

Trabajo Final de Grado



"Estrategia de comunicación para captar nuevos clientes de la marca DiverComics"

Apellido y Nombre: Cerro, Delfina María

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Resumen Ejecutivo

Índice

Introducción	4
Presentación del cliente y su problema	5
Objetivos	18
Marco Teórico.....	19
Diseño Metodológico	24
Presentación y Análisis de Datos	27
Conclusiones Diagnosticas.....	30
Objetivos de la Propuesta de Aplicación Profesional	32
Aspectos específicos de la propuesta	33
Bibliografía	37
Anexo	38

Introducción

En el presente trabajo final de grado se abordan diferentes cuestiones centradas en el eje de la estrategia de comunicación de marcas, como medio para el logro de objetivos comerciales del cliente DiverComics. Las estrategias de comunicación publicitaria se concentran en comprender tanto a la marca como al consumidor. Se deben alinear herramientas comunicacionales de manera de llegar al público objetivo, con un mensaje claro en los medios correctos. Es indispensable tomar como referencia, para un análisis profundo, teorías de autores como Kotler (2003), Bassat (1994), Bauman (2000), Cuesta (2012), entre otros.

DiverComics es un salón de fiestas infantiles nacido en Córdoba Capital, con el objetivo de brindar un servicio completo y de calidad en entretenimiento infantil. Su trayectoria y compromiso inspiran, como así también su potencial para adaptarse a los nuevos desafíos. Se encuentra en el mercado hace más de diez años, y en este lapso ocurrieron transformaciones en los medios y modos de comunicar, dando lugar a un nuevo consumidor.

Se ve reflejada la necesidad de conocer el contexto actual en donde se encuentra el público objetivo de la marca. Se busca comprender la necesidad del cliente DiverComics de poder adaptarse a los nuevos paradigmas de las comunicaciones, influencias culturales y cambios en la sociedad que son indispensables para desarrollar una comunicación efectiva.

Se busca de manera práctica desarrollar una estrategia de comunicación con el objetivo de que DiverComics pueda transmitir publicitariamente los valores de marca y dar a conocer la calidad e innovación de su servicio, para así captar nuevos clientes.

En la actualidad, existen cambios en los medios y modos de comunicación que representan una desafío a la hora de trabajar en publicidad. DiverComics se desenvuelve en un contexto en donde Internet ha crecido de manera exponencial en los últimos 10 años y analizar su impacto, desde el punto de vista de la eficacia comunicativa en el desarrollo de los mensajes publicitarios, es fundamental para cumplir con los objetivos comerciales.

Presentación del cliente y su problema

DiverComics nació en el año 2002 con el sueño de crear un salón infantil construido y diseñado para brindar un servicio de calidad en cualquier tipo de festejos para niños. En aquel entonces, la ciudad no contaba con salones infantiles de infraestructura similar a la del cliente.

El salón se encuentra ubicado en la calle San Lorenzo 449, Nueva Córdoba, cuenta con cinco pisos preparados con variedad de juegos, comedores, ascensor y una capacidad para 120 chicos, brindando un servicio completo para hasta tres festejos simultáneamente.



Fuente: Web de DiverComics (www.divercomics.com.ar)

La marca

El nombre de la marca, DiverComics, como explica Verónica Asnar¹ dueña del salón, fue creado con el objetivo de ser memorable y fácil de pronunciar principalmente para los niños. Nace de la fusión de dos palabras conocidas, Diver que proviene del verbo diversión, y Comics que hace alusión a los dibujos encuadrados en viñetas. Cuenta con un soporte de marca que fue creado para brindar información adicional sobre el atributo distintivo que posee la marca, “cinco pisos de diversión”.



Fuente: Web de DiverComics (www.divercomics.com.ar)

El servicio de entretenimiento

DiverComics ofrece dos tipos de servicios y propuestas diferenciados dependiendo si se trata de festejos particulares o de festejos institucionales. A lo largo del desarrollo nos concentraremos en conocer y explotar los festejos particulares principalmente, ya que es el sostén económico de la marca.

El servicio, en general como menciona Asnar en la entrevista, consiste en la contratación del servicio por niño, en todos los casos incluye: tarjetas de invitación, coordinadores encargados, disponibilidad de todos los juegos, servicio de catering (comida y bebida), servicio de mesa dulce personalizada, piñata, souvenir de globo y sorpresita al finalizar el festejo, con una duración de dos horas y media.

Segmento de clientes

DiverComics divide su segmento de clientes en dos:

- Hombres y mujeres (que son padres de niños en edades de 1 a 11 años) de 25 a 50 años que vivan en Zona Sur (Barrio Jardín-General Paz-Nueva Córdoba).
- Jardines de Infantes: Jesús María, Adoratrices, Amparo de María, Corazón de María, Las Esclavas, Kumelen, El Conejo Tambor, Calesita, Primeros Pasitos, entre otros ubicados en Zona Sur de la Ciudad de Córdoba.

¹ Ver Anexo N°2 Entrevista a Verónica Asnar.

Cuando hablamos de segmento de clientes, se pueden distinguir tres tipos de públicos diferentes que influyen en decisión de la contratación del servicio, según el autor Paul Peter (1993)

- **Decisor:** Es quien toma la decisión final de reservar el salón. En el caso de la marca se concentra en el padre o la madre que decide festejar el cumpleaños en el salón. Y en el caso de las Instituciones, también se concentra en los padres o adultos quienes toman la decisión de pagar para que sus hijos asistan al festejo.
- **Influyente:** Es aquel que tiene el conocimiento sobre distintos tipos de negocios, diferencias y puede aportar en la decisión. Para la marca, este puede ser otra madre o padre, amigos o conocidos que conozcan el servicio y puedan aportar de manera positiva datos para ayudar a la decisión de compra. En el caso de los festejos institucionales, pueden ser los mismos directores que inviten y comuniquen a los padres para lograr que los niños participen del festejo.
- **Usuario:** Se concentra en quien va a utilizar los servicios del salón. En todos los casos son los niños de 1 a 11 años principalmente.

Comunicación de DiverComics

La marca en sus comienzos al ser el único salón infantil en Córdoba con exponencial infraestructura y servicio de calidad, tuvo gran repercusión. Durante años fueron la marca líder del mercado local. Contaban con reservas y festejos ininterrumpidamente durante años. Hoy el mercado de los salones infantiles ha crecido mucho, con variedad de opciones y servicios que provocaron que DiverComics deje de ser una novedad.

- **Comunicación en los comienzos de la marca**

Junto con la apertura del salón, como describe Asnal, comienzan a hacer publicidad en colegios y jardines de infantes privados de Zona Sur en Córdoba. Un grupo de coordinadores esperaban en las salidas de los colegios con globos y folletos que se los entregaban a los niños, y de manera efectiva, a sus padres.

También, cada niño que festeja su cumpleaños tiene incluido en el presupuesto las tarjetas de invitación con información sobre el salón. De manera estratégica, la entrega de tarjetas fue su medio publicitario con más éxito, llegaba directamente a las casas del público objetivo. Por otro lado, al ser un salón tan innovador para los festejos infantiles, "el boca en boca" llevó a años de festejos imparables dentro del edificio.

Diseñaron y distribuyeron durante mucho tiempo para dar visualización de marca todo tipo de merchandising, desde lapiceras con el logo, cuadernos, stickers, gorras, remeras, entre otros elementos. Con el incremento de los costos, la marca dejó de producirlos hace siete años.

- **Comunicación actual de la marca**

En la actualidad, DiverComics continua con la entrega de tarjetas de invitación en cada festejo y folletería. Otro medio publicitario donde hace hincapié la marca hace varios años, es en avisos en la Revista Pasitos (llega a familias en la ciudad de Córdoba a través

de los Jardines de Infantes, tienen cinco ediciones al año durante el período lectivo, es gratuita).



Fuente: Revista Pasitos (RevistaPasitos, Salones Infantiles, 2015)

Por otro lado, desde hace dos años la marca saca un aviso en la edición especial de Salones Infantiles de la Revista Zaira (todos los años en el mes de Mayo) que se entrega en los barrios privados de Zona Sur, lo que favorece la llegada al público objetivo.



DIVER COMICS
¡5 pisos de diversión en Nueva Córdoba!

🏠 San Lorenzo 449, B° Nueva Córdoba
☎ 0351-4684365
🌐 www.divercomics.com.ar
📌 Diver Comics



Alguna vez imaginaste festejar tu cumple en un edificio de 5 pisos, jugar en un súper pelotero de 20 metros de altura, verte en espejos mágicos, cantar, bailar, maquillarte... jugar en una gran cancha de fútbol que está en un cuarto piso... deslizarte desde el cuarto piso por batitubos hasta planta baja... jugar metegol, básquet y mil juegos junto a los profes más divertidos? Encontrarás todo esto en el corazón de Nueva Córdoba, en el único edificio pensado, construido y ambientado para que disfrutes del cumple más diver de todos! Ahora también diverteens y festejos con los jardines! Atienden de lunes a sábados de 11hs a 13hs y de 17:30hs a 20hs.

Fuente: Revista Zaira (Salones Infantiles, 2015)

- Comunicación digital de la marca

En cuanto a su comunicación en los medios digitales, DiverComics en primer lugar, como afirma Asnal, lanzó en 2010 su página web (www.divercomics.com.ar) con el objetivo de abrir otro canal para brindar información sobre el servicio y de contacto. Como meta,

querían ampliarle al público las posibilidades de contacto con la marca para consultas y reservas. Sin éxito las reservas y consultas en este medio nunca fueron significativas, los llamados telefónicos dirigen la línea comunicacional entre la marca y el cliente.

En 2012, abrieron un usuario en Facebook, lo que permitió ser un medio favorable en la comunicación marca, donde podían actualizar su información continuamente, compartir fotos, novedades, etc. Durante un tiempo, resultó ser el medio de interacción más directo para las consultas y reservas de los usuarios. Lo difícil fue tener que aceptar uno por uno a los usuarios interesados en seguir la cuenta para obtener información sobre la marca, lo que provocaba, muchas veces, enfados por parte del usuario al demorarse en responder las consultas.

Consecuentemente, cuando aparecen las fanpages en Facebook (año 2014) la marca aprovechó la oportunidad. Una forma más directa de llegar al público, sin la necesidad de aceptar uno por uno los “amigos en Facebook” convirtiéndolos en seguidores que visualizan el contenido de manera abierta e inmediata.

DiverComics, en la actualidad utiliza la fanpage de Facebook como medio de comunicación principal. No poseen una estrategia de comunicación establecida para los medios en plataformas digitales. Si bien en las redes sociales generan interacción con el usuario, según lo que menciona Asnal, la marca necesita explotar su comunicación para captar al público actual de la marca.

Competencia de DiverComics

Se analiza a la competencia de la marca DiverComics en la Ciudad de Córdoba haciendo una distinción entre competencia directa, que son aquellos salones infantiles que ofrecen los mismos servicios a un precio similar, dirigido al mismo público objetivo y en los mismos canales de comunicación. Y competencia indirecta, Muy Futbol, marca que comparte el público objetivo, pero no ofrece un servicio similar al de la marca analizada.

