



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

SEMINARIO FINAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Estrategia de comunicación para fidelizar los clientes del Jardín de infantes
“Cocoliche”, de la ciudad de Córdoba”

Autor: Salvay, María Lucía

Legajo: PUB00845

Julio de 2018

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Publicidad desarrolla una estrategia publicitaria, a modo de plan de comunicación, orientada a la fidelización de los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche”, ubicado en el Barrio Tablada Park de la ciudad de Córdoba. Para ello se llevarán a cabo distintas tareas que irán guiando su evolución.

Se realizará una revisión bibliográfica, que servirá de base para el trabajo de campo a efectuarse. También, se presentará al anunciante y se indagará sobre su necesidad de subir el monto de la cuota. Se investigarán los aspectos que se consideren necesarios y se brindará una solución para que el anunciante pueda subir el monto de su cuota sin que sus clientes actuales se vean afectados.

Finalmente, se presentará e implementará la solución que se considere más adecuada a manera de estrategia y campaña publicitaria.

Palabras clave:

Publicidad – fidelización de clientes – estrategia institucional – Marketing –
Jardín de infantes.

ABSTRACT

Submitted in fulfillment of the requirements for the Bachelor's degree in Advertising, this paper presents an advertising strategy focused on the customer loyalty of "Cocoliche", a preschool located in Tablada Park, Cordoba, Argentina.

Some of the tasks accomplished include a bibliography review conducted as a base for the fieldwork, an analysis of the advertiser and its need to increase the value of the school fee, and the proposal of a solution for the advertiser to increase the fee without affecting its current customers.

Lastly, this paper presents and implements the best apparent solution according to the advertising strategy and campaign.

Keywords:

Advertising – customer loyalty – institutional strategy – marketing - preschool

AGRADECIMIENTOS

A mis viejos, por empujarme siempre hacia adelante. Por enseñarme a ser libre. Por hacerme crecer rodeada de todo este amor.

A mis hermanos por ser los 3 pilares que necesito para estar de pie. A Vir, por guiarme siempre. A Luipli, por demostrarme que hay que jugársela. A Fer, que da cátedra todos los días sobre amor incondicional.

A mis abuelos, prueba de que, a algunas personas, se las quiere más que a uno mismo.

A mis sobrinos, prueba de que, a algunas personas, se las quiere más que a uno mismo.

A Agus, por no darse por vencida.

A Susana, por ayudarme a encontrar mi norte.

A Fuega, por ser un ejemplo de perseverancia y por #fluir.

A Vicky, por ser mi otra mitad y mi dupla de la vida. A Melo, por las risas que hacen doler la panza. A CaroP, por enseñarme a usar la cabeza. A CaroB, por enseñarme a usar el corazón.

A Lucas, por demostrar que la perfección lleva su tiempo.

A Pablo, por ser el mejor compañero de banco EVER Y por estar adentro de mi cabeza (aunque diga que no).

A la Universidad por darme todas las herramientas con las que cuento hoy.

A mis tutores, por su paciencia y su predisposición.

A vos, que te fuiste, pero nunca dejaste de estar al lado mío.

GRACIAS.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Anunciante	7
2.1.1 Presentación	7
2.1.2 Misión	9
2.1.3 Visión	10
2.1.4 Proyecto institucional	11
2.1.5 Producto/Servicio	13
2.1.6 Antecedentes de comunicación	14
2.1.7 La competencia	14
2.2 Contexto	18
2.3 Diagnóstico	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
4. TEMA	20
4.1 JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS	21
6. MARCO TEÓRICO	22
6.1 Fidelización de clientes	22
6.2 Análisis del consumidor	23
6.2.1 El diseño de estrategias de marketing según el consumidor	26
6.3 Segmentación del mercado	29
6.4 Definición de objetivos y metas	29
6.5 Identidad de las marcas	30
6.5.1 Desarrollo de identidad de marca	33
6.5.2 Misión y Visión de una marca	36
6.5.3 Comunicación institucional o comunicación de marca	38
6.5.4 Los públicos	40
6.5.5 Índice de notoriedad y de contenido	41
6.6 Internet y las redes sociales como herramientas de comunicación	42
7. MARCO METODOLÓGICO	44
7.1 Herramienta 1	45

7.2 Herramienta 2	47
7.3 Herramienta 3	55
7.4 Análisis de la información	58
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	59
8.1 Ficha metodológica 1	59
8.1.1 Instrumento	59
8.1.2 Análisis de datos	60
8.2 Ficha metodológica 2	64
8.2.1 Instrumento	65
8.2.2 Análisis de datos	65
8.3 Ficha metodológica 3	68
8.3.1 Instrumento	68
8.3.2 Análisis de datos	68
8.4 Ficha metodológica 4	72
8.4.1 Instrumento	72
8.4.2 Análisis de datos	72
9. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS	74
10. PROPUESTA	75
10.1 Introducción a la propuesta	75
10.2 Objetivos de la propuesta	76
10.3 Desarrollo de la propuesta	77
10.4 Estrategia creativa	79
11. CONCLUSIONES	109
12. BIBLIOGRAFÍA	112
13. ANEXOS	116
14.1 Anexo 1. Resultados obtenidos mediante entrevista a la propietaria	116
14.2 Anexo 2. Resultados obtenidos mediante encuesta a familiares	122

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación de la carrera de Publicidad, surgió con el objetivo de plasmar y demostrar lo aprendido mediante el cursado de la misma. Para ello, se abordó un problema específico presentado por el Jardín de infantes “Cocoliche”, ubicado en el Barrio Tablada Park de la ciudad de Córdoba.

Antes de plantear el problema del anunciante, se procederá a presentarlo para poder entender la situación actual en la que se encuentra y de la cual decanta su necesidad.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Anunciante

2.1.1 Presentación

El Jardín de infantes “Cocoliche” es una institución educativa de nivel inicial, ubicada en el Barrio Tablada Park, de la ciudad de Córdoba. “Cocoliche” abrió por primera vez sus puertas en el año 1986, funcionando en lo que era el living comedor de una casa de familia, la de Mónica Ramos. En el primer año de funcionamiento, fueron 9 egresados y luego de 2 años ampliaron, haciendo de una cochera para dos autos más una batería de baños para los chicos, una sala donde estaban los de 2, 3 y 4 años juntos (entrevista a Mónica Ramos).

En ese período contaban con dos docentes. Mónica trabajaba mañana y tarde en horario de 9 a 12 y de 14 a 17 hs. ya que no había nadie que se quedara a comer o que quisiera estar por más tiempo en el jardín.

En el año 1996 empezó una nueva etapa donde se construyó otra sala y empiezan a separar los nenes de 2 años, mientras que los de 3 y 4 seguían juntos. Se empiezan a contratar maestras y se extiende el horario del jardín, haciéndolo de 7,30 a 18 hs (entrevista a Mónica Ramos).

Buscando diferenciarse con los otros jardines inauguran una granja, que existe actualmente, siendo un atractivo para los chicos. Dos años después ampliaron el horario hasta las 19 hs. y en el 2001 construyen 2 salas más, e incorporan nenes de 1 año. Contrataron más maestras y profesores especiales de inglés y teatro.

En el año 2010, se realizó la última ampliación con 2 salas más, baño para adultos, piletones en el patio y más baños para los chicos, además de mejorarse la granja.

Actualmente, tienen 7 salas a la mañana, 3 salas de 3 años, 2 salas de 2 años y 2 salas de 1 año. Por la tarde, en funcionamiento, hay 5 salas. El plantel profesional se conforma por Son un total de 12 maestras en sala, 3 profesoras especiales, 2 auxiliares y Mónica Ramos, directora y propietaria.

En cuanto a los clientes del jardín (quienes eligen la institución y hacen uso de la misma para poder desarrollar sus tareas cotidianas mientras alguien cuida y educa a sus hijos), son padres de entre 32 y 40 años, de clase media. Todos con una situación económica y profesional consolidada. La gran mayoría tiene una casa propia o están construyendo, un auto último modelo y en algunos casos hasta dos vehículos por matrimonio (entrevista a Mónica Ramos).

La mayoría de las madres de los niños trabajan fuera de sus casas y la gran mayoría son profesionales. Los padres también trabajan, en puestos altos en empresas importantes y lo interesante es que son más los que trabajan en relación de dependencia que los que tienen un emprendimiento propio.

En cuanto a las zonas de residencia, algunos viven cerca del jardín Cocoliche (Cerro, Urca, Bajo Palermo, Poeta Lugones), mientras que otros viven en barrios cerrados, Villa Allende, Mendiolaza y Countries. Para ellos, más importante que la ubicación del jardín respecto de sus hogares, es que quede cerca de donde trabajan, por lo tanto, todos en su totalidad trabajan en zonas cercanas al jardín.

Estos padres, normalmente dejan a los niños antes de irse a trabajar (9 hs.) A la hora de retirar a los niños del jardín, muchas veces lo hacen las madres, mientras que otras veces lo hacen sus abuelos. Solo 2 niños van y vuelven en transporte. Muchas familias acomodan sus horarios para que el padre los deje allí a la mañana y la madre o los abuelos los retire al medio día. Cabe resaltar que muchos abuelos trabajan también y que no es muy común que se confíe en el personal doméstico para este tipo de tareas (entrevista a Mónica Ramos).

2.1.2 Misión

La misión es uno de los puntos de partida de cualquier estrategia de mercadeo, ya que contempla una definición de los objetivos finales que se buscarán para alcanzar el éxito en la implementación de estrategias de conquistas de mercados (Ansoff, 1985).

La misión representa entonces el conjunto de pasos de acuerdo con la estrategia a seguir, siendo entonces la expresión –por escrito- de los propósitos perseguidos por la organización o institución, sirviendo –asimismo- a modo de guía de orientación en cuanto a qué rumbo se debe seguir con el fin de dar cumplimiento a los objetivos organizacionales (Ansoff, 1985).

Para una institución, definir su misión equivale a definir la razón de su existencia, el sentido de las actividades que en ella se llevan a cabo, lo que la convierte en un marco de referencia para la gestión de la misma. En esta definición deben tenerse en cuenta tanto al personal como a los públicos objetivos, a la competencia y a la comunidad.

La declaración de la Misión debe contener los aspectos que se señalan a continuación: en primer lugar, debe manifestarse su propósito -sus metas-, además de detallarse sus valores y normas de conducta, que reflejaran las creencias de la institución, así como sus políticas y prácticas.

Y, por último, debe definirse hacia dónde va la institución, cuáles son sus metas a alcanzar y a qué estrategias recurrirá para hacerlo (Ansoff, 1985).

La directora de “Cococliche” la describió como: “La Misión digamos si nosotros nos ponemos la frase buscar personas capaces de enfrentar y transformar la realidad que les toque vivir era uno de los objetivos o frases que poníamos como misión. La misión también es ayudar, aunque en los últimos años nuestra misión cambió un poco porque al principio era apuntado al niño y ahora vemos que el niño tiene un montón de dificultades, entonces tenemos que acompañar al adulto” (entrevista a Mónica Ramos).

Al consultarle acerca de si la misión de la institución varía o es estable en el tiempo, afirmó que la misma se adapta, conforme a las necesidades de la comunidad: “La misión de hoy sería que buscamos que los niños puedan enfrentar y ver realidad que los rodea y a la vez poder acompañar a los papas en la crianza, orientándolos, conteniéndolos,

porque vemos que son papas muy desorientados y sentimos un compromiso en ayudarlos a transitar ese camino” (entrevista a Mónica Ramos).

2.1.3 Visión

La Visión de una institución u organización hace referencia al futuro proyectado por ésta, siendo entonces la transcripción de la visualización que la organización o institución hacen de una situación futura y deseable que aspiras a lograr en un horizonte lejano, aunque no necesariamente esté claramente definido el camino a seguir para alcanzarlo (Ortíz, 2003).

En la definición de la visión debe contemplarse cuál es la que se tiene del futuro de la empresa. Esta visión se complementará con una visión profunda y clara del entorno, nacional e internacional (Ansoff, 1985).

La construcción de la visión implica delinear una situación imaginaria a futuro, que permita motivar a la organización, además de permitir también su desarrollo y trascendencia a partir del desafío que implica alcanzar esa situación imaginaria, que es deseada por la organización, lo que la beneficiará y reconfortará a mediano y largo plazo. En su construcción, debe definirse con amplitud y detalles.

En este sentido, la visión se posiciona como una aproximación acerca del modo en que una organización o institución evolucionarán, considerando entonces una idea de lo que la organización debe ser y en qué rumbo debe dirigirse, lo que da lugar a que las estrategias de las que se valga podrán variar o adaptarse con el tiempo, sin afectar ello a la visión, que podrá permanecer estable en su esencia (Ansoff, 1985).

La visión permite la transformación de la institución u organización, exponiendo aquella situación imaginaria a futuro que hace necesarios ciertos cambios. Además de ello, es de carácter atemporal, no pudiéndose delimitar un período para su cumplimiento.

Otro aspecto relevante de la visión es su carácter sistémico, ya que involucra diversidad de subsistemas asociados, en los que nacen, desarrollan y mueren los eventos de la institución u organización.

La visión es definida por los directivos de una organización, y en ese acto deben buscar promover acciones que la fortalezcan, contemplando además que la misma sea

compatible con las visiones de los miembros de la organización, quienes deberán internalizarla, además de ser conocida, compartirla y respaldarla (Ansoff, 1985).

La Visión se encuentra muy ligada a la misión de la organización. Una Visión y Misión claras son el marco general de referencia que guían a una organización en su funcionamiento, definiendo los valores que la sustentan, la confianza que tiene en sí misma y lo que se propone alcanzar. La Visión y la Misión deben tener un enfoque correcto y la fortaleza necesaria para lograr el éxito (Ansoff, 1985).

La directora sostiene, al consultársele acerca de la visión de la institución educativa a la que representa, que: “(...) hoy cuando vemos nenes egresados hace años que no son nenes y vienen y todos tienen una impronta artística, musical, o una cabeza más direccionada a poder ver un poco más allá del mundo es como que es parte de nuestra visión, dejar esa huella en esta etapa que es fundante para los chicos, para poder marcarlos digamos en ser lo que ellos quieren ser y no lo que nosotros como familia o nosotros como educadores queremos que sean” (entrevista a Mónica Ramos).

2.1.4 Proyecto institucional

Un proyecto institucional puede ser definido como una búsqueda de solución frente a una necesidad (Bacca Urbina, 1995). Dentro de este amplio marco, puede haber diferentes ideas, recursos, tecnología y metodologías aplicadas, pero todas ellas están destinadas a resolver las necesidades del ser humano, en sus distintas facetas, como pueden ser la alimentación, salud, educación, seguridad, esparcimiento, entre otras.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que éste sea sometido a un análisis multidisciplinario, razón por la cual esta responsabilidad no debe recaer en una sola persona ni en el análisis de datos parciales.

En este sentido, la evaluación de un proyecto institucional tiene por objeto conocer su factibilidad, además de conocer las necesidades de la comunidad y de su público objetivo, sin dejar de lado las posibilidades de la institución para buscar satisfacerlas. El proyecto institucional caracterizará a la institución en cuestión (Bacca U., 1995).

La directora describe el proyecto Institucional del siguiente modo: “Nuestro institucional, que es el motor del jardín, es el trabajo en equipo y el énfasis que cada uno

pone para motivar a los chicos, desde cada actividad que se organiza. Por ejemplo, pasamos a elegir cuentos para desembocar en los inicios de la escucha comprensiva, que luego es el puntapié para la comprensión lectora, o como el año pasado que elegir pintores o que las docentes seleccionan temáticas que a los nenes les interesen, con una visión distinta del mundo” (entrevista Mónica Ramos).

Asimismo, hace referencia a una mutación o adaptación de dicho proyecto institucional, ya que sostiene que: “Los proyectos se van eligiendo de acuerdo a la realidad social también, que año tras año va cambiando” (entrevista Mónica Ramos).

Tomando en cuenta su proyecto institucional, esta institución educativa se destaca del resto de las instituciones cercanas a partir de diferentes aspectos: “Primero porque mantiene desde el principio la misma mirada, los mismos objetivos, no cambiamos de ser una escuela de juego, de valores, escuela bilingüe y buscar el valor comercial de acuerdo a la época de la generación que necesite. El objetivo del jardín es siempre el mismo, entonces nosotros siempre decimos que buscamos la mirada de la familia, porque ellos te van a contar la realidad social y ahí vamos transformando y usamos esas cosas que las familias nos dicen para que ellos estén más cómodos y podamos cumplir con nuestro objetivo” (entrevista Mónica Ramos).

La directora sostiene que “en esto nos destacamos, en buscar esa mirada de la familia y darle una respuesta. Y en el trabajo con los nenes, porque se busca que tengan un desarrollo más individual y personalizado, contemplando cada caso en particular, como tiene que ser” (entrevista Mónica Ramos).

En esta diferenciación de la institución respecto a otras cercanas, este Jardín se distingue por su carácter de escuela inclusiva. Esto hace al proyecto institucional de la institución: “Desde el primer día que el jardín abrió sus puertas, fue un jardín inclusivo” (entrevista Mónica Ramos).

