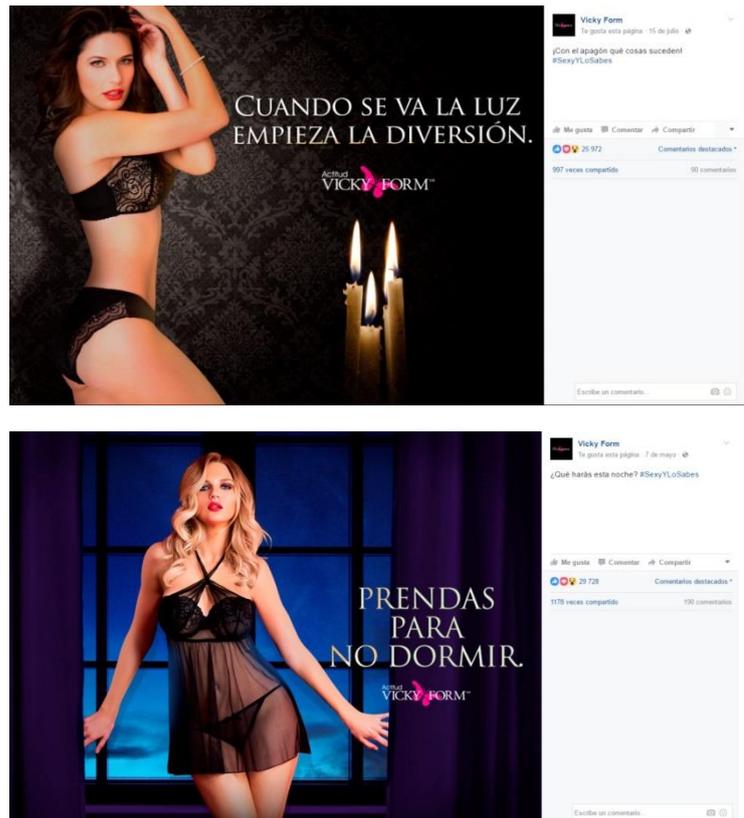


Ilustración 10: Los 10 Mandamientos de la Mujer
(Fuente: Vicky Form, 2016)

Se trata de la frase “Sexy y lo sabes”, que tiene como significado que todas las mujeres son distintas, pero que todas poseen confianza y actitud en su interior. Las invitan a celebrar su cuerpo, que hagan lo que deseen cuando quieran, que al mirarse al espejo puedan ver perfección. Que entiendan todas son bellas y que no importa las voces de los demás.

A través de este concepto callan las voces y levantan la autoestima de un género históricamente golpeado. Se jactan de decir que lo sexy no es una moda, sino una actitud. Todo esto, alineado a una marca y sus productos. Se trata de saber interpretar y formar un mensaje claro y pertinente.

Este análisis permite también, visualizar una tendencia a que las personas se están animando e involucrando a compartir contenidos con respecto a temáticas que desde siempre fueron tratadas como tabú. Esto ayuda a que la marca, posea un nivel de viralización importante.



**Ilustración 11: Comunicación en Facebook de Vicky Form
(Fuente: Facebook Vicky Form, 2016)**

Prime

Como segunda opción para en el análisis de competencia indirecta, se utilizó a la marca de profilácticos PRIME Argentina, que se destaca por ser la más utilizada en el mercado local. Se realizó un breve análisis de comunicación en redes sociales de dicha marca, ya que posee una correcta utilización del lenguaje humorístico y erótico para atraer e interactuar con el público objetivo.

Al analizar diferentes piezas comunicacionales de la marca, no se destaca la utilización de un género en particular, si no que buscan ser bastantes abiertos con respecto a la sexualidad.



Ilustración 12: Comunicación en Facebook de Prime (Facebook Prime Argentina, 2016)

El humor y las frases eróticas son los fundamentos para la comunicación de esta marca, en muchos casos busca a través de objetos cotidianos relacionados con aspecto de la vida sexual de las personas, de esta manera, esconde un significado que no sería acorde a cualquier público y llega a las personas de una forma atractiva.

interacción por parte de los usuarios.

Un hecho importante, pudo verse en la última Copa América, donde la gran participación de Lionel Messi, en algunos partidos llevó a que se vea reflejada en una gráfica publicada en el Facebook de Prime. En ella, se puede observar una situación donde



Ilustración 24: Comunicación en Facebook de Prime (Facebook Prime Argentina, 2016)

se dan las gracias al padre de Lionel Messi, por no usar profilácticos para el nacimiento del jugador de la selección Argentina. Otro claro ejemplo, es el caso de la

votación presidencial del año 2015 en Argentina, donde relacionan este hecho con la relación sexual.

Otra forma de utilización por parte de Prime, dentro de su estrategia de comunicación son las efemerides basadas en el humor, lo que permiten generar una visión positiva sobre el contenido que comparte la marca.

Hay que dejar en claro, que esta estrategia es muy válida para interactuar con el público y, además, generar un proceso de viralización del contenido que repercute sobre la marca. Pero hay que tener en cuenta, que a veces el contenido se vuelve más importante que la empresa que está realizando dichas publicaciones, y en algunos casos, pasan desapercibidas. Por eso, hay que ser prudentes con utilizar este tipo de estrategias y siempre combinarlas con comunicaciones referidas al producto o servicio que comercializa la empresa.



Ilustración 14: Comunicación en Facebook de Prime (Facebook Prime Argentina, 2016)



Ilustración 25: Comunicación en Facebook de Prime (Facebook Prime Argentina, 2016)

5.1.4. MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA

5.1.4.1. VARIABLE DE ANÁLISIS TECNOLÓGICA

En el rubro erótico, constantemente se realizan investigaciones que ayudan a la aparición de nuevos productos para que las personas puedan vivir de una forma más placentera. De esta manera, los materiales son cada vez más confortables y seguros para salud humana y el medio ambiente.

En negocios de este tipo, el consumidor es el objetivo para todas las acciones, en donde los sex shops no sólo se enfocan en ofrecer productos de satisfacción personal o para parejas, sino también en solucionar diferentes tipos de problemas que puedan tener las personas. En este caso es indistinto el género y la edad, donde el avance de los años va generando diferentes problemas en la persona que pueden ser paliados y/o solucionados a través de los productos que estos comercializan. (Ruben Otero, entrevista personal, 2015)

La aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías han permitido a que el consumidor desde la comodidad de su casa, pueda interactuar con los productos que brindan los comercios y de esta manera, conocer de una forma más privada las funciones y formas de cada producto. La relación comunicativa entre marca y consumidor ha sufrido un cambio beneficioso para ambas partes. (Samat, 2015)

5.1.4.2. VARIABLE POLÍTICO-ECONÓMICA

Las restricciones políticas aduaneras han influenciado un aumento general en los precios de los productos de este rubro y un déficit de nuevos artículos de origen internacional. Las trabas de las importaciones que posee Argentina en la actualidad según la Ley 24.425 que prevé la creación de licencias no automáticas y a la presentación de un certificado de importación sobre la Resolución MEP N° 485 dictada el 30 de agosto de 2005 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2013), permite el ingreso limitado de productos y materiales para la comercialización y fabricación de los mismos. Esto ocasiona que los negocios medianos no puedan generar una relación directa con proveedores del exterior, entonces adquieren productos a través de intermediarios, lo que conlleva a un alza en los precios.

Las medidas económicas internas del país, como la inflación y la suba del precio del dólar, ha permitido que los gastos operativos de cualquier negocio sean mayores y que estos se encuentren “cuesta arriba” a la hora del crecimiento del negocio.

Estos factores de la economía local también inciden fuertemente en la suba de los precios de los productos.

5.1.4.3. VARIABLE SOCIO-CULTURAL

Se puede hablar de una realidad de nuestra sociedad, que está arraigada a una determinada concepción de la sexualidad. La mayoría de los adultos sostienen una herencia sexual transmitida, podemos decir también socializada, de generación a generación.

Los jóvenes también fueron productos de esta tradición sexual, pero gracias al avance tecnológico; la aparición de nuevos medios de comunicación y la facilidad de acceso a mucha más información les otorga un aprendizaje propio sobre la sexualidad.

En cambio, personas mayores a 35 años tuvieron limitada esta posibilidad y se ven expuestos a la desinformación. Poco a poco estas generaciones conocen más sobre estos temas y se permiten incursionar libremente en esta temática. Asimismo, las personas de edad avanzada, no conocen o disponen de la facilidad para la búsqueda de información, entonces se ven apartados de estos negocios. (Ruben Otero, entrevista personal, 2015)

En un principio, estos negocios comercializaban sus productos por vía internet a través de un sitio web. El motivo de esta iniciativa era que la gente y los mismos dueños tenían este pensamiento de no tener contacto cara a cara con el otro. Luego la mentalidad de los propietarios fue adecuándose a la necesidad del mercado, donde la gente empezaba a demostrar un acceso más liberal a la compra de estos productos y se dio apertura a lugares físicos donde la gente pudiese acudir. Aunque la mentalidad se ha ido abriendo, las personas adultas siguen exigiendo privacidad dentro y fuera del local, donde no desean exponerse hacia los demás.

6. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Desde un comienzo, se planteó analizar el contexto de la industria donde está inmerso SexCordobaShop. Se puede decir que se trata de un mercado altamente competitivo, donde los diferenciales que se pueden observar entre las distintas tiendas eróticas son escasos, y, se basan en el servicio más que en los productos.

Algunas de las marcas analizadas se destacan, ya que utilizan de mensajes y acciones comunicacionales dirigidas al cliente potencial, con el objetivo de alcanzar al público de forma atractiva. En dicha comunicación, informan sobre sus productos, resolviendo una necesidad donde la mayoría de las personas que están fuera del ámbito de tiendas eróticas poseen un desconocimiento sobre los artículos que los sex shops comercializan.

El comitente, a diferencia de la competencia, no tiene un trabajo de comunicación amplio, su poca participación en redes sociales o en medios tradicionales, es escueta y no posee una línea de comunicación sobre la base de los objetivos. Se observa un gran avance a la hora de piezas claves de la marca como lo son el logotipo y el sitio web. Y, se puede decir, luego de recabar información, analizar estas piezas claves y realizar una evolución histórica, que el futuro de la marca se debe basar en alinear todos los medios donde tienen influencia y posicionarse de forma efectiva en el mercado sobre la posición actual de la competencia, a través de acciones claras de comunicación, con objetivos delineados, como es la de afianzar la lealtad con clientes actuales y atraer a potenciales clientes hacia la marca mediante la utilización de un concepto integral de marca.

El cliente es pieza fundamental en cualquier rubro, pero en las tiendas eróticas el cliente es particular, por este motivo a través de herramientas metodológicas se pudieron recabar datos para conocer apreciaciones, preferencias y gustos. Se puede decir que el cliente de tiendas eróticas, es un público definido entre los 26 y 45 años, mayormente con presencia femenina, pero con alto grado de participación masculina. El público objetivo son usuarios frecuentes de redes sociales y destacan estos medios como fundamentales para recibir información, además, imponen las reuniones de Tupper Sex y los eventos especializados como los principales medios para conocer y adquirir productos eróticos. Frecuentemente, realizan búsquedas a través de medios directos como Google y Facebook, para localizar tiendas cercanas o para informarse sobre los productos.

El público de Córdoba, en estos últimos cinco años aproximadamente, ha evolucionado de manera constante hacia una tendencia a conocer e interiorizarse cada vez

más sobre los productos de sex shops y ha incursionado a la compra de artículos para uso individual y en pareja. Esto permite plantear, que existen dos tipos de público en general, el primero que podemos decir que posee un grado medio o alto de información y que se ha acercado a las diferentes tiendas, ya sea de manera física o en línea, a conocer sobre los productos, esto no quiere decir que en la totalidad de los casos se ha efectuado una compra, pero si se puede determinar que conoce, aunque sea de manera aislada, el tipo de negocio. En su contraparte, encontramos a las personas que no tienen noción sobre el tipo de negocio y sus productos y en muchos casos, se debe a que, en la mente de estos potenciales consumidores, existe un rechazo a nivel cognitivo y conductual hacia este tipo de prácticas.

Por otro lado, el público definió que el servicio y asesoramiento son elementos fundamentales al momento de elegir comprar en una tienda, y son los factores que podrían afectar la reincidencia del cliente. En general, lo mismo se manifestó respecto de la tendencia digital, donde los chats online y la información de productos son indispensables al momento de captar clientes, esto se debe a que las personas prefieren estos medios, ya que pueden ser utilizados de forma privada, y, además, suma la posibilidad de hacerlo desde el domicilio sin generar exposición social.

Luego de la investigación, se detectó que las personas están interesadas en los productos y la información, pero no existe un acuerdo total por parte de los medios y la totalidad de las personas con respecto a la exposición pública de la vida sexual. Los medios como Google y Facebook, limitan la libre utilización de sus funciones por parte de empresas que brindan productos o servicios de índole erótico. Esta tendencia, sumada al tabú que todavía tienen las personas con respecto a hablar y adquirir estos productos, no permite que el rubro crezca de forma libre y constante.