Feliche



Fuente: Web de Feliche (www.feliche.com.ar)

Feliche, según la entrevista realizada a María José² encargada del salón infantil, nació hace aproximadamente 10 años, ofreciendo en un salón pequeño ubicado en la calle Chacabuco, un servicio de fiestas infantiles. Actualmente está ubicado en Ovidio Lagos 93, Barrio General Paz, un edificio nuevo y renovado.

Como describe en su página web, el edificio cuenta con tres amplios salones equipados con diferentes juegos, comedores modernos para niños, espacio exclusivo para adultos, disco, sala kids en ambos salones y un amplio patio para recreación y juegos de destreza, con cancha de fútbol y básquet. Lo más llamativo del edificio es un tobogán de aproximadamente 4 metros de altura, que posee un recorrido cilíndrico pasando en parte por el exterior del salón infantil.

El salón ofrece dos tipos de servicios diferenciados dependiendo el rango edad de los niños. Por un lado, fiestas infantiles que en general se ofrece la coordinación de los niños, tarjetas, catering, souvenirs, entre otras cosas. Y el servicio de Fiestas Teen especiales para niños más grandes, donde hay disco, jugos de frutas, maquillaje, cotillón, entre otros. En todas las opciones se le puede adicionar el servicio de cabina fotográfica, para sacarse fotos personalizadas que se imprimen instantáneamente, como recuerdo del festejo. Por otro lado, los festejos que se realizan en el verano, tienen la opción de la contratación de un juego inflable que se coloca en el jardín del salón.

Feliche ofrece porcentajes mayores en cuanto al costo del servicio, si bien poseen un salón nuevo y moderno, los servicios, como pudimos observar, no varían en calidad y cantidad con los de DiverComics.

La marca tiene como público objetivo al mismo segmento de clientes de DiverComics, mujeres y hombres entre 25 y 50 años (padres de niños en edades de 1 a 13 años) que viven en la Zona Sur de la Ciudad de Córdoba (Barrio Jardín- General Paz- Nueva Córdoba).

² Ver Anexo N°3 Entrevista a María José encargada del salón Feliche.

Por otro lado, en el rango de edades a los que apuntan la marca es a niños de 12 y 13 años que son preadolescentes, que buscan otro tipo de entretenimientos al cual Feliche ofrece el servicio, a diferencia de DiverComics, que se concentra en niños hasta los 11 años.

Como se pudo determinar en la entrevista a María José, la marca desde los comienzos hasta la actualidad mantiene la entrega de folletos y tarjetas de invitación con información del salón como medio publicitario más favorable, al igual que DiverComics. Se encargan de entregar folletos a cada adulto que viene a retirar a los niños una vez finalizado el festejo. Cuando inauguraron el nuevo edificio, recorrieron varios colegios de la zona haciendo entrega de folletos a la salida como forma de promocionar el nuevo salón.

Al igual de DiverComics realizan un anuncio en la Revista Zaira (todos los años en el mes de mayo) que se entrega en los barrios privados de Zona Sur. Como se mencionó con anterioridad, la misma establece un formato determinado donde a través del texto busca llamar la atención.

En el ámbito digital la marca posee una página web desde hace 4 años (www.feliche.com.ar) que, si bien fue un paso comunicacional importante para la marca, por lo que expresa María José, en la actualidad no se encuentra actualizada, mantiene una estética básica y anticuada. Fue un canal directo para describir sus servicios, compartir fotos del salón y recibir reservas. En los comienzos de la página muchas de las reservas que se realizaban lograban hacerse vía web sin gasto publicitario en el entorno digital.

Con el crecimiento de Facebook, la marca creó un usuario y hace dos años cuenta con una fanpage como medio indispensable para su comunicación y publicidad. Tiene un total de 5.594 me gusta, pero no se observa mucha interacción en las publicaciones.

En cuanto publicidad en Facebook, según lo expresado por María José, no publicitan principalmente porque no tienen el manejo de la herramienta, no tienen una estrategia de comunicación establecida actualmente.

Chibolo



Fuente: Web de Chibolo (www.chibolo.com.ar)

También dentro de la competencia directa se encuentra Chibolo. Es un salón de fiestas infantiles ubicado en la calle Recta Martinolli 6050, si bien no se encuentra dentro de la

misma zona de DiverComics, es un salón que como expresa Asnal, desde hace años son competidores directos en cuanto servicio y calidad.

Según entrevista realizada a Silvia Beltrán la dueña³, el salón abrió sus puertas en el año 2009, un edificio con capacidad para 3 cumpleaños simultáneamente y un servicio aproximado para 25 niños por festejo. El objetivo era crear un espacio capacitado para brindar una experiencia diferente a los niños en el día de su cumpleaños.

El edificio posee una cancha de fútbol, dos peloteros para niños más grandes, pista de baile, sala blanda, y teatro de títeres, dos comedores completos y una salita para la piñata. La particularidad es que pose toboganes de dos metros de altura que pasan por fuera del edificio y vuelven a ingresar, bien coloridos y llamativos. También ofrece un sector al aire libre con la ventaja de que en los días de verano se pueden realizar actividades y juegos adicionales en el jardín.

Dentro de los servicios que ofrece la marca, se encuentran dos festejos diferentes a DiverComics. Por un lado, el Spa Party que se concentra en fiestas solo para mujeres donde en el salón se simula un spa, con batas, actividades de belleza, entre otras cosas. Y al igual que la marca Feliche, realizan Fiestas Teen para concentrarse en niños un poco más grandes con otro tipo de intereses como bailar en una disco, tener cotillón, entre otras.

Por otro lado, Chibolo no ofrece una propuesta establecida a instituciones, pero tiene un convenio, según afirma Beltrán, con la empresa A.C.A (Automóvil Club Argentino) que realiza por el Día del Niño un festejo dentro del salón, en donde se hace un presupuesto ajustado a las necesidades. Cada festejo en general, cuenta con la coordinación de personas capacitadas, servicio de catering, juegos, entre otras actividades.

El segmento de clientes de Chibolo apunta a hombres y mujeres de 25 a 50 años, padres de niños de 1 a 13 años de edad, que viven en Zona Norte de la Ciudad de Córdoba (Arguello, Urca, Villa Warcalde, Cerro de las Rosas, entre otros barrios).

La marca a diferencia de DiverComics, amplía el rango de edad en los niños y se adapta a sus necesidades, ofreciendo las fiestas teen para niños entre 11 y 13 años. También busca ofrecer un servicio para niñas puntualmente, con el objetivo de ser novedoso.

Se puede observar que la marca tiene precios elevados en comparación a DiverComics, principalmente porque el segmento al que apunta son personas de un poder adquisitivo mayor, que viven en casas o barrios privados de la zona, y niños que van a colegios privados.

Desde los comienzos, como medio publicitario la marca utilizó la repartición de folletos a la salida de diferentes colegios, en calles transitadas de la zona. Los coordinadores eran los encargados de salir a repartirlos, promocionando el salón, explica Beltrán en la entrevista realizada. Por otro lado, mantienen la entrega de tarjetas de invitación con información sobre el salón, un medio directo para llegar a los hogares del público objetivo

³ Ver Anexo N°4 Entrevista a Silvia Beltrán.

favorablemente. En la actualidad, entregan folletería en locales para niños ubicados en la Recta Martinolli (como Club Bebe, Gongo Shop y Tiny Baby) sin ningún convenio.

Como otro medio de comunicación, publicitan anualmente en la Revista Pasitos (al igual que las marcas mencionadas anteriormente) este es el único medio gráfico en el que participan.

En cuanto a la comunicación digital de marca, desde el año 2011, la marca posee una página web (www.chibolo.com.ar). Se encuentra muy actualizada, donde se pueden conocer todos los servicios que ofrece, divididos en combos con perfecta descripción. Está muy bien organizada para brindar información de contacto. Reciben consultas diarias en este medio.

Con el crecimiento de Facebook y las posibilidades de página, hace tres años la marca abrió su fanpage, en la cual publican con regularidad: suben gráficas coloridas y llamativas, publican su información de contacto permanentemente invitando a consultar. La interacción en la página es mucho menor a la de DiverComics, con una cantidad total de me gusta en la página de 1.726.

También cuentan con un usuario en Instagram, abierto a comienzos del año 2017 por la encargada del salón, con el objetivo de estar presente en esta red social. Se utiliza como un medio complementario a lo publicado en Facebook.

Muy Fútbol



Fuente: Web de Muy Fútbol (www.muy-futbol.com.ar)

Como mencionamos anteriormente, distinguimos competencia indirecta en aquella marca que comparte el público objetivo, pero no ofrece un servicio similar al de DiverComics. Muy Fútbol es un complejo de canchas, como describe en su página web: un lugar distinto para la práctica del fútbol, como así también para la realización de todo tipo de eventos.

Según la entrevista realizada a Nicolás⁴, socio y dueño del complejo. En cuanto a festejos infantiles, se concentran en brindar un servicio completo dirigido a hombres exclusivamente.

⁴ Ver Anexo N°5 Entrevista a Nicolás del complejo Muy Fútbol.

El complejo de canchas está ubicado en la Av. Carlos F. Gauss 5800, en Zona Norte de la Ciudad de Córdoba. Desde hace tres años este complejo ofrece un servicio completo para amantes del fútbol de todas las edades.

Desde su apertura han ido agregando diferentes opciones y servicios dependiendo las necesidades de sus clientes como, por ejemplo, la posibilidad de brindar un servicio completo para festejos infantiles y una escuelita de fútbol infantil para niños de 3 a 9 años.

En cuanto al servicio de entretenimiento, ofrecen propuestas divididas en diferentes rangos de edades: de 7 años en adelante y de 3 a 6 años. Cada festejo posee una capacidad de 25 niños y 10 adultos y una duración de 2 horas y media. En general se ofrece el alquiler de cancha de fútbol, pelotas, un quincho exclusivo, vestuarios y baños, asadores, tarjetas de invitación, entre otras actividades.

Definen su segmento de clientes principalmente en padres o madres de niños varones de 3 a 13 años aproximadamente que viven en la Zona Norte de la ciudad de Córdoba (Cerro de las Rosas, Urca, Villa Warcalde, Villa Belgrano, y barrios aledaños) específicamente para el servicio de fiestas infantiles.

Analizando el segmento, se puede determinar que apuntan a un público de mucho poder adquisitivo, sus precios son elevados en comparación con las marcas que ofrecen el servicio de festejos infantiles.

En cuando a su comunicación, cuentan con folletería donde explican principalmente los tipos de servicios que ofrecen con los precios. Se entregan en el mostrador del establecimiento a cada persona interesada. También realizan la entrega de invitaciones en cada cumpleaños, al igual que DiverComics, donde colocan información de contacto.