Se observa cómo la institución fue transformándose a las necesidades de la comunidad. En cuanto a la evaluación de las posibilidades de la institución para buscar satisfacer las necesidades de la comunidad, el tema de costos cobra relevancia, por la cantidad de profesionales que involucra su funcionamiento.

2.1.5 Producto/Servicio

Mónica describió el servicio del jardín de la siguiente manera: “Cocoliche cuenta con siete salas de doble turno para niños de 1, 2 y 3 años – dos salas de un año, dos salas de dos años y tres salas de tres años. Sus servicios también incluyen una granja con patos, gansos, gallinas, gallos y conejos- a cada sala le corresponde hacerse cargo de la granja una semana a la vez-.

Sus puertas abren a las 7:30 hs. hasta las 19 hs. cubriendo dos bloques de tres horas y media cada uno y ofreciendo el resto del tiempo simplemente como guardería.

Actualmente asisten 140 niños que son educados por 12 docentes, una vicedirectora a la mañana, otra vicedirectora a la tarde y yo – fundadora – como directora permanente.

Además de los docentes fijos, también hay 3 profesores especiales que forman a los niños en las materias de teatro, inglés y educación física.

En cuanto a lo académico, un día normal en el jardín se divide en momentos:

1. El momento inicial: durante este momento se realizan los saludos y se hablan sobre asuntos concernientes al clima, la fecha, etcétera.
2. El momento de juego de trabajo: durante este momento, los niños trabajan de acuerdo a consignas dictadas por los docentes. Los miércoles, jueves y viernes, este momento está dedicado a las actividades especiales que ya se han mencionado.
3. El momento de merienda: como el título indica, se dedica este momento a merendar.
4. El momento de patio: los niños salen al patio a jugar libremente.
5. El momento de despedida: en este momento, se busca relajar a los niños contándoles un cuento.” (entrevista Mónica Ramos).

2.1.6 Antecedentes de comunicación

Este jardín, si bien se mantiene en pie hace tres décadas, nunca ha efectuado comunicación, por ende, no posee una imagen bien definida. Tampoco se ha realizado ningún esfuerzo para comunicar su trayectoria que, como ya se ha mencionado, es un valor muy importante en el rubro que despierta confianza y calidad. Pero esto no fue la única variable interesante que se descubrió, sino que también es destacable que, en el rubro, no hay ningún jardín de la competencia que se destaque en su comunicación (entrevista a Mónica Ramos y observación de la competencia).

2.1.7 La competencia

Se tuvieron en cuenta aquellos jardines que ofrezcan un servicio similar, a un precio a no más de \$500 de diferencia (más barato o más caro) y que estén ubicados a una distancia no mayor a los 5 km. aproximadamente de “Cocoliche”.

Tabla 1. Cordoncitos flojos

Rol	Principal competencia
Ubicación	Gob. Roque Ferreyra 2062
Población	Recibe niñas y niños desde el año de edad.
Inicio de actividades	1993
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$250 más barato que Cocoliche.

Imagen 1. Competencia “Cocodrilos flojos”



Imagen extraída de <http://bit.ly/2bT7v5T>

Tabla 2. Rootwing

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Nicanor Carranza 3714
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	1998
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	<p>Recibe niños desde los 45 días, mientras que Cocoliche los recibe recién desde el año.</p> <p>Granja.</p> <p>\$100 más caro que Cocoliche.</p>

Tabla 3. Chiquichicos

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Rafael Nuñez 3784
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$20 más caro que Cocoliche.

Imagen 2. Competencia “Chiquichicos”



Imagen extraída de <https://www.facebook.com/chiquichicos>

Tabla 4. Caminando solito

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Petorutti 2494
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$300 más barato que Cocoliche.

Imagen 3. Competencias “Caminando solito”



Imagen extraída de <https://www.facebook.com/Caminando-Solito-1644750455768166/>

Tabla 4. El Osito Nomeacuerdo

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Terrachini 6295
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$200 más caro que Cocoliche.

2.2 Contexto

Los primeros años en la vida del ser humano son indispensables para desarrollar las habilidades que, en un futuro, serán requeridas. Es por este motivo que la etapa infantil requiere de un estímulo de todos los sentidos, generando así aprendizajes básicos para la vida. La educación inicial que recibe un niño es muy importante, ya que influencia en el desarrollo de habilidades físicas y/o psicológicas, en su creatividad, en su autonomía y autenticidad. Todos aspectos que le servirán para enfrentar al mundo por sí mismos. Este tipo de educación es un derecho de los niños. Derecho a recibir educación.

A la vez, con la educación inicial se busca garantizar un desarrollo armónico para el niño. En Argentina, a la educación preescolar se le llama “educación inicial” y comprende desde los 45 días hasta los 5 años de edad (solo el último año es obligatorio).

El jardín maternal comprende las primeras salas: Lactantes (45 días al año), Gateadores (1 año) y sala de 2 (Deambuladores), en las cuales se pretende cubrir las necesidades básicas de los niños y niñas (alimentación, sueños e higiene) siempre desde una mirada educativa y pedagógica.

Se hizo esta pequeña introducción al mundo de los jardines de infantes para manifestar la importancia que tienen en la sociedad y así poder referirse puntualmente al caso de estudio de este trabajo final de graduación: jardín de infantes Cocoliche.

2.3 Diagnóstico

Se realizó un análisis exhaustivo del cliente para lograr identificar aspectos tan importantes como son: sus principales características, su diferencial, sus falencias comunicacionales y su competencia, entre otros.

A partir de lo relevado se identificó que el Jardín de infantes Cocoliche se encuentra bajo las expectativas de generar una valorización de su servicio por parte de sus actuales clientes. Para esto se diagrama una estrategia publicitaria con el propósito de colaborar en el proceso de fortalecimiento de vínculos, fidelización y reconocimiento por parte de sus grupos de interés.

Esta intervención se articula utilizando diversas herramientas de la comunicación publicitaria, como así también desde la perspectiva estratégica de la misma, empleando Internet y sus redes sociales como uno de los factores clave en el desarrollo de su vinculación institucional y comercial.

El desarrollo conceptual y los lineamientos de diferenciación con los que se plantea la intervención, presentan a Cocoliche como un aliado que cumple una función de asesoramiento y acompañamiento, no solo en la contención funcional del día a día del jardín de infantes sino también hacia los padres buscando la generación del sentido de pertenencia de estos participantes que, en definitiva, son quienes tienen el poder de decisión. Este aspecto se ampliará y desarrollará en los siguientes apartados de este Trabajo Final de Graduación.

3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Cocoliche cuenta con una vasta trayectoria, siendo una institución educativa reconocida en la zona. El cupo de su matrícula se encuentra completo, por lo cual no busca ampliar la cantidad de clientes, ya que ello implicaría incurrir en una obra de ampliación o mudarse a nuevas instalaciones. Por el contrario, su propietaria y directora busca aumentar el valor de la cuota mensual del Jardín, en un 20 por ciento, y busca evitar que a partir de ello merme su número de clientes.

Entonces, la principal necesidad que debe afrontar el Jardín de infantes “Cocoliche” es la de aumentar el valor de su cuota y conservar sus clientes.

En este sentido, surge el siguiente interrogante: ¿Qué estrategia puede implementar -a modo de plan de comunicación- el Jardín de infantes “Cocoliche” con el fin de aumentar el valor de su cuota y lograr que sus clientes continúen eligiéndolo?

Es por ello que se llevó a cabo una estrategia de comunicación orientada a fidelizar los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche”, de la provincia de Córdoba, para poder aumentar el valor de su cuota y conservar sus clientes.

4. TEMA

“Estrategia de comunicación para fidelizar los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche”, de la provincia de Córdoba”

4.1 JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema resulta desafiante debido a su particularidad: el cliente, al contrario de lo que la mayoría de los clientes busca, no quiere vender más o captar nuevos clientes sino conservar a los que ya tiene. Esto, desde el punto de vista de la comunicación, resulta todo un desafío ya que este tema requiere conocer en profundidad al público tanto como al cliente y encontrar un punto de contacto donde ambos puedan conectar y generar un vínculo. Y esto solo es posible desde la comunicación.

También se considera que abordar este tema, junto a este cliente, representa un desafío por otro motivo: no se encontraron referentes de comunicación en este rubro. Si bien existen universidades con estrategias de comunicación muy desarrolladas, en el sector de los jardines de infantes no se advierten casos para estudiar, al menos en el mercado cordobés.

Esto se ve como un potencial a explotar con la idea en mente de que sea “Cocoliche” quien renueve la comunicación de los jardines de infantes. Así, la estrategia ayudaría a cumplir los objetivos que Mónica Bracco -fundadora de Cocoliche- tiene en mente, generando una valoración de los servicios, pudiendo traducir dicho aspecto en una cuota más elevada y acorde a la responsabilidad y a la calidad del trabajo que desempeña.

5. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Fidelizar los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche” para poder aumentar el valor de la cuota sin que ellos elijan cambiar de jardín.

Objetivos específicos de investigación:

- Conocer la percepción de marca actual del Jardín de infantes “Cocoliche”.
- Indagar el desarrollo de acciones de comunicación por parte del Jardín de infantes “Cocoliche”.
- Conocer el perfil de su actual público.
- Analizar la oferta de la competencia de “Cocoliche”.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Fidelización de clientes

Oliver (1999) define la fidelidad del cliente como la fortaleza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y una marca o servicio.

La fidelización puede ser entablada - de acuerdo al enfoque- como un concepto propositivo, o como una estrategia dentro de un proceso genérico y global. Desde la perspectiva del Marketing se la advierte como una estrategia genérica dentro de la gestión estratégica corporativa, y que se encuentra ligada tanto a la estrategia de segmentación como a la de posicionamiento (Sainz de Vicuña Ansín, 2012).

En cambio, desde la perspectiva comunicacional la fidelización no solo es un medio sino un fin en sí mismo, a tal punto que puede ser caratulado como una meta u objetivo a mediano y largo plazo.

El trabajo de fidelización implica conocer la percepción, las valoraciones, expectativas y actitudes de los consumidores. Según Schiffman y Kanuk (2005), el proceso representacional y de percepción que genera las actitudes en los individuos, se encuentra articulado en tres fases, dentro de una lógica secuencial que le permite a la persona reflexionar, sentir y actuar.

La primera de estas fases es la denominada por los autores como la cognitiva, donde se produce el proceso de internalización de la información, donde los preconceptos y estereotipos juegan un papel de construcción de nuevos conocimientos que llevan a interpretar la realidad. Allí se activa la segunda fase, referida al aspecto emocional, donde es posible que el individuo materialice su pensamiento en emoción, y a partir de allí se advierta la tercera instancia de esta lógica de comportamiento que desemboca en la fase conductual, en la que la persona culmina el proceso generando una predisposición hacia el objeto o los estímulos informativos que devinieron desde el exterior.

Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio, la satisfacción por sí sola no puede llevar a un negocio a un nivel superior. La satisfacción del cliente produce un resultado positivo, especialmente en compras regulares.

El desarrollo de la fidelidad de los clientes requiere que las empresas centren el valor de sus productos y servicios y muestren que están interesadas en cumplir el deseo o construir las relaciones con sus clientes (Griffin, 2002).

Asimismo, la fidelización de clientes resulta rentable, ya que los gastos para obtener un nuevo cliente son mucho más elevados que los destinados a retener un cliente ya existente (Thomas y Tobe, 2013). Además, los clientes fidelizados alentarán a otros a comprar los productos o servicios de dicha empresa, y pensarán antes de cambiar de opción a la hora de elegir otros productos o servicios.

La fidelización de clientes se construye a través de decisiones orientadas al diseño de dicha lealtad, ya que esta requiere enfoques centrados en el cliente que reconozcan la necesidad y el interés de éste como receptor de las acciones de comunicación a efectuarse.

A su vez, la fidelización implica una relación con un cliente, donde la empresa debe trabajar contemplando diversos ejes de dicha fidelidad (McDonlad y Keen, 2000) (Gremier y Brown, 1999): la fidelidad en el comportamiento de los clientes, la fidelidad intencional y la fidelidad emocional. Mientras que la fidelidad en el comportamiento repite el comportamiento de compra y la fidelidad intencional alude a la intención de compra posible, la fidelidad emocional, se logra cuando un cliente siente que una marca se corresponde con sus creencias, valores, ideas y pasiones.

6.2 Análisis del consumidor

Si se busca lograr la fidelización de un cliente, resultará indispensable analizar sus hábitos como consumidor. De allí la necesidad de abordar las principales cuestiones a tener en cuenta sobre ese aspecto.

El estudio de los hábitos de compra o consumo en primer lugar diferencia entre un acto reflexivo y otro que no lo es como extremos de una gama de posibilidades. Además, los hábitos de consumo se abordan incorporando en el concepto del comportamiento factores externos relacionados con la compra, adquisición, gasto, obtención y uso de productos y servicios (Woods, 1981). En otros casos se lo identifica con aspectos más específicos visto como hábito o como una compulsión. Es decir que su concepción se establece en relación a componentes cognitivos y afectivos.

Dado que el acto de consumir puede constituirse como un simple hábito, lo que dificulta su abordaje es que la toma de decisión tiene connotaciones, como ya se ha mencionado cognitivas, afectivas y económicas, que además jugarán de forma diferente según el tipo de individuo que se trate y de los factores externos asociados a esa compra.

Los modelos tradicionales en el estudio del consumidor han adoptado una perspectiva racional en el análisis de la toma de decisión de compra. Estos modelos asumen un consumidor prototípico que, cuando detecta una necesidad, busca de forma calmada y cuidadosa añadir la mayor cantidad de información posible a lo que ya sabe acerca del producto, evalúa con detenimiento las ventajas e inconvenientes de cada alternativa, para llegar finalmente a una decisión satisfactoria (Solomon, Bamossy y Askegaard, 2002).

Lo cierto es que, de un tiempo a esta parte, los consumidores se han vuelto en algo menos predecible, al menos desde una perspectiva de interpretación a simple análisis y no desde las investigaciones de mercado. Todos los estudios sobre los consumidores apuntan a considerar que, en la medida en que nuevas generaciones van aportando sus experiencias y valores al acto de consumo, se van asimilando buena parte de sus características.

Dentro de las características más importantes que introducen los nuevos consumidores tiene que ver con sus niveles de conocimiento, actitudes frente a las tecnologías y el universo de intereses y valores que lo afectan. En ese contexto es que surge la idea de *prosumidor* (Toffler, 1981). Es una palabra que proviene de la hibridación de varios términos: productor, usuario y consumidor.

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de

eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial.” (Toffler, 1981: 262-263)

A comienzos de la actual era tecnológica, la publicación, edición o revisión de contenidos en Internet era tarea reservada a los pocos entendidos del tema (conocidos hoy como *geeks o webmasters*). Pero las características democratizadoras del mundo virtual permiten que en la actualidad cualquier usuario sin amplios conocimientos informáticos ni tampoco dominio de estrategias de marketing, pueda convertirse en autor/editor de sus contenidos y, potencialmente, generar debate e influir con sus opiniones, materiales o informaciones en otras personas. Así se sale de la idea tradicional de un consumidor que está sólo y pasivo ante la experiencia de consumo: esperando que lo sorprendan y le cubra las necesidades.

En el proceso de socialización de la red ya se han manifestado una serie de formatos y herramientas que facilitan la publicación de contenidos, de hecho, las redes sociales compiten entre sí tratando de ser siempre amigables y facilitadoras de sus usuarios.

Los prosumidores se caracterizan también por comentar las noticias e informaciones relacionadas con los *hashtags* de las redes sociales, e incluso pueden difundir las noticias que conocen al respecto, es decir que son instrumentos para los fenómenos como lo que se denomina “viralización” de noticias, marcas, eventos, etc. (García M., 2010).

De esta forma se ha dejado atrás al modelo informativo-racional en el que un mensaje era dirigido unidireccionalmente al consumidor transmitiendo un beneficio y pasa a ser cuestionado. Esto representa una oportunidad para desarrollar nuevos modelos de comunicación que sean más eficaces y atractivos. En este sentido, las corporaciones que busquen conversar con su público deberán “humanizarse”, encontrar su propio tono, ser transparentes, naturales y deberán atreverse a reconocer sus errores y evitar tonos aburridos institucionales (Vázquez C., 2012).

Los emisores son casi infinitos, los canales son gratuitos y un mensaje puede ser contestado, parodiado y modificado. Quienes tienen el control son las personas, porque ellas se han convertido en medios (Vázquez C., 2012).

Internet ha afectado la manera en la que los individuos se comportan, desplazando la importancia que antes tenía la televisión. La creatividad pasa a ser el centro para conseguir que los consumidores les presten atención a las marcas y de hecho, ellos han elevado sus expectativas respecto a la misma. El marketing ha evolucionado hacia el marketing horizontal donde los que mueven los mensajes son los propios consumidores (Vázquez C., 2012). Este tipo de comunicación es de gran eficacia y la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) la define como “el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores y consumidores y marcas” (Vázquez C., 2012: 61).

6.2.1 El diseño de estrategias de marketing según el consumidor

Fidelizar un cliente implicará no sólo conocer sus comportamientos como consumidor sino, a partir de ello, diseñar una estrategia de marketing adecuada, contemplando la información de la que se dispone.