Por último, se utilizará la herramienta de Benchmarking como fundamentación para la propuesta que luego de haber conocido en profundidad el mercado donde está inmerso SexCordobaShop, analizando diferentes variables de sus consumidores y potenciales clientes, el desarrollo de negocio, según lo investigado en el marco teórico y marco metodológico damos como resultado *El desarrollo de una estrategia de comunicación integral con el objetivo de afianzar la lealtad del público y atraer a nuevos.*

7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA PROFESIONAL

7.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El mercado de tiendas eróticas dentro de la ciudad de Córdoba es altamente competitivo. Y dentro de la competencia, se pueden observar marcas con una fuerte presencia en medios digitales y tradicionales. Esto desata una de las primeras problemáticas a las que se enfrenta SexCordobaShop, teniendo en cuenta que su objetivo principal es afianzar a los clientes que ya posee la marca y captar a esas personas que conocen o tienen la disposición de conocer estos tipos de negocios pero que son clientes de la competencia o no han adquirido productos por el momento.

En la actualidad, la comunicación de SexCordobaShop en medios digitales, tradicionales y hasta herramientas de promoción, es casi nula. En este punto, es esencial incursionar en los medios, basados en una estrategia pensada e ideada, con objetivos claros a corto, mediano y largo plazo. También, realizar un planeamiento estratégico integral entre los distintos medios que se crea conveniente para poder resolver las necesidades de la marca y cumplir con el objetivo planteado. Dicha estrategia debe tener, como pieza fundamental, un concepto de marca con fuerza, que posea un significado directo para el público objetivo específico y aspiracionales, y que, de esta manera, potencien el grado de lealtad con la marca y posicione a SexCordobaShop como la principal referencia a la hora de hablar de sexo y tiendas eróticas dentro de la ciudad de Córdoba.

Las marcas del rubro, no poseen un diferencial a nivel producto o local físico, sino más que nada, por el servicio que estas le brindan a su público. Al menos, desde los ojos del cliente, ellos destacan la atención en línea o en el local físico como variables destacadas para elegir entre un sex shop u otro. Es determinante comunicar, que en el caso de SexCordobaShop, la atención es un punto fundamental para ellos y que los clientes lo valoran expresamente al momento y luego de finalizar una compra. En este punto, se debe destacar el servicio que brinda SexCordobaShop y convertirlo en un diferencial único de marca.

El público de Córdoba, en estos últimos años, ha evolucionado de manera constante hacia una tendencia a conocer e interiorizarse cada vez más sobre los productos de sex shops y ha incursionado a la compra de artículos para uso individual y en pareja. Esto indica, que se debe generar una estrategia que permita un acercamiento de la tienda erótica SexCordobaShop con su público objetivo, porque, en general los clientes actuales

o potenciales poseen un grado medio o bajo de información y, se informan a través de medios digitales o redes de búsqueda.

Es importante tener estos aspectos en cuenta, ya que se deberá plantear pautas de acciones, que permitan transmitir los objetivos de la marca, afianzando el conocimiento que poseen los clientes con los productos y la visión que tienen con respecto a las tiendas eróticas.

Para determinar las formas y lineamientos de la utilización de los mensajes, se utilizó un benchmarking a nivel comunicativo, con dos marcas anteriormente planteadas y analizadas en particular, que ayudaron a definir las líneas de comunicación a tener en cuenta para el público y de esta manera, lograr una posición de liderazgo en el mercado de tiendas eróticas dentro de ciudad de Córdoba.

Por último, se tendrá en cuenta el uso de todos los medios disponibles empleándolos de forma integrada y permitiendo transmitir dichos mensajes cumplir con los objetivos de la marca. Es esencial, cumplir con los requisitos y condiciones de los distintos medios, adecuándonos a los términos y reglas que imponen cada uno de ellos, para no generar aspectos negativos para la marca.

7.2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

7.2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Lograr incrementar en un 20% la cantidad de ventas en el lapso de tres meses.

7.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Establecer un vínculo sólido con los clientes actuales de SexCordobaShop
- Obtener nuevos clientes que conozcan o pretendan conocer y adquirir productos en SexCordobaShop
- Reducir el tabú y la desinformación del público actual y potencial
- Lograr que el público objetivo elija a SexCordobaShop como parte de su vida personal o de pareja
- Mostrar el destacado servicio que brinda SexCordobaShop a sus clientes en todos los medios

7.2.3. ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA PROPUESTA

- Generar un concepto diferenciador y único de marca, que integre los aspectos esenciales para SexCordobaShop
- Incrementar los medios de comunicación disponibles dentro del sitio web que permita brindar soluciones a los clientes
- Generar un plan de comunicación integral con resultados medibles que permita cumplir con los objetivos planteados
- Generar un nuevo espacio de expresión del concepto de marca para compartir consejos y recomendaciones y permita llegar al público objetivo específico en diferentes medios que prohíben generar acciones publicitarias de índole sexual debido a normas y condiciones de uso

7.3. ETAPA ESTRATÉGICA

Ya definida la propuesta, con objetivos generales y acciones específicas, se expone a continuación un *brief* o resumen, en otras palabras, un plan de comunicación. En él se encontrará la totalidad de los datos recabados a lo largo de la etapa de investigación.

Descripción del cliente

Anunciante: SexCordobaShop

Valores de marca

- ✓ Confianza y credibilidad
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Eficacia
- ✓ Trayectoria en el mercado local
- ✓ Comodidad
- ✓ Privacidad

Problema destacado: ausencia de concepto diferenciador y único de marca, junto a un mal manejo de la comunicación a causa de una falta de estrategia de comunicación y utilización defectuosa de los medios adecuados a dicha estrategia.

Público objetivo específico

Hombres y mujeres de 26 a 45 años, mayormente profesionales con un nivel educativo universitario o terciario completo e incompleto. Son personas que están estudiando o debido al nivel de profesionalización pueden ser dependientes o independientes. Utilizan los medios digitales, como redes sociales, para informarse y leen diarios como páginas de interés en internet a través de una computadora o *smartphone*.

Utilizan redes sociales diariamente y comparten contenido digitalmente, son participantes asiduos de concursos o sorteos a través de redes sociales y se interesan por contenidos virales. *Google* es uno de sus principales canales para la

búsqueda de información y contenido relevante a la hora de informarse sobre marcas y productos, luego seguido por la red social Facebook e Instagram.

Son personas que no se quedan quietas, desestructuradas y a la hora de acercarse hacia una marca o producto, evalúan cuál marca se comporta mejor con sus necesidades y cómo valoran otras personas a dicha marca o producto.

En general son personas que conocen o han escuchado hablar sobre tiendas eróticas o *sex shops*, pero no necesariamente son clientes de este tipo de comercios. Son personas que, si no conocen algún mercado o negocio, pueden ser influenciadas a través de diferentes acciones de promoción, para generar un *trial* de marca.

Son usuarios poco frecuentes de diarios impresos, se pueden encontrar con ellos en bares, pero no realizan compra de los mismos periódicamente. Consumen revistas de espectáculo y podemos observarlos viendo programas de televisión generalmente por la noche, luego de las 21 hs. horario local. Son usuarios frecuentes de series por internet o medios de *streaming* o pagos de televisión.

Ver **ANEXO VI: DETALLE PÚBLICO SUB-OBJETIVO Y ASPIRACIONAL** para conocer más sobre el público aspiracional de la marca.

Competencia

El rubro del mercado de tiendas eróticas inmerso dentro de la ciudad de Córdoba es altamente competitivo, aunque se puede decir que, nuestro comitente forma parte de un rubro medianamente novedoso y en relación al número de habitantes que posee la ciudad, la cantidad de tiendas eróticas consolidadas en el mercado es relativamente baja.

El rubro cuenta con tiendas fuertes a nivel productos y locales comerciales al público, sobre estos dos puntos no hay una gran diferencia entre los principales *sex shops*, pero a través de un trabajo de investigación sobre personas que incluyen al público objetivo, destacan que una buena atención sería un diferencial a la hora de elegir entre una tienda u otra, se destaca que ellos puedan sentirse cómodos y protegidos con lo que se informa. En la competencia, esto no pasa y en la tienda de nuestro comitente este punto principal lo destacan como primordial.

Tema

Afianzar la lealtad del público y atraer a nuevos y así lograr que adopten a la marca como parte de su vida personal o de pareja.

Objetivo de comunicación

Comunicar integralmente sobre la marca SexCordobaShop, teniendo en cuenta sus productos, su excelente atención personalizada y generar un diferencial con respecto a la competencia a través de una campaña de medios estratégicamente ideada.

Posicionamiento

El rubro de tiendas eróticas nació fuertemente hace poco más de 10 años dentro de la ciudad de Córdoba, no se considera un rubro nuevo, pero se puede decir que, sobre la base del pensamiento de sociedad cordobesa de hace unos años, el tiempo pasa un poco más lento comparado con otros rubros.

Las tiendas eróticas han tenido que afrontar un cambio de mentalidad retraída hacia un pensamiento más abierto por parte de las personas, que poco a poco se han ido acercando y animando a adquirir productos comercializados en este tipo de negocios.

Actualmente, SexCordobaShop está posicionada como una de las tiendas eróticas con más relevancia dentro del mercado local, pero se considera importante generar una estrategia que eleve la posición actual de la marca hacia un lugar de líder único de mercado mejorando la lealtad con los clientes actuales y potenciales. Además, acompañar el ritmo de crecimiento del mercado actual a través de una inversión en comunicación y medios.

Tono de comunicación

El mensaje y tono de la estrategia de comunicación serán mediante el uso de un tono amigable, mediante la utilización de contenido relevante atendiendo las necesidades para el público. Brindar confianza y actitud para enfrentar nuevos desafíos, acompañado de asesoramiento que permita que los clientes elijan a SexCordobaShop sobre la competencia.

Concepto de comunicación

El eje troncal de la comunicación parte desde el concepto de *placer*, que hace referencia a que las personas en la actualidad no poseen conocimientos o no se preocupan por su vida sexual. Existen diferentes barreras que permiten que esto suceda, según lo investigado, hay un alto grado de tabúes, desconocimiento y prejuicios. Como consecuencia de esto, las personas se ven impedidas a tener una vida más placentera.

A partir de lo explicado anteriormente, se busca generar un concepto creativo de campaña basado en dos puntos de vista que se complementan entre sí. El primero de estos puntos, se basa en lograr un cambio de actitud de aquellos que no posee un interés en profundizar sus conocimientos sobre la vida sexual y que no lo priorizan en sus vidas.

El segundo punto hace foco en aquellas personas que su interés en el sexo va más allá de ser una mera satisfacción humana, sino que su propósito es buscar una vida sexual plena, facilitando la posibilidad de querer incursionar en nuevas prácticas sexuales, experimentar con productos eróticos y, en definitiva, vivir el sexo con más placer.

Concepto creativo

El concepto creativo para la estrategia de comunicación integral de SexCordobaShop, será *Viví con más placer*.

En la actualidad, las personas no se dan espacio dentro de sus actividades o rutina diaria para disfrutar de un momento tan importante como una relación de persona a persona. Esto genera que la acción sea meramente para satisfacer una necesidad y no para vivir una situación placentera.

Con este concepto, se pretende lograr que las personas se den cuenta que el sexo o la relación que tengan con su pareja va más allá de un momento de satisfacción.

El estilo creativo de la campaña se basará en comunicar beneficios de vivir placenteramente la vida sexual, en relaciones de pareja o personas solteras; se buscará a través de la creación de contenido exclusivo brindar consejos que muestren los beneficios de incursionar en el rubro de productos eróticos, destacar la participación de nuestro comitente como el principal proveedor de juguetes y se pondrá mucho hincapié en su excelente atención personalizada.

Medios a utilizar en la estrategia de comunicación

El puntapié inicial para realizar dicha estrategia de medios, se basa en el uso de los medios de manera integral, a través de una comunicación que contenga una única voz, donde la marca debe leerse y verse de manera uniforme en todos los medios.

El eje troncal de la estrategia de medios, será el uso de medios digitales ya que brindarán un acercamiento mayor con el público con un costo beneficio más elevado que medios tradicionales. Esto permitirá contar con un estudio de datos y analítica más eficiente.

Los medios que serán utilizados son los siguientes:

- **Redes sociales:** dentro de las redes sociales se utilizarán Facebook e Instagram (incluyendo Instagram Instant).
- **Sitio web comercial:** añadir elementos visuales que comuniquen de mejor forma el contenido dentro del sitio web hacia los usuarios, destacando productos, servicios y novedades.
- **Sitio web de contenidos:** generar un sitio web con contenido original destinado al público objetivo, que logre concientizar e informar sobre el uso de productos y juguetes eróticos para adultos, mediante la utilización del nombre de concepto de campaña.
- **Red de búsqueda en Google:** se adecuará y potenciará el mensaje para dicho medio.
- **Trabajo en posicionamiento natural (SEO)** dentro del sitio web de la marca
- **Punto de venta (PdV):** adecuar el mensaje de la campaña dentro de punto de venta que posee la marca en la actualidad.
- **Charlas informativas y Tupper sex:** alianzas estratégicas para brindar charlas informativas que ayuden al posicionamiento de marca. Potenciar la realización de Tupper sex, a través de reuniones de amigas o amigos. Contenido institucional para entrega dentro de dichas charlas, acercando al cliente hacia el sitio web y/o local comercial.