Es un complejo relativamente nuevo (lleva 3 años en el mercado) por ende, desde su apertura cuentan con medios digitales como principal herramienta de comunicación de marca. Se creó una página web, la que se encuentra muy actualizada (www.muy-futbol.com.ar) es moderna y adaptable a cualquier tipo de dispositivo. En ella se describe de manera completa los servicios, información de contacto y ubicación. Poseen una fanpage en Facebook que es el medio más directo de comunicación, cuentan con 3.189 me gusta. En cuanto al contenido, no publican con frecuencia.

Contexto actual de la marca

DiverComics es una empresa creada no solamente para la diversión de los niños, sino para el bienestar familiar, buscando brindar un servicio de calidad para todos los integrantes. Es importante tener en cuenta el contexto social en el que se desarrolla el público objetivo, y los cambios a los que fue sometido a través del tiempo

Pero según Irene Loyácono en un artículo en diario La Nación “Hoy, más que familia, hay familias: monoparentales cuando los hijos viven con uno solo de los padres por muerte, abandono, adopción o donación de óvulos o espermatozoides; binucleares cuando

los padres viven en hogares diferentes; ensambladas si se unen personas con hijos de otros matrimonios... Son familias distintas, pero funcionales.” (2003).

Sobre esta línea según la autora, se plantean otros factores que influyen dentro de la familia como, por ejemplo, la mayoría ya no viven en casas y viven en departamentos lo que favorece dentro de la decisión de contratar servicios, como los alquileres de salones infantiles por la falta de espacio propio.

Un ítem determinante dentro de lo que influye en la decisión de compra del público objetivo, es el aumento del peligro en las ciudades. Quedó olvidada la calle como lugar de encuentro de niños como era común hace 10 años, debido al miedo de sus padres a la inseguridad a la que nos enfrentamos diariamente. Según una nota en el Diario Minuto Uno “Al menos un 31,2 por ciento de los habitantes de hogares de los centros urbanos más importantes del país denunciaron un asalto a mano armada en la vía pública o en su casa en enero de 2017”. (2017)

Por ende, las plazas y la calle eran el centro de diversión y juego de los niños, pero en la actualidad ha mutado de lugar, siendo el colegio, los clubs y lo salones infantiles el núcleo para la interacción y la diversión de los niños.

El segmento de clientes a través de los años, se transforma y es determinante para una marca adaptarse a las formas de comunicación que utiliza. El público objetivo de la marca (padres de niños entre 1 y 11 años) tiene en promedio 35 años lo que según un artículo en el portal Puro Marketing (2013), estos adultos pasan aproximadamente un 50% de su tiempo en el día conectados a las redes sociales, en portales informativos y otras plataformas, lo que significa un medio indispensable para captar su atención.

En un mundo donde el acceso a Internet es ilimitado, no es lo valioso en si la información, sino conseguir la atención de los consumidores. Hay tanto acceso a diferentes tipos de contenidos, que dan lugar a la creatividad como un diferencial clave de marcas.

Se da una revolución de lo digital que llega junto con la saturación de los medios tradiciones, provocado por la lenta retroalimentación entre marca y consumidor. se observa una transición a un marketing horizontal, interactivo y donde el participante, asume el rol de prosumidor y son los mismos consumidores los que mueven los mensajes. (Vázquez Cagiao, 2012)

Las marcas deben estar en estos espacios donde el consumidor está activo y debe hacerlo estratégicamente, asumiendo como marca una voz de una persona que dialoga de igual a igual, conociendo a los públicos de interés, sus necesidades y expectativas. Las marcas deben proponer un plan de contenidos, facilitar servicios y estar con la dinámica de la comunicación digital actual, donde todo es fragmentado y evoluciona permanentemente.

Selección del tema

DiverComics es un salón que se encuentra en el mercado hace más de diez años. Desde sus comienzos la marca contó con un diferencial en infraestructura y variedad de servicios de entretenimiento dentro del mercado cordobés, lo que favoreció a la comunicación de marca gracias a su posicionamiento.

En la actualidad, el problema principal es que su público se ha renovado y el mercado ha crecido en cuanto a servicios de entretenimiento, quedando la propuesta de valor de marca obsoleta y poco llamativa. Por consecuencia de la competitividad dentro de los salones infantiles, la marca cayó en un 30% las reservas mensuales en el último año.

El salón no recibe el volumen de reservas necesarias para completar su capacidad, y es consciente de que no cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar nuevos canales de comunicación para captar al público de interés e incrementar valor al servicio que ofrece.

Es indispensable comprender el contexto social de DiverComics. Por ende, la marca necesita adaptarse a los nuevos medios de comunicación, comprender en donde se encuentra su público y desarrollar una estrategia publicitaria que logre una comunicación eficaz.

Tema del PAP

"Estrategia de comunicación para captar nuevos clientes de la marca DiverComics"

Justificación

El tema del Trabajo Final de Grado está orientado a solucionar el problema principal que tiene la marca, no utiliza publicitariamente una estrategia de comunicación para captar a su público de interés. Es una marca que cuenta con una trayectoria en innovación y calidad en el servicio que ofrece, lo que es importante adaptar su comunicación de manera creativa a los nuevos medios para cumplir con sus objetivos.

El problema influye dentro del volumen de reservas, antes la marca alcanzaba un 80% de sus reservas en un mes, siendo los días de semana los de menor frecuencia, hoy en día los números mermaron junto con la comunicación y publicidad de la marca, y es un desafío lograr revertir la situación.

La elección del tema es pertinente para el área de Publicidad, ya que se puede determinar con claridad un problema de comunicación. Desde los comienzos en la carrera, aprendimos a detectar con funcionalidad problemas, para así a través de un proceso de investigación, estrategias y creatividad, se puedan brindar soluciones eficientes.

La publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios.

Está en constante crecimiento, es dinámica y hay que adaptarse con las herramientas que hemos tomado para evitar que la comunicación de nuestros clientes quede obsoleta.

Objetivos

Objetivo General

- Incrementar las reservas del salón DiverComics un 20% en un periodo de un mes.

Objetivos específicos de investigación

- Conocer los perfiles de los públicos de interés: padres actuales.
- Releva las necesidades y expectativas de los públicos de interés a la hora de contratar el servicio de un salón infantil
- Analizar la comunicación de marcas en el rubro de entretenimiento infantil.

Marco Teórico

Para comenzar, cabe destacar la importancia del papel de la publicidad, es un ámbito naturalizado en la sociedad, pero fundamental para cumplir los objetivos de cualquier institución, empresa u organización.

Como describe Luis Bassat, la publicidad desarrolla la libertad de elección, promueve la innovación, forma e informa al consumidor sobre temas en general. “La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida” (1994, pág. 34)

Desde los comienzos de la publicidad, como todo acto de comunicación, encuentra su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida y pensada para él, buscar interesarle. Es un mensaje específico colocado en determinados canales, con el fin de persuadir a la audiencia.

Como afirma el autor Bassat “los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza” (1994, pág. 40) y está demostrado que cuando un anuncio gusta, la marca vende más. El anuncio publicitario es por excelencia la herramienta de comunicación más importante, sea en medios tradicionales como digitales, es donde el comunicador expresa su potencial creativo para lograr que el público objetivo comprenda y recuerde el mensaje.

Con el avance de la tecnología, la publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes. No sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios, sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad en la actualidad

El alto crecimiento de Internet y por ende de las páginas web y redes sociales, como también la demanda de dispositivos móviles, contribuyeron al nacimiento de la publicidad digital, y que la misma se convierta en una herramienta fundamental para comunicación e interacción marca-cliente.

Para comprender, la publicidad digital se concentra en la utilización de todos los elementos de una publicidad offline volcados en plataformas digitales como por ejemplo Google, blogs, diarios electrónicos, YouTube, y otra infinita cantidad de páginas. Como destaca De Rojas Giménez “Los ciudadanos pasamos cada vez más tiempo en Internet y si las marcas y organizaciones quieren encontrarnos van a tener que buscarnos en la red” (2012, pág. 208).

A partir de 2006 empieza a consolidarse una nueva evolución de las redes digitales, los denominados redes sociales, que se constituyen en el eje central de la web 2.0, una web que “democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio; en la que se incentiva la co-creación de los contenidos que se generan en ella; y que permite el paso de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario (Internet, telefonía móvil, etc.)” (Martí, 2001, pág. 206).

Este nuevo modelo de comunicación está compuesto por objetos (textos, vídeos, imágenes, etc.) que conectan a personas en un nuevo modelo de narrativa interactiva y que tiene importantes consecuencias para la comunicación publicitaria y como describe el autor Martí “quizás la consecuencia principal sea la dilución del mensaje en manos de los consumidores” (2001, pág. 207).

Las principales diferencias entre la publicidad digital y la publicidad tradicional radican, según el autor mencionado en el párrafo anterior, en la capacidad de medir el alcance de la publicidad. En medios offline o tradicionales, la medición se realiza a través de encuestas y exploraciones estadísticas que no tenían una garantía de ser totalmente acertadas.

Por el contrario, en Internet es posible medir con exactitud a la audiencia. Se pueden obtener números preciosos sobre el impacto de la publicidad, la cantidad de clics, visitas, impresiones, tiempo dentro de un anuncio publicitario y así obtener números de cuantas personas alcanzadas se han convertido en ventas para una empresa.

Se pueden nombrar algunas de las principales ventajas de una publicidad digital: (BlogSevilla, 2015)

- Bajo costo: en la publicidad tradicional, la diferencia es que se manejan altísimos presupuestos sin la seguridad de los resultados exactos del alcance en una campaña. Además, en Internet con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.
- Inmediatez: los usuarios pueden obtener información más detallada de tu producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.
- Segmentación: la posibilidad de encontrar y llegar a un público más específico incrementa la eficacia de la publicidad, y da la posibilidad de crear un mensaje más enfocado con la certeza de que lo va recibir.

Lo realmente interesante es que la publicidad online permite realizar ajustes sobre el anuncio, la audiencia y cualquier otro elemento de la campaña, una posibilidad inimaginable dentro de la publicidad tradicional, que una vez que es lanzada no hay marcha atrás. Se reduce el riesgo de perder tiempo y dinero en una publicidad digital.

En cuanto a la relación del mensaje publicitario con el consumidor, se da el concepto de interactividad, “la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (Steuer, 1992). Es decir, en el contexto de los mensajes publicitarios, el grado de interactividad determinaría la capacidad de participar en ellos y modificarlos mientras son consumidos.

Es indispensable dentro la publicidad el planteamiento de una estrategia de comunicación, sea en el medio offline u online. Según De Rojas Giménez, se define estrategia de comunicación publicitaria como “Conjunto de decisiones, preparadas de antemano, para el logro de un objetivo designado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario”. (2012, pág. 208)

Como menciona Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (2003) una estrategia publicitaria implica tomar decisiones, anticiparse, tener los objetivos comerciales y comunicacionales fijados y tener en cuenta las posibles consecuencias. El desarrollo de una estrategia se pone en marcha debido a la existencia de un problema de comunicación, el cual es importante resolver dentro de una marca.