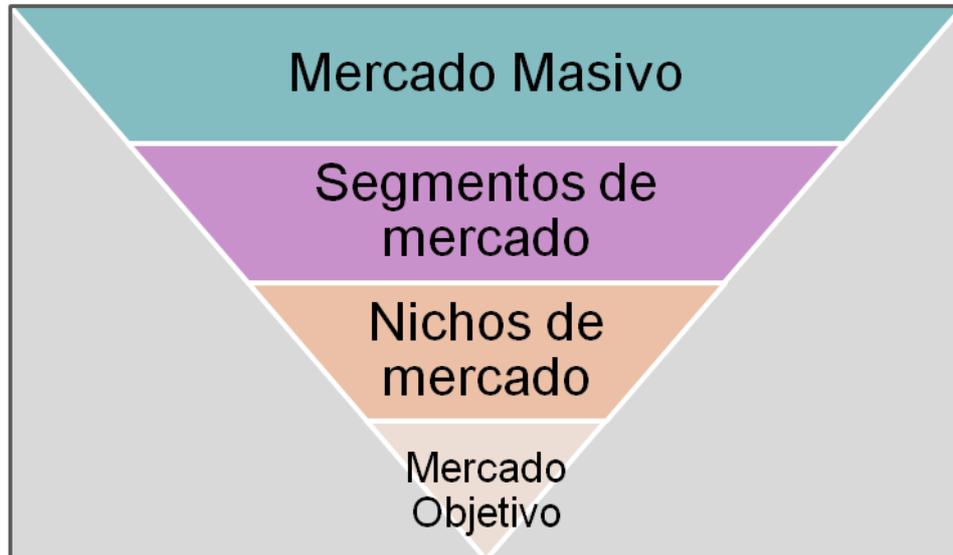
Debido a que es imposible desarrollar estrategias de marketing para cada consumidor, es preciso segmentar el mercado para delimitar al grupo de consumidores al cual enfocarse. La segmentación no tiene solo propósitos de marketing, también es útil para conocer el impacto que tiene los servicios a los clientes. Es una constante en las empresas la búsqueda de nuevas formas de segmentar el mercado para que de esta manera se pueda llegar a los clientes actuales y potenciales de una mejor manera y demostrar que sus productos satisfacen correctamente sus necesidades (Hassan y Katsanis, 1991).

Según Hassan y Blackwell (1994: 44), la segmentación es una estrategia de “*divide and satisfy*”; dividir un mercado totalmente heterogéneo en segmentos de consumidores significativamente homogéneos e identificar para cada grupo un marketing mix propio. Resulta importante entonces, como dice Schnarch Kirbeg (1991: 129), saber el “quién, qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto”.

Tampoco se puede olvidar que en la conducta humana juegan elementos racionales, emotivos e instintivos, que no deben ser dejados de lado bajo ningún aspecto a la hora de segmentar exitosamente un mercado. Además, la planificación estratégica de la comunicación que deben realizar las empresas supone diferenciar y conocer en profundidad el todo y las partes que componen a sus consumidores actuales o potenciales.

Para la comprensión de cómo planificar la estrategia de marketing, Belch y Belch (2007) ilustra la forma de agrupar consumidores de la siguiente manera:

Imagen 4. Cómo planificar la estrategia, aspectos a considerar



Fuente: Belch y Belch (2007: 342)

La pirámide invertida identifica al componente más amplio como el mercado masivo – *mass market*- o la audiencia en general. Usualmente se puede llegar a éstos mediante la utilización de una comunicación masiva, publicidad y promoción.

Ello supone que generalmente el *feedback* de los consumidores es indirecto y difícil de medir, por lo tanto, es importante que los mensajes emitidos sean claros, conocedores de esa agrupación de consumidores. Le siguen los segmentos de mercado, es decir grupos de menor dimensión que el anterior; quiénes lo conforman comparten necesidades similares por lo que se puede llegar a ellos mediante la utilización de mensajes similares (probablemente con herramientas más direccionadas como pueden ser revistas especializadas o en medios con contenidos relacionados).

En tercer lugar, se encuentran los nichos de mercado, es decir grupos de consumidores claramente definidos. Se puede llegar a éstos a través de las ventas personales o el uso del correo, *web mail*. Es decir, a través del marketing directo.

En la parte inferior de la pirámide se encuentra al mercado objetivo –*target*- el cual consiste en individuos que poseen necesidades específicas, por lo tanto, la

comunicación debe ser diseñada a medida. Esto frecuentemente requiere un trato personal para comunicar efectivamente, lo que se logra a través de la venta personal.

Otra forma de comunicar, como el uso de publicidades puede ser útil para atraer la atención de los consumidores y, de esta forma, dar a conocer a la empresa. Sin embargo, el mensaje detallado es transmitido por un vendedor especializado quien puede responder a las necesidades específicas de un consumidor en particular.

Es muy probable que si una marca o empresa planifica cambios operativos -como incorporación de nueva tecnología para la gestión de servicios o la diversificación de sus canales de comercialización- entonces tendrá que trabajar en profundidad para reconocer los diversos segmentos y nichos del mercado con los que tiene que vincularse. Para algunos especialistas de marketing se debe pensar incluso en su propio personal como un nicho puntual con el que debe planificar su comunicación. Producto de exitosas experiencias en muchas empresas, de diferentes composiciones, es que se recurre al término marketing interno para designar la aplicación de los principios del marketing en el interior de las organizaciones. Un aspecto clave para el surgimiento de este concepto es la noción de cliente interno (Kotler, 1998).

Es decir, toda persona que trabaja en una marca o empresa es, a la vez, proveedor y cliente. Así, el marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. A quienes se considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades (Kotler, 1998).

Kotler (1998) lo define como: “el trabajo que realiza la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente” (1998: 96).

El marketing interno se encuentra directamente relacionado con la construcción de una imagen corporativa, un activo que, pertenece a la empresa en cuestión, pero que está en manos del público -interno y externo-, que es quien construye la imagen del sujeto social adaptándola a sus sistemas de creencias (Kotler, 1998).

6.3 Segmentación del mercado

Previo al diseño de una estrategia adecuada, orientada a fidelizar a nuestros clientes, se deben contemplar diversas cuestiones, tales como la de la segmentación del mercado sobre la que se apuntará con la estrategia.

Ello debido a que un componente importante al momento de trazar la planificación estratégica de las acciones de comunicación a diseñar es la determinación del segmento de mercado al que se apunta, también denominado mercado meta.

Según establece Kotler (1993) el mercado se encuentra dividido en segmentos o grupos de personas que tienen características y necesidades similares. Con excepción de los productos masivos y servicios básicos, la conveniencia de elegir un segmento que concuerde con las características del producto se traduce en reducción de costos y mejores resultados en los programas de comunicación de la empresa.

Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, localización geográfica y actitudes de compra. La segmentación de mercado permite ajustar los precios, canales de distribución y publicidad, enfocando a aquellos compradores a los cuales se tiene mayor oportunidad de satisfacer. El mercado se puede dividir combinando dos criterios:

- Segmentos demográficos: Se realiza utilizando variables duras o estadísticas y tiene carácter cuantitativo.
- Segmentos de preferencia: Al utilizar variables blandas, es decir psicográficas o conductuales, es posible establecer las preferencias de los compradores (Kotler, 1993).

6.4 Definición de objetivos y metas

Otras cuestiones para considerar previo a comenzar el diseño de una estrategia de comunicación serán los objetivos y metas que se persiguen. Si no se los contempla, la estrategia puede quedar a “mitad de camino” en la búsqueda de fidelizar a los clientes.

La determinación de objetivos establece cuál es el camino que la empresa debe seguir, hacia dónde se dirige. Para alcanzar estos objetivos, es necesario marcar también

metas -objetivos parciales- que sumados dan como resultado el cumplimiento del objetivo inicial (Kotler, 2001).

Si bien un objetivo es de carácter general, las metas deben expresarse de forma clara, porque son las que van a definir el accionar de los empleados. Al igual que sucede con la misión y la visión, deben ser compartidas por todos los miembros de la empresa para lograr una sinergia de esfuerzos.

Las metas se expresan de forma clara, con información de carácter cuantitativa y con una línea temporal, creando una cadena de medios a fines. Asimismo, la planificación de los objetivos se divide en corto plazo (a menos de un año), mediano plazo (de dos a cinco años), y largo plazo (mayor a seis años). El presente estudio buscó enfocarse en los objetivos a corto plazo.

6.5 Identidad de las marcas

Otro de los aspectos que deben considerarse a la hora de buscar fidelizar los clientes de un producto o servicios, es conocer la imagen de marca de la que se dispone. A partir de ello se podrá enfocar la atención en disminuir posibles aspectos negativos y resaltar aquellos que resulten positivos.

La identidad de marca o identidad corporativa se presenta como un concepto fundamental en el *branding*. La identidad corporativa se encuentra formada por un conjunto de valores, creencias y formas de actuar que con el tiempo marcan el comportamiento de una marca o empresa (Wilensky, 2003).

Esta identidad corporativa está bajo la influencia de factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos se presentan como rasgos y atributos que definen su verdadera esencia, algunos de los cuales se pueden ver mientras que otros no (Wilensky, 2003).

El término de Identidad Corporativa posee un sentido cultural y estratégico. Por este motivo cada empresa se diferencia de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen mediante sus productos y servicios, sino también de cómo lo hacen a través de su calidad y su estilo, expresando

de esta manera lo que son por medio de su identidad diferenciada y su cultura, y por último, por medio de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es la herramienta fundamental de la creación y desarrollo de marca.

Las marcas son las que depositan las necesidades, expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Las marcas se encuentran dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un “sentimiento” hasta un “estilo de vida”. (Wilensky, 2003: 16)

Kotler – Keller (2006) expresan las ventajas competitivas, elemento importante a definir para poder pensar una estrategia de comunicación pertinente. Las ventajas competitivas son las características superiores que se tienen sobre los competidores, ofreciendo precios inferiores o proporcionando otros o más beneficios. Las dos fuentes que generan ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos (Kotler y Keller, 2006). Las diferenciaciones más comunes son:

- 1- La diferenciación del producto (material, diseño, estilo y otros).
- 2- La diferenciación de los servicios (entrega rápida, instalación y otros).
- 3- La diferenciación del personal (personal capacitado).
- 4- La diferenciación de la imagen (imagen que la distinga del resto).

Si una empresa tiene varias ventajas competitivas, es recomendable promover un único beneficio para el mercado meta, creando en los consumidores recordación de ese beneficio en relación con la empresa. (Kotler-Keller, 2006)

Rooser Reeves (cit. en Kotler-Keller, 2006). identificó aquellos productos que habían tenido éxito durante los 1950's y desarrolló el concepto de “Unique Selling Proposition” según el cual, un anuncio debería ofrecerle al consumidor una sola clara razón para comprar el producto.

Los tres principios que constituyen la “Unique Selling Proposition” son:

1. Cada anuncio deberá ofrecer a los consumidores un beneficio especial.

2. El beneficio deberá ser solo del producto anunciado, un beneficio que el competidor no ofrezca.
3. El beneficio debe ser lo suficientemente atractivo para los consumidores.

Siguiendo con Kotler y Keller (2006), según su análisis, vale la pena establecer una diferencia siempre y cuando la ventaja satisfaga los siguientes criterios:

- Importante.
- Distintiva.
- Superior.
- Comunicable.
- Preferente.
- Asequible.
- Rentable.

También se aborda el tema de la imagen de marca desde la perspectiva de Capriotti (1992) quien explica que debido a la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, nace la necesidad de integrar toda la comunicación de una empresa.

La comunicación integral de empresa es saber administrar los recursos de comunicación de la organización. El objetivo de comunicar de manera integral, principalmente, genera credibilidad, confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización; mostrando a los públicos como sujetos de opinión. De esta manera, es imprescindible planificar detalladamente los diversos recursos de comunicación y así lograr una efectividad y rentabilidad de la comunicación. De aquí la necesidad de formar una imagen de marca (Capriotti, 1992).

La imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar al conjunto de actitudes de ciertas personas y con las cuales evalúan a las organizaciones, más específicamente La imagen de marca es la actitud de los públicos acerca de determinada

marca o producto. En cambio, la imagen de marca es la idea global que tienen sobre los productos, actividades y conducta de una empresa en particular (Capriotti, 1992).

Alberto Wilensky, en su libro “La promesa de la marca” afirma que “las marcas son depositarias de las necesidades, expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores” (Wilensky, 2003: 15). Afirma también que las marcas se encuentran dotadas de atributos emocionales, que son los que les permiten incorporar aspectos que van ya sea desde un “sentimiento” como construir hasta un “estilo de vida” (Wilensky, 2003: 16).

En la actualidad existe un total entrecruzamiento que se da entre el consumo y la vida social. El consumo configura una gran “pasión” social de la época. En otros momentos de la historia actividades como, por ejemplo, la activa participación en la vida de los partidos políticos “consumía” una importante parte de la energía física y mental de los ciudadanos (Wilensky, 2003: 20). Donde el individuo volcaba en esas actividades toda su razón y su sentimiento. Contrariamente a esto, en la actualidad los sujetos se vuelcan hacia la búsqueda de objetos y, sobre todo, la posesión de marcas en las que depositan su pasión.

En el caso de las marcas líderes en el mercado, éstas cuentan con una serie de atributos que ya se encuentran internalizados en la mente de los consumidores. De este modo, la marca posibilita –durante el acto de compra- que el consumidor haga presente en su memoria diferentes procesos de elección que ya realizó con anterioridad. En este sentido, la marca le permite al cliente efectuar compras repetitivas en las que basta con recordar el nombre de la marca o bien su logotipo (Wilensky, 2003).

A partir de las marcas, las empresas tienen la oportunidad de posicionarse en la mente de sus clientes o potenciales clientes también, respecto de sus competidores en el mercado. De este modo, en una economía que resulta cada vez más competitiva, las marcas se sitúan como uno de los principales factores de diferenciación en los productos (Wilensky, 2003).

6.5.1 Desarrollo de identidad de marca

Una vez que se conoce la identidad de marca de la que se dispone, ya puede empezar a pensarse el desarrollo de la misma. Esto será contemplado a la hora de

diagramar la propuesta para el establecimiento “Cocoliche”, buscando generar un lema acorde a su identidad de marca.

En la economía “clásica” la cantidad total de productos era limitada y cada uno tenía un importante papel en la vida del consumidor. Debido a la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y como resultado pierdan su significado. Frente a esta falta de diferenciación los productos constantemente buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos “suyos” por medio de las marcas. Hoy en día asistimos a un exponencial incremento cuantitativo de la oferta. (Wilensky, 2003: 20-21)

En el caso de los mercados que ya alcanzaron su techo, lo que las marcas buscan es exhibir el potencial con el que cuentan en la generación de valor agregado. De este modo, las marcas “intentan renovarse”, a partir de trabajar con valores de naturaleza afectiva, lo que forma parte de un trabajo en el plano del orden simbólico de las marcas, en el orden del deseo de los consumidores (Wilensky, 2003: 22).

La marca se posiciona como el mayor y el mejor valor agregado que puede ofrecer una empresa, actuando a modo de signo que otorga distinción al producto, diferenciándolo de los de la competencia.

La marca, en una economía competitiva, representa la principal diferencia entre los productos y servicios. La configuración de una marca es el resultado de un “modelo” que construye una promesa mediante de las siguientes variables interdependientes: nombre, simbología, identidad, carácter, posicionamiento y, por último, discurso. (Wilensky, 2003: 29)

En cuanto a la lógica de la demanda, la posición que ocupa la marca en base a los deseos del consumidor, determina y define el marketing plan. Los deseos de los consumidores, más allá de su carácter fugaz, son los que determinan la decisión de compra de un producto. Las marcas buscan así “explotar la naturaleza simbólica” a la que se encuentra sujeto el deseo.

La competencia entre marcas imita –al mismo tiempo- cada vez mejor y más rápido. Es entonces cuando la marca se convierte en el último bastión que defiende la diferencia que existe entre productos. La conjunción entre necesidades y deseos,

productos y marcas construye el negocio: los clientes eligen el producto con el cerebro y a la marca con el “corazón”. (Wilensky, 2003: 35)

La marca es una gran “máquina” que constantemente produce significados: crea “mundos” posibles y les da un “decorado” atractivo. La marca es un nombre y como tal un ente simbólico, lo cual le permite al producto “hablarle” al consumidor. (Wilensky, 2003: 36)

El origen de una marca, en todos los casos, es el resultado de un proceso complejo en el que participan diversos actores donde se entrecruzan diferentes discursos. La marca culmina su creación en la mente del consumidor, quien lo conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.

El segundo principio de la termodinámica afirma que todo sistema energético consume más energía que la que produce. Como consecuencia, se define como entropía a la pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo. Un proceso de este tipo pasa con las marcas cuya tendencia natural es ir perdiendo fuerza hasta desaparecer. La marca necesita casi constantemente de alimentación ya que no puede autoabastecerse sin apoyo externo.

Algunos factores actúan como “aceleradores” entrópicos. La aparición de nuevas marcas o los cambios en el escenario modifican las preferencias y erosionan a las marcas que no se *aggiornan*. Una marca perderá energía si no logra sostener razonable “presencia” en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad. (Wilensky, 2003: 39)

Además de los beneficios funcionales una marca debe generar valor agregado, proporcionando beneficios intangibles: muchas veces los más importantes.