Presupuesto estimado: \$70.000

Fecha estimada de lanzamiento: 1 de marzo de 2017

7.4. ETAPA TÁCTICA

En la siguiente etapa, se hablará sobre cada medio en particular exponiendo su función dentro de la estrategia de comunicación ideada para SexCordobaShop. Cada pieza es fundamental y se relaciona con los diferentes medios que forman la campaña de posicionamiento a través de mensajes integrales, que permitan que la marca comunique con una única voz y cumpla con los objetivos planteados. Primeramente, se debe hacer foco sobre el público al cual se debe dirigir el mensaje, como se expuso con anterioridad, el anunciante tiene valores, que los consumidores deben conocer. Además, el público exige, desde su posición, que la información brindada sea relevante, que le permita suplir con el tabú y la desinformación que tiene hoy en día y, por último, que le facilite la elección a la hora de querer incursionar en la utilización de productos eróticos.

Otro punto importante, considerando las limitaciones que posee el rubro erótico en los medios de comunicación en la actualidad, se implementará de forma complementaria un espacio de expresión ligado directamente al concepto creativo de la campaña, que permitirá alcanzar al público de forma más eficaz a través de un espacio de consejos, recomendaciones y aprendizaje. Este espacio, estará a su vez, acompañado por un espacio en redes sociales que facilite la llegada del mensaje y permita generar una inversión en dicho medio para incrementar el alcance de la estrategia.

Dejando en claro los objetivos que se tienen en cuenta con la campaña de comunicación integral, se plantea una estrategia de dos etapas que iniciarán una en primera instancia que la segunda para qué, de esta manera, logremos generar una relación recíproca de contenido.

7.4.1. PLANES DE ACCIÓN

7.4.1.1. PLAN N° 1.1: VIVÍ CON MÁS PLACER

Plan N°:	1.1	Nombre	<i>Viví con más placer</i>
Estrategia	Generación de un espacio de expresión ligado al concepto creativo de campaña, que permita acercarnos al público objetivo de una forma masiva y con eficacia		
INTRODUCCIÓN			

Plan N°:	1.1	Nombre	<i>Viví con más placer</i>
<p>Dicha estrategia nos permitirá generar contenido interrelacionado entre la estrategia de la marca. Además, podremos realizar una inversión inteligente en <i>Facebook Ads</i>, que permita un alcance masivo al público objetivo a través de una segmentación efectiva.</p>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un espacio de expresión ligado a la marca principal • Alcanzar al público objetivo específico en medios que prohíban acciones publicitarias de índole sexual debido a normas de uso • Generar un sitio web de contenidos originales que permitan llegar al público objetivo • Afianzar la relación con usuarios actuales y potenciales • Lograr posicionar el sitio web del espacio de concepto de manera natural y orgánica que permita el incremento de visitas • Lograr una relación permanente entre la marca principal y el sitio web de campaña, de esta manera, dejar bien en claro que el espacio Viví con más placer es producto de SexCordobaShop • Generar un producto diferenciador para el mercado de la provincia de Córdoba 		
ACCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un espacio de expresión ligado al estilo de SexCordobaShop • Realizar un sitio web con estilo <i>magazine</i>, que permita generar y publicar contenido relacionado al sexo, parejas, hombres o mujeres, estilo de vida, entre otros • Posicionar en buscadores la marca Viví con más placer a través de contenido original que permita visitas de manera orgánica y natural sin inversiones • Estrategia comunicacional dirigida a medios digitales y posibles medios tradicionales, como intervenciones en el ámbito del público o a través de vía pública 			
Destinatarios	<p>La estrategia estará dirigida a un público entre 26 y 45 años, que tengan poco o no tengan conocimientos sobre productos del rubro erótico, que se encuentren interesados en conocer nuevas experiencias, cambios de hábito y creencias sobre el pensamiento moderno de la sexualidad. Que posean limitaciones culturales sobre la tendencia del consumo de sex shops y los artículos que comercializan. Además, se espera llegar a personas que se encuentran alejados del segmento elegido como público objetivo, ya que la gente mayor a 45 años tiene un grado más bajo o nulo de información.</p>		
ETAPA DE DESARROLLO			
Tiempo de implementación	<p>Se estima un periodo de implementación de 15 días desde el inicio de tareas de producción de marca y sitio web alineado al concepto creativo de campaña y de marca principal.</p>		

Plan N°:	1.1	Nombre	Viví con más placer
Tiempo de revisión	Luego de presentando el proyecto finalizado y en funcionamiento, se debe revisar su correcto funcionamiento por primera vez luego de 10 días de corridos. Después, realizar tareas de revisión periódicas con un tiempo de intervalo de 15 a 30 días hasta que el proyecto se encuentre estable con sus funcionalidades correctamente funcionando.		
Tiempo de mantenimiento	Se estima un tiempo de mantenimiento mínimo de 3 meses ya que con este periodo se estima que el proyecto quede estable, esto no quiere decir que el sitio no se va a encontrar en funcionamiento, si no, más bien se realizarán tareas de mantenimiento para optimizar su funcionamiento y estrategias de posicionamiento.		
RESPONSABLES			
Responsable	La realización del proyecto se encontrará a cargo de Diego Otero.		
Supervisor	La supervisión estará a cargo de Ruben, dueño y responsable de SexCordobaShop y el encargado de la estrategia de campaña, Diego Otero.		
INDICADORES DE MEDICIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de visitantes únicos al sitio mes a mes a través de herramientas gratuitas brindadas por Google. Las herramientas a utilizar serían <i>Google Analytics</i> en conjunto a <i>Google WebMaster Tools</i> • Relevancia en buscadores a través de las diferentes estrategias de generación de contenido, que permitirá un excelente posicionamiento natural en buscadores. 			

7.4.1.1.1. INDICADORES DE MEDICIÓN PLAN N° 1.1

7.4.1.1.1.1. INDICADOR DE CAMPAÑA N°1

Nombre del Indicador	Visitantes únicos sitio web		
Descripción del indicador	Se evaluará el crecimiento mes a mes de la cantidad de visitantes únicos que ingresan al sitio web www.viviconmasplacer.com.ar		
Formula	$\text{Cantidad de visitantes únicos mes posterior} / \text{Visitantes mes anterior} * 100$		
Objetivo Estratégico	Generar un sitio web de contenidos originales que permitan llegar al público objetivo		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Mensual
Valor Objetivo	En el segundo trimestre de vida del proyecto se espera un crecimiento del 30% con respecto al periodo similar anterior.		
Banda Verde	20%	Banda Roja	10%

7.4.1.1.1.2. INDICADOR DE CAMPAÑA N°2

Nombre del Indicador		Posicionamiento orgánico en buscadores	
Descripción del indicador	Se evaluará la cantidad de visitantes dirigidos hacia el sitio web a través de búsquedas realizadas en Google.		
Formula	Cantidad de visitas buscador / Total de visitas * 100		
Objetivo Estratégico	Lograr posicionar el sitio web de la marca de manera natural y orgánica que permita el incremento de visitas		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Bimestral
Valor Objetivo	En el segundo bimestre de vida del proyecto se espera un crecimiento del 20% con respecto al periodo similar anterior.		
Banda Verde	15%	Banda Roja	5%

7.4.1.2. PROGRAMA N° 1: VIVIR CON MÁS PLACER

7.4.1.2.1. SITIO WEB DE CONTENIDOS / BLOG

Desde la investigación, se observó una limitación a la hora de la utilización de medios para realizar acciones referidas al tipo de negocio que está incluido SexCordobaShop.

Para solventar dicho problema, se decidió generar un sitio de contenidos originales, que permita posicionar la marca de SexCordobaShop a través de un espacio paralelo llamado “Viví con más placer”, que se encuentra ligado directamente al concepto creativo de la campaña. Dicho sitio web de contenidos, tendrá una temática de blog, que permita generar artículos de interés para el público objetivo primario y secundario de forma periódica, con contenido alineado al mercado sexual a través de consejos y sugerencias, bienestar sexual, productos y juguetes, amor y relaciones. Un producto novedoso dentro del mercado local, que permitirá generar alianzas con profesionales destacados del rubro, notas periodísticas y con una interfaz que permita visualizar que dicho sitio es un producto que brinda SexCordobaShop.

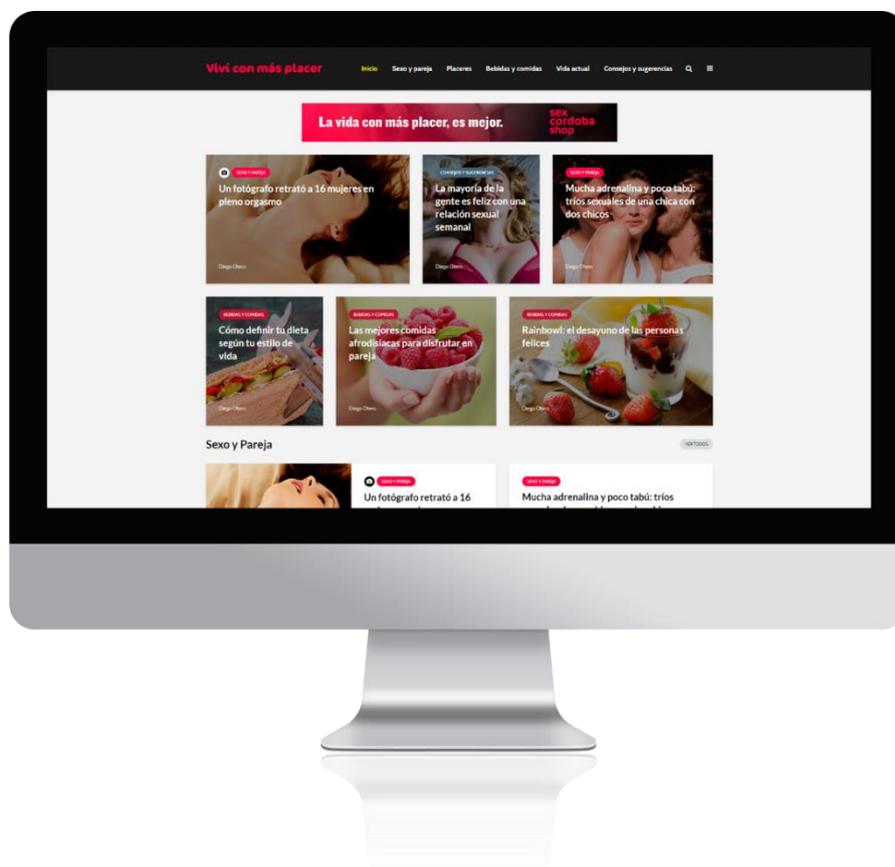


Ilustración 1626: Inicio Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración Propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

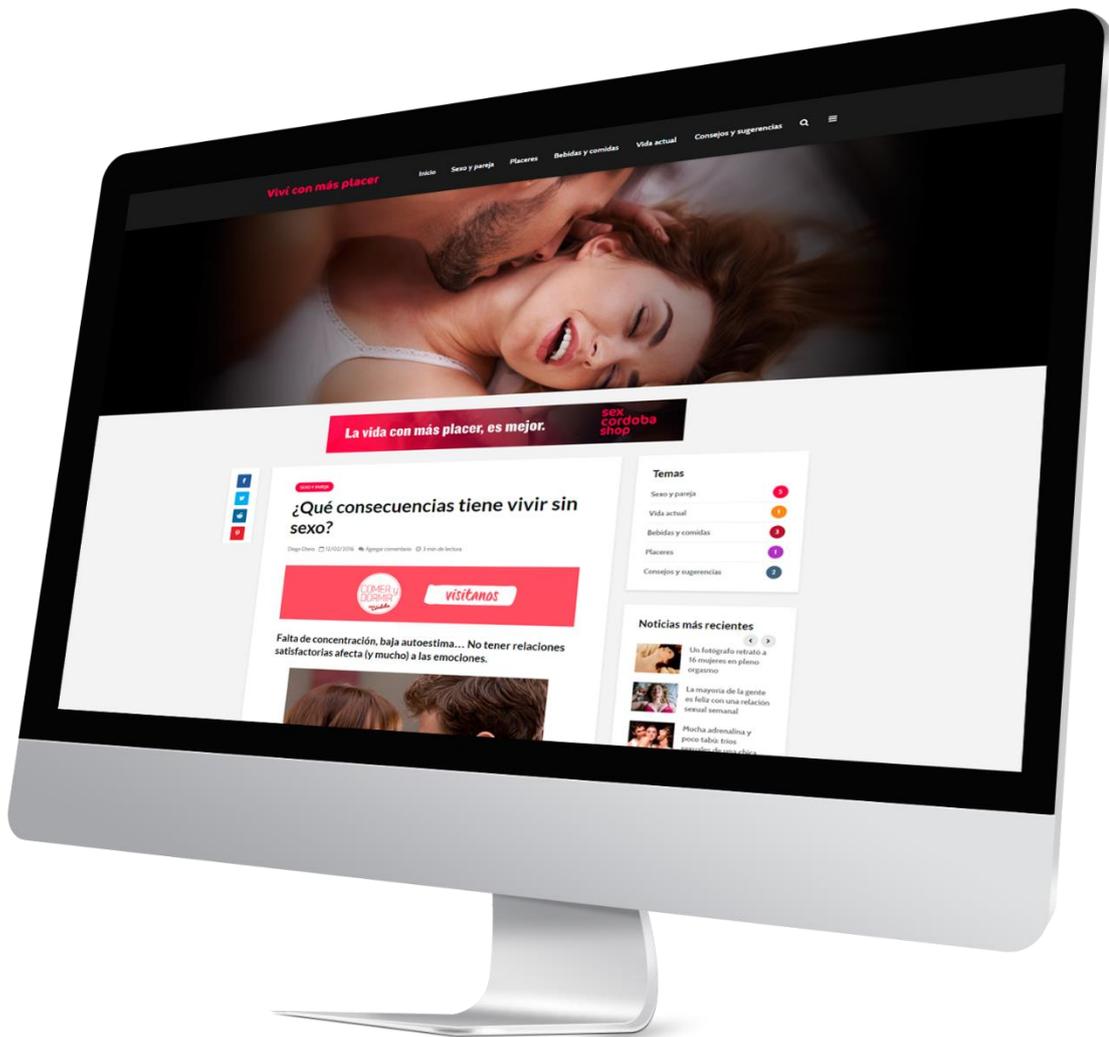


Ilustración 17: Detalle Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración Propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