El proceso de planificación estratégica publicitaria comienza en la estrategia general de la empresa anunciante, en el objetivo de venta, en este caso, la contratación del servicio. En lo que se refiere a la publicidad, y como menciona el autor citado con anterioridad, el proceso cuenta con fases claras y delimitadas que son aplicadas en el desarrollo de una campaña. Es la necesidad de crear un concepto por el cual una empresa coordina sus variados canales de comunicación para conseguir transmitir un mensaje claro, coherente y convincente para el logro de objetivos. (Kotler, 2003).

A modo de recordación, en Internet se puede medir absolutamente todo, cada acción que realiza una persona en el mundo digital queda grabado, lo que da la posibilidad de tener una base de datos inmensa sobre los perfiles de los usuarios. Esto favorece la segmentación del mercado y conocer los gustos y necesidades del público. Como también conocer el rendimiento de las acciones digitales que realiza una empresa.

De Rojas Giménez destaca un concepto clave en el análisis, el ROI (Return of Investment). Añade que es fácil gracias a esto, medir el número de seguidores, comentarios, likes y búsquedas en Google. A la hora de valorar el ROI de una marca, la comunicación debe entenderse desde el ámbito de las Relaciones Públicas, “El objetivo es entablar una relación con todos los públicos de la organización a través de la conversación, lo que permite añadir a esa relación un componente emocional” (De Rojas Giménez, 2012, pág. 210). Esto logra que los públicos puedan hablar directamente con la marca, y también, de parte de la marca, poder brindar una mejor atención.

Si se analiza la web, es indispensable analizar las redes sociales. Se fija como año del nacimiento de las redes tal y como las conocemos hoy, en el año 2003 con el lanzamiento de Facebook. Ya no sólo se utilizan para comunicarnos con amigos de la infancia, personas que viven lejos, o para compartir fotos de la vida privada con amigos. Ahora se convirtió en una de las mejores herramientas de marketing para atraer más visitantes a nuestras páginas web, fidelizar clientes, y aumentar las ventas de cualquier tipo de negocio, como lo expresa el autor De Rojas Giménez (2012).

Esto es posible gracias a que las personas ya no solo tienen la posibilidad de utilizarlo desde una computadora, sino que se puede participar en este tipo de comunidades a través de cualquier dispositivo móvil y que por supuesto, tiene conectividad ilimitada a Internet, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación de marcas.

Estas nuevas plataformas abrieron lugar a un nuevo concepto, y fundamental en la actualidad, el engagement. Se podría definir como “interacción” es la búsqueda por generar una ida y vuelta con los usuarios, un feedback donde marca y consumidor hablen el mismo idioma. Se les puede contar que es lo último que se está haciendo para ellos, la personalización de productos, ofertas todo lo que, para el cliente, sea un valor añadido.

Para lograr tener engagement con los usuarios es necesario la publicidad, porque da visualización. Las principales ventajas de usar publicidad en redes sociales son: (BlogSevilla, 2015)

- Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. El costo es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. Al ser más fácil la medición es menor y más rentable.
- Hay más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo, se pueden crear campañas específicas.
- Las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples. La creatividad sigue siendo fundamental para destacarse como marca.
- Es más sencillo evaluar resultados y conocer a sus seguidores más fieles, para poder hacer ajustes y mejorar en campañas futuras.

Se destacan entre todas las redes sociales existentes, las tres más importantes Facebook, Instagram y Twitter, donde se concentran la mayoría de los usuarios y a donde apuntan las marcas a la hora de hacer publicidad.

En cuanto a la estrategia publicitaria, dentro de las redes sociales se debe realizar un Plan de Social Media, según una nota en el portal Diseño Creativo (2015), es indispensable la realización de varios pasos:

- Branding: se deben definir los valores, características y elementos que van a identificar a nuestra marca, y cómo se busca que los clientes la asocien.
- Objetivos: Tener estos objetivos claros permite reaccionar rápidamente cuando las campañas de redes sociales no están satisfaciendo expectativas y a poder acomodar la estrategia.
- Redes sociales: se debe analizar en qué redes sociales necesita estar o está la marca, donde está su público objetivo y para que voy a estar en determinada red.
- La competencia: conocer qué tipo de estrategia utiliza en sus redes, seguidores, publicaciones, etc.
- Crear un plan de contenidos y un calendario de publicaciones: se debe tener en cuenta que tipos de contenido se necesita publicar y promover en las redes sociales, con qué frecuencia publicarás contenido y cómo promocionar el contenido.
- Establecer canales de atención al cliente: es importante establecer quién es el encargado de responder, con qué frecuencia, tener prioridades sobre a qué mensajes se responderá directamente y a cuáles no, etc.
- Probar, ajustar y evaluar el plan de redes sociales: una vez que se lanzó, después de dejar pasar un tiempo (debe estar establecido), se debe proceder a evaluar las acciones y hacer los cambios necesarios para ajustar la comunicación hacia los objetivos.

El entorno publicitario actual plantea importantes desafíos para el desarrollo de comunicaciones publicitarias eficaces. Desde el punto de vista técnico, la fragmentación

de las audiencias obliga a replantear las estrategias y metodologías que permitan, alcanzar de forma más eficaz al público al que se dirigen las comunicaciones y que se encuentra disperso entre diferentes medios y soportes. Por otro lado, utilizar los lenguajes y mensajes apropiados para cada medio y soporte.

Esta multiplicidad de medios y la creciente saturación publicitaria que trae emparejado Internet, obliga a encontrar nuevos espacios no saturados publicitariamente, y ofrecer nuevas propuestas de valor de las comunicaciones publicitarias que sean capaces de captar y retener la atención del consumidor.

Diseño Metodológico

A la hora de la investigación se lleva a cabo un estudio Exploratorio, su propósito es el descubrimiento de los hechos que conforman el problema de investigación. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como por ejemplo la observación, entrevistas y análisis de contenido.

Por otro lado, la metodología de investigación es Cualitativa, se fundamentan más en un proceso inductivo analizando de lo particular a lo general. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, centrada en el entendimiento del significado de las acciones. (Hernández, Collado y Baptista, 2006).

1. Objetivo: Conocer los perfiles de los públicos de interés: padres actuales.

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Netnografía
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que son padres de niños menores de 13 años.
Criterio Muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	10 casos

Instrumento: Grilla de análisis

	Objetivo	Índice	Conclusiones
Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que son padres de niños menores de 13 años.	Conocer los perfiles de los públicos de interés en medios digitales	Frecuencia en el uso de la tecnología (dispositivos móviles, computadora, tablets).	
		Frecuencia en el uso de redes sociales.	
		Objetivo en el uso de Redes Sociales.	
		Cómo se informan (que medios informativos siguen).	
		Contenido de interés en la web.	
		Que les interesa comprar.	
		Temas sobre los que opinan.	
		Tipo de publicaciones con las que interactúan.	

		Qué tipo de marcas siguen.	
		Sitios web en donde navegan.	

2. Objetivo: Releva las necesidades y expectativas de los públicos de interés a la hora de contratar el servicio de un salón infantil

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que sean padres de niños menores de 13 años.
Criterio Muestral	No probabilístico por propósitos
Muestra	10 casos

Instrumento: Guía de Pautas

Lugar Geográfico: Córdoba Capital, Argentina
Temas de conversación:
<u>Hijos</u> : cantidad de hijos, edades, sexo.
<u>Festejos infantiles</u> : lugar de realización, preferencia de los hijos, actividades, tipos de juegos, juegos offline y online.
<u>Intereses de los padres</u> : preferencias a la hora de la contratación del servicio (ubicación, precio, calidad, servicio), actividades y tipos de juegos, medios de información y comunicación.

3. Objetivo: Analizar la comunicación de marcas en el rubro de los salones de fiestas infantiles.

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis del contenido en medios digitales.
Instrumento	Grilla de análisis.
Categoría	Salones de fiestas infantiles de la ciudad de Córdoba: Barrilete, Museo de los Niños* / Campanita Salón de fiestas infantiles / Diverlandia.
Criterio Muestral	No probabilístico.
Muestra	3 casos

*En Barrilete, Museo de los Niños entre sus actividades, realizan festejos de cumpleaños y ofrecen un servicio muy similar al de los salones infantiles.

Instrumento: Grilla de análisis

	Objetivo	Índice	Conclusiones
Barrilete, Museo de los Niños / Campanita Salon de fiestas infantiles / Diverlandia.	Analizar la comunicación de marcas en el rubro de entretenimiento infantil.	Tono de voz de la marca.	
		Determinar cuáles son las plataformas que utilizan para su comunicación y por qué	
		Tipo de contenido y frecuencia de publicación.	
		Qué tipo de publicidad realizan.	
		Qué tipo de publicaciones en redes sociales generan más feedback y por qué	
		Qué tipo de contenido les resulta interesante a los seguidores, que tipos de comentarios realizan.	

Presentación y Análisis de Datos

Para comenzar el análisis de los datos recopilados de la investigación, es importante concentrarse en los principales objetivos. En primer lugar, se buscó conocer los perfiles de los públicos de interés, los padres actuales: hombres y mujeres de 25 a 45 años, que son padres de niños menores a 13 años.

Se indagó para conocer la frecuencia en el uso de la tecnología (dispositivos móviles, computadora, tablets) y se pudo comprobar que el público objetivo se encuentra gran parte del día conectados a sus dispositivos. 8 de cada 10 padres utilizan la tecnología cinco o más veces en un día, ya sea para trabajar, informarse o comunicarse. Por otro lado, se determinó que el público pasa más tiempo en redes sociales que navegando en la web.

Así mismo dentro de las redes sociales, el público objetivo busca informarse. Comparten noticias sobre temas generales de actualidad, principalmente sociales o con algún objetivo humanitario de ayuda a la mujer, niños y animales. También noticias específicas sobre determinado rubro laboral, pero principalmente utilizan las redes para compartir con sus “amigos” y personas a las que siguen, fotografías y videos. Interactúan de manera permanente con el contenido personal, el cual se concentra en actividades de la vida cotidiana, familiar, etc.

Como se mencionó anteriormente, los padres utilizan las redes como medio informativo, pero por otro lado se destaca que visitan con frecuencia diarios online de alcance local y nacional como La Voz del Interior, Infobae, Clarín y La Nación.

De manera positiva se detectaron los temas de mayor interés en el público objetivo dentro de la web. Se destaca la política en primer lugar, deportes, sociales, turismo y moda. Por otro lado, se observó que son personas que compran con frecuencia en medios digitales, principalmente consumen indumentaria, viajes, tecnología y en último lugar artículos para el hogar. Lo que determina que se interesan por conocer e investigar dentro de internet elementos para satisfacer necesidades tanto materiales, como de ocio y entretenimiento, y que confían en la plataforma para realizar transacciones monetarias.

En segundo lugar, el objetivo se concentra en, relevar las necesidades y expectativas de los públicos de interés a la hora de contratar el servicio de un salón infantil. La investigación estaba concentrada en conocer la cantidad de hijos en promedio del público objetivo, y las edades de los mismos. De modo general, se determinó que la mayoría tiene, en promedio, 2 hijos en las edades de 6 a 9 años.