Las marcas más importantes tienden a conseguir los más altos índices de lealtad y son las únicas que pueden realizar el trabajo de forzar al consumidor a posponer la compra o cambiar el canal.

Las diversas funciones que cumple la marca relacionadas con las vivencias que posee el consumidor se ponen en juego en la compra. La marca remite a un específico conjunto de atributos del producto, y es un concentrado de información sobre la oferta,

permitiendo detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra (Wilensky, 2003).

Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca y a través de las estrategias de branding obtener una determinada imagen de marca.

6.5.2 Misión y Visión de una marca

Otros aspectos a conocer previo a delinear una estrategia orientada a fidelizar clientes, es conocer la misión y visión del anunciante, ya que toda acción de comunicación que se diseñe debe tener coherencia con ambas cuestiones.

La misión es uno de los ejes principales de cualquier estrategia de mercadeo, ya que contempla una definición de los objetivos finales que se buscarán para alcanzar el éxito en la implementación de estrategias de conquistas de mercados (Ansoff, 1985).

La misión representa entonces el conjunto de pasos de acuerdo a la estrategia a seguir, siendo entonces la expresión –por escrito- de los propósitos perseguidos por la organización, sirviendo –asimismo- a modo de guía de orientación en cuanto a qué rumbo se debe seguir con el fin de dar cumplimiento a los objetivos organizacionales (Ansoff, 1985).

Es la misión de la marca o empresa la que define quién es ésta y cuál es la razón de su existencia. Este enunciado debe ser claro, para que los empleados sepan cuáles son sus objetivos y valoricen su trabajo. Sobre este punto, Kotler (1993) comenta que la misión o propósito específico es generalmente claro en un principio.

La declaración de la misión debe contener los aspectos que se señalan a continuación: en primer lugar, debe manifestarse su propósito -sus metas-, además de detallarse sus valores y normas de conducta, que reflejaran las creencias de la organización, así como sus políticas y prácticas. Y, por último, debe definirse hacia dónde va la empresa, marca u organización, cuáles son sus metas a alcanzar y a qué estrategias recurrirá para hacerlo.

Con el transcurso del tiempo la misión puede seguir siendo clara, pero a veces se pierde el interés en ella, o bien, la misión puede perder claridad conforme crece la marca y agrega nuevos productos y mercados (Kotler, 1993).

Mientras que la visión implica qué es lo que se quiere lograr y, a diferencia de la misión, involucra juicios de valor. Peter Senge (2006: 18) señala que la creación de una visión compartida por los empleados es fundamental en el liderazgo del gerente, debido a que “cuando hay una visión genuina la gente no sobresale ni aprende porque se lo ordenen, sino porque lo desea”.

La visión de una institución u organización hace referencia al futuro proyectado por ésta, siendo entonces la manifestación –por escrito- de la visualización que la organización o institución hacen de una situación futura y deseable que aspiran a lograr en un horizonte lejano, aunque no necesariamente esté claramente definido el camino a seguir para alcanzarlo (Ortíz, 2003).

En la definición de la visión debe contemplarse cuál es la que se tiene del futuro de la empresa. Esta visión se complementará con una visión profunda y clara del entorno, nacional e internacional (Ansoff, 1985).

La visión está conformada por un conjunto de principios y prácticas que guiarán a los objetivos del negocio, y crea un compromiso a largo plazo.

La construcción de la visión implica delinear una situación imaginaria a futuro, que permita motivar a la organización, además de permitir también su desarrollo y trascendencia a partir del desafío que implica alcanzar esa situación imaginaria, que es deseada por la organización, lo que la beneficiará y reconfortará a mediano y largo plazo. En su construcción, debe definirse con amplitud y detalles.

En este sentido, la visión se posiciona como una aproximación acerca del modo en que una organización evolucionará, considerando entonces una idea de lo que la organización debe ser y en qué rumbo debe dirigirse, lo que da lugar a que las estrategias de las que se valga podrán variar o adaptarse con el tiempo, sin afectar ello a la visión, que podrá permanecer estable en su esencia.

La visión permite la transformación de la organización, exponiendo aquella situación imaginaria a futuro que hace necesarios ciertos cambios. Además de ello, es de carácter atemporal, no pudiéndose delimitar un período para su cumplimiento.

Otro aspecto relevante de la visión es su carácter sistémico, ya que involucra diversidad de subsistemas asociados, en los que nacen, se desarrollan y mueren los eventos de la organización.

Por otro lado, la visión se encuentra muy ligada a la misión de la organización. Una visión y una misión claras operarán a modo de marco de referencia que orientará el funcionamiento de la empresa, definiendo además los valores que harán de guía en su búsqueda de los resultados se propone alcanzar (Ansoff, 1985).

Tanto la visión como la misión deben estar enfocadas de forma adecuada, de modo que cuenten con fortaleza suficiente para alcanzar el éxito.

6.5.3 Comunicación institucional o comunicación de marca

Las acciones de comunicación que llevan adelante empresas, organizaciones o instituciones pueden denominarse como comunicación Institucional o Comunicación de firma (Villafañe, 1993).

Para poder describir qué es la publicidad institucional se comenzó por plantear que es la publicidad. Según Hotchkiss (1998) “la publicidad tal y como se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensaje al público, difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello”. (1998: 28). Por otra parte, Pérez (1992), aseguraba que “la publicidad, es la coordinación de estrategias informativas, con la finalidad de orientar la elección del producto e inducir a la compra” (1992: 23). Así como también Manes (2004) describió la función de publicidad como “crear y motivar a la demanda. Su efectividad reside en cumplir con los objetivos de informar (sobre los servicios educativos), persuadir (sobre los beneficios) y posicionar (el nombre o marca institucional frente a la competencia)” (2004: 86). Cabe aclarar que la publicidad se realiza con el fin de generar el deseo de necesidad por parte de los consumidores o clientes y así dar la curiosidad de evaluar y consultar sobre eso que se está publicitando.

Suarez y Zuñeda (1999) describen a la publicidad Institucional como: “importante aliada en la creación, formación y modificación de imagen de la institución. (1999: 68). Además, consideran que este tipo de comunicación deber ser estratégicamente pensada ya que va más allá de la venta del producto o servicio y que deben enfocarse en acciones, lo que se dice de ella y la experiencia que tienen los públicos.

Otra visión sobre este concepto de publicidad institucional la aportó Velarde (1986): “se le conoce también como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que es la empresa no el producto, lo que se anuncia” (1986:25).

En la teoría de la comunicación humana se describe un axioma llamado no es posible no comunicar, donde queda demostrado que toda conducta sea expresada con dichos o no, genera un mensaje para todos aquellos públicos que se relacionan con la empresa. Es por ello que el relacionista público debe crear comunicaciones pertinentes para alcanzar a todos los públicos donde se transmita transparencia y coherencia en sus mensajes (Watzlawick, 1962).

Asimismo, se asegura que la comunicación empresarial es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana (Capriotti, 2013).

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Fernández, 1999).

Tanto en las personas como en las empresas todo acto comunica, y es importante establecer y entender las necesidades tanto de los empleados de la empresa como la de los clientes o consumidores quienes consumen el producto o servicio que la misma ofrece.

Por último, se puede describir a la comunicación corporativa como: “el conjunto de mensajes que una institución destina a sus públicos a fin de dar a conocer su Misión y

Visión y lograr las condiciones para establecer buenas relaciones entre ambas partes” (Irutetagoiena, 2008: 32).

Ante lo expuesto anteriormente se puede decir que la comunicación es un intercambio de información dentro y fuera de la empresa donde existe una planificación previamente pensada y adaptada para las necesidades que la empresa está transitando.

6.5.4 Los públicos

Explica Capriotti (2013) que todas las organizaciones tienen públicos naturales que son los que se configuran con la creación misma de la empresa y se necesitan para su funcionamiento:

- Los proveedores,
- los empleados,
- los consumidores.

A partir de estos, se van generando otros públicos en base a sus necesidades o acciones:

- El entorno social,
- Las instituciones
- Agrupaciones.

Cuando se habla de públicos de la organización estamos haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de los grupos de la sociedad (Capriotti, 2013).

Por otro lado, Bongiovanni (2008: 52) definió el concepto de públicos: “como un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación a la organización, es decir, los grupos están unidos mentalmente con la organización, y no necesariamente comparten un espacio geográfico”.

La imagen corporativa es el resultado de una interpretación acumulativa de información que les llega dichos públicos. Es un proceso lento que implica un trabajo de

manera paciente en forma de acciones coordinadas a largo plazo. De hecho, este proceso acumulativo, tiene dos características básicas:

Es fragmentario ya que está compuesto por diversas informaciones que llegan a los públicos. Además, es discontinuo ya que son percibidas en diversas circunstancias, espacios y tiempos. Este proceso acumulativo, no acumula solamente información, sino que es un proceso de simbiosis entre los distintos matices de información, dando origen a una acumulación positiva o negativa (Capriotti, 1992).

Cuando se busca investigar acerca de la imagen de una empresa, se puede hacer de distintas maneras y con distintos instrumentos. Por un lado, se encuentran los instrumentos no científicos que se basan puramente en cuestiones estadísticas. Pecan de ser muy generales, básicos, poco precisos y poco cuantificables.

Por otro lado, los instrumentos científicos, están basados en teorías matemático-estadísticas: son fiables, minuciosos, aunque costosos y laboriosos.

La investigación de la imagen actual de la empresa se hace en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la empresa (índice de notoriedad) y de los atributos que se le otorgan (índice de contenido) (Capriotti 1992).

6.5.5 Índice de notoriedad y de contenido

Se intenta saber si los públicos tienen idea de la existencia de la organización. Esta investigación se puede realizar de dos formas (Capriotti, 1992):

- Notoriedad espontánea: se le pide al público que nombre cierta cantidad de organizaciones que actúan en el mismo sector.
- Notoriedad asistida: se solicita al público que reconozca los nombres que le son más conocidos.

Se intenta averiguar la dirección e intensidad de la imagen. Se analizan las actitudes con respecto a la organización. Para esto, el método más utilizado es el "diferencial semántico". A través de éste se le presenta al individuo adjetivos antónimos separados por siete posiciones, representando cada posición una intensidad determinada de cada objetivo. De la misma manera, se hace con los antónimos.

Otro método muy utilizado es la "escala de calificación", donde se le pide a un individuo que califique una situación, acción o sujeto.

También se suele utilizar el método de "asociación de ideas" para investigar actitudes. En este caso, al sujeto se le presentan una serie de adjetivos o frases descriptivas y se solicita que marque aquellas con las que identifica a la organización.

Otro método es la lista de elección de adjetivos o "escala de Stapel" (Capriotti 1992). Marca cuales son los aspectos prioritarios a los que se llaman rasgos organizadores centrales. Esto se puede analizar a través de cuestionamientos.

Con una buena gestión de la imagen, una organización puede articular diversas fases del *management* organizacional, y sobre todo lograr la buena actitud del público y sus grupos de interés, como lo mencionó Capriotti, en su concepto de imagen-actitud. En este sentido se entiende el paso preliminar para la estrategia de fidelización, uno de los conceptos y variables centrales que se insumen en este trabajo.

6.6 Internet y las redes sociales como herramientas de comunicación

En la búsqueda de fidelización de los clientes se contemplan todas aquellas herramientas de comunicación que puedan resultar adecuadas para arribar a tal fin. En este sentido, en las redes sociales se dan las condiciones para que sea la gran mayoría pueda expresar sus opiniones y de esta manera influir sobre otras personas. En este plano la comunicación es relacional, persiguiendo la creación de comunidades. A partir de ello, las marcas se definen por lo que hacen y no solo por lo que dicen. Con ello, ya no existen los mensajes controlados (Vázquez C., 2012).

A su vez, existe una serie de reglas orientadas a conseguir más eficacia en estos medios (Vázquez C., 2012):

- Generosidad: Las marcas deben ceder el control y deben pensar en contenido que le interese al consumidor.
- Entretenimiento: Los consumidores deben disfrutar del contenido para que de esta forma interactúen y compartan.

- Sociabilidad: Pensar en estrategias que conecten a las personas con las marcas y a su vez, a las personas entre ellas.

Es importante destacar que el mensaje se convierte en contenido que será disfrutado y compartido por los consumidores. Si la estrategia está bien gestionada, se podría conseguir que el mensaje tenga una gran repercusión y de manera gratuita.

Ambler (cit. en Vázquez C., 2012), refiere a tres objetivos de gran importancia en este nuevo contexto:

- Generación de ideas que unifiquen a toda la campaña.
- Buscar ideas que vayan más allá de los canales.
- Impulsar a las marcas para que persigan y generen la participación.

Mientras que Carroll (cit. en Vázquez C., 2012), aporta claves sobre cómo generar engagement:

- Pensar a la comunicación en términos de participación y buscar que se comparta.
- Generar material que tenga vida independiente.
- Las relaciones públicas deben ser incluidas dentro del enfoque e integrada en la campaña.
- Buscar que el mensaje sea contenido.
- Ser más que un spot. Ir más allá.
- Apropiarse de una idea que acepte distintas formulaciones y siga siendo reconocible.

Vázquez Cagliao (2012), basándose en la teoría de Willie, sostiene que las marcas deben lograr que el consumidor actúe en comparación con el pasado, donde se buscaba que este pensara. Se persuade como una invitación a explorar, a buscar más. A su vez, la implicación deja paso a la cocreación, donde el consumidor crea contenidos, renunciando la marca a tener el control total sobre el contenido. El *salience* se transfiere en *Sharing* y la promoción pasa a ser un vehículo para construir relaciones y valores.

Por otro lado, Rojas Giménez, (2012) menciona la importancia de anunciarse en Internet y destaca la cantidad de opciones creativas que este medio ofrece. Permite jugar con textos, imágenes, videos, audio y hasta crear campañas interactivas o virales evitando siempre molestar al usuario y evitar formatos intrusivos.

Internet es una excelente opción cuando el presupuesto es acotado, especialmente las plataformas como Google y Facebook ya que son líderes de sus mercados y tienen un altísimo número de usuarios. La red social de Facebook se puede utilizar a favor de la marca a la hora de generar y gestionar la publicidad.

La Web 2.0 se convirtió en el último tiempo en la versión digital y potenciada de la conversación entre personas ya que se utilizan las diferentes plataformas para contar a los amigos lo que se piensa, se siente y se comparte la vida y experiencia a través de comentarios, artículos.

Cabe destacar que cada vez son más los consumidores que buscan como referencia las experiencias personales antes de tomar la decisión de compra ya que suma un “factor humano” a contracara de cualquier información oficial o corporativa. (Rojas G., 2012).

7. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se definen los parámetros y lineamientos que sirvieron de base para el trabajo de investigación desarrollado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), con el fin de dar respuesta a los interrogantes que guiaron el proceso de investigación, y así poder hacer un aporte concreto para la fidelización de los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche”.

La misma fue desarrollada debido a que no se había realizado anteriormente ningún estudio ni investigación que ayude a resolver y responder las preguntas que se plantearon para el desarrollo de este trabajo.

Técnicamente, la investigación fue exploratoria y la metodología que se utilizó fue mixta (cuantitativa y cualitativa) (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Se hizo una entrevista a la dueña del jardín de infantes Cocoliche (Mónica Ramos), una encuesta a

padres y también se utilizó la observación como técnica para conocer la oferta de la competencia de la institución escogida para el estudio.

A continuación, el detalle de los métodos y herramientas empleadas.

Herramienta 1: Entrevista a Mónica Ramos

Entrevista Mónica Ramos	
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Entrevista
Población	Propietaria y directora, Mónica Ramos.
Responde a	Objetivos 1, 2 y 3.

Detalle herramienta 1: Entrevista a Mónica Ramos

1. ¿Cómo es el Jardín de infantes “Cocoliche”?

.....
.....
.....

2. ¿Hace cuánto fue creada la Institución?

.....
.....
.....

3. ¿Cómo es la historia y el funcionamiento actual del mismo?

.....
.....
.....

4. ¿Cómo es la dinámica del Jardín?, ¿qué acciones se llevan a cabo, internas o externas?

.....
.....
.....

5. ¿Cuál es la Misión?

.....
.....
.....

6. ¿Cuál es la Visión?

.....
.....
.....

7. ¿En que se destacan del resto de las instituciones cercanas, también de nivel inicial?

.....
.....
.....

8. ¿Tienen algún proyecto Institucional? ¿Cuál es?

.....
.....
.....

9. ¿Utilizan herramientas de comunicación? ¿Cuáles?

.....
.....
.....

10. ¿Cuál es el público objetivo que tiene la institución?

.....
.....
.....

Herramienta 2: Encuesta a padres

Encuesta a padres	
Metodología	Cuantitativa
Herramienta	Encuesta

Población	50 familiares de niñas y niños que asisten al Jardín de infantes “Cococliche”.
Responde a	Objetivos 1, 2 y 3.

Detalle Herramienta 2: Encuesta a padres

Sexo:

Detalle	Respuestas
Femenino	
Masculino	

Edad:

Detalle	Respuestas
Entre 18 y 29 años	
Entre 30 y 39 años	
Entre 40 y 49 años	
Más de 50 años	

Estudios alcanzados:

Detalle	Cantidad
Primario completo	
Secundario completo	
Terciario completo	
Universitario completo	

Trabaja:

Detalle	Respuestas
Sí	
No	

Vínculo con la niña o niño que asiste al jardín:

Detalle	Respuestas
Madre	
Padre	
Abuela	
Abuelo	
Tía	

Tío	
-----	--

¿Qué cualidad es la que más valora del Jardín de infantes “Cocoliche”?