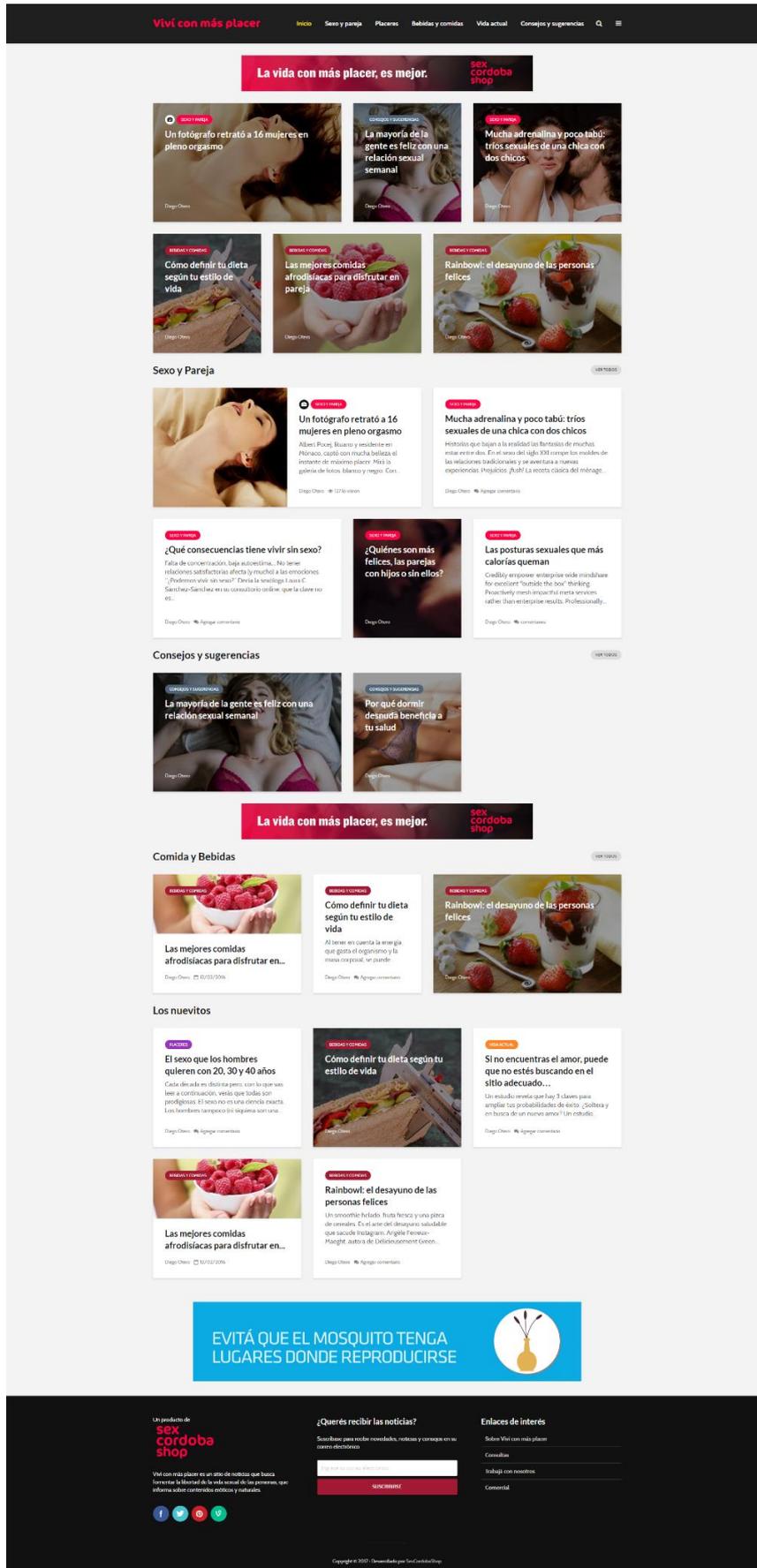


Ilustración 18: Inicio completo Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración Propia)

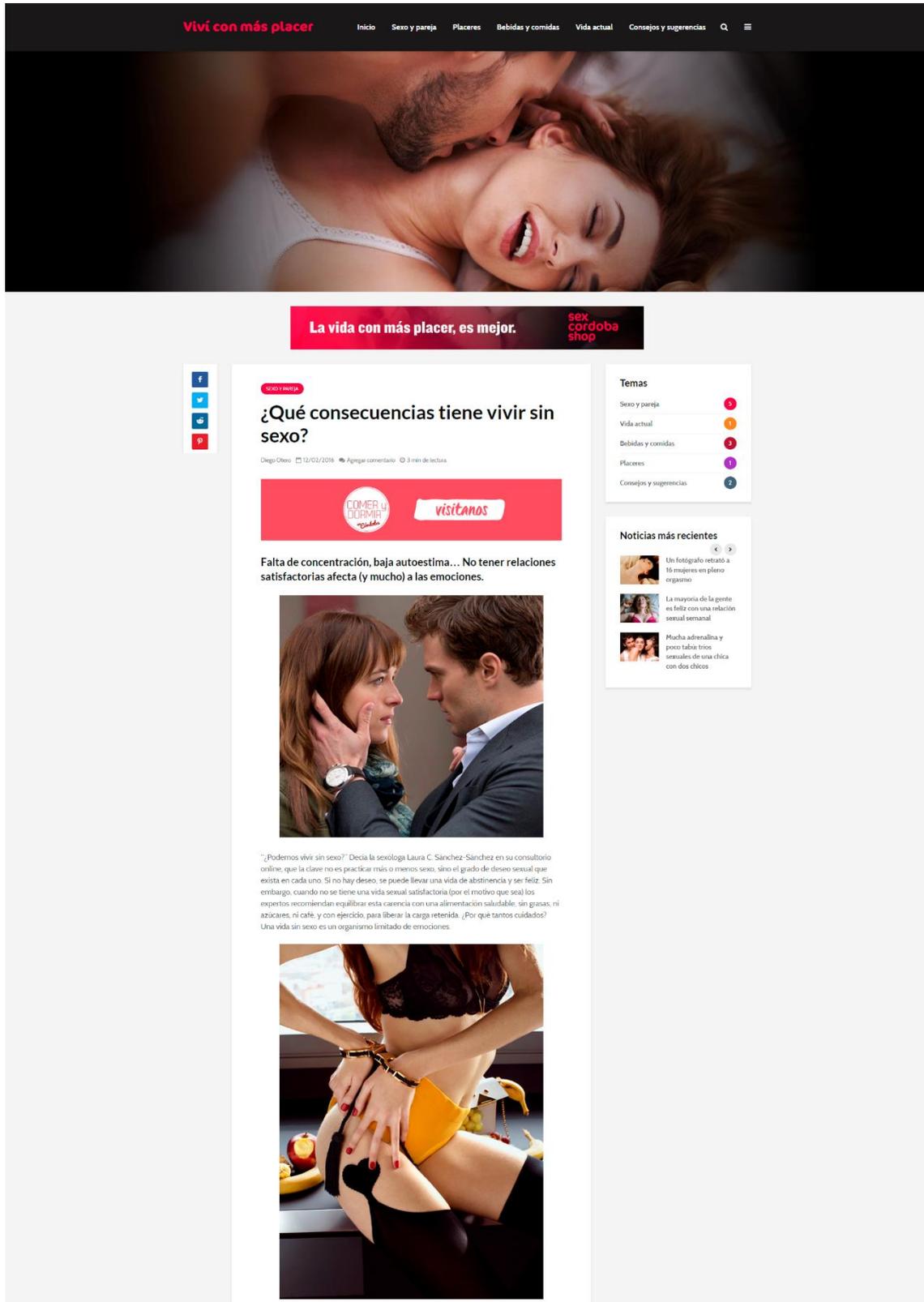


Ilustración 19: Detalle completo Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración Propia)

7.4.1.2.2. REDES SOCIALES

Las redes sociales para el nuevo espacio del concepto de marca, permitirá compartir enlaces e información que se generará desde el sitio web de Viví con más placer. Será un espacio atractivo, donde las personas puedan tener a su disposición contenido útil y relevante, que serán:

- Información de sexualidad
- Noticias del rubro en general
- Tips y consejos sobre parejas y sexualidad
- Investigaciones científicas que permitan aprender más sobre el sexo y la psicología humana
- Frases

Calendario de actividades para redes sociales

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 [Yellow] [Blue]	2 [Pink] [B/N]	3 [C/F] [Yellow]	4 [C/F] [Purple]	5 [Pink]
6 [Pink] [Yellow]	7 [Green] [Blue]	8 [Yellow] [Blue]	9 [Pink] [B/N]	10 [C/F] [Yellow]	11 [C/F] [Purple]	12 [Pink]
13 [Pink] [Yellow]	14 [Green] [Blue]	15 [Yellow] [Blue]	16 [Pink] [B/N]	17 [C/F] [Yellow]	18 [C/F] [Purple]	19 [Pink]
20 [Pink] [Yellow]	21 [Green] [Blue]	22 [Yellow] [Blue]	23 [Pink] [B/N]	24 [C/F] [Yellow]	25 [C/F] [Purple]	26 [Pink]
27 [Pink] [Yellow]	28 [Green] [Blue]	29 [Yellow] [Blue]	30 [Pink] [B/N]	31 [C/F] [Yellow]		

REFERENCIAS

[Pink] INFORMACIÓN	[Yellow] CAMPAÑA	[Green] BLOG	[Blue] FRASES
[Light Blue] CONSEJOS	[Orange] NOTICIAS	[Purple] VIDEOS	[B/N] BLOG/NOTICIAS
[C/F] CONSEJOS/FRASES			

Tabla 15: Calendario Redes Sociales – Viví con más placer (Fuente: Elaboración Propia)