A la hora de festejar cumpleaños o festejos en general, en su mayoría, el público objetivo elige los salones infantiles. Se puede destacar que también se encontraban las opciones de los quinchos de un club, y en menor cantidad se nombró los hogares como locación a la hora de realizar festejos.

El principal motivo por lo que los padres eligen festejar en salones infantiles, es por la comodidad en la organización y la diversión asegurada de los niños. Por otro lado, los

que optaban por festejar en un club lo hacían principalmente por los espacios amplios y verdes como punto importante, pero no decisivo en la elección.

A la hora de analizar el tema juegos y entretenimiento en los salones infantiles, se destaca que optan por la diversión clásica en los niños: peloteros, toboganes y animadores, así como también los juegos al aire libre. Cabe destacar la importancia (determinante en la elección) del trabajo de los animadores en los festejos, ya que son personas que controlan y cuidan a los menores.

Como conclusión dentro del entretenimiento que se debe brindar en los festejos, los padres prefieren evitar la tecnología con el objetivo de que los niños se diviertan de una forma diferente a la que utilizan en el hogar y tengan interacción con otros niños. Así contribuir en la socialización y aprendizaje de sus hijos.

En cuanto a infraestructura y servicios del salón, el público busca un espacio amplio, funcional. Resulta de interés que se encuentren propuestas de juegos tanto para niñas como para niños, como la ubicación cercana y cómoda del mismo.

Analizando la comunicación de los salones infantiles, se puede concluir que el público objetivo conoce el salón por las tarjetas de invitaciones principalmente. Por un lado, cuando un potencial cliente realiza la búsqueda de salones es indispensable que se encuentre en redes sociales, con claridad en la descripción de los servicios y propuestas creativas para festejos. Y, por otro lado, a la hora de realizar la consulta se utiliza el mensaje directo de Facebook, mail y el número de teléfono, como conversión a la comunicación del mismo.

En último lugar, como objetivo se analizó la comunicación de marcas en el rubro de los salones de fiestas infantiles. Es indispensable conocer el tono de voz que utilizan dentro del mercado infantil otras marcas. Según este análisis, las marcas utilizan un tono de voz amigable y cercano. Para citar un ejemplo concreto, Barrilete (uno de los salones analizados) en particular, en su comunicación les habla directamente a los niños, entendiendo que no son el público que los lee, pero utilizan ese tono a la hora de comunicar para generar engagement con el público objetivo de manera favorable.

Las principales plataformas comunicacionales que se utilizan en el mercado de los salones infantiles, son Facebook y la página web. Analizando, se destaca que las marcas publican con una frecuencia de tres veces por semana, a través de graficas llamativas y con gran extensión en el mensaje. También son medios en los que pueden interactuar de manera instantánea con el público objetivo. Algunas marcas se encuentran en Instagram como medio repetidor del contenido de Facebook, sin aprovechar las herramientas del mismo de manera individual.

Centrándose en la comunicación de marca de los salones, el tipo de contenido y frecuencia de publicación, es holísticamente similar. Publican las diferentes actividades que brindan y promociones, se comparten fotos de los niños, del establecimiento e información de contacto. En general, no realizan publicidad de su página web, mejor dicho, en la Red de Búsqueda de Google, se concentran en la publicidad que ofrece Facebook, con campañas acotadas a acontecimientos puntuales, descuentos y promociones.

Es importante analizar qué tipo de publicaciones en redes sociales son las que generan más feedback, detectando que el contenido en donde se ofrecen promociones, son las que logran mayor interacción con los usuarios. La respuesta del público en estos casos es que realizan consultas, comparten y etiquetan a conocidos para que puedan observar la publicación. Se destacan de otras publicaciones en la cantidad de me gusta y comentarios que reciben.

Conclusiones Diagnosticas

Gracias a la investigación realizada se pueden plantear diferentes conclusiones que se concentran en conocer al público objetivo, para lograr una comunicación efectiva de marca. Como primera conclusión, se determina que Internet es un medio indispensable para llegar publicitariamente a nuestro público objetivo. Se encuentran gran parte del día en medios digitales, y manipulando la tecnología.

Puntuablemente, se logró conocer las páginas principales en donde navegan los padres dentro de Internet a nivel local y nacional, como los diarios online: La Voz del Interior, Infobae, Clarín y La Nación.

Por otro lado, se pudo conocer los gustos e intereses puntuales en cuanto a marcas en general dentro de internet como Zara, Nike, Despegar.com, etc. esto permite guiar hacia la conclusión de que el público se interesa por conocer e investigar dentro de internet elementos para satisfacer necesidades y que confían en la plataforma para realizar transacciones monetarias. Son personas que no le temen a Internet, sino que confían en lo que encuentran dentro de la plataforma.

En conclusión, por otro lado, el principal motivo por lo que los padres eligen festejar en salones infantiles, es por la comodidad en la organización y la diversión asegurada de los niños. Genera un estrés adicional en el padre la idea de organizar festejos y que los mismos funcionen. Por ello, buscan la seguridad en cuanto a la felicidad y diversión de sus hijos, como también el ahorro en tiempo de planificación y armado de festejos.

Lo que buscan en cuanto a diversión en los niños, es apelar a juegos clásicos: peloteros, toboganes y animadores. Es determinante en la elección de un salón el trabajo de los animadores en los festejos, es indispensable comunicar con seriedad el compromiso en la diversión y seguridad de cada niño.

De manera novedosa, se concluye que los padres prefieren evitar la tecnología con el objetivo de que los niños se diviertan de manera tradicional, que tengan interacción con otros niños. Se debe comprender, que lo que los padres buscan para sus hijos es que generen amistades, sociabilicen y obtengan de estas relaciones, alegría y felicidad.

En cuanto a los salones y la comunicación, deben existir propuestas de juegos tanto para niñas como para niños. Por otro lado, en la actualidad ítems como la ubicación cercana y cómoda del mismo, resultan indispensables plantearlos.

Se pudo descubrir que las tarjetas de invitaciones, siguen funcionando a la hora de comunicar efectivamente, pero en conclusión es importante que los salones se encuentren en redes sociales. Que publiquen con claridad la descripción de los servicios y propuestas creativas para festejos, con un tono de voz amigable y cercano, entendiendo quien está al otro lado de la pantalla.

Es indispensable para captar nuevos clientes contar con Facebook y una página web, que estén actualizados, sean interactivos y llamativos, utilizando gráficos, gif animados y videos, sin descuidar la calidad en la extensión del mensaje.

El contenido de excelencia, además de descuentos y promociones, son las fotos de las instalaciones, las novedades con respecto al precio y los sorteos. Como marca es indispensable determinar el tipo de contenido de interés dentro del mercado, para así lograr la conversión en número reservas del salón.

Objetivos de la Propuesta de Aplicación Profesional

A modo de introducción, cabe recordar el problema principal de DiverComics, su público se ha renovado y el mercado ha crecido quedando la propuesta de valor de marca obsoleta y poco llamativa.

Se ha logrado comprender que existen otros medios de comunicación publicitarios, que en la actualidad resultan indispensables para la marca, ya que es en donde se encuentra su público objetivo: Internet. Es necesario la creación de una estrategia de comunicación innovadora en plataformas digitales y en los medios donde la marca ya se encuentra como Facebook y pagina web.

Objetivos de la Propuesta de Aplicación

- Incrementar el tráfico de usuarios en los medios digitales de la marca un 20% semanal, en un periodo de cuatro semanas.
- Comunicar de manera interactiva la propuesta de valor de DiverComics en medios digitales para aumentar el volumen de consultas un 10% en un plazo de cuatro semanas.

Los objetivos se concentran en lograr explotar publicitariamente los medios digitales, para así llegar a nuevos clientes que se encuentran dentro de Internet. DiverComics desde sus inicios y durante 10 años se ha concentrado en la publicidad tradicional y de manera efectiva logro conseguir sus objetivos.

Hoy, la marca tiene la necesidad de abrirse a nuevas plataformas publicitarias, para lograr interactuar y captar al publico de interés, comprendiendo el contexto de sus clientes y los avances de la comunicación, siendo estos indispensables para el logro de los objetivos actuales y efectivos para transmitir la propuesta de valor de DiverComics.

El primer objetivo se concentra a generar trafico en los medios digitales que posee la marca: Facebook, Instagram y pagina web. El trafico permite la visualización y el conocimiento de marca. Cuando se habla de tráfico específicamente se busca incrementar: visitas, me gusta, alcance, seguidores y pedidos dentro de Facebook. En lo que consta la pagina web, se busca incrementar las visualizaciones y los clics.

Por otro lado, el segundo objetivo está orientado en generar conversiones, que serían consultas principalmente. Estas mismas tienen mayor posibilidad de convertirse en reservas del salón. Lo que es indispensable para cumplir con los objetivos, apuntar a llamar la atención del usuario en la comunicación de la propuesta de valor de marca.

Aspectos específicos de la propuesta

En esta etapa del trabajo, es indispensable observar nuevamente al cliente y a su contexto, revisar los aspectos más importantes para plantear una estrategia y planificar el camino comunicacional en el medio online de manera correcta. Para ello es necesario seguir una serie de pasos.

1. Análisis de la situación:

- **Público Objetivo:** hombres y mujeres de 25 a 45 años, que son padres de niños menores a 13 años. Utilizan la tecnología con una frecuencia de 5 o más veces en un día, ya sea para trabajar, informarse o comunicarse. Comparten noticias sobre temas generales de actualidad, principalmente sociales o con algún objetivo humanitario, entre los temas destacados se encuentran la mujer, niños y salud. El público se interesa por conocer e investigar dentro de internet elementos para satisfacer necesidades tanto materiales, como de ocio y entretenimiento, confían en la información que reciben dentro de medios digitales.
- **Competencia:** dentro del mercado se utiliza, en la comunicación digital, un tono de voz amigable y cercano. Las principales plataformas son Facebook y la página web. Las marcas publican con una frecuencia de tres veces por semana, a través de graficas llamativas y con una gran extensión en el mensaje. En lo que respecta al contenido, publican las diferentes actividades y promociones, se comparten fotos de los niños, del establecimiento e información de contacto.
- **FODA:**

OPORTUNIDADES -El público objetivo se encuentra activamente en medios digitales. -Confían en el contenido y el mensaje que reciben en la web.	AMENAZAS -La competitividad dentro de los medios digitales es alta. -Es difícil lograr visibilidad de marca.
DEBILIDADES -Captar al público de interés en el entorno digital.	FORTALEZAS -Una propuesta de valor diferenciada de la competencia. -Buena interacción con los usuarios en sus redes actuales.

2. Objetivo estratégico del Plan de comunicaciones digitales:

Con el plan de comunicación estratégica en medios digitales, se busca principalmente aumentar la visualización e interacción de la marca.

- **Atraer:** con el uso de las keywords adecuadas, un buen posicionamiento y la difusión en las redes sociales y web.

- Convertir: transformar a esos usuarios desconocidos, en seguidores a través de llamados a la acción: consultas.
- Cerrar: encontrar las oportunidades para generar una reserva en el momento adecuado.