Cualidades	Respuestas
Experiencia	
Trayectoria	
Seriedad	
Confiabilidad	
Amistad	
Calidad educativa	
Calidad humana	
Accesibilidad	
Motivación	
Atención	
Acompañamiento a la familia	
Seguimiento	
Comodidad	

Seguridad	
Otra/s:	

¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín?

Detalle	Respuestas
Familiares	
Amigos	
Buscador online	
Diarios o revistas	
Otros:	

¿Cómo calificaría al Jardín?

Detalle	Respuestas
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Muy malo	
----------	--

¿Lo recomendaría?

Detalle	Respuestas
Sí	
No	

Acerca del valor de la cuota del Jardín “Cocoliche”, ¿cómo lo califica en relación con el de la competencia?

Detalle	Respuestas
Mayor	
Similar	
Inferior	
NS-NC	

¿Evaluaría la posibilidad de cambiar de jardín si la cuota de “Cocoliche” aumentara?

Detalle	Respuestas
Sí	

No	
NS-NC	

¿Cómo percibe los servicios ofrecidos por “Cocoliche” en relación con los de su competencia?

Detalle	Respuestas
Mejores	
Similares	
Peores	
NS-NC	

¿Cómo percibe su actuación personal en la crianza y formación de sus hijos?

Detalle	Respuestas
Se siente seguro	
Tiene dudas	
NS-NC	

Contemplando la pregunta anterior, en caso de haber respondido que tiene dudas acerca de la crianza y formación de sus hijos, ¿cuáles serían esas incertidumbres?

.....
.....
.....

¿Valoraría recibir orientación sobre la crianza y formación de sus hijos, ya sea por parte del Jardín de infantes como por otro organismo?

Detalle	Respuestas
Sí	
No	
NS-NC	

¿CÓNOCE ACCIONES DE ORIENTACIÓN QUE ESTÉ EFECTUANDO ALGUNO DE LOS JARDINES DE INFANTES QUE SE POSICIONA COMO COMPETENCIA DE “COCOLICHE”?

Detalle	Respuestas
Sí	
No	
NS-NC	

¿Qué medio considera como el más dinámico para acciones de comunicación a efectuarse por parte del Jardín?

Detalle	Respuestas
Página web	
Redes sociales (Youtube, Facebook, Instagram)	
Revista	
Comunicaciones impresas	
Correo electrónico	

Herramienta 3: Observación competencia

Observación competencia	
Metodología	Cualitativa
Herramienta	Grilla de análisis
Muestra	Jardines de infantes considerados competencia directa de Cocoliche.
Responde a	Objetivo 4.

Detalle herramienta 3: Observación competencia

Tabla 1. Cordoncitos Flojos

Rol	Principal competencia
Ubicación	Gob. Roque Ferreyra 2062
Población	Recibe niñas y niños desde el año de edad.
Inicio de actividades	1993
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$250 más barato que Cocoliche.

Tabla 2. Rootwing

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Nicanor Carranza 3714
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	1998
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Recibe niños desde los 45 días, mientras que Cocoliche los recibe recién desde el año. Granja. \$100 más caro que Cocoliche.

Tabla 3. Chiquichicos

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Rafael Nuñez 3784
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. Ofrece servicios similares. \$20 más caro que Cocoliche.

Tabla 4. Caminando solito

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Petorutti 2494
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$300 más barato que Cocoliche.

Tabla 4. El Osito Nomeacuerdo

Rol	Competencia indirecta
Ubicación	Terrachini 6295
Población	Preescolar y Maternal
Inicio de actividades	2003
Servicio que no ofrece, en comparación con los de “Cocoliche”	Granja. \$200 más caro que Cocoliche.

7.4 Análisis de la información

Los datos recabados mediante la aplicación de la encuesta a familiares fueron tabulados a partir del programa Excel. Con la utilización de estadística descriptiva se analizaron los datos para obtener conclusiones respecto a la información que arrojó el cuestionario.

Los resultados fueron representados mediante una tabla y una gráfica de barras, indicándose el porcentaje relativo en cada categoría.

Cabe señalar que, para la interpretación de los datos, se consideró que si las opiniones fueron calificadas como Bueno o Satisfactorio indican que la opinión del encuestado es favorable respecto al tópico de competencias que se trate, cuando este porcentaje es igual o mayor al 80% de las opiniones colectadas se tomará como aceptable, interpretando que no es necesario llevar a cabo alguna acción para mejorar las competencias profesionales en los egresados. Sin embargo, si la suma de los porcentajes es menor a 80% se considera que hay una oportunidad para tomarse en cuenta referente al desempeño por competencia respecto a ese tópico.

En el caso de la entrevista en profundidad con la directora del establecimiento, los datos obtenidos se organizaron a partir de los diferentes ejes abordados.

En cuanto a la grilla de análisis para estudiar a la competencia, los datos fueron dispuestos en tablas.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se presentarán los resultados del análisis efectuado a partir de la información recogida como resultado de la aplicación de los instrumentos detallados en el apartado correspondiente al marco metodológico de la investigación, sobre la muestra ya caracterizada.

Asimismo, los resultados se irán presentando en un recorrido por diferentes tópicos que resultaron de interés, encarado de acuerdo con los objetivos de investigación formulados con el fin de hacer un aporte concreto para una fidelización de los clientes del Jardín de infantes “Cocoliche”.

En el presente estudio la cuota de inclusión estuvo dada por los siguientes factores: el hecho de ser familiar –sin importar sexo y edad- de niños o niñas que hayan concurrido en carácter de alumnos al Jardín de infantes seleccionados para la investigación efectuada, durante el primer semestre del 2018.

El análisis de la información se realizará intercalando tablas y gráficos que agilicen la lectura de los resultados. En esta investigación se trabajó con una muestra de 50 personas que cumplieron con los criterios de inclusión ya mencionados, con una entrevista en profundidad con Mónica Ramos y con la observación de la competencia.7.1

8.1 Ficha metodológica 1

Objetivo: Conocer la percepción de marca actual del Jardín de infantes “Cocoliche”.

8.1.1 Instrumento

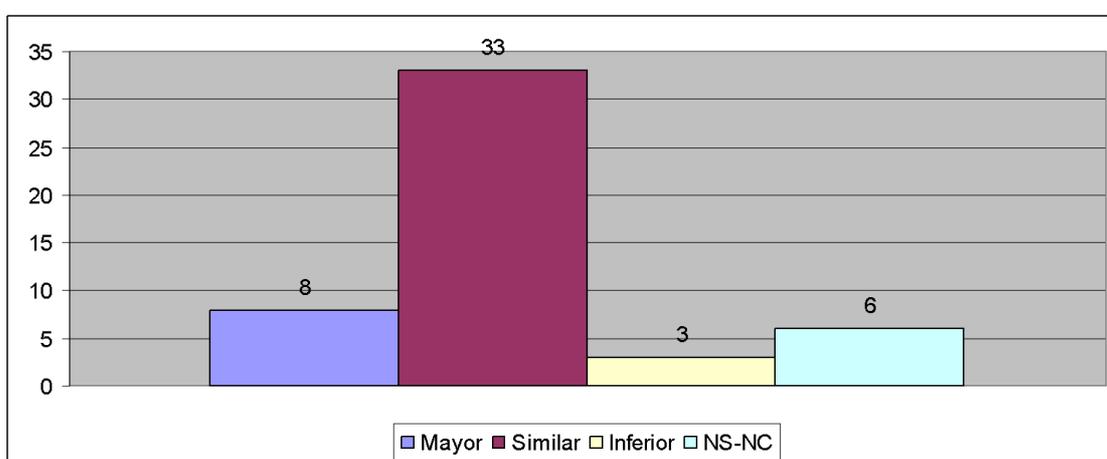
Entrevista en profundidad a la directora y propietaria del Jardín y encuesta a familiares de niñas y niños que concurren al mismo (Ver anexos 1 y 2).

8.1.2 Análisis de datos

El valor de la cuota del Jardín de infantes “Cocoliche” forma parte de los factores que intervienen en la conformación de la imagen del Jardín. Dicho valor es de \$2800 al mes y su directora hace hincapié en la necesidad de aumentar un 20% el valor de esta cuota.

Al indagar sobre esta cuestión con los familiares de las niñas y niños que concurren al jardín, se puso de manifiesto que en su mayoría encuentran que el valor de la cuota mensual de “Cocoliche” es similar al de su competencia.

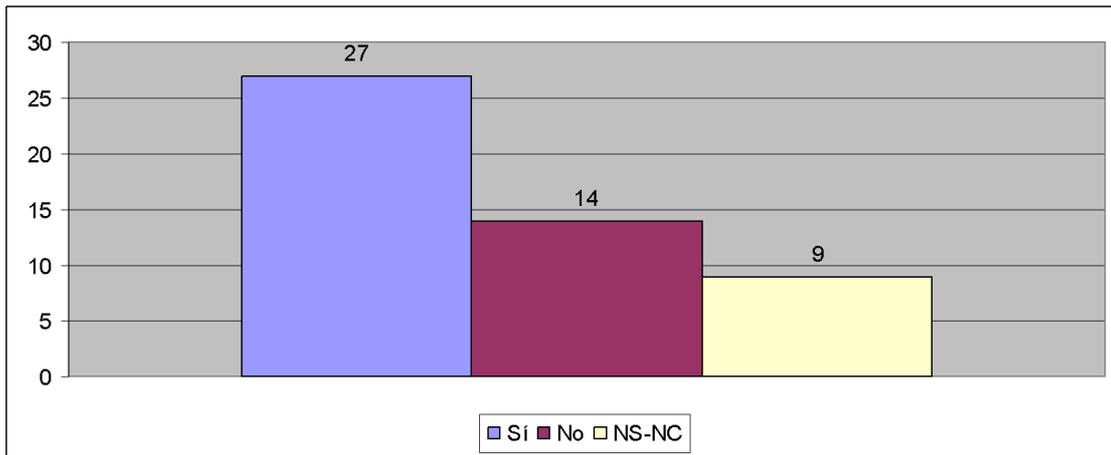
Gráfico 1. Percepción sobre el valor de la cuota en relación a la de la competencia



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Con la intención de profundizar en torno a la percepción que tienen los familiares respecto del valor de la cuota del Jardín -que es uno de los ejes centrales de este trabajo, considerando que su directora busca aumentar dicho valor sin perder a sus clientes- se consultó a los familiares encuestados acerca de si considerarían cambiar a los niños a otras instituciones si el valor de la cuota mensual de “Cocoliche” aumentara. Sobre este aspecto, se puso en relieve que un número importante de padres consideraría dicha posibilidad.

Gráfico 2. Familiares que considerarían cambiar de establecimiento si aumentara el valor de la cuota mensual de “Cocoliche”

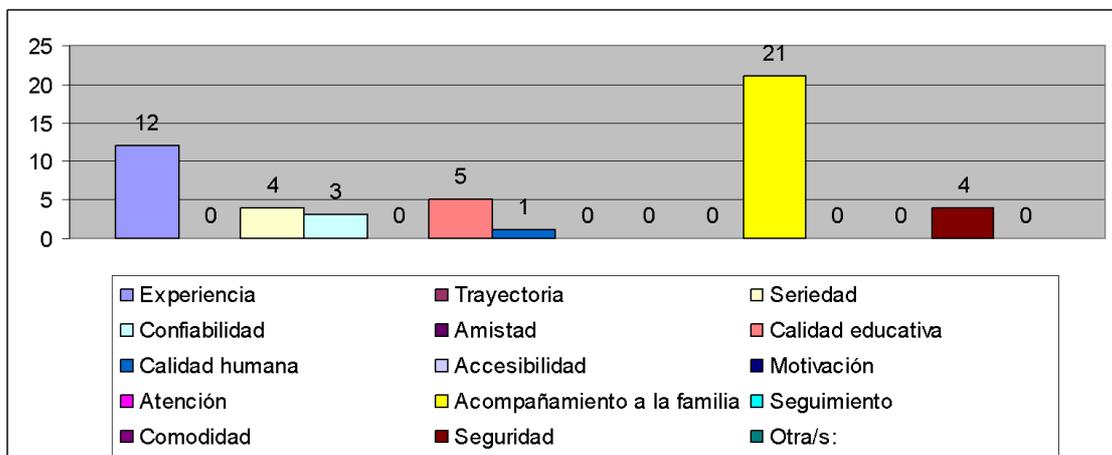


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Se logró un acercamiento a la imagen de la institución a través de la aplicación del instrumento de encuesta sobre la muestra de familiares delimitada. Sobre este aspecto, se le otorgó a los encuestados un listado conformado por diversas cualidades, solicitándoles que indicaran cuál perciben como la más valorada e importante para definir al Jardín de infantes “Cocoliche”.

De los 50 familiares encuestados, 21 señalaron el acompañamiento a la familia por parte de la institución. En segundo lugar, se ubicó la experiencia, rasgo indicado por 12 de los encuestados. Ello refleja que la imagen es la de una institución educativa de nivel inicial que acompaña a las familias, y que cuenta con una vasta experiencia en la comunidad. Y esa experiencia puede traducirse en confianza para el cliente.

Gráfico 3. Cualidades más valoradas del Jardín de infantes “Cocoliche”, según familiares encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

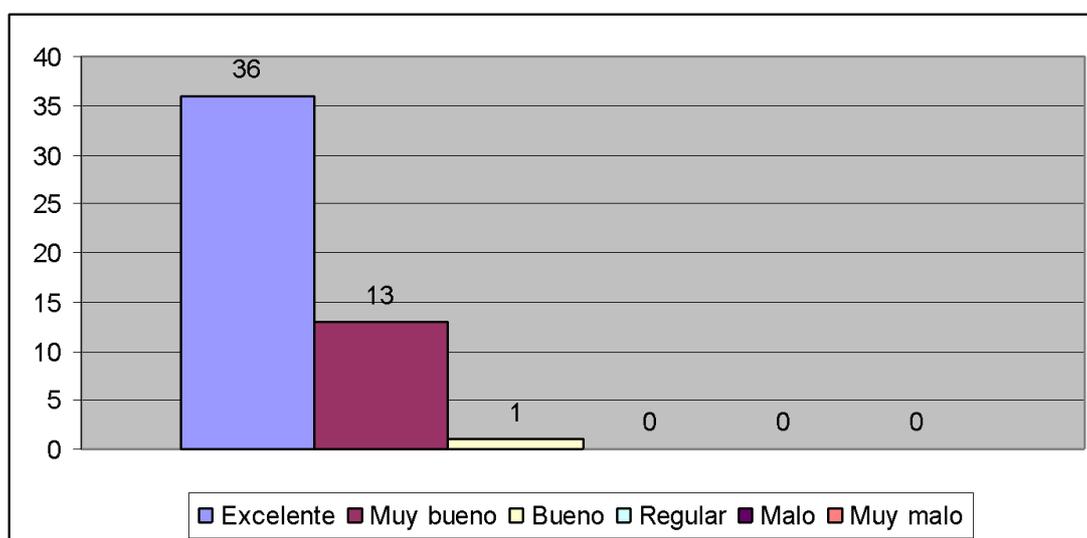
Esto permitió constatar que los familiares consideran que el Jardín de infantes “Cocoliche” tiene un compromiso: el de acompañar a las familias, con lo cual no perciben a la institución como limitada a su rol de educadora y contenedora del niño, sino que señalan que desde la misma se busca acompañar a las familias. Este dato respaldó la intuición de Mónica y resulta fundamental para encarar la propuesta que se buscará plasmar.

Otras de las cualidades señaladas fueron la seriedad, la confiabilidad, la calidad educativa, calidad humana, el acompañamiento y la seguridad.

Asimismo, se solicitó a los familiares encuestados que efectuaran una valoración de “Cocoliche”, pudiendo calificarlo entre excelente y muy malo.

La amplia mayoría de la muestra lo consideró excelente, opción indicada por 36 de los 50 familiares encuestados. Dicha cifra fue seguida por 13 familiares que dijeron considerarlo muy bueno y, por último, un encuestado dijo que lo percibe como bueno.

Gráfico 4. Valoración de “Cocoliche” efectuada por los familiares encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

A su vez, un acercamiento a la imagen del Jardín de infantes “cocoliche” es posible también a partir de los aspectos que lo diferencian de otras instituciones de este estilo.

Ello queda plasmado en palabras de su directora: “(...) yo creo que todas las demás instituciones recién empiezan y nosotros ya tenemos muchísimos años recorridos, en esos 32 años tenemos un montón de experiencias y yo veo que todas las demás escuelas tienen un montón de miedo, nosotros no tenemos miedo, no lo hemos tenido nunca. Las otras instituciones lo que les falta es antes que la formación las ganas, si vos tenés ganas buscas las maneras para instrumentar lo que se te ocurra que puede mejorar al jardín” (entrevista a Mónica Ramos).