Generación de perfiles de redes sociales para el concepto Viví con más placer

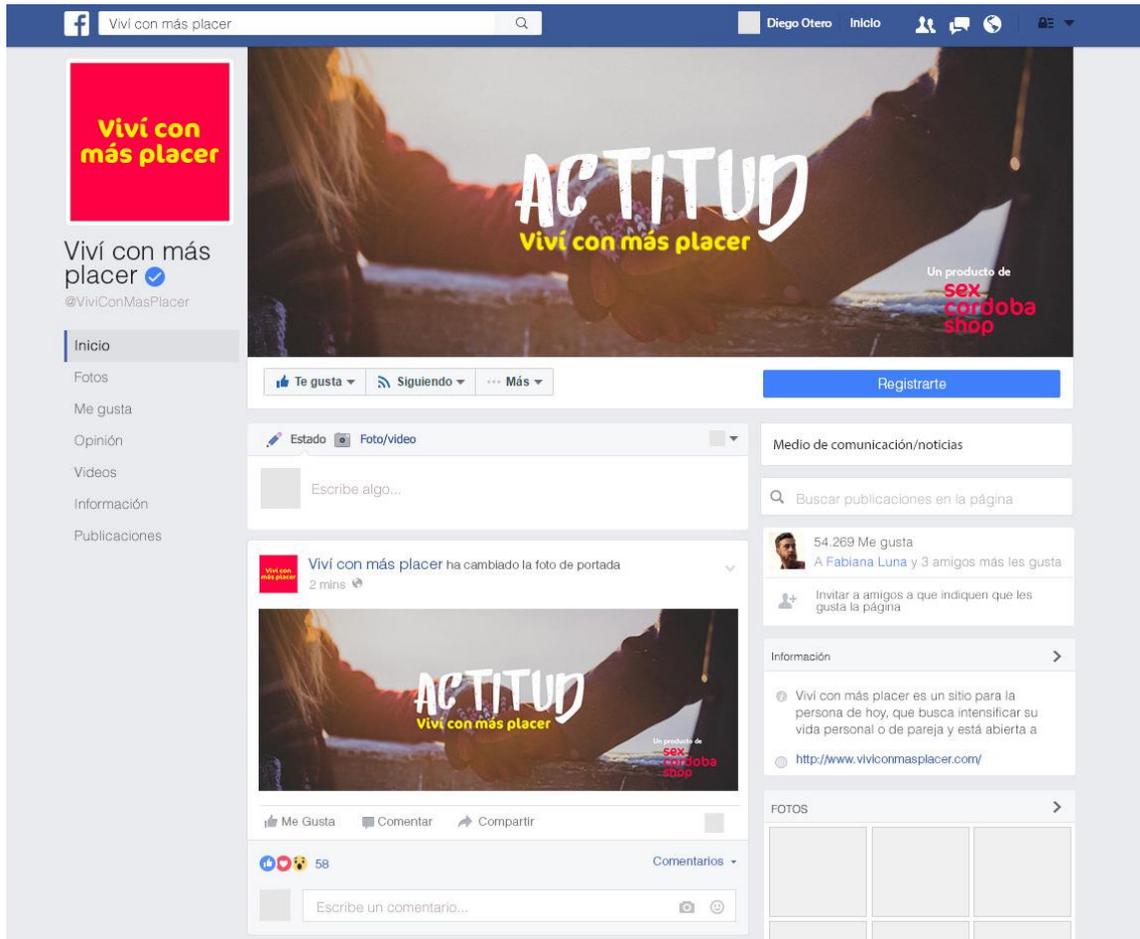


Ilustración 20: Perfil de Facebook de Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 21: Perfil Instagram Viví con más placer (Fuente: elaboración propia)

Contenido compartido en redes sociales con enlace directo a la web

 **Viví con más placer**
2 mins

Una historia que muchos piensan que no sucede y que nunca se le ha cruzado por la cabeza. En tu caso, ¿te animarías?



Mucha adrenalina y poco tabú: tríos sexuales de una chica con dos chicos

Historias que bajan a la realidad las fantasías de muchas: estar entre dos. En el sexo del siglo XXI rompe los moldes de las relaciones tradicionales y se aventura a...

VIVICONMASPLACER.COM

Ilustración 22: Vida actual /Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

 **Viví con más placer**
2 mins

🙄👉😄 Cuando no se tiene una vida sexual satisfactoria... ¿qué sucede en la persona? Creo que todos podemos saber qué pasa cuándo no vivimos con placer, somos fieles a que el sexo no se discute, se siente.



¿Qué consecuencias tiene vivir sin sexo?

Falta de concentración, baja autoestima... No tener relaciones satisfactorias afecta (y mucho) a las emociones. "¿Podemos vivir sin sexo?" Decía la sexóloga Laura C. Sánchez-Sánchez en su consultorio online, que la clave no es practicar más o...

VIVICONMASPLACER.COM

Ilustración 2327: Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

 **Viví con más placer**
2 mins 🌐

💡💡 La vida es un placer y por eso hay que vivirla como tal, no hagamos que nuestra vida de pareja sea una rutina. Debemos convertirla en un juego, un ida y vuelta, incursionar en nuevas prácticas, experimentar y seguir experimentando.



La mayoría de la gente es feliz con una relación sexual semanal

"Conocer nuestros genes es acceder a un mapa de nuestra relación con el placer", dice Jorge Dotto, médico patólogo, genetista y autor del reciente libro "El ADN del..."

VIVICONMASPLACER.COM

Ilustración 2429: Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

 **Viví con más placer**
2 mins 🌐

🍓🍓🍓 Una lista de comidas que te permitirá sentir más al momento de una relación de pareja, comidas que te harán sentir con más placer.



Las mejores comidas afrodisíacas para disfrutar en pareja

Desde las ostras y el chocolate hasta el clavo de olor y la cebolla pueden generar tentadores efectos en las artes amatorias. Se llama comidas afrodisíacas a los alimentos que estimulan el erotismo y pueden aumentar el apetito sexual. Aquí, te...

VIVICONMASPLACER.COM

Ilustración 2528: Bebidas y comidas – Sitio web Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

7.4.1.2.3. INDICADORES DE MEDICIÓN PLAN N° 1.2

7.4.1.2.3.1. INDICADOR DE CAMPAÑA N°1

Nombre del Indicador	Aumento en los números de visitas a través del sitio web comercial de la marca		
Descripción del indicador	Se evaluará el crecimiento trimestral de la cantidad de visitantes únicos que ingresan al sitio web www.sexcordobashop.com.ar desde el inicio de la campaña con respecto al trimestre anterior a comenzar la estrategia.		
Formula	$\text{Cantidad visitantes únicos trimestre campaña} / \text{Visitantes trimestre anterior} * 100$		
Objetivo Estratégico	Aumento en los números de visitas a través del sitio web comercial de la marca		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Mensual
Valor Objetivo	Luego de finalizar los tres meses de campaña se espera un crecimiento de números de visitas del 25% con respecto al trimestre anterior		
Banda Verde	20%	Banda Roja	10%

7.4.1.2.3.2. INDICADOR DE CAMPAÑA N°2

Nombre del Indicador	Crecimiento de las redes sociales en cantidad de seguidores		
Descripción del indicador	Se evaluará el aumento de seguidores de la red social mes a mes desde el inicio de la campaña iniciando con el mes anterior al comienzo de la estrategia.		
Formula	$\text{Mes actual} - \text{Mes anterior} / \text{Mes anterior}$		
Objetivo Estratégico	Lograr un crecimiento de seguidores e interacciones en las redes sociales		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Mensual
Valor Objetivo	En el mes posterior de comenzar el proyecto se espera un crecimiento del 15% con respecto al periodo similar anterior.		
Banda Verde	10%	Banda Roja	5%

7.4.1.2.3.3. INDICADOR DE CAMPAÑA N°3

Nombre del Indicador	Crecimiento de las redes sociales en interacciones		
Descripción del indicador	Se evaluará el aumento de interacciones de la red social mes a mes desde el inicio de la campaña iniciando con el mes anterior al comienzo de la estrategia.		
Formula	$\text{Mes actual} - \text{Mes anterior} / \text{Mes anterior}$		
Objetivo Estratégico	Lograr un crecimiento de seguidores e interacciones en las redes sociales		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Mensual

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

Valor Objetivo	En el mes posterior de comenzar el proyecto se espera un crecimiento del 30% con respecto al periodo similar anterior.		
Banda Verde	20%	Banda Roja	10%

7.4.1.3. PLAN N° 1.2: SEXCORDOBASHOP

Plan N°:	1.2	Nombre	SexCordobaShop
Estrategia	Generación de una estrategia de comunicación integral, que contemple las distintas acciones que se realizarán dentro de la campaña y que se encuentren alineados al concepto creativo de campaña.		
INTRODUCCIÓN			
Dicha estrategia nos permitirá alcanzar al público objetivo a través de mensajes directos, basados en el humor con el objetivo de generar empatía, emocionar e informar al público objetivo y, de esta manera, apalea el tabú y la desinformación de las personas hacia el rubro erótico en general y puntualmente hacia los sex shops.			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al público actual de SexCordobaShop, que conoce y/o ha realizado compras de productos a la marca • Alcanzar al público objetivo primario y secundario que se encuentren desinformados o posean limitaciones a causa del tabú o cuestiones culturales • Lograr que la marca SexCordobaShop se encuentre en la mente del consumidor y que sea elegida sobre su competencia • Interactuar con el público, para de esta manera generar un acercamiento • Lograr un crecimiento de seguidores e interacciones en las redes sociales • Comunicar en medios digitales el excelente servicio de atención personalizada y que la comunicación en medios sea tratada de igual manera 		
ACCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un plan de medios acorde al público objetivo, teniendo en cuenta las políticas de términos y de uso de cada uno de ellos • Realizar un plan de comunicación que incluya los tipos de publicaciones que podrían generarse para las redes sociales de la marca • Realizar una calendarización de publicaciones para redes sociales que permita un tratamiento ordenado y basado en un plan de publicaciones, permitiendo de esta forma, generar contenido creativo y relevante ante cualquier acontecimiento • Mejorar y personalizar el contenido del sitio web para hacerlo más atractivo y llamativo sobre productos y categorías destacadas • Comunicar las diferentes promociones y descuentos sobre formas de pago, productos destacados y concursos en el sitio web 			

Plan N°:	1.2	Nombre	SexCordobaShop
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el sitio web para mejorar el posicionamiento orgánico y natural a través del uso de palabras claves, títulos descriptivos, descripciones originales y contenido exclusivo • Generar una estrategia efectiva en <i>Google Adwords</i>, potenciando la presencia de la marca en el buscador con respecto a la competencia • Idear acciones que permitan potenciar el canal físico de venta acompañando la campaña de manera integral, promoviendo el consumo de productos, generar mayores incrementos en ventas y cambiar el pensamiento actual • Generar acciones que permitan atraer a las personas participantes en reuniones Tupper sex y charlas informativas hacia el local comercial o sitio web 			
Destinatarios	La estrategia estará dirigida a un público entre 26 y 45 años, que conozcan o tengan poco o nada de conocimiento sobre productos del rubro erótico, que se encuentren interesados en conocer nuevas experiencias, cambios de hábito y creencias sobre el pensamiento moderno de la sexualidad. Que posean o no limitaciones culturales sobre la tendencia del consumo de sex shops y los artículos que comercializan. Además, se espera llegar a personas que se encuentran alejados del segmento elegido como público objetivo, ya que la gente mayor a 45 años tiene un grado más bajo o nulo de información.		
ETAPA DE DESARROLLO			
Tiempo de implementación	Se estima un periodo de implementación de 7 días desde el inicio de tareas de producción de la campaña para los distintos medios a utilizar.		
Tiempo de revisión	Luego que la campaña comience a funcionar, se debe revisar su correcto funcionamiento luego de 15 días y de ser necesario, realizar los cambios pertinentes para resolver la problemática.		
Tiempo de mantenimiento	Se estima un tiempo de mantenimiento mínimo de 1 mes ya que con este periodo se estima que el proyecto quede estable, esto no quiere decir que el sitio no se va a encontrar en funcionamiento, si no, más bien se realizarán tareas de mantenimiento para optimizar su funcionamiento y estrategias de posicionamiento.		
RESPONSABLES			
Responsable	La realización del proyecto se encontrará a cargo de Diego Otero.		
Supervisor	La supervisión estará a cargo de Ruben de SexCordobaShop y el encargado de la estrategia de campaña, Diego Otero.		
INDICADORES DE MEDICIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los números de visitas a través del sitio web comercial de la marca • Crecimiento de las redes sociales en cantidad de seguidores • Crecimiento de las redes sociales en cantidad de interacciones 			

Plan N°:	1.2	Nombre	SexCordobaShop
			<ul style="list-style-type: none">• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con respecto al tipo de negocio y producto y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios• Mejora en la percepción de SexCordobaShop, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo digitalmente

7.4.1.4. PROGRAMA N° 2: SEXCORDOBASHOP

7.4.1.4.1. SITIO WEB COMERCIAL

Desde un principio, la tienda erótica SexCordobaShop, puso foco en la realización de un sitio web que permita a los clientes ingresar de forma anónima y privada a conocer sobre juguetes y diferentes productos del sex shop. El catálogo virtual es relevante y es uno de los canales actuales más utilizados por la empresa para lograr que el cliente observe y analice adquirir el producto deseado para su necesidad, ya que permite que el usuario interactúe con el sitio desde la comodidad de la ubicación que el cliente desee.

Ahora bien, dentro de la estrategia se planteará realizar una campaña de posicionamiento web a través de SEO (optimización en buscadores), según Google (Google, 2016), se trata del proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en particular en los resultados orgánicos o naturales en los diferentes buscadores. Esto permite, que de forma natural las personas encuentren el sitio al buscar diferentes palabras claves en buscadores como Google, Yahoo! o Bing.

La importancia de una estrategia de posicionamiento Web, es que al momento de generar e invertir en un sitio web, la función principal es que la gente ingrese al catálogo en línea, pueda observar, informarse y realizar una interacción con la marca por los medios disponibles, consultando sobre más información del producto y adquirirlo.