3. Etapa táctica:

A grandes rasgos, la finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología del servicio, de que la oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar se necesita el tráfico: llevar a los usuarios a la web. Para ello, el posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada, el tráfico orgánico se consigue posicionando la marca en los buscadores de Google.

Por otro lado, el objetivo de tener perfiles de marcas en las redes sociales es crear una comunidad de usuarios fieles que compartan el contenido con sus propios seguidores. De esta manera se debe mantener un feedback con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca.

Para lograr cumplir con los objetivos, se debe plantear un **Plan de Contenidos en medios digitales**. Esto permite crear contenido de interés para los clientes y que el mismo llegue a ellos a través de una campaña en medios digitales. La ventaja principal es que se puede lograr mayor satisfacción del cliente: facilitar contenidos que lo ayudan a solucionar sus problemas.

- Plan de Contenidos para DiverComics en medios digitales:

Etapas	Descripción
1- Marcar objetivos y planificar	Incrementar el tráfico de usuarios en los medios digitales (Facebook, Instagram y página web) de la marca un 20% semanal, en un periodo de cuatro semanas.
2- Campaña en medios digitales.	Propuesta de valor: transmitir a través de la comunicación que DiverComics, que es además de una empresa de servicios para el entretenimiento infantil, una marca que entiende y acompaña a los padres, en la sociabilización, desarrollo y crecimiento de sus hijos. Una marca que entiende el valor que tiene para un padre, su hijo: buscar brindarle lo mejor.
3- Tipo de contenido	Posteos en Facebook: publicar una vez por semana noticias y publicaciones que se concentren en informar a los padres sobre temáticas relacionadas a: nutrición infantil, cuidado de la salud, desarrollo y estimulación creativa, desarrollo del aprendizaje infantil, primeros auxilios y cuidados en los niños, importancia del

	<p>deporte, entre otros. El objetivo es contribuir a la transmisión de la propuesta de valor de marca y generar engagement con los usuarios a través de temáticas de su total interés.</p> <p>Por otro lado, dos veces a la semana se realizarán posteos que llamen a la acción: reservar el salón. Graficas, fotos, videos y gif animados que muestren las instalaciones, los juegos, el servicio en general, novedades de descuentos y promociones y sorteos de fiestas.</p> <p>Google Adwords: la publicidad en le buscador de Google, se concentrará en que la marca aparezca cuando el usuario busque palabras relacionadas al mismo: keywords (salones infantiles, niños, niñas, fiestas, cumpleaños, comuniones, diversión, etc). El anuncio tendrá un llamado a la acción para el cual se utilizará extensiones de anuncios, como llamar al local para hacer directamente la consulta.</p>
4- Publicar y difundir	Red de búsqueda de Google y Facebook: la publicaciones se realizan tres veces a la semana, y se publicita una vez por semana (duración de 7 días).

4. Etapa presupuestaria:

Presupuesto	
Publicidad en Adwords	\$500 por publicación. Subtotal: \$2000 (cuatro semanas)
Publicidad en Facebook	\$800 por publicación Subtotal: \$3200 (cuatro semanas)
Costro de Producción	-Produccion fotográfica de las instalaciones: \$1000 -Diseño de piezas gráficas: \$2000 Subtotal: \$3000
Honorarios	25% del total de la campaña. Subtotal: \$2050
TOTAL:	\$10.250

5. Diagrama de Gantt

Actividades	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5											
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
Prod. Fotográfica	■																																							
Prod. Piezas gráficas		■	■	■	■																																			
Publicaciones en Facebook									■						■						■							■							■					
Publicidad en Facebook									■						■						■							■							■					
Publicidad en Google Ad.									■	■	■	■	■		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
Control de resultados																																								
Optimización de campaña																																								

Bibliografía

- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad*. España: Debolsillo.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. CFE.
- BlogSevilla. (Julio de 2015). *Blog Sevilla*. Obtenido de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. ESIC.
- De Rojas Giménez, A. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*, Ubaldo Cuesta. ESIC.
- Hernández, Collado y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. En *Dirección de Marketing* (pág. 289).
- Martí, J. (2001). *Marketing y Publicidad en Internet*. Madrid: Starbook.
- MinutoUno. (26 de Febrero de 2017). *Minuto Uno*. Obtenido de <http://www.minutouno.com/notas/1538793-aumento-la-cantidad-robos-violentos-todo-el-pais-2017>
- Peter, J. P., & Olson, J. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard Irwin Inc.
- PuroMarketing. (1 de Enero de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/14922/redes-sociales-siguen-acaparando-tiempo-usuarios-conectados-internet.html>
- RevistaPasitos. (2015). *Salones Infantiles*. Obtenido de http://www.revistapasitos.com.ar/anuncios-Salones_de_Fiestas_Infantiles-8.html
- Salones Infantiles. (2015). *Revista Zaira*.
- Steuer, J. (1992). *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. Journal of Communication.
- Vázquez Cagiao, P. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*, Ubaldo Cuesta. ESIC.
- www.chibolo.com.ar. (s.f.). Obtenido de www.chibolo.com.ar
- www.divercomics.com.ar. (s.f.). www.divercomics.com.ar. Obtenido de www.divercomics.com.ar
- www.feliche.com.ar. (s.f.). Obtenido de <http://www.feliche.com.ar/>
- www.muy-futbol.com.ar. (s.f.). Obtenido de www.muy-futbol.com.ar

Anexos
del Trabajo Final de Grado

Anexo N°1

Análisis de datos: información recopilada en la investigación.

1. Objetivo: Conocer los perfiles de los públicos de interés: padres actuales.

	Objetivo	Índice	Conclusiones
<p>Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que son padres de niños menores de 13 años.</p>	<p>Conocer los perfiles de los públicos de interés en medios digitales</p>	<p>Frecuencia en el uso de la tecnología (dispositivos móviles, computadora, tablets).</p>	<p>Se puede comprobar que el público objetivo se encuentra gran parte del día utilizando tecnología. 8 de cada 10 padres utilizan la tecnología con una frecuencia de 5 o más veces en un día.</p>
		<p>Frecuencia en el uso de redes sociales.</p>	<p>Los padres pasan más tiempo en redes sociales que navegando en la web. Controlan sus redes sociales 5 veces o más en el día.</p>
		<p>Objetivo en el uso de Redes Sociales.</p>	<p>Los objetivos principales son noticias sobre temas generales de actualidad, noticias específicas del rubro laboral, observar que hacen y comparten sus amigos y personas a las que siguen, también para ver moda y por diversión.</p>
		<p>Cómo se informan (que medios informativos siguen).</p>	<p>Diarios online de alcance local y nacional: Infobae, La Voz del Interior, Clarín, La Nación. Televisión en segundo lugar, Twitter y radio, por último.</p>

		Contenido de interés en la web.	Política, deportes, sociales, turismo y moda.
		Que les interesa comprar.	Indumentaria y viajes, en primer lugar. Luego tecnología, y artículos para el hogar.
		Temas sobre los que opinan.	Política y temas sociales o con algún objetivo humanitario de ayuda a la mujer, niños y animales.
		Tipo de publicaciones con las que interactúan.	Interactúan con publicaciones referidas a fotos de familiares y amigos, pedidos de problema de salud, búsqueda de personas, pedidos de justicia.
		Qué tipo de marcas siguen.	Nike, Zara, Apple, Despegar.com, TripAdvisor, entre otras.
		Sitios web en donde navegan.	Facebook, Diario Olé, Mercado Libre, Clarín, Despegar.com

2. Objetivo: Relevar las necesidades y expectativas de los públicos de interés a la hora de contratar el servicio de un salón infantil.

Temas	Conclusión
Hijos	Se puede concluir que la mayoría tiene en promedio 2 hijos, en las edades de 6 a 9 años.
Festejos Infantiles	Si bien, en su mayoría, los padres eligen los salones infantiles a la hora de festejar, también se encontraban las opciones de los quinchos de un club, y en dos casos, las casas. Los motivos por lo que eligen festejar en salones es por la comodidad de la organización y la diversión de los niños. Los que optaban por festejar en un club lo hacían principalmente por los espacios amplios y verdes como punto importante.

Juegos y entretenimiento	En su mayoría los juegos nombrados que prefieren los niños son: peloteros, toboganes y animadores. Así como le siguen juegos al aire libre. A su vez en los intereses de los padres, se nombran a los animadores como indispensable en un festejo. Solo un caso nombro la tecnología como parte del entretenimiento, pero cuando son “pocos invitados”, entre las otras respuestas se prefiere evitar en los festejos la tecnología para que los niños se diviertan de una forma diferente a la que utilizan en el hogar y tengan interacción con otros niños.
Intereses de los padres en cuanto al salón	En general se nombró que el salón debe ser amplio, funcional y con buenos animadores. Que haya actividades tanto para mujeres como para hombres eran otras de las respuestas. En un 70% se puede determinar que nombran como importante la ubicación del salón.
Comunicación de los salones infantiles	En un 80% los padres llegan a conocer un salón infantil por medio de invitaciones de otros niños. A la hora de solicitar información, los padres utilizan redes sociales, internet y el número de teléfono para consultas. Y como indispensable en la comunicación de un salón, se nombró en la mayoría que debe tener presencia en redes sociales y transmitir seriedad.

3. Objetivo: Analizar la comunicación de marcas en el rubro de los salones de fiestas infantiles.

	Objetivo	Índice	Conclusiones
Barrilete, Museo de los Niños / Campanita Salon de fiestas infantiles / Diverlandia.	Analizar la comunicación de marcas en el rubro de	Tono de voz de la marca.	En general las marcas utilizan un tono de vos amigable, cercano y con muchos emoticones, lo que genera sensación de diversión. Barrilete en particular, en su comunicación les habla directamente a los niños, entendiendo que no

	entretenimiento infantil.		son el publico que los lee, utilizan ese tono a la hora de comunicar.
		Determinar cuáles son las plataformas que utilizan para su comunicación y por qué	Utilizan Facebook y página web en general. Barrilete y Campanita poseen Instagram, en donde publican lo mismo que en Facebook. Son los medios principales que las marcas eligen ya que pueden publicar con frecuencia, a través de graficas llamativas y con una extensión ilimitada en el mensaje. También son medios en los que pueden interactuar de manera instantánea con el público.
		Tipo de contenido y frecuencia de publicación.	En el caso de Barrilete, publica regularmente menos los días domingos, las diferentes actividades que brindan y promociones. Diverlandia en promedio publica una vez por semana promocionando sus actividades y descuentos. Campanita publican en promedio cada dos días, comparten las actividades que poseen indicando los costos (esto genera mucha interacción) y promociones. En general, se comparten fotos de los niños en

			diferentes actividades dentro de los salones.
		Qué tipo de publicidad realizan.	En general, no realizan publicidad en la Red de Búsqueda de Google. No realizan publicidad en Instagram. Los tres salones realizan publicidad en Facebook, Campanita con mayor frecuencia publicita sus publicaciones. Barrilete publicita algunas publicaciones de actividades importantes y su perfil. Por último, Diverlandia publicitó su pagina de Facebook, pero no publicita con frecuencia publicaciones de la página.
		Qué tipo de publicaciones en redes sociales generan más feedback y por qué	Las publicaciones ofreciendo alguna promoción, descuento o sorteo son las que generan más interacción con los usuarios. El público en estos casos, realizan consultas, comparten y etiquetan conocidos para que puedan observar la publicación. Se destacan en cantidad de likes y comentarios a comparación con otro tipo de publicación.