La identidad del Jardín se conforma por las acciones que este lleva adelante, tanto internas como externas. Las internas principalmente en lo referido al trabajo en equipo que ello implica: “El jardín cuenta con dos coordinadoras que son quienes eligen a las maestras. Las maestras tienen como ciertas normas dentro del jardín entre ellas hacer un informe semanal, estar acompañando a los alumnos de una manera bastante, digamos no invasiva, tratar de estar estimulada dentro del grupo, tratar de estar comunicada con el equipo. La realidad es que es un trabajo arduo, ellas ponen muchísima voluntad, garra, ganas, la maestra es la figura principal.” (entrevista a Mónica Ramos).

Imagen 5. Captura de pantalla de Yelp, con reseña sobre “Cocoliche”



Lucía L.
Córdoba
23 amigos
135 reseñas

- [Compartir](#)
- [Insertar reseña](#)
- [Cumplido](#)
- [Enviar mensaje](#)
- [Hacerse fan de Lucía L.](#)

★★★★★

10/12/2014

Primera reseña

Este centro de educación inicial se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Córdoba, en barrio Tablada Park, a metro de la Avenida Rafael Núñez. Se puede decir que está entre los mejores pre jardines de la ciudad (por no decir que es el mejor). El lugar cuenta con amplia trayectoria en la zona, incluso es tan reconocido que no necesita hacer publicidad porque el cupo de sus alumnos año a año se encuentra cubierto. Ya sea por hermanos o por familiares o amigos directos. El jardín está establecido en una casa muy amplia que está perfectamente acondicionada para el cuidado de niños. Cada una de sus salas (dividida por edades) tiene calefacción frío/ calor, adornos acorde al lugar, juegos, baños a la medida de los más pequeños, entre otras cosas. En el patio además de tener los juegos infantiles habituales, tiene una mini granja con conejos, gallinas y otros animalitos. Así los chicos crecen día a día en un ambiente saludable rodeados por la naturaleza. Además del cuidado de los chicos, también les dan actividades como teatro, inglés y tienen talleres didácticos para estimular el desarrollo de los más pequeños de la forma más completa posible. Estos años de trayectoria se traducen en generaciones de niños felices de haber pertenecido a esta institución.

¿La reseña es ...?

💡 Útil 4

😊 Divertida

🌟 Genial

Mientras que las acciones externas se vinculan a las que se llevan a cabo con la comunidad. Entre ambas se configura la identidad del Jardín de infantes “Cocoliche”, integrador, amplio, y cercano a la comunidad: “(...) nosotros arrancamos con un muy buen trabajo social. Teníamos un grupo de padres que era una mini comisión, desde la que se buscó siempre fomentar en los chicos un espíritu solidario, eso sigue presente y es algo que inculcamos siempre con sus familias” (entrevista a Mónica Ramos).

Este objetivo permitió conocer que el atributo más valorado por parte de los familiares de niñas y niños que concurren al Jardín de infantes “Cocoliche”, de dicho establecimiento, es el del acompañamiento que hace hacia las familias. También se puso en relieve la importancia de su experiencia y trayectoria, otro atributo valorado de esta institución.

8.2 Ficha metodológica 2

Objetivo: Indagar el desarrollo de acciones de comunicación por parte del Jardín de infantes “Cocoliche”.

8.2.1 Instrumento

Entrevista en profundidad a la directora y propietaria del Jardín y encuesta a familiares de niñas y niños que concurren al mismo (Ver anexos 1 y 2).

8.2.2 Análisis de datos

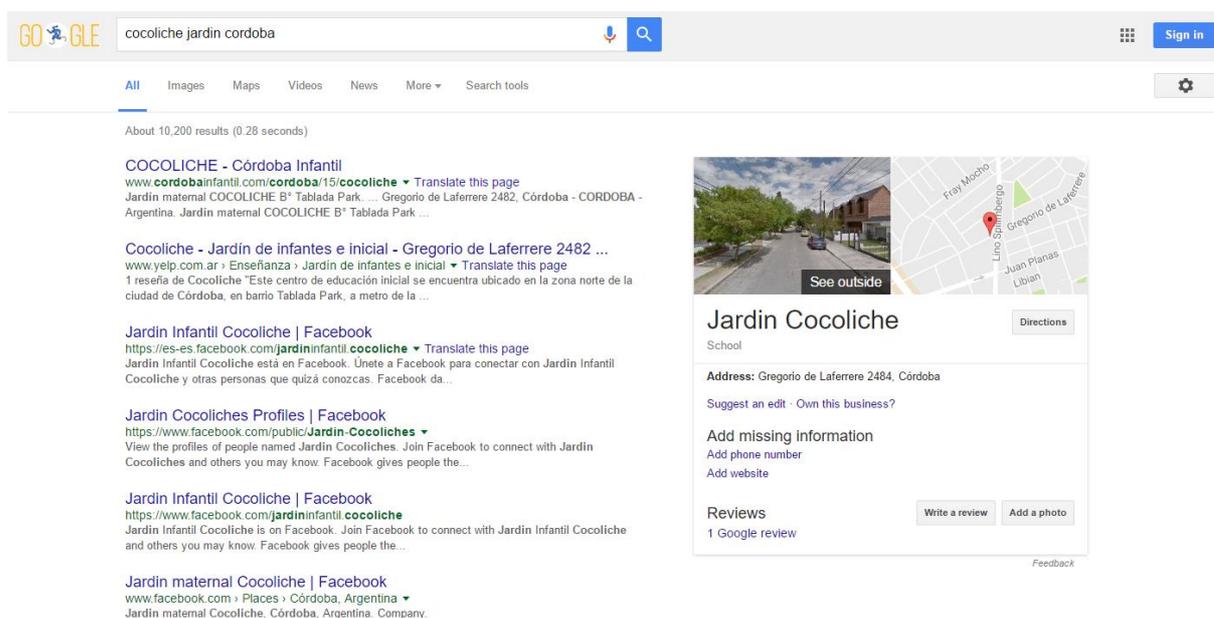
Las herramientas de comunicación pueden ser internas o externas a la organización o institución. En el caso de las herramientas de comunicación interna, hacen referencia a los mensajes compartidos entre los miembros de la organización, así como también a la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

En “Cocoliche”, las acciones de comunicación que se llevan a cabo se ponen de manifiesto en palabras de la entrevistada: “Las herramientas de comunicación que usamos en el jardín siempre fue el cuaderno de comunicaciones que ya está como antigüedad absoluta que muchos padres no leen, pero que igual lo tenemos que hacer porque es un documento. Pero igualmente tenemos armada una identidad en portales y buscadores educativos, el jardín tiene su propio mail, cada maestra tiene su propio mail. Ahora igual tenemos que enfocarnos en Facebook, eso es algo en lo que tenemos que prestar atención, pero con alguien que se dedique de lleno. También una página web, pero que sea acorde a la institución, a la imagen que queremos proyectar, porque en su momento armamos una, pero todo muy casero, no se actualizaba nunca, así que se terminó dando de baja...” (entrevista a Mónica Ramos).

De acuerdo con palabras de su directora, tratan de “comunicar todo lo que podemos, aunque nos falta todavía organizarnos desde la dirección marcarnos objetivos claros en la comunicación, todavía creo que ahí nos falta, tenemos que armar un plan estratégico anual, y con ese plan como nos manejamos en el área pedagógica manejarnos todo el año.” (entrevista a Mónica Ramos).

La principal forma de publicidad hasta el momento es la boca en boca. Por este motivo, se consideraría pertinente realizar comunicación de una manera cálida, creíble y cercana para generar un posicionamiento y lograr un equilibrio entre la publicidad de boca en boca y una estrategia de comunicación.

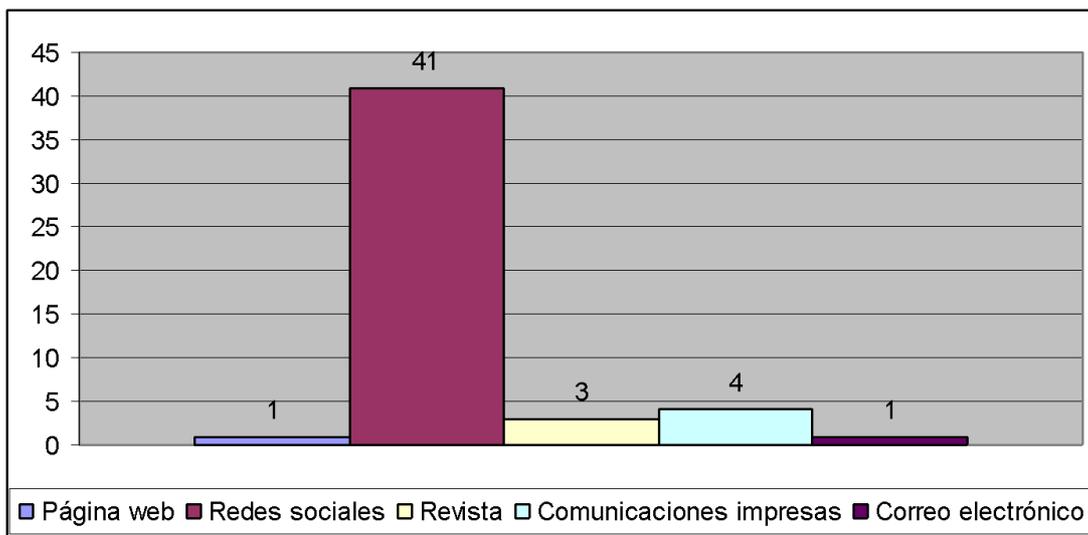
Imagen 6. Captura de pantalla reflejando presencia de “Cocoliche” en Internet



Según su directora, “(...) usando estas herramientas sé que la imagen del jardín puede crecer, mejorar, con esto no tengo que ser necia porque sé que Facebook puede ser una muy buena herramienta para Cocoliche, que capte gente, aunque lo que hoy más me importe sea que los que nos eligen continúen haciéndolo, pero igual a futuro estaría bueno también que nos conozca más gente. Por eso para mí hoy es muy importante el tema de la cartelera, que se comunique, darle una semana a cada sala para que comunique a las familias, porque se sienten más seguros y es como un círculo virtuoso que se genera” (entrevista a Mónica Ramos).

Sobre este aspecto se consultó también a los familiares encuestados, a quienes se les solicitó que indicarán qué medio consideran que es más dinámico para que el Jardín entable acciones de comunicación con las familias. La amplia mayoría indicó que privilegia el uso de redes sociales, en cuanto al dinamismo que otorgan. Dicha opción fue indicada por 41 de los 50 familiares encuestados.

Gráfico 5. Medio considerado como el más dinámico según los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Las redes sociales no solo resultan útiles como herramienta de comunicación externa, sino que también pueden utilizarse para la comunicación interna. Esto se debe a que su uso puede dinamizar las comunicaciones internas, así como motivar que los integrantes de la institución participen, a través de un entorno comunicacional de tipo más dinámico y lúdico.

La incorporación de este tipo de herramienta puede ayudar a mejorar aspectos clave dentro de la institución, como la colaboración, cohesión entre los miembros, liderazgo y motivación.

Si el Jardín de infantes “Cocoliche” contara con un sitio Web, este podría actuar no solo como una herramienta de comunicación en sí, sino que a partir de un acceso restringido a los miembros, podrían transmitirse comunicaciones y cualquier otro tipo de información interna, sin exponer a las niñas o niños de la institución.

Las principales redes sociales, como Facebook, deben actuar como un canal de comunicación cotidiano, difundiendo actividades y todo tipo de información de interés para el Jardín.

Este objetivo permitió constatar que las acciones de comunicación no están siendo explotadas por parte del jardín “Cocoliche”, aunque su propietaria, durante la entrevista, reconoce que debe comenzar a adaptarse y renovar su accionar al respecto.

8.3 Ficha metodológica 3

Objetivo: Conocer el perfil de su actual público.

8.3.1 Instrumento

Entrevista en profundidad a la directora y propietaria del Jardín y encuesta a familiares de niñas y niños que concurren al mismo (Ver anexos 1 y 2).

8.3.2 Análisis de datos

El público objetivo al que se orienta “Cocoeliche” es amplio, lo que le otorga cierta elasticidad a las acciones de comunicación que desde la institución puedan desplegarse. Sin embargo, el público específico para la presente acción de comunicación es el de las actuales familias de las niñas y niños que asisten al Jardín.

Desde el Jardín se sostiene que el público al que se dirigen es aquel que los elige: “No tengo como objetivo llegar a alguien en específico, si creo que tenemos que llegar más y mejor a las familias que nos eligen. Somos una Institución sólida con un proyecto institucional real que a mí me parece que nos tienen que elegir, primero porque conocen nuestra trayectoria y segundo porque saben que cuentan con nosotros. Las familias que nos eligen quieren que sus hijos se críen, se eduquen y evolucionen en un ambiente así, aparte porque saben que es un espacio que les fomenta la creatividad desde tan chicos, y porque es un espacio que necesitan para crecer” (entrevista a Mónica Ramos).

En cuanto a los clientes del jardín (quienes eligen la institución y hacen uso de la misma para poder desarrollar sus tareas cotidianas mientras alguien cuida y educa a sus hijos), son padres de entre 32 y 40 años, de clase media. Todos con una situación económica y profesional consolidada. La gran mayoría tiene una casa propia o están construyendo, un auto último modelo y en algunos casos hasta dos vehículos por matrimonio.

La mayoría de las madres de los niños trabajan fuera de sus casas y la gran mayoría son profesionales. Los padres también trabajan, en puestos altos en empresas

importantes y lo interesante es que son más los que trabajan en relación de dependencia que los que tienen un emprendimiento propio.

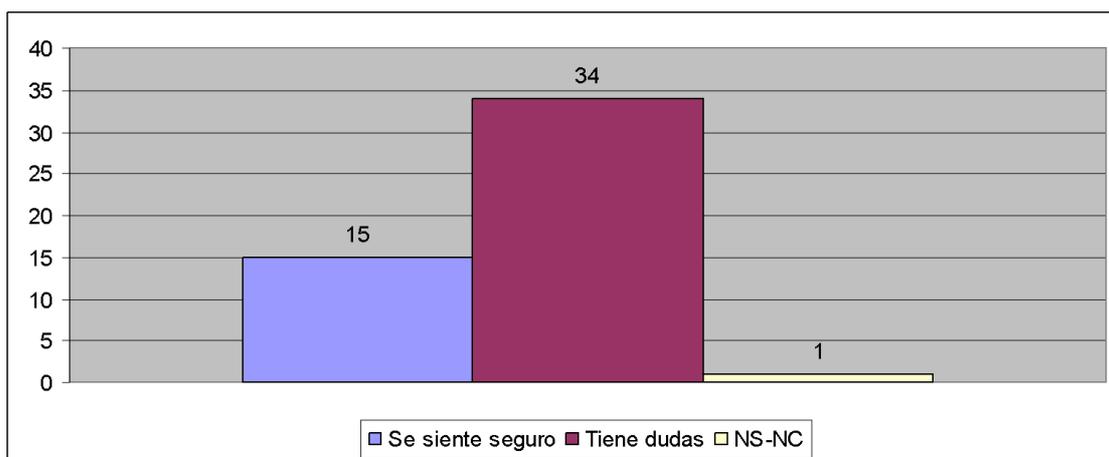
Hay algo que me llama la atención y es lo desorientados que están algunos padres cuando hablamos de la educación de sus hijos. No saben cómo ni cuándo poner límites y los crían a los ponchazos. Los padres los aconsejan, los amigos también y siempre terminan recurriendo a nosotros. Les damos una mano, asesorándolos como podemos y ellos felices.

En cuanto a las zonas de residencia, algunos viven cerca del jardín Cocoliche (Cerro, Urca, Bajo Palermo, Poeta Lugones), mientras que otros viven en barrios cerrados, Villa Allende, Mendiolaza y Countries. Para ellos, más importante que la ubicación del jardín respecto de sus hogares, es que quede cerca de donde trabajan, por lo tanto, todos en su totalidad trabajan en zonas cercanas al jardín.

Estos padres, normalmente dejan a los niños antes de irse a trabajar (9 hs.) A la hora de retirar a los niños del jardín, muchas veces lo hacen las madres, mientras que otras veces lo hacen sus abuelos. Solo 2 niños van y vuelven en transporte. Muchas familias acomodan sus horarios para que el padre los deje allí a la mañana y la madre o los abuelos los retire al medio día. Cabe resaltar que muchos abuelos trabajan también y que no es muy común que se confíe en el personal doméstico para este tipo de tareas (entrevista a Mónica Ramos).

Se consultó a los familiares acerca de cómo perciben que es su actuar en lo referido a la formación de sus hijos. Al respecto, se puso de manifiesto que la amplia mayoría de los familiares reconoce tener dudas sobre la formación de sus hijas e hijos en casa.