A partir de una estrategia de SEO, se parte desde la necesidad para hacer foco sobre la competencia y la necesidad de tener un mayor alcance que permita un mayor número de conversiones. Desde esta premisa, se necesita plantear una estrategia de SEM, la cual se trata de campañas de anuncios pagas en buscadores. Dicha acción permite optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad del catálogo virtual de SexCordobaShop gracias a la inversión en campañas de Google Adwords. Se utilizarán palabras claves de búsqueda, para que al momento de que el usuario utilice dichos

términos para realizar su búsqueda, SexCordobaShop pueda aparecer de manera optimizada en el buscador de Google.

Esto quiere decir, que, aunque se tenga una estrategia de SEO definida, necesariamente el mercado y la competencia, a través de una campaña de SEM, puede quitar visibilidad y conversiones, entonces se necesitará realizar una inversión en estrategias de anuncios pagos para atenuar y permitir que los usuarios observen el sitio web de SexCordobaShop antes que el resto. De esta manera, con estas dos estrategias de posicionamiento web, se estaría duplicando las posibilidades de que el usuario al buscar términos de búsquedas referidos al negocio y mercado donde está inmerso el anunciante SexCordobaShop, pueda encontrar su sitio web y visualizar su amplio catálogo de productos.

Dentro de la página web, se necesita mostrar de forma más eficiente, mediante la utilización de imágenes las variadas categorías principales, los productos novedosos e importantes. Esto permitirá que el usuario al ingresar al catálogo, pueda observar fácilmente, sin necesidad de estar buscando algún producto o categoría específica, un artículo que le llame la atención o una categoría de productos deseada. Mejorar la



Ilustración 26: Banner para sitio web comercial (Fuente: Elaboración propia)

experiencia de usuario dentro del sitio web, es esencial ya que es uno de los motivos por el cual los usuarios luego de pasado un tiempo corto se retiran del sitio y no realizan casi ninguna interacción con el mismo. Otro motivo por el cual un usuario puede desistir permanecer dentro del sitio, es que el usuario al momento de interactuar con la página web, se encuentra perdido y luego de haber pasado varios minutos dentro del catálogo, se decepciona y se retira brindando calificaciones negativas. Lo principal, dentro del sitio es agregar funciones a lo que ya se encuentra en funcionamiento.

7.4.1.4.2. REDES SOCIALES

La utilización de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de SexCordobaShop tendrá un rol fundamental ya que será la estructura base para todas las acciones que se realizarán. Desde Facebook, se implementará una serie de anuncios basados en los lineamientos planteados en la estrategia propiamente dicha, se promocionarán productos y categorías destacadas y de interés para el público, se utilizarán consejos y sugerencias profesionales para llegar al público de forma informativa. Desde las redes sociales de la marca SexCordobaShop, se compartirá contenido exclusivo generado a través del sitio web de Viví con más placer, este contenido será muy importante ya que se estará realizando una integración entre las dos etapas del proyecto. GIF VIDEOS

- Información de sexualidad
- Videos de productos explicativos y demostrativos
- Contenido interactivo a través de imágenes GIF
- Noticias del rubro en general
- Tips y consejos sobre parejas y sexualidad
- Investigaciones y noticias
- Imágenes con frases propias y de terceros

A continuación, se presentará un calendario modelo con la estrategia base para los meses de campaña, en ella se presenta las diferentes acciones para cada día con horarios específicos. Dentro de una estrategia para redes sociales es muy importante calendarizar todas las publicaciones, ya que aparte de organizar la comunicación permite que, ante cualquier eventualidad donde la marca deba realizar alguna publicación, se pueda trabajar con mayor comodidad.

Calendario de actividades para redes sociales

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA, CONSEJOS	2 GIF, BLOG/NOTICIAS	3 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA	4 CONSEJOS	5 VIDEOS/GIF
6 FRASES, CAMPAÑA	7 BLOG, VIDEOS/GIF	8 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA, CONSEJOS	9 GIF, BLOG/NOTICIAS	10 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA	11 CONSEJOS	12 VIDEOS/GIF
13 FRASES, CAMPAÑA	14 BLOG, VIDEOS/GIF	15 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA, CONSEJOS	16 GIF, BLOG/NOTICIAS	17 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA	18 CONSEJOS	19 VIDEOS/GIF
20 FRASES, CAMPAÑA	21 BLOG, VIDEOS/GIF	22 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA, CONSEJOS	23 GIF, BLOG/NOTICIAS	24 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA	25 CONSEJOS	26 VIDEOS/GIF
27 FRASES, CAMPAÑA	28 BLOG, VIDEOS/GIF	29 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA, CONSEJOS	30 GIF, BLOG/NOTICIAS	31 PRODUCTO/INSTITUCIONAL, CAMPAÑA		

REFERENCIAS

PRODUCTO/INSTITUCIONAL	CAMPAÑA	BLOG	FRASES
CONSEJOS	NOTICIAS	VIDEOS	GIF
CONSEJOS/FRASES	BLOG/NOTICIAS	VIDEOS/GIF	

Tabla 15: Calendario Redes Sociales - SexCordobaShop (Fuente: Elaboración Propia)



Ilustración 27: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

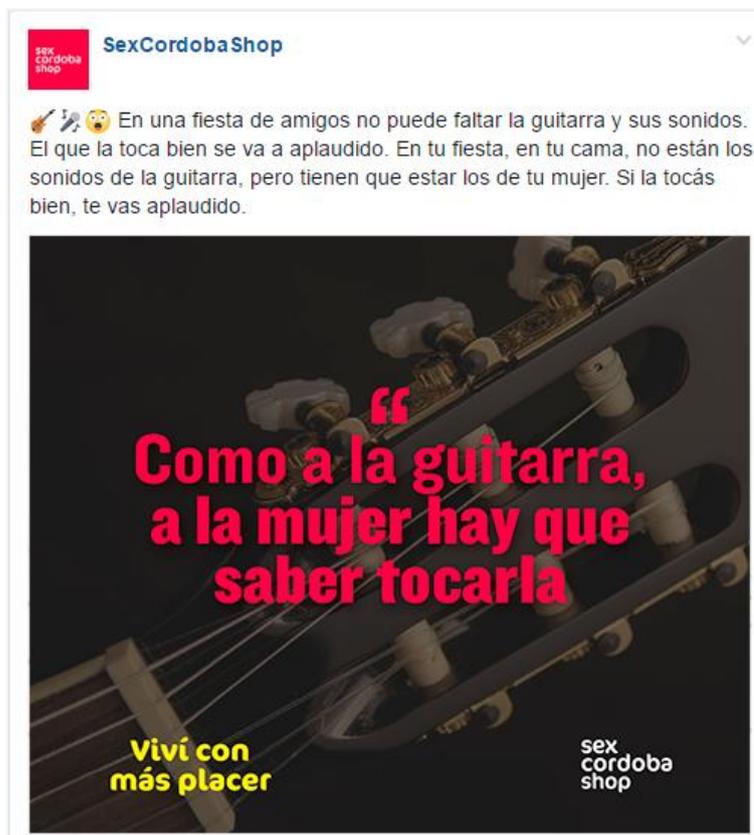


Ilustración 28: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 29: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 30: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 31: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 32: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

SexCordobaShop

👉👉 Pensá en el placer como una nueva forma de experimentar. Incurcionar en el mundo de juguetes es muy amplio, probar con productos como látigos puede permitir sumar un juego más a la relación. Divertirse jugando, es vivir con más placer.

“ El placer de ser traviesos ”

Viví con más placer

sex cordoba shop

Ilustración 3330: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

SexCordobaShop

👉👉👉 El producto para parejas con más ventas en el mundo. Un sistema único que para vos y tu pareja puedan disfrutar sensaciones inigualables. Tenés la oportunidad de vivir con más placer. 15 modos de vibración, batería, control remoto a través de su aplicación y lo mejor de todo, la vibración puede manejarse desde cualquier parte del planeta. Conseguilo en nuestra tienda: San Martín 180 - Local 91 / Galería de las Américas

WE VIBE®

RECIPIENTE PARA GUARDAR CONTROL REMOTO ESTIMULACIÓN CULTURAL CON VIBRACIÓN

BASE PARA CARGAR BATERÍA APLICACIÓN MANEJO A DISTANCIA ESTIMULACIÓN PUNTO G

Descubrí nuevas formas de jugar

Bluetooth SMART

sex cordoba shop

Ilustración 34: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

Estilos de imagen y tratamiento del concepto



Ilustración 35: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 3631: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 37: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 38: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 39: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)



Ilustración 40: Pieza para redes sociales Programa N° 2 (Fuente: elaboración propia)

7.4.1.4.3. BLOG SEXCORDOBASHOP

Uno de los principales problemas que se obtuvo luego de la investigación y análisis del público, es la falta de información por parte de los usuarios con respecto a los productos, prácticas y teorías del rubro. Las personas que nunca estuvieron cerca de este mercado propiamente dicho, poseen prejuicios y no conocen la verdadera esencia de los productos, funcionamientos y usos, en mucho de los casos solucionan problemas, funcionan como un pilar fundamental para cambiar la rutina de una pareja y de esta manera, salvarla de llegar al término de la misma.

El blog institucional de SexCordobaShop, funcionará como un apaleador de la problemática por falta de información, se buscará llegar al usuario que se encuentra en los medios digitales, a través de contenido único y relevante, que permita que las personas aprendan sobre productos, prácticas, funcionamiento y uso de variados artículos, posiciones sexuales, entre otros consejos que como marca se le pueda brindar al usuario. El blog se encontrará integrado al sitio web de campaña Viví con más placer.

7.4.1.4.4. POSICIONAMIENTO NATURAL (SEO)

Posicionar una marca en el buscador más utilizado a nivel mundial, es una pieza fundamental para cualquier sitio web en la actualidad, por este motivo se debe trabajar en el posicionamiento natural (SEO), para que, de esta manera, cualquier usuario que busque palabras claves predefinidas relacionados a la marca, encuentre su sitio web en los primeros lugares del espacio de resultados de la búsqueda.

Por este motivo, se realizará un trabajo de relevamiento en palabras claves, optimización de contenido del sitio web, la creación del blog propio de la marca con contenido relevante ayudará a posicionar temas puntuales y relevantes, optimización de descripciones de productos, peso y tamaño de imágenes, estructura optimizada a estándares actuales de estructuración web y mejoramiento de calidad de imagen visual de la marca en el sitio web.

7.4.1.4.5. RED DE BÚSQUEDA EN GOOGLE

Al mismo tiempo que se trabaje en el posicionamiento natural del sitio web comercial, se crearán anuncios pagos en la red de búsqueda de Google, para alcanzar al público masivo que realiza búsquedas puntuales sobre ‘sex shop’, ‘sex shop en cordoba’,

‘sex shop cordoba’, ‘juguetes sexuales’, ‘consoladores’, ‘vibradores’, ‘cordoba sexshop’, ‘juguetes para adultos’.

Se generarán diferentes anuncios promoviendo los conceptos claves de la empresa, en lo que respecta a categoría destacadas de productos, envíos a domicilio discretos, excelencia en servicio de atención al público, productos para parejas y variedad de productos.

7.4.1.4.6. PROMOCIÓN

Cupón de descuento por recomendación a un conocido u amigo

Cuando una persona realiza una compra se le hace entrega de un sobre con dos cupones de descuento de 30% cada uno. El primero es para que dicha persona le regale a un conocido u amigo. Y la restante para que el cliente que ya realizó una compra obtenga una recompensa por recomendar la marca. Los dos cupones poseen un código de descuento y el segundo podrá utilizarse solo y cuando el primero haya utilizado su cupón en la tienda.

De esta manera, estaríamos obteniendo dos beneficios, el primero sería que estaríamos llegando a un potencial cliente que capaz de otra manera no hubiera conocido la marca y menos realizado una adquisición de productos. Segundo, estaríamos permitiendo que un cliente que ya realizó al menos una compra, vuelva por segunda oportunidad a la tienda.

Esto parte desde la investigación, que indicaba que gran cantidad de personas necesitaban un incentivo para acercarse a un local comercial de este tipo y, además, se estaría apaleando la problemática de la desinformación o tabú, ya que desde el local comercial se podría generar un cambio de actitud hacia productos del rubro erótico.



Ilustración 41: Folleto promoción para clientes actuales y nuevos punto de venta (Fuente: Elaboración propia)

7.4.1.4.7. EMAIL MARKETING

Las personas al registrarse en el sitio web ingresan como dato fundamental su correo electrónico, al mismo tiempo indican que están dispuestas a recibir noticias por parte de SexCordobaShop. Teniendo esto a favor, este canal permitirá a la tienda compartir contenido exclusivo como promociones, descuentos personalizados, productos novedosos, ingresos de productos o marcas destacadas o hasta simplemente una encuesta de satisfacción que permita generar un diagnóstico con clientes actuales para de esta forma mejorar aspectos que se crean fundamentales.