		<p>Qué tipo de contenido les resulta interesante a los seguidores, que tipos de comentarios realizan.</p>	<p>Los descuentos, las fotos de las instalaciones, las novedades con respecto al precio y los sorteos son las publicaciones que resultan de interés. Los comentarios en su mayoría, solicitan mas información y el precio del servicio. En menor cantidad consultan disponibilidad para una fecha específica.</p>
--	--	---	---

Anexo N°2

Entrevista a Verónica Asnal, dueña de DiverComics (desgravación).

- ¿Cómo nació DiverComics?

- DiverComics nació de un sueño que tuve en el año 2002. Hace varios años mi padre había comprado una casa en Nueva Córdoba y me había pedido que hiciera algo con ella, algo rentable y bueno, un día me levante viendo a DiverComics en esa casa llena de niños y alegría. Primero se lo conté a mi marido y le encanto, y luego fuimos a hablar con mi padre, quien nos dio el OK para empezar la construcción de este sueño.

Empezamos a hablar con arquitectos, ingenieros, todos los que hicieran falta para ver si era posible la construcción de un edificio de 5 pisos lleno de peloteros y toboganes, y cuando tuvimos el diseño empezamos la construcción. Luego viaje a Buenos Aires a hablar con un artista, Ricardo Lugones, a quien le propuse que quería un nombre original, que sea como combinación de palabras y armamos DiverComics. Nace de la fusión de dos palabras Diver que proviene del verbo diversión, y Comics que hace alusión a los dibujos encuadrados en viñetas. Me parecía simpático. Luego de esto nos pusimos a diseñar la estética, el logo y todo lo demás. La pasamos genial, él hizo todo a mano. Acá tengo un folleto con el logo original.

- ¿Cómo fue evolucionando la marca, el logo, la estética?

- En 2010, por primera vez, cambiamos el logo original. Fue una decisión difícil, yo amaba el primer logo, pero sabía que era necesario simplificar el dibujo. Mira acá tengo el segundo logo que hicimos. Ves es más llamativo, colores más vivos, estaba buenísimo.

Luego en 2013 lo cambiamos de nuevo, ya me había cansado de los dibujitos como hechos a mano y quería algo totalmente diferente. Otra letra, otros colores, otra cosa. Me gusta el resultado, es diferente. Muchos dicen que parece la marca de unos confites, pero para mí está buenísimo.

- ¿Cómo es la estructura de trabajo dentro del salón?

- Bueno, estoy yo que soy la dueña y la encargada de la organización, reservas y turnos, envío de información y contacto con proveedores. Me encargo de lo que es la contratación de staff, contratos y salarios. Y también decido sobre la comunicación e imagen de marca. Mis hijas me ayudan bastante con todo.

Como mano derecha lo tengo a José Toledo que es el encargado del mantenimiento del salón, limpia y arregla todo lo que le pidas. Lo usamos también de guardia de seguridad en cada festejo, este hombre vive para el salón. Con el tenemos un contrato y un sueldo fijo, está en blanco.

Contamos hoy en día con un staff de 14 coordinadores las edades van desde los 18 a 28 años, me gusta que sean jóvenes y activos. Con los chicos nos manejamos depende los cumpleaños, arreglamos quien viene y se encarga y les pago por horas. Lo que hacen los coordinadores es organizarse para dividir los chicos en grupos para mayor control dependiendo las edades, normalmente se distribuye en 30 chicos a cargo de dos ayudantes.

Ellos vienen al salón horas antes de cada festejo y van armando las actividades para los chicos. Dividimos las fiestitas por momentos claves: hora de comer, juegos interactivos, soplar las velitas, peloteros y la piñata. Luego de la piñata se le hace entrega de globos y sorpresitas a cada nene y se espera dentro del salón a que los padres o encargados pasen a retirarlo. Tienen como una rutina de juego establecida, empiezan desde abajo en los peloteros y van subiendo pasando por todos los pisos. Los coordinadores tienen una tarea fundamental, deben pedir información a cada padre que llega con el niño: nombre, edad, un teléfono y el nombre de la persona que los va a retirar al finalizar el festejo. Así sabemos a quién llamar en caso de que pase cualquier cosa.

- ¿Y cómo son los festejos? ¿Qué tipo de servicios ofrecen? ¿Qué medios de pago utilizan?

- Nosotros tenemos como dos propuestas armadas, mira te doy el presupuesto así las ves y las analizas. Tenemos una propuesta para los festejos de los chicos de cumpleaños, y otra para los jardines de infantes. Nosotros tenemos el servicio de tortas y mesa dulce personalizadas que nos lo hace Mariana de Mi Cajita de Dulces, hace todo según el motivo que le pidas. Medios de pago, aceptamos todos. Lo único que la reserva del salón que es de \$500 debe ser en efectivo o transferencia bancaria, eso como ítem indiscutible.

Cuando nos llaman y nos consultan, normalmente enviamos por WhatsApp o por el mail como quiera el cliente, este presupuesto que te estoy mostrando. Así lo lee bien y no se olvida de nada de lo que tenemos. Después cuando nos reservan, nosotros les preguntamos si ya conocen el salón, porque por ahí ven tantas cosas y tantos pisos y no entienden en que consiste la propuesta, entonces proponemos una reunión para que pueda ver las instalaciones y se le explique de mejor manera como es el funcionamiento y lo que incluye las opciones. Después pedimos el pago de la reserva, y les entregamos las tarjetas de invitación.

- ¿Cómo define el segmento de clientes de DiverComics?

- El principal son los papas de los chicos entre 1 y 11 años, que viven en Zona Sur, normalmente tienen entre 25 a 50 años. Y después por otro lado, los Jardines de Infantes de Zona Sur, algunos son Jesús María, Adoratrices, Amparo de María, El Conejo Tambor, Primeros Pasitos, entre otros.

- En cuanto a la comunicación y publicidad, ¿Cómo trabaja DiverComics?

- Cuando nació DiverComics era el único salón infantil en Córdoba con cinco pisos lleno de juegos, éramos la novedad del momento. Todos querían su fiesta en DiverComics. Cuando abrimos para promocionarnos entregábamos folletos en colegios y jardines de infantes privados de Zona Sur, íbamos con un grupo de coordinadores y esperábamos en las salidas de los colegios con globos y se los entregábamos a los chicos.

Las tarjetas de invitación con información sobre el salón siempre fue nuestro caballito de batalla. Pero ser un salón tan innovador para los festejos infantiles, el boca en boca nos llevó a tener años las reservas colapsadas.

Durante años, llenábamos los colegios con lapiceras, cuadernos, gorras, remeras, todo, siempre veías un niño con algo de DiverComics, pero con el tiempo, lo dejamos de hacer. Las cosas aumentan su precio y ya no podíamos sostener tanta inversión.

Hoy en día seguimos con los folletos y las tarjetitas, creo que es lo que mejor funciona. Tenemos también un aviso en la Revista Pasitos y desde hace dos años, estamos en un aviso en la revista Zaira que se entrega en los barrios privados de Zona Sur.

- ¿Y con medios digitales cómo trabajan?

- En 2010 creamos la página web, queríamos estar en la web, contratamos a un programador que nos la hizo en 3 días porque ya tenía todo listo para los nuevos folletos con la página web. Nuestro objetivo era ampliarle al público las posibilidades de contacto con la marca para consultas y reservas. Pero nunca recibimos muchas consultas por este medio. Tampoco nos dedicamos mucho a su mantenimiento, desde que abrió hasta hoy, solo le modificamos la información y subimos algunas fotos.

Después 2012, abrimos el Facebook, era ideal y el medio que estábamos buscando porque era instantáneo, la página teníamos que mandarle al programador lo que queríamos, esperar a que lo haga, en cambio en Facebook lo hacía yo cuando quería. Recibíamos un montón de consultas, estaba buenísimo, lo único malo era que debía aceptar a cada persona, me olvidaba unos días y cuando abría tenía un montón de nuevos amigos. Por suerte después aparecieron las fanpage y inmediatamente nos abrimos una, era más simple. Solo debían ponernos me gusta.

Actualmente la fanpage es el medio que más atendemos, hacemos sorteos para el Día del Niño y Halloween que tienen un montón de repercusión, subimos fotos de los chicos, de las tortas, saludamos para el día del padre o la madre, tratamos de estar presentes. Después para lograr tener más seguidores, publicité, pero no tuve éxito. Puse \$80 pesos una vez, después \$65, no entiendo muy bien cómo funciona y no obtuvimos las reservas que esperaba.

- ¿Qué otros salones podrías nombrar como tu competencia?

- Chibolo sin dudas, es un competidor que tenemos hace años.

Anexo N°3

Entrevista a María José, encargada del salón Feliche (desgravación)

- ¿Cómo nació Feliche? ¿Cómo fue evolucionando la marca, el logo, la estética?

- Hace aproximadamente 10 años que nació el salón, pero antes estábamos en la calle Chacabuco, teníamos un servicio de fiestas infantiles re chiquito con un pelotero, un comedor y capacidad para 15 chicos nada más. Después fuimos creciendo en reservas y nos dimos cuenta que el espacio no nos daba, así que el año pasado compramos un salón de eventos viejo y lo remodelamos todo. Ahora estamos acá en Barrio General Paz, con una capacidad para 70 niños maso menos en total.

La marca nació con la idea de ser un espacio donde niños puedan festejar sus cumpleaños. El nombre Feliche, viene de la palabra felice que significa felicidad y alegría, pero lo cambiamos hasta obtener Feliche para que sea original.

Al principio, el logo de la marca solo estaba conformado por la tipografía en color violeta con bordes amarillos. Hace maso menos 4 años, cambiamos el logo, pero no la tipografía y le agregamos la cara del Sapo Pepe, ya que es re conocido por los chicos.

- ¿Cómo es la estructura de trabajo dentro del salón?

- Somos tres encargados yo, María y Mariano, tenemos un contrato y un sueldo fijo. Nos encargamos de recibir consultas y reservas, organizan el calendario de cumpleaños y cobrar. También manejamos la comunicación de marca, y contratamos al staff de coordinadores.

Tenemos un grupo fijo de 15 coordinadores que tienen maso menos entre 18 y 28 años, que están fijos con contrato y sueldo, después tenemos como una base de datos de otros 10 coordinadores que los llamamos depende si faltan y se les paga por hora. Esta Manuel que es el que se encarga de la limpieza y posee un sueldo semanal. Por otro lado, Marina que es cocinera, se encarga de preparar las tortas y las cosas dulces, se le paga por encargo de la comida.

- ¿Y cómo son los festejos? ¿Qué tipo de servicios ofrecen? ¿Qué medios de pago utilizan?