Gráfico 6. Percepción sobre su actuar en lo referido a la formación de sus hijos



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

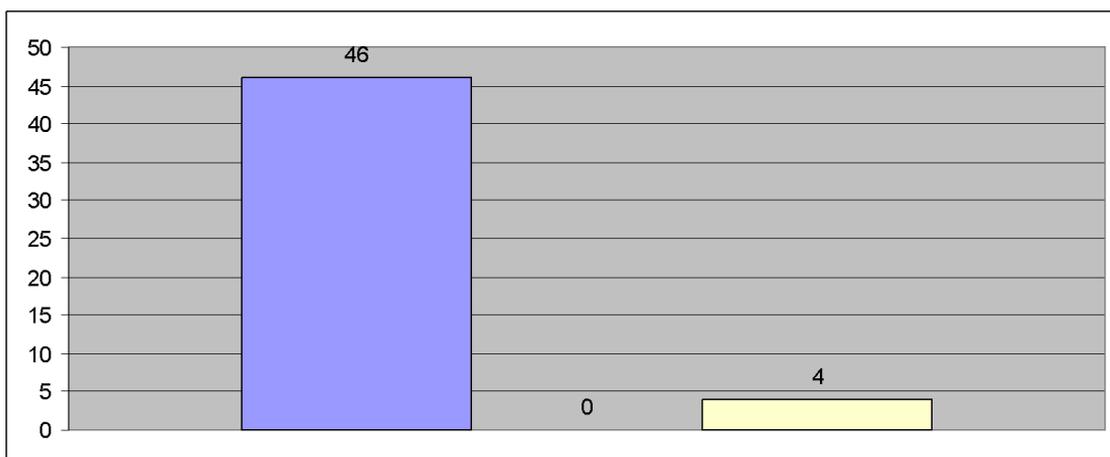
A aquellos familiares que manifestaron tener dudas en lo referido a la crianza y formación de los niños, se les consultó acerca de cuáles son esas dudas o preocupaciones. Al respecto, las respuestas obtenidas fueron por demás variadas.

A continuación se transcriben las inquietudes mencionadas por los encuestados: “¿Cuántas horas por día es normal que un niño esté viendo televisión?”; “¿Es normal que mi hijo de 2 años se cambie de cama todas las noches?”; “¿Hasta cuándo puede seguir durmiendo con nosotros?”; “¿Cómo podemos manejar las peleas con sus hermanos?”; “¿Cómo sabemos cuándo es más que un capricho, porque a veces cuesta verlo?”; “Lo que más me preocupa es cuando es algo de la salud.”; “¿Es normal que mi hija hable en español neutro como los dibujitos que mira en la tele?”; “¿Cuándo es normal que dejen de usar pañales?”; “Me ayudaría mucho lograr que coman de todo, porque la hora de la comida es siempre un problema.”; “¿Cómo saber si uno está haciendo bien las cosas?”; “¿Cómo no rendirme cuando quiero ponerle límites?”; “¿Cómo manejo el tiempo de tablet y celu?”; “¿Qué puedo hacer para que coman sin berrinches?”; “¿Están bien los límites que les pongo?”; “¿Por qué pelea tanto con su hermano?”; “¿Cómo podemos ayudarlo a que se concentre?”; “¿Hasta cuándo lo dejamos pasarse de cama?”; “No sé, creo que serían dudas espontáneas”; “A veces parece que manda demasiado, ¿hasta dónde es sano?”; “¿Estamos estimulándolos bien o hay algo más que podamos hacer?”; “Más que nada ver si vamos bien en lo que hacemos.”; “Ahora no se me ocurre nada, pero

siempre hay dudas.”; “¿Qué tengo que hacer para que mejore su comportamiento?”; “Por favor ayuda para dejar los pañales!”; “Creo que más que nada son miedo a que les pase algo y uno no saber manejarlo.”; “No sabría decir.”; “Todo lo que tiene que ver con su educación, si uno está bien encaminado.”; “El tema de las contestaciones, porque lo retás y te da vuelta en un segundo.”; “Con los dos me cuesta mucho el tema de pasarlos a sus camas, sé que el problema es de los adultos, que no lo estamos haciendo bien.”; “Los pañales, la comida, las peleas entre hermanos.”; “Los límites.”; “Un conjunto de cosas, siempre duda uno de si hace bien las cosas.”; “Tengo problemas para quitarles el celular, se ponen terribles, ¿cómo pueden ayudarme con eso?”; “Dudas varias.”

A partir de ello, se les consultó acerca de si valorarían contar con orientación por parte de la institución o de otro organismo, en torno a la formación de sus hijas e hijos y la amplia mayoría respondió favorablemente.

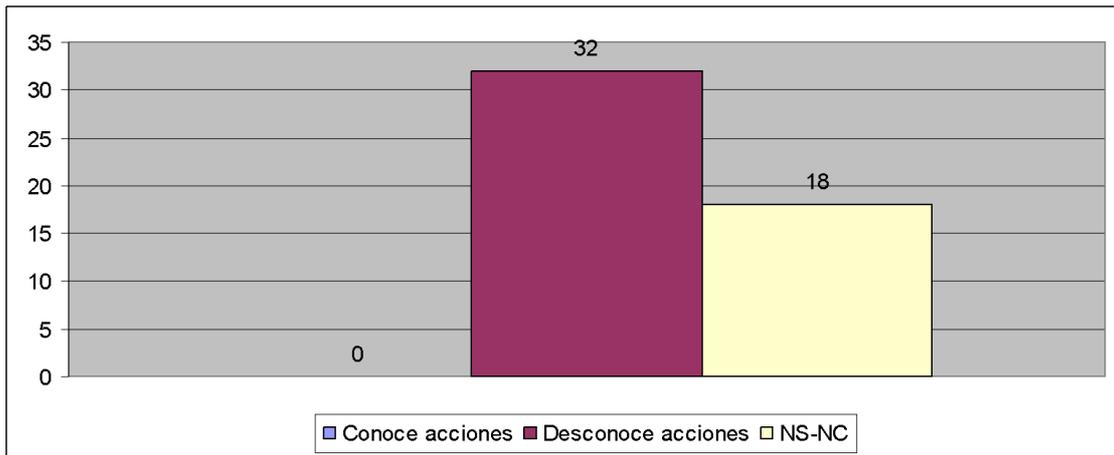
Gráfico 7. Valoración de orientación



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Se buscó además conocer si los familiares tienen conocimiento de alguna acción de comunicación que sea llevada a cabo por parte de los jardines de infantes que conforman la competencia de “Cocoliche”, con el fin de orientar a los familiares en lo referido a la crianza de sus hijos. Al respecto, la amplia mayoría de la muestra manifestó que la competencia no está haciendo nada al respecto.

Gráfico 8. Sobre acciones de orientación a familiares, por parte de la competencia



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Este objetivo puso en relieve que los familiares de las niñas y niños que concurren a “Cocoliche” tienen muchas dudas acerca de la crianza de sus hijos, a la par de valorar el hecho de recibir orientación al respecto. Esto se perfila como un factor a considerar a la hora de delinear el Plan de Comunicación que conformará la Propuesta de este trabajo y respalda lo comentado por Mónica Bracco.

8.4 Ficha metodológica 4

Objetivo: Analizar la oferta de la competencia de “Cocoliche”.

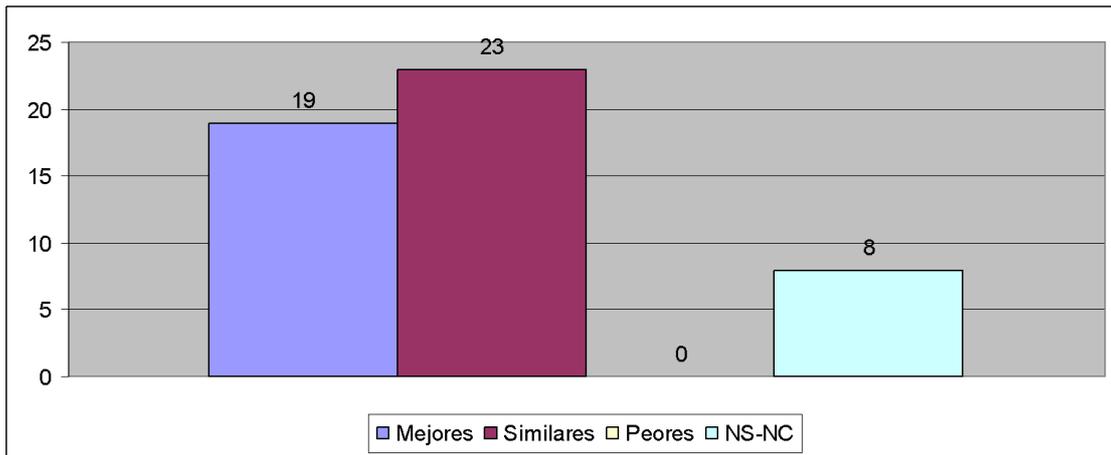
8.4.1 Instrumento

Observación para conocer el entorno. Encuesta a familiares de niñas y niños que concurren al mismo (Ver anexo 2).

8.4.2 Análisis de datos

En materia de valor de cuota, en comparación con su competencia, el Jardín de infantes “Cocoliche” se encuentra en un rango medio, con una cuota mensual de \$2800. Todos los jardines de la zona ofrecen servicios similares a un precio similar y ello quedó expuesto en las respuestas obtenidas mediante las encuestas a familiares.

Gráfico 9. Percepción de los servicios ofrecidos por “Cocoliche” en relación con los de su competencia



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a familiares

Sin embargo, a partir de las observaciones efectuadas, puede describirse una oferta diferenciada. “Cocoliche” se distingue por ser el único Jardín de la zona que presenta una granja con animales, el amplio espacio al aire libre, su trayectoria y la calidad en la atención, tanto a los padres y sobre todo a los niños debido a la calidad de sus Recursos Humanos (Directivos, Personal y Docentes).

Al consultar a su directora y propietaria, esta sostiene que el Jardín de infantes “Cocoliche” cuenta –en relación con su entorno- con la ventaja de la trayectoria y experiencia, de 32 años (entrevista a Mónica Ramos).

Esa trayectoria le otorga solvencia, en relación con las demás instituciones: “(...) en esos 32 años tenemos un montón de experiencias y yo veo que todas las demás escuelas tienen un montón de miedo, nosotros no tenemos miedo, no han tenido nunca, no tienen ganas. Las otras instituciones lo que les falta es antes que la formación las ganas (...)” (entrevista a Mónica Ramos).

También se destaca que la directora considera que “Cocoliche” “(...) no es un jardín que se limite a cumplir su rol de educador y contenedor del niño sino que además se interesa en formar y acompañar a los padres en la crianza de los chicos, una vez que están en sus casas. Cocoliche tiene un marcado compromiso social” (entrevista a Mónica Ramos).

El trabajo de campo permitió constatar que los familiares perciben un valor similar de las cuotas mensuales y lo mismo en cuanto a los servicios ofrecidos.

9. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

A partir del trabajo de campo efectuado, se logró arribar a una serie de conclusiones diagnósticas que sentarán las bases de la Propuesta a diseñar.

En primer lugar, se puso en relieve que todos los jardines de infantes de la zona, los cuales conformarían la competencia de “Cocoliche” ofrecen servicios similares a un precio similar.

En cuanto al valor de la cuota mensual de “Cocoliche”, se constató que hay posibilidades de que los familiares que actualmente envían a sus hijos a dicho jardín, reconsideren cambiarlos a otra institución si el valor de la cuota aumentara.

En cuanto al atributo de “Cocoliche” que más valoran los padres, se observó que es el acompañamiento a las familias. Asimismo, se considera que “Cocoliche” es un jardín con un compromiso social que no se limita a cumplir su rol de educador y contenedor del niño sino que, además, se interesa en acompañar a las familias en la crianza de los niños.

En este sentido, también pudo constatar que los familiares se sienten inseguros con respecto a su actuación en la crianza de sus hijos. Sobre este aspecto manifestaron contar con dudas acerca de la formación de sus hijos en su casa y valorarían recibir orientación que los ayude con esas dudas que tienen.

Al indagar sobre si tenían conocimiento de alguna institución de la competencia que efectuara acciones al respecto, se manifestó desconocimiento.

El acompañamiento nuevamente aparece como una cuestión muy valorada por parte de las familias, reforzándose de ese modo la valoración que hicieron del acompañamiento como atributo del Jardín de infantes “Cocoliche”.

10. PROPUESTA

10.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Cocoliche es un jardín de infantes ubicado en el barrio Tablada Park. Durante más de 30 años fue creciendo, consolidándose en la zona como un jardín con experiencia. Hoy, a más de 33 años de haber abierto sus puertas, se podría decir que por primera vez sus salas están completamente llenas y no necesita buscar nuevos clientes, por el momento.

Lo que Mónica, su dueña, expresó, es que necesita aumentar el valor de la cuota. De esta manera, el desafío, entonces, no es traer nuevos clientes sino retener a los que ya disfrutaban del servicio de Cocoliche, una vez aumentado el valor de la cuota.

De esta manera, se llegó a la conclusión de que el trabajo a realizar desde la comunicación para lograr un aumento del valor de la cuota y mantener los clientes, es una campaña de fidelización. Esto es así porque se busca que el actual cliente conecte de tal manera con la marca que, incluso con un aumento en el valor de la cuota, no considere cambiar de jardín.

Para poder proceder con la estrategia, se realizó una investigación que fue arrojando datos valiosos para definir la misma.

Los datos obtenidos y más relevantes que marcarían la dirección de la estrategia fueron los siguientes:

- Todos los jardines de la zona ofrecen servicios similares a un precio similar.
- Los padres tienen dudas acerca de la formación de sus hijos en su casa y valorarían que algo/alguien los ayude con esas dudas.
- Los padres consideran que Cocoliche es un jardín con un compromiso social que no se limita a cumplir su rol de educador y contenedor del niño, sino que, además, se interesa en acompañar a los padres en la crianza de los niños.
- Se corroboró que hay posibilidades de que los padres que actualmente envían a sus hijos al jardín de infantes Cocoliche, consideren cambiarlos a otra institución si el valor de la cuota aumentara.
- El atributo que los padres más valorarían de un jardín es “el acompañamiento a padres”.

El primer paso para avanzar con la estrategia, es definir el “QUÉ” de esta campaña (el mensaje).

Se busca comunicar un mensaje que diferencie a Cocoliche del resto de los jardines, que responda a lo que es y busca ser el jardín y que, a la vez, responda a lo que los padres están buscando.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se cree pertinente centrar el mensaje en el acompañamiento del jardín a los padres en la formación de los hijos.

Esta decisión se tomó teniendo en cuenta que todos los jardines de la zona, incluido Cocoliche, ofrecen un servicio similar a un precio también similar. Lo que diferencia a Cocoliche de los otros jardines, es este rol social y de compromiso no solo con la formación de los niños sino con sus familias.

Este mensaje se consideró el apropiado ya que responde a las tres premisas:

- Es un atributo que valoran los padres.
- Responde a los valores del jardín.
- Diferenciaría a Cocoliche del resto ya que ningún jardín está comunicando ni haciendo ninguna acción que ayude a solucionar la problemática de que los padres de hoy tienen numerosas dudas respecto a sus hijos y de todas las personas que ofrecen respuestas, ninguna es un profesional en la materia.

Una vez desarrollado el concepto a transmitir, se deberá hacer una selección de los canales en los cuales se reproduzcan estos mensajes. Para hacer esa selección, se deberá también acudir a la investigación que detalla los medios elegidos por los padres para recibir información del jardín.

10. 2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Una vez recabados los datos, es indispensable establecer cuáles van a ser los objetivos de la propuesta de aplicación:

1. Comunicar un mensaje claro que ayude a satisfacer la necesidad del cliente.

Partiendo de las investigaciones y los datos obtenidos de las mismas, se desarrolla un *consumer portrait* con las principales características e inquietudes de los clientes actuales de Cocoliche. De esta manera, el paso siguiente será encontrar el mensaje adecuado para transmitir a este público, basado en sus inquietudes y necesidades. Es indispensable que este mensaje resulte significativo, que conecte a la marca con sus clientes. Esto es tan indispensable como el hecho de que ese mensaje ayude a cumplir el principal objetivo de Cocoliche: aumentar el valor de su cuota sin perder clientes.

2. Lograr adaptar un mismo mensaje a distintos formatos sin perder la cohesión.

Una vez encontrado el concepto (QUÉ decir), se deberá trabajar en las ideas (CÓMO decirlo). Para esto, se planteará una idea que se replicará en distintas piezas y acciones de comunicación que se consideren pertinentes para la campaña.

3. Determinar estratégicamente qué medios utilizar para comunicar el mensaje.

Tan importante como el mensaje que se va a comunicar, es dónde se comunicará. Para esto, es necesario trabajar con los datos que se obtuvieron en la investigación para determinar los puntos de contacto con el público. Saber dónde esperan los padres recibir mensajes del jardín y qué medios utilizan normalmente es necesario para dar con ellos en el momento correcto y no generar rechazo de su parte.

10.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Antes de la propuesta de aplicación propiamente dicha, es necesaria la elaboración de un *BRIEF* o un breve repaso de la necesidad del cliente, que servirá de puntapié para llegar a la estrategia.

A continuación, entonces, se reúne la información más relevante para la elaboración de la campaña.

Empresa: Jardín de Infantes Cocoliche

Objetivo: Aumentar el valor de la cuota sin perder sus clientes actuales.

Plaza: Córdoba Capital.

Público objetivo: Padres que actualmente envían a sus niños a Cocoliche.

CONSUMER PORTRAIT



Mercado: El escenario actual comprende todas aquellas instituciones académicas y de contención para los niños. Por un lado, se encuentran los jardines de infantes y por el otro, los colegios que ya ofrecen salas de hasta dos años. En esa última categoría, Cocoliche y los jardines de infantes no logran competir ya que los padres que mandan a sus hijos a los colegios desde tan chicos, lo hacen para guardar un banco.