7.4.1.4.8. PUNTO DE VENTA

El canal de venta al público, en la actualidad, se encuentra sin comunicación alguna sobre las diferentes promociones y ofertas, productos que se comercialicen en conjunto, artículos destacados, consejos o tips para el cliente que se encuentre dentro del local. Este punto es muy importante, porque analizando el mercado y el público del rubro, los usuarios poseen barreras o limitaciones para dirigirse hacia los sex shops. Y, además,

no tienen conocimiento alguno sobre los artículos que comercializan estos negocios. Entonces, al no realizar ninguna acción de comunicación que permita al cliente conocer más sobre los productos o las promociones, se está perdiendo una gran oportunidad de concretar una venta o de incrementar la compra de un cliente.

En este punto, se realizarán diferentes acciones que permitan llegar al usuario que se encuentre dentro del establecimiento, para generar información relevante para incrementar el conocimiento de los productos o promociones, que permitan aumentar las ventas.

Las acciones específicas que se realizarán en esta etapa:

- Banners promocionales
- Generación de contenido en imagen y video para televisión dentro del punto de venta físico
- Generación de contenido para colocación en piso de punto de venta
- Folletería para colocación en mostrador
- Gráfica exterior local comercial
- Cartel luminoso para exteriores de la galería comercial
- Colgantes
- Indicadores de ofertas, promociones o descuentos para colocación en productos
- Remeras para vendedores con sus respectivos nombres que mejoren el reconocimiento de marca y permitan un trato más cercano al cliente
- Etiquetas de SexCordobaShop para productos
- Etiquetas para precios de productos

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 42: Banner para utilización en charlas Tupper Sex y punto de venta. (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 43: Banner punto de venta sobre concepto creativo. (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

**MAS
PLACER**

**MAS
PLACER**

Ilustración 44: Aplicación de concepto de Neón para punto de venta (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 45: Remera con Aplicación de concepto creativo (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 46: Remera para vendedores de SexCordobaShop (Fuente: Elaboración propia)

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.



Ilustración 47: Remera para vendedores de la tienda (Fuente: Elaboración propia)

El sexo 
no es una historia
para contarla

hay que
vivirla

LO QUE SE HACE
con gusto

SE DISFRUTA
♥ sin culpa ♥

Ilustración 48: Frases para colocación dentro de punto de venta, en suelo o pared. (Fuente: Elaboración propia)

7.4.1.4.9. CHARLAS INFORMATIVAS Y TUPPER SEX

Actualmente, la marca realiza periódicamente charlas informativas y reuniones Tupper Sex, con dichas herramientas se brinda una experiencia donde el cliente solicita que se explique sobre la amplia variedad de productos y sus funciones, se enseñe sobre los diferentes usos y prácticas recomendadas para cada uno. Se destaca que la mayoría de las personas participantes de dichas charlas, no posee el conocimiento necesario y se ve asombrada por los distintos productos, tal así que se interesan en realizar compras de los artículos.

El problema se encuentra, en qué luego de realizar estas charlas, las personas que participaron de ellas, en un gran número, no se dirigen al local comercial para realizar consultas o adquirir productos. Por este motivo, se va a realizar una estrategia basada en los fundamentos investigados, donde se realizarán diferentes acciones que permitan comunicar eficazmente los beneficios fundamentales sobre la empresa, se crearán herramientas que permitan generar una identidad de marca, folletos que le brinden a las personas incentivos de compra, que son buenas acciones como vimos en la etapa de investigación. Además, se realizarán fotografías durante y al finalizar las charlas, que permitirán generar contenido para las redes sociales.



Ilustración 49: Cupón para entregar en reuniones TupperSex (Fuente: Elaboración propia)

7.4.1.4.10. SISTEMA DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

Los clientes, en la actualidad, regresan a realizar compras a la tienda erótica del comitente debido a su excelente atención y variedad de productos. El primer punto es importante, ya que como se pudo observar en la etapa de investigación, la gente prefiere por sobre todas las cosas una buena atención que le permita interiorizarse sobre los productos y diferentes prácticas. Sumado a esto, se generará un nuevo vínculo con los clientes actuales que han realizado numerosas compras. Dicha unión, consiste en generar un sistema de fidelización para clientes, que permita obtener ofertas únicas, descuentos superiores a los nuevos clientes, charlas o capacitaciones gratuitas de forma periódica, presentaciones exclusivas de productos como novedad. El objetivo que se busca con esta acción retener al cliente, mantenerlo cautivo, interesado y motivo a realizar compras posteriores.

Además, cada cliente con su compra recibirá puntos que le permitirá en un futuro canjearlos por lo que más desee. Esto permitirá, generar una necesidad de que el cliente piense que al no realizar una compra en SexCordobaShop estaría perdiendo, entonces pone a la tienda como un diferencial sobre el resto de la competencia.

Entre los beneficios que se destacan de este programa, se pueden describir los siguientes:

- La inversión inicial y esfuerzo que se realizó para captar un cliente, se amortiza al retenerlo
- Resulta menos esfuerzo retener un cliente que ya conoce la tienda que atraerlos inicialmente
- El cliente acompaña el crecimiento de la tienda, desembolsando dinero, con mayor o menor frecuencia
- Diferenciación de la competencia
- Herramienta que permite generar diferentes promociones y alterarlas de ser necesario
- Valor agregado para el cliente

Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.

- Comprador más satisfecho



Ilustración 50: Tarjeta de fidelización y retención de clientes. (Fuente: Elaboración propia)

7.5. ETAPA PRESUPUESTARIA

En el siguiente apartado, se detallarán los montos en pesos argentinos para la cotización de la campaña. En ella podrán observar los montos a invertir en cada medio seleccionado como válido para realizar la estrategia y, además, los honorarios por trabajos profesionales para cada tarea.

7.5.1. PRESUPUESTO PLAN N° 1.1 Y N° 1.2

MEDIO	DETALLE	MARZO	ABRIL	MAYO
Sitio web	Blog de contenidos Viví con más placer	\$2500	\$2500	\$2500
Redes sociales	Publicidad Facebook Ads e Instagram	\$3000	\$3000	\$3000
Email Marketing	1 envío semanal 2500 contactos	\$300	\$300	\$300
Google Adwords	Posicionar anuncios pagos / Palabras claves	\$8000	\$8000	\$8000
Promoción	Descuento compartido nuevos clientes	\$800	-	-
Punto de Venta	Acciones para punto de venta físico	\$800	\$800	\$800
Total por mes		\$15400	\$14600	\$14600
Honorarios programación blog Viví con más placer		\$7000	-	-
Honorarios profesionales		\$15480		
Total campaña trimestral		\$67.080		

Tabla 16: Presupuesto Viví con más placer (Fuente: Elaboración propia)

7.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Referencias

- (Verde) En funcionamiento
- (Rojo) En proceso de Desarrollo

	MARZO				ABRIL				MAYO			
MEDIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Viví con más placer</i>												
Sitio web	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Redes sociales	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
<i>SexCordobaShop</i>												
Sitio web	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Redes sociales	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Email Marketing	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Google Adwords	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Promoción	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Punto de Venta	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Tabla 17: Cronograma de actividades (Fuente: Elaboración propia)

8. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES PROFESIONALES

En la actualidad, tanto el mercado erótico como la sociedad y la postura de ésta ante la sexualidad han evolucionado a grandes pasos. Temas que antes eran tabú hoy son tema de conversación frecuente entre las nuevas generaciones. En este proceso evolutivo las nuevas tecnologías, y principalmente internet, han permitido que las personas puedan informarse y conocer sobre temáticas relacionadas a la sexualidad y lo erótico.

A pesar de esto, y aunque el mercado es diferente, no se puede dejar de lado que todavía existe una parte de la sociedad que posee un alto grado de desinformación y rechazo hacia sex shops, productos eróticos o hasta el más mínimo detalle que esté vinculado con la idea del sexo.

En este contexto, SexCordobaShop, requiere implementar estrategias de comunicación y promoción que permitan acercarse amigablemente al público objetivo, sin generar rechazo y mostrando la posibilidad de una vida placentera. Estrategia muy diferente a la adoptada en sus comienzos.

En virtud de estos cambios y de las nuevas necesidades empresariales, se diseñó una campaña de comunicación que permita saltar las barreras y tabúes, permitiendo acercar al cliente a una realidad que está presente, aunque “él” no lo hable; realidad que las nuevas generaciones hacen más palpable día a día.

Para lograr este objetivo, la campaña contempla los medios digitales como principal canal de comunicación y acercamiento al cliente, no sólo desde una cuestión comercial, sino también buscando informar a las personas en su conjunto, de modo tal que se disuelvan los prejuicios surgidos desde la ignorancia.

SexCordobaShop tiene un gran potencial, cuenta con un grupo de personas que viven con el placer de enseñar, de transmitir buenos consejos y así hacer que la vida sexual de sus clientes sea más placentera. Esto que transmiten, debería permanecer en su comunicación, hay que mantener la llama de la pasión encendida, nunca debe apagarse, no se debe dejar de generar contenido para la gente, para la marca, lo que la gente dice de la marca, es lo que la marca realmente es. Por esto mismo, se espera que luego de la estrategia planteada puedan seguir con firmeza y compromiso una línea comunicacional que permita generar nuevos proyectos, nuevas ideas y sobre todo más personas que vivan con más placer.

Para concluir este trabajo final de grado, como profesional de la comunicación, se trató de un gran desafío el trabajar con un mercado relativamente nuevo en la plaza, con personas que mantienen pensamientos ortodoxos sobre la sexualidad, sobre los cuales la sociedad ha avanzado y requieren ser actualizados- Todo esto reforzado en el principal precepto de la nueva generación: “la vida debe vivirse y no hay porque auto generarse limitaciones para sufrir o no vivir plenamente”.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Free Press.
- American Marketing Association. (Agosto de 2016). *Dictionary Brand*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand>
- American Marketing Association. (Agosto de 2016). *Dictionary Strategy*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S#strategy>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Boxwell, R. J. (1994). En *Benchmarking para competir con ventaja* (págs. 26-29). Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Boxwell, R. J. (1994). Benchmarking para competir con ventaja. En R. J. Boxwell, *Benchmarking para competir con ventaja* (págs. 26-29). Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking. The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee: Quality Press.
- Día a Día. (21 de Enero de 2013). *Los sex shops cordobeses trabajan cada vez más*. Obtenido de Día a Día: <http://www.diaadia.com.ar/cordoba/sex-shops-cordobeses-trabajan-cada-vez-mas>
- Día a Día. (12 de Febrero de 2013). *Regalos para el Día de San Valentín: este año, para todos*. Obtenido de Día a Día: <http://www.diaadia.com.ar/cordoba/regalos-para-dia-san-valentin-este-ano-para-todos>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC, 2a. ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How Integrated Marketing Communication's 'Touch Points' Can Operationalize the Service-Dominant Logic. En R. F. Lusch, & S. L. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Facebook. (26 de Junio de 2015). *Política de publicidad*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/policies/ads/#restricted_content

- Facebook Prime Argentina. (Agosto de 2016). *Prime Argentina*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/PrimeArgentina/>
- Facebook Vicky Form. (Agosto de 2016). *Vicky Form*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/vickyformoficial/>
- González, G. (9 de Abril de 2015). *El Mostrador 2015 - Entrevista a Cristian Sassi - Programa 13 [Video]*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2HgdM3dYnUQ>
- Google. (Junio de 2016). *¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)?* Obtenido de Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>
- Google Adwords. (2015). *Contenido para mayores de edad - Ayuda de Políticas publicitarias de AdWords*. Obtenido de Google Adwords: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6023699>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 243). México: Perason Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing, p7, cap. 17. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing, 10a ed.* (págs. 476-497). México: Pearson Educación.
- La Voz. (11 de Febrero de 2011). *Tangas con cierre y "sungas", para los más osados*. Obtenido de La Voz del Interior: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/tangas-con-cierre-%EF%BF%BDsungas-para-mas-osados>
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (24 de Enero de 2013). *Procedimientos para el Trámite de las Licencias de Importación. Derogaciones*. Obtenido de Boletín Oficial de la República Argentina: <http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle?s=01&idAviso=4410673&IdRubro=1715&f=20130125>
- Municipalidad de Córdoba. (12 de Noviembre de 2009). *Ordenanza N° 11684*. Obtenido de Municipalidad de Córdoba: <http://www2.cordoba.gov.ar/portal/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Ord.11684-99.pdf>
- Real Academia Española. (30 de Junio de 2015). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicación>
- RJ., B. (1994). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: McGraw Hill.
- Samat, S. (Junio de 2015). *Las tres nuevas realidades del minorista local*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/3-new-realities-of-local-retail.html>

- Schiffman, L. G. (2011). *Comportamiento del consumidor, 10a ed.* Prentice Hall.
- SexCordobaShop. (Agosto de 2016). *SexCordobaShop*. Obtenido de SexCordobaShop:
<http://www.sexcordobashop.com.ar>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, Inc.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (Enero de 1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* 63, 26-43.
- Vicky Form. (Agosto de 2016). *Manifiesto*. Obtenido de Vicky Form: Sexy y lo sabes:
<http://www.vickyform.com/manifiesto>