- Tenemos dos propuestas de festejos dependiendo las edades de los chicos, te doy el presupuesto donde se encuentra detallado todo. También tenemos la opción de adicionar

por \$1500 el servicio de cabina fotográfica, se imprimen instantáneamente y los invitados se las llevan a sus casas. Saca 30 fotos por cumpleaños maso menos.

Después los festejos que se realizan en el verano tienen un juego inflable llamado Bola Zorball que se coloca en el jardín y cuesta \$1500 más. Ofrecemos todos los medios de pago, y la reserva debe ser en efectivo.

- ¿Cómo define el segmento de clientes?

- Están los papas de los chicos que tienen edades de 1 a 11 años que viven en la Zona Sur, y por otro lado, padres de chicos un poco más grandes, de 12 y 13 años, que quieren festejos como niños grandes.

- En cuanto a la comunicación y publicidad, ¿Cómo trabajan?

- Siempre trabajamos con la entrega de folletos y las tarjetas de invitaciones, entregamos a cada padre cuando retira al niño un folleto y así llegamos a los clientes. Después tenemos un anuncio en la Revista Zaira y también tenemos una vez cada tres meses, o dos meses maso menos un descuento en ClickOn con descuento sobre la Opcion1 del festejo, ponemos dos o tres y nos contratan siempre rapidísimo.

Tenemos la página web desde hace 4 pero no se encuentra actualizada, normalmente nos olvidamos que la tenemos. Antes se usaba un montón porque nos contrataban siempre, pero con el Facebook ya ni la abrimos. Tenemos una fanpage donde subimos todo, tenemos un montón de seguidores. Contamos cosas del salón nuevo, no sé lo que nos parezca subimos.

Anexo N°4

Entrevista a Silvia Beltrán, dueña del salón Chibolo (desgravación)

- ¿Cómo nació Feliche? ¿Cómo fue evolucionando la marca, el logo, la estética?

- Nacimos en 2009, somos un salón grande con capacidad para 25 chicos y tres fiestas al mismo tiempo. Mi padre siempre soñó con tener una fábrica de juguetes que se llame Chibolo, no sé de dónde saco el nombre, pero bueno el día que tuvimos con mis hermanos de abrir el salón, le pusimos en su honor Chibolo. Contratamos a una diseñadora que nos haga un logo tranqui, y así nació la marca.

- ¿Cómo es la estructura de trabajo dentro del salón?

- Mi marido Fernando y yo, nos encargamos de casi todo. La administración y la contratación de nuestros empleados la hacemos nosotros como tareas específicas, pero después arreglamos y compramos todo, nos encargamos de que este pintado y esas cosas. Después esta nuestra mano derecha, Belén que es la encargada del salón, cobra los festejos, se encarga de dar información y de la comunicación, está contratada y con un sueldo hace como tres años ya.

Después tenemos el grupo de coordinadores para los chicos, son 15 y los llamamos para cada festejo, trabajan hace años con nosotros. Ellos hacen todo en cada festejo, los juegos y organizan la comida todo, les pagamos por hora normalmente 4 horas. Y después están las señoras que limpian el salón, que reciben un sueldo semanal. Hacen la limpieza profunda de todo.

- ¿Y cómo son los festejos? ¿Qué tipo de servicios ofrecen? ¿Qué medios de pago utilizan?

Tenemos las fiestas para chicos o fiestas teen para más grandes y el spa party, que es una novedad. Mira te muestro el presupuesto. También trabajamos con A.C.A porque mi marido es amigo del encargado que trabaja ahí, siempre organizamos fiestas para los chicos en el Día del Niño y vienen los empleados con los hijos. Medios de pago, tenemos todos, con tarjeta tiene un 3% en cuotas nada más. Y necesitamos siempre que papá realice una reserva de \$1000 en efectivo.

- ¿Cómo define el segmento de clientes?

- Y serían los papas de los chicos entre 1 y 13 años que viven en Zona Norte, en los barrios de acá cerca y los barrios privados que hay un montón.
- En cuanto a la comunicación y publicidad, ¿Cómo trabajan?
- Cuando empezamos repartíamos folletos en algunos colegios, o en las esquinas estaban parados los coordinadores con remeras y pelucas. También entregamos las tarjetitas, es como un folleto, tiene la información del salón. Ahora dejamos folletos en algunos locales de la zona como Club Bebe o Tiny Baby, las encargadas no tienen problema de dejar los folletos en el mostrador y a quien le interesa lo levanta. Es cómodo. También tenemos avisos en la Revista Pasitos, una vez nos consultaron y siempre les decimos que si.

Abrimos la página web casi obligados, todos los salones de fiestas tenían y queríamos una, en 2011 creo que fue. La usamos un montón. Después abrimos una fanpage que la maneja Belén, que sabe de todas esas cosas y creo que también abrió un Instagram, yo no entiendo, de todo se encarga ella.

Anexo N°5

Entrevista a Nicolás, socio y encargado del complejo Muy Futbol (desgravación)

- ¿Cómo nació Muy Futbol? ¿Cómo fue evolucionando la marca, el logo, la estética?

- Nacimos hace tres años, porque teníamos con dos amigos más el terreno como inversión y se nos ocurrió armar un complejo de canchitas de futbol. Primero era solo las canchas, y de a poco fuimos agregando los quinchos, juegos, la carnicería de a poco le vamos sumando cosas. Ahora lo último que hicimos fue la escuelita de futbol, para que los más chiquitos aprendan a jugar.

Después cuando le dimos vida al proyecto, hablamos con un amigo que era estudiante de Diseño Gráfico, le contamos maso menos la idea que teníamos del logo y lo hizo perfecto. Con la estrella de un campeonato, pasto para decir que es césped sintético, todo lo que queríamos. El diseñador se encarga de todo lo que es folletería y graficas del complejo.

- ¿Cómo es la estructura de trabajo dentro del complejo?

- Tenemos dos encargados de todo, Pablo y Facundo, uno va a la mañana y otro a la tarde. Ellos hacen las reservas, cobran, y manejan las redes también. Si tienen un contrato laboral y cobran por mes un sueldo. Tenemos también un sereno que se encarga de la seguridad del complejo por las noches. Después también están los profes que se encargan de la escuelita tienen entre 23 y 30 años, son profesores de educación física todos. A ellos les pagamos por día un porcentaje de la escuelita y de los cumpleaños. También esta Héctor, que se encarga de lo que es el mantenimiento de las canchas.

- ¿Y cómo son los festejos? ¿Qué tipo de servicios ofrecen? ¿Qué medios de pago utilizan?

- Tenemos todo detallado dentro de la página web los servicios que ofrecemos para los cumpleaños. Los dividimos en dos rangos de edad de 3 a 6 para que se equivalente como juegan y lo que saben de futbol y después chicos de 7 en adelante que vienen solo a jugar a la pelota. Yo me encargo de lo que son los festejos de los chicos, compro lo que haga falta desde las medallas hasta la comida. Si el cliente quiere, se puede contratar un show de magia o títeres aparte, y siempre tenemos a un encargado de hacer las hamburguesas y el fuego todo.

Tenemos todos los medios de pago, con tarjeta hay un recargo, pero si o si la reserva debe ser en efectivo y se descuenta del monto total después.

- ¿Cómo define el segmento de clientes?

- Nosotros tenemos nuestro punto fuerte que son los chicos que vienen a jugar entre amigos, pero en lo que es las fiestas para chicos serían los padres de niños entre 3 y 13 años maso menos, que viven en Zona Norte y les queda cómodo la ubicación del complejo.

- En cuanto a la comunicación y publicidad, ¿Cómo trabajan?

- Tenemos folletos, las tarjetas de invitación, pero toda la comunicación la hacemos de manera digital. Repartimos folletos y tenemos un banner en Campa Futbol un complejo de canchas de 11 cerca del aeropuerto.

Tenemos la página web donde pueden conocer todo de nosotros, es donde tenemos toda la información y la vamos actualizando día a día. También la fanpage, pero siempre compartimos fotos, tiramos alguna novedad de vez en cuando, y si la usamos para promocionar la escuelita el día de su apertura, tuvo mucha repercusión, pero no concentramos los gastos en publicidad por el momento.

Anexo N°6

Entrevista al Dr. Francisco Cerro (desgravación)

- Para comprender el contexto jurídico normativo de la marca, ¿Qué es necesario para la habilitación del salón?

- En lo que es el orden nacional existe la Cámara Argentina de Salones de Fiestas y Eventos Infantiles que agrupa a los propietarios de estos negocios que tiene ya más de diez años de existencia en el mercado a nivel nacional, porque en Córdoba, no hay una Cámara específica, sino que se integra en Cámara de Comercio de Córdoba, por medio de Cámara Cordobesa de Empresas de Servicios Generales.

La Ordenanza número 11.684 que regula el Código de Espectáculos Públicos de la Ciudad de Córdoba, define en el art. 1º- “A los efectos del presente Código se considera "Espectáculo Público" a toda reunión, función, representación o acto social, deportivo o de cualquier género, que tiene como objetivo el entretenimiento y que se efectúa en lugares donde el público tiene acceso, sean éstos abiertos o cerrados, públicos o privados, se cobre o no entrada y/o derecho de espectáculo”.

También el art. 2º enuncia: “Los Espectáculos Públicos mencionados en el artículo anterior, los establecimientos transitorios o permanentes donde se llevan a cabo, y las personas físicas o jurídicas que los promueven, exploten u organicen, quedan sometidos a los fines de la autorización, registro, habilitación, funcionamiento y control, a las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza. Las infracciones a esta normativa serán sometidas a la Justicia Administrativa Municipal de Faltas Autoridad de Aplicación”. El art. 3º dispone cuál es el órgano de control: “la Dirección de Espectáculos Públicos de la Municipalidad de Córdoba, o la dependencia que en el futuro la reemplace, es la Autoridad de Aplicación de la presente Ordenanza.”

Para seguir comprendiendo lo que es regulación y control de los salones, citamos al artículo 63 define a “Casa o Salón de Fiestas Infantiles”: “Se denominan Casas o Salones de Fiestas Infantiles a aquellos inmuebles que reúnen las condiciones necesarias para el festejo de fiestas de cumpleaños, bautismos, comuniones y similares, y cumplan con las condiciones básicas de seguridad, aislamiento acústico e higiénico sanitarias y demás disposiciones de la presente Ordenanza De la Habilitación y control.”

La habilitación de los salones está prevista en el Art. 64º “La habilitación de Casas o Salones de Fiestas Infantiles será otorgada por la Dirección de Espectáculos Públicos, pudiendo requerirse la intervención de otras dependencias municipales para controles específicos”.

En materia tributaria, los dueños deben pagar a la Provincia de Córdoba el “Impuesto sobre los Ingresos Brutos”, conforme a lo establecido en el Art. 173 del Código Tributario Provincial. Deben pagar a la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba la “Contribución que incide sobre la actividad comercial, industrial y de servicios” establecida en el Art. 273 del Código Tributario Municipal. Es del 5 %0 (cinco por mil) sobre la facturación con algunas deducciones. Se identifica como “Salón de Fiestas Infantiles con expendio de confituras y comidas”.