A este escenario, se suma el público objetivo (los padres), que día a día se vuelven más exigentes y pendientes de los lugares donde dejan a sus hijos. Ya no se conforman con un lugar que los cuide un par de horas mientras ellos trabajan, sino que también buscan

que este lugar se comprometa con la formación de sus hijos, estimulándolos y comenzando con la educación temprana.

Categoría: Córdoba es una zona con numerosos jardines de infantes y la zona del cerro, donde se encuentra Cocoliche no es una excepción. Hay diversos jardines de infantes que en general, ofrecen el mismo servicio a un precio similar. Pueden variar mínimamente los servicios, pero a grandes rasgos la oferta es similar y los valores de las cuotas también. Esto hace que diferenciarse no sea una tarea fácil.

En este rubro, la principal fuente de publicidad es el “boca en boca” y la recomendación de los conocidos.

Objetivo de marketing: Aumentar el valor de la cuota.

Objetivo de comunicación: Fidelizar a los actuales clientes de Cocoliche.

Plazo de campaña: 5 meses (octubre - febrero)

Presupuesto: \$100.000 por el plazo de 6 meses.

10. 4 ESTRATEGIA CREATIVA

Este trabajo se originó con la necesidad de Mónica de incrementar el valor de la cuota del jardín de infantes Cocoliche. Si bien esta necesidad en sí no representaba un problema, se realizaron distintas investigaciones que corroboraron lo que ella pensaba: había posibilidades de que los padres que actualmente envían a sus hijos al jardín de infantes Cocoliche, consideren cambiarlos a otra institución si el valor de la cuota aumentara.

Se llegó, entonces, a la conclusión de que el esfuerzo de comunicación más pertinente a realizar era una campaña de fidelización. ¿Por qué fidelización? Porque se buscaba que el actual cliente conecte de tal manera con la marca que, incluso con un aumento en el valor de la cuota, no considere cambiar de jardín.

Luego de descubrir hacia dónde debería apuntar estratégicamente la campaña, había que encontrar un valor, un concepto, un mensaje para transmitir que sirva tanto a los padres como al jardín.

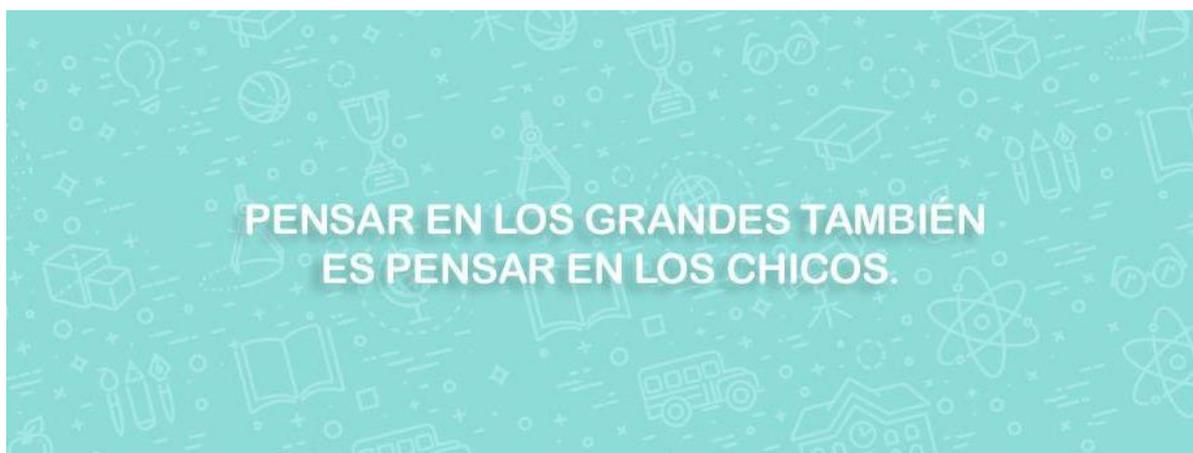
Gracias a la intuición de Mónica y a las encuestas, se descubrió que los padres de hoy en día tienen numerosas dudas respecto a la crianza de sus hijos en su casa. Dudas respecto a los caprichos, a la tecnología a los comportamientos de sus hijos, etc. Ellos reciben constantemente opiniones al respecto, pero la mayoría de las veces provienen de familiares, amigos, buscadores en Internet, pero nunca de profesionales. Como consecuencia, los padres coincidieron en que un atributo que valorarían de un jardín sería el “acompañamiento a los padres”. En otras palabras, agradecerían que la institución a la que mandan a sus hijos también se preocupe por la educación que ellos (los niños) reciben en su casa; y valorarían que el jardín pueda responder a sus preguntas.

Paralelamente, la investigación también proporcionó el dato de que todos los jardines de infantes de la zona ofrecen un servicio similar a un precio aproximado, lo cual dificultaría la diferenciación de Cocoliche respecto al resto.

Al transmitir esta información a Mónica Bracco, ella contribuyó diciendo que Cocoliche no es un jardín que se limite a cumplir su rol de educador y contenedor del niño sino que, además, se interesa en formar y acompañar a los padres en la crianza de los niños una vez estos últimos están en sus casas. “*Cocoliche tiene un mercado comprometido social*” dijo ella. Este dato fue el puntapié inicial para definir el concepto a transmitir.

Presentar a Cocoliche como el único jardín que, además de contener a los niños, contiene y acompaña a los padres, pareció una estrategia acertada. Especialmente porque no se había encontrado registro de otro jardín ni ninguna otra institución cubriendo esta necesidad, incluso si fuera durante el marco de una campaña.

CONCEPTO



Una vez definido el concepto, fue necesario analizar el alcance que el mismo tendría. Porque hoy la publicidad no solo busca comunicar un concepto en diferentes piezas, sino que también busca, dentro de lo posible, generar un cambio y, por sobre todas las cosas, generar interacción.

Fue así que se pensó en una acción central para comunicar el concepto y demostrar que Cocoliche sabe que estos padres tienen muchas preguntas y se las quiere responder. Esta acción constará de un ciclo de micro charlas o videos cortos para redes (no más de 2 minutos), donde distintos profesionales irán respondiendo estas dudas que los padres tienen. Este ciclo de videos para padres, de 4 meses de duración, se llamará “Jardín para padres”.

Estos clips serán compartidos en distintas plataformas, a detallar más adelante.

Lo que se buscará con esta acción será, como se dijo antes, no solo comunicar un concepto sino llevar ese concepto a la vida, transformándolo en un servicio – temporario-, en un valor agregado en el marco de la campaña de comunicación y, en última instancia cumplir con lo que la gente busca (sacarles dudas) y con lo que busca Cocoliche (generar un cambio positivo en la sociedad y conectar con los padres actuales).

Como resultados esperados, los padres que ya estaban conformes con el servicio que Cocoliche les ofrece a sus niños, se sentirían también escuchados y contenidos por la misma institución. Esto logrará diferenciar a Cocoliche de los otros jardines de infantes de la zona, dándole un valor agregado, generando empatía por parte de los padres y también generando una nueva conexión con estos padres. Además, si conocidos de ellos llegaran a compartir estos clips o si los mismos llegaran a viralizarse, se podría llegar a generar en ellos un gran sentimiento de pertenencia al ver que el jardín al que ellos mandan a sus hijos, genera material de interés público, valorado y que ayuda a muchos padres.

Por todo esto mencionado, se considera que, finalmente, estos padres no contemplarían la opción de cambiar a los niños de jardín al percibir el aumento del valor de la cuota.

MEDIOS

Una vez se tiene en claro cuál es el camino a tomar desde la comunicación y qué se va a decir y cómo, se debe ahondar en el “DÓNDE”.

Para esto, también se desarrolló la investigación correspondiente en la que se vio reflejado que los padres tienen preferencias a la hora de elegir canales para recibir información del jardín. En primer lugar, según encuestas, prefieren las redes sociales y, como segundo lugar, las comunicaciones impresas que podrían ser enviadas en el cuaderno de comunicados y colgadas en las esteras del jardín. No dejaron afuera la página web como herramienta a la cual se pueda acudir a cualquier hora para buscar información si fuera necesario.

Por este motivo, se considera que sería oportuno desplegar la estrategia en esos medios (cuaderno de comunicados, aulas, redes y web), como base. De esta manera se buscará dar con el público en sus medios preferidos para recibir comunicación del jardín. De esta manera, se evitará invadirlos con mensajes en espacios que consideren inoportunos. Todo esto se toma en cuenta para tener una mejor predisposición de ellos hacia el mensaje de Cocoliche.

FLOW MEDIOS

ETAPAS	ETAPA 1	ETAPA 2			
MEDIOS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Panpage Jardin					
Grupo Cerrado Facebook					
Canal Youtube Jardin					
Sitio Web del Jardin					
Mailing					
Estera Jardin					
Insert en cuaderno de Comunicados					

Distribución salidas (detalle abajo)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PLAN DE MEDIOS				
FACEBOOK	Fanpage Jardín :www.facebook.com/CocolicheJardin	Posteos orgánicos. Concepto + Recolección de preguntas		\$ -
		Posteo video.		\$ -
	Grupo Cerrado :www.facebook.com/groups/299371530823265/	Posteos. Concepto + Recolección de preguntas		\$ -
		Posteo video.		\$ -
Subtotal FACEBOOK	Video tipográfico		\$ -	
YOUTUBE	https://www.youtube.com/channel/UCeIT1exP8ZilVYx-d-nmqOw?view_as=subscriber	Video. Jardín para padres		\$ -
Subtotal YOUTUBE				
SITIO WEB	www.iardincocoliche.com.ar	Video. Jardín para padres		\$ -
Subtotal SITIO WEB				
MAILING	Envío de Mail	A la base de datos del Jardín: 140 padres		\$ -
Subtotal MAILING				
COMUNICACIÓN INTERNA	Estera Jardín	3 piezas		\$ -
	Insert en cuaderno de Comunicados	1 pieza x 140 cuadernos		\$ -
Subtotal COMUNICACIÓN INTERNA				
PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA	Diseño + desarrollo página web			\$ 15,000
	Host página web			\$ 150
	Dominio .ar:			\$ 370
	Diseño piezas			\$ 3,000
	Community manager	Creación de Fanpage + Grupo cerrado + perfil en Youtube + subido de piezas y videos		\$ 8,000
	Servicio Profesional	Psicopedagogía	Liliana Gonzalez	\$ 30,000
			Susana Villafañe	\$ 5,000
	Productora	Una jornada de rodaje, cámara, luces, locación, sonido.	María Pia Villafañe	\$ 5,000
Edición video		Rocio Alterman	\$ 15,000	
Impresión inserts	1 pieza x 140 cuadernos		\$ 5,000	
Subtotal PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA			\$ 140	
TOTAL MEDIOS Y PRODUCCIÓN				
HONORARIOS LUCÍA SALVAY				
TOTAL GENERAL				

Distribución salidas – detalle parte 1 del cuadro

MEDIO	SOPORTE	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Costo Unitario
PLAN DE MEDIOS				
FACEBOOK	Fanpage Jardín :www.facebook.com/CocolicheJardin	Posteos orgánicos. Concepto + Recolección de preguntas		\$ -
		Posteo video.		\$ -
	Grupo Cerrado :www.facebook.com/groups/299371530823265/	Posteos. Concepto + Recolección de preguntas		\$ -
		Posteo video.		\$ -
Subtotal FACEBOOK		Video tipográfico		\$ -
YOUTUBE	https://www.youtube.com/channel/UCeIT1exP8ZilVYx-d-nmqOw?view_as=subscriber	Video. Jardín para padres		\$ -
Subtotal YOUTUBE				
SITIO WEB	www.iardincocoliche.com.ar	Video. Jardín para padres		\$ -
Subtotal SITIO WEB				
MAILING	Envío de Mail	A la base de datos del Jardín: 140 padres		\$ -
Subtotal MAILING				
COMUNICACIÓN INTERNA	Estera Jardín	3 piezas		\$ -
	Insert en cuaderno de Comunicados	1 pieza x 140 cuadernos		\$ -
Subtotal COMUNICACIÓN INTERNA				
PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA	Diseño + desarrollo página web			\$ 15,000
	Host página web			\$ 150
	Dominio .ar:			\$ 370
	Diseño piezas			\$ 3,000
	Community manager	Creación de Fanpage + Grupo cerrado + perfil en Youtube + subido de piezas y videos		\$ 8,000
	Servicio Profesional	Psicopedagogía	Liliana Gonzalez	\$ 30,000
			Susana Villafañe	\$ 5,000
	Productora	Una jornada de rodaje, cámara, luces, locación, sonido.	María Pia Villafañe	\$ 5,000
Edición video		Rocio Alterman	\$ 15,000	
Impresión inserts	1 pieza x 140 cuadernos		\$ 5,000	
Subtotal PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA			\$ 140	
TOTAL MEDIOS Y PRODUCCIÓN				
HONORARIOS LUCÍA SALVAY				
TOTAL GENERAL				

Distribución salidas – detalle parte 6 del cuadro (febrero + presupuesto final)

FEBRERO																												TOTAL SALIDAS	TOTAL CONSUMO
V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
			1													1												4	\$ -
																												8	\$ -
																												4	\$ -
			1													1												8	\$ -
																												3	\$ -
																												27	\$ -
			1													1												8	\$ -
																												8	\$ -
			1													1												8	\$ -
																												8	\$ -
																												1	\$ -
																												1	\$ -
																												0	\$ -
																												0	\$ -
																												0	\$ -
																												0	\$ 15,000
																												0	\$ 150
																												0	\$ 370
																												0	\$ 3,000
																												0	\$ 8,000
																												0	\$ 30,000
																												0	\$ 5,000
																												0	\$ 5,000
																												0	\$ 15,000
																												0	
																												0	\$ 140
																												0	\$ 81,660
																												44	\$ 81,660
																													\$ 15,000
																													\$ 96,660

10.5 ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña, entonces, contará con distintas etapas que se definirán a continuación:

- 1- Se desarrollará un sitio Web que, además de brindar información básica sobre el jardín, tendrá una sección donde los padres podrán suministrar, de manera anónima, todas las dudas y preguntas que tengan respecto a la crianza de sus hijos en su casa. Una vez compartidos los videos, también serán subidos en esta plataforma.

DISEÑO WEB

HOME



[El Jardín](#) | [Servicios](#) | [Esfera Virtual](#) | [Contacto](#) | [Jardín para padres](#)





El Jardín

Cocoliche nació en 1986, siendo uno de los primeros jardines de Infantes de la zona. Si bien los tiempos cambian y el tiempo pasa, hoy algo que sigue siendo igual desde que abrimos las puertas: nuestra pasión por la Infancia.

Buscamos, día a día y a través del juego, fomentar en los niños la confianza en sí mismos, el respeto hacia los demás, su creatividad y la Formación de una sólida base de valores.

Nos motiva poder estimular el aprendizaje con alegría y ayudar a que los niños vivan una Infancia con contención.

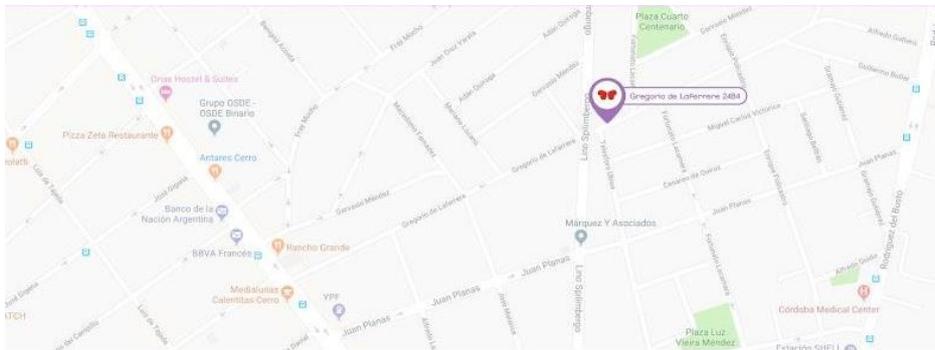


Servicios



Estera Virtual





Contacto

<input type="text" value="Nombre y apellido"/>	<input type="text" value="Servicios"/>
<input type="text" value="E-mail"/>	<input type="text" value="Otra consulta:"/>
<input type="text" value="Teléfono / Celular"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	



SECCIÓN “Jardín para padres” fase 1.



[El jardín](#) | [Servicios](#) | [Estera Virtual](#) | [Contacto](#) | [Jardín para padres](#)

Comprometidos
con una infancia
responsable



Jardín para padres



Sabemos que tenés muchas preguntas respecto a la educación de tus hijos y las queremos responder.

Envía la pregunta que tengas (nos llega de manera anónima) y buscaremos profesionales que la respondan.

Escribe una pregunta anónima aquí...

Enviar

SECCIÓN “Jardín para padres” fase 2.



El Jardín | Servicios | Estera Virtual | Contacto | Jardín para padres

Comprometidos
con una infancia
responsable



Jardín para padres

¿Cuál es el límite del uso del celular
como objeto de entretenimiento?
Liliana Gonzalez



¿Tenés alguna pregunta? Hacela ahora