10. ANEXOS

10.1. ANEXO I: INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Publicidad Alessandra Rampolla en Córdoba	- 28 -
Ilustración 2: Imagen referencia nota de prensa La Voz	- 28 -
Ilustración 3: Revistas barriales y banners para sitios web de terceros	- 33 -
Ilustración 4: Revistas barriales y banners para sitios web de terceros	- 34 -
Ilustración 5: Primer sitio web SexCordobaShop	- 35 -
Ilustración 6: Segundo sitio web SexCordobaShop	- 36 -
Ilustración 7: Actual sitio web SexCordobaShop	- 37 -
Ilustración 8: Estrategia redes sociales	- 53 -
Ilustración 9: Los 10 Mandamientos de la Mujer	- 54 -
Ilustración 10: Si te dejan marcas que sean de besos	- 54 -
Ilustración 11: Comunicación en Facebook de Vicky Form	- 55 -
Ilustración 12: Comunicación en Facebook de Prime	- 56 -
Ilustración 13: Comunicación en Facebook de Prime	- 56 -
Ilustración 14: Comunicación en Facebook de Prime	- 57 -
Ilustración 15: Inicio Sitio web Viví con más placer	- 57 -
Ilustración 16: Inicio completo Sitio web Viví con más placer	- 74 -
Ilustración 17: Detalle Sitio web Viví con más placer.....	- 75 -
Ilustración 18: Detalle completo Sitio web Viví con más placer.....	- 76 -
Ilustración 19: Perfil de Facebook de Viví con más placer	- 77 -
Ilustración 20: Perfil Instagram Viví con más placer.....	- 80 -
Ilustración 21: Vida actual /Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer	- 81 -
Ilustración 22: Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer	- 82 -
Ilustración 23: Bebidas y comidas – Sitio web Viví con más placer	- 82 -
Ilustración 24: Sexo y Pareja – Sitio web Viví con más placer	- 83 -
Ilustración 25: Banner para sitio web comercial	- 83 -
Ilustración 26: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 89 -
Ilustración 27: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 92 -
Ilustración 28: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 92 -
Ilustración 29: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 93 -
Ilustración 30: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 93 -
Ilustración 31: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 94 -
Ilustración 32: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 94 -
Ilustración 33: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 95 -
Ilustración 34: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 95 -
Ilustración 35: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 96 -
Ilustración 36: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 96 -
Ilustración 37: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 97 -
Ilustración 38: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 97 -
Ilustración 39: Pieza para redes sociales Programa N° 2	- 98 -
Ilustración 40: Folleto promoción para clientes actuales y nuevos punto de venta	- 98 -
Ilustración 41: Banner para utilización en charlas Tupper Sex y punto de venta	- 101 -
Ilustración 42: Banner punto de venta sobre concepto creativo	- 103 -
Ilustración 43: Aplicación de concepto de Neón para punto de venta	- 104 -
Ilustración 44: Remera con Aplicación de concepto creativo	- 105 -
Ilustración 45: Remera para vendedores de SexCordobaShop	- 106 -
Ilustración 46: Remera para vendedores de la tienda	- 107 -
Ilustración 47: Frases para colocación dentro de punto de venta, en suelo o pared.....	- 108 -
Ilustración 48: Cupón para entregar en reuniones TupperSex	- 109 -
Ilustración 49: Tarjeta de fidelización y retención de clientes	- 112 -

10.2.ANEXO II: INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha Metodológica N° 1: Recolección bibliográfica	- 21 -
Tabla 2: Ficha Metodológica N° 2: Entrevista	- 22 -
Tabla 3: Ficha Metodológica N° 3: Encuesta	- 22 -
Tabla 4: Ficha Metodológica N°4: Obs. directa participativa	- 23 -
Tabla 5: Cuadro público SexCordobaShop	- 27 -
Tabla 6: Cuadro sobre promoción SexCordobaShop.....	- 29 -
Tabla 7: Cuadro evolutivo identidad corporativa SexCordobaShop.....	- 32 -
Tabla 8: Origen de negocio – Competencia directa	- 47 -
Tabla 9: Producto – Competencia directa	- 47 -
Tabla 10: Plaza – Competencia directa	- 48 -
Tabla 11: Precio – Competencia directa	- 49 -
Tabla 12: Público – Competencia directa	- 50 -
Tabla 13: Promoción – Competencia directa	- 51 -
Tabla 14: Comunicación – Competencia directa	- 51 -
Tabla 16: Calendario Redes Sociales - SexCordobaShop	- 91 -
Tabla 17: Presupuesto Viví con más placer	- 114 -
Tabla 18: Cronograma de actividades	- 115 -

10.3.ANEXO III: GUÍA DE PAUTAS ENTREVISTA DUEÑO

Buenos días/tardes. Mi nombre es Diego Otero y estoy realizando un estudio sobre la industria de tiendas eróticas dentro de la ciudad de Córdoba.

La idea es poder conocer el contexto de la industria donde está inmersa su empresa, conocer sus particularidades que desde su experiencia usted me pueda brindar. En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas y opiniones en este espacio, me encantaría poder escuchar lo que usted sabe y piensa sobre el mercado en la pasado y en la actualidad.

Cabe aclarar que la información brindada es sólo para realizar nuestro trabajo. Sin más, comencemos y desde ya muchas gracias por su tiempo.

¿Hace cuánto se encuentra a cargo de SexCordobaShop?

¿Cómo fueron sus comienzos en el rubro de tiendas eróticas?

Si yo le decía a usted Tiendas eróticas o sex shop hace 15 años, ¿qué sería lo que usted me hubiera dicho? Perfecto, y si le pregunto en la actualidad.

(Si hay diferencias entre los dos momentos) ¿A qué se debe este cambio o diferencias entre los dos periodos, que dentro de todo no son tantos años?

¿Cree usted que este salto se debe a que se empezó a hablar cada vez más en medios masivos como televisivos o radiales?

(Si dice que hubo un cambio de mentalidad) A nivel personal, ¿Usted le demandó mucho esfuerzo cambiar de mentalidad? Y yendo un poco más internamente ¿en su círculo familiar?

Luego de haberse disuelto la primera sociedad, ¿Cambió su perspectiva del negocio? ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en la actualidad? ¿Qué valores prepondera?

Muy bien, desde los comienzos de su marca propia, ¿Cómo fue su camino hasta llegar a la actualidad? ¿En qué etapa de negocio se encuentra actualmente? ¿Cuál es su meta en el próximo tiempo?

Ya hablamos del negocio en particular, ahora le pregunto ¿cuáles son todos los servicios que brindan a sus clientes? ¿Cuál cree que es su diferencial con respecto a otros negocios del rubro? ¿Es muy importante para el público eso que acaba de decir? ¿Qué otra cuestión cree que el cliente destaca y es motivo de selección de tiendas eróticas?

En su negocio, ¿qué comercializa puntualmente? Perfecto y dentro de esta alta gama de productos ¿cuáles son los más comercializados? ¿y los menos?

Hablando de precios, ¿Cómo es la asignación de precios en la actualidad? Hablando de su competencia, ¿cómo cree que se encuentran sus precios con respecto a ellos? ¿Es un punto que el cliente se fija al momento de la compra? Como muchas veces se pregunta. Para el usuario, qué es más importante ¿Calidad o precio? ¿por qué?

Con respecto al mercado al cuál usted comercializa, ¿Me lo podría definir? Si comercializa solamente en Córdoba, provincia de Córdoba, otras provincias, otros países. Excelente, ahora voy a tocar un tema muy significativo y que seguro podrás ayudarme, el público, ¿Cómo es? ¿Qué tipo de personas se dirigen a los sex shops? ¿Cómo es su actitud al momento de ingresar al local?

Una pregunta que seguro te hicieron pocas veces, ¿van a comprar más hombres o mujeres? ¿Cuál es tu público objetivo, al cual dirigís el pensamiento a la hora de generar nuevas ideas? En general, según tu visión, el cliente que realiza una compra en SexCordobaShop, ¿vuelve a comprar nuevamente? Aparte de lo que ya se preguntó anteriormente, algo característico del público que no le haya preguntado.

Ahora bien, para ir cerrando con esta charla muy rica, a la hora de generar comunicación, ¿qué se hizo desde un comienzo? ¿qué se está haciendo? ¿la gente le dice que lo que se hizo hasta el momento les gusta?

Por último, ¿cuáles son las principales barreras que tienen las personas con respecto al rubro de sex shops o en general con el sexo? ¿Cuáles son para usted las principales herramientas para saltar estas barreras y lograr que el cliente se acerque hacia los productos que se comercializan?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Muchas gracias y hasta luego.

10.4. ANEXO IV: ENCUESTA CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad

- 18 a 25
- 26 a 45
- 46 a 65
- 66 en adelante

Sexo

- Femenino
- Masculino

Nivel Educativo

- Primario
- Secundario Incompleto
- Secundario Completo
- Universitario/Terciario Incompleto
- Universitario/Terciario Completo
- Maestría/Postgrado/Doctorado

Situación Laboral

- Independiente
- Dependiente
- Estudiante
- Informal
- Otro

En alguna ocasión ¿ha consumido artículos de tiendas eróticas?

- Si
- No

¿Qué tienda erótica o sex shop conoce?

- SexCordobaShop

- SexShopCordoba
- Sexpo Tienda
- Eclipsia Sex Shop
- Ninguno
- Otro

Si una tienda erótica estuviera con visibilidad a la vía pública, ¿le molestaría?

- Si
- No
- No sabe

¿Qué factores intervienen en la selección de una tienda?

- Calidad en la atención y servicio
- Asesoramiento
- Variedad de producto
- Calidad de los productos
- Precio
- Servicio Online

Sobre el género del vendedor, ¿Cuál prefiere que lo asesore?

- Atención por Hombres
- Atención por Mujeres

¿Con qué medios acuerda recibir información sobre artículos de una tienda erótica?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- E-Mail
- Folletería
- Eventos especializados (Ej. SexpoErotica)
- TupperSex

Al momento de ingresar al sitio web, le gustaría:

- Asesoramiento Online
- Disponibilidad de productos con imagen
- Disponibilidad de productos con precio
- Organización por categoría de productos
- Chat Online

Si se le entregara alguno de estos elementos, ¿iría a comprar a una tienda erótica?

- Voucher
- Cupón de Descuentos
- Regalos
- Promociones
- GiftCard

10.5.ANEXO V: LISTA DE CONTROL MODELO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA PARTICIPATIVA

FECHA: _____ HORARIO: _____							
N°	RANGO ETARIO				GÉNERO		
	18-25	26-45	46-65	65+	M	F	NS
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							

10.6.ANEXO VI: DETALLE PÚBLICO SUB-OBJETIVO Y ASPIRACIONAL

Público sub-objetivo

Hombres y mujeres de 30 a 55 años, que en general poseen similares características al público específico anteriormente planteado, pero no están informados o no conocen del todo el rubro al cual pertenece SexCordobaShop, son personas menos tendenciosas a buscar información a través de redes sociales o sitios de internet. De igual forma, utilizan las redes sociales para compartir y comunicarse con amigos o familiares.

Podemos encontrarlos y llegar a ellos con un mensaje a través de medios tradicionales como radios, periódicos impresos y revistas. Si el mensaje está bien dirigido, podemos encontrarlos en medios digitales como redes sociales, principalmente Facebook, blog de contenidos de la temática y periódicos virtuales.

Público aspiracional primario

Hombres y mujeres mayores de 56 años, que son poco asiduos a utilizar redes sociales y el uso de internet es limitado, poseen una pareja estable con años de consolidación o se encuentran en estado de divorcio o viudez. Son los principales consumidores de periódicos impresos, televisión abierta y radios.

Cuando utilizan redes sociales, lo realizan netamente con el fin de comunicarse brevemente con sus amigos o parientes. En su mayoría, el sector más joven de este rango etario, utilizan medios como Google para la búsqueda de información, lograr un mensaje directo a este público mediante este medio en particular podría dar resultados. Buscan un trato amable a la hora de la atención pre compra, que se le brinden soluciones claras y concisas sobre los productos o servicios que van a consumir, confían en la palabra del vendedor si no conocen sobre lo que están comprando. En esta etapa de vida, las personas tienden a ocasionarse mayores problemáticas de índole

Público aspiracional secundario

Hombres y mujeres entre 18 y 25 años, naturalmente curiosos, son personas que utilizan la tecnología con alta frecuencia, investigan sobre los productos en internet y redes sociales. Están una edad de búsqueda constante con respecto a relaciones con otras personas, en su mayoría están abiertos a todo tipo de relaciones y con respecto a productos o juguetes eróticos. Poseen características similares al público objetivo.

Utilizan redes sociales como medios de comunicación y entretenimiento, son personas que comparten contenido, que preguntan y aconsejan en su grupo íntimo, se fijan en las tendencias.

10.7. ANEXO VII: PIEZAS GRÁFICAS



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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	OTERO, DIEGO GABRIEL
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36142566
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Un camino hacia el placer Estrategia de comunicación para tienda erótica con el fin de fortalecer la relación con el cliente y atraer a nuevos.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	diegotero.cba@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba, Marzo 2017

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

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

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

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

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

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

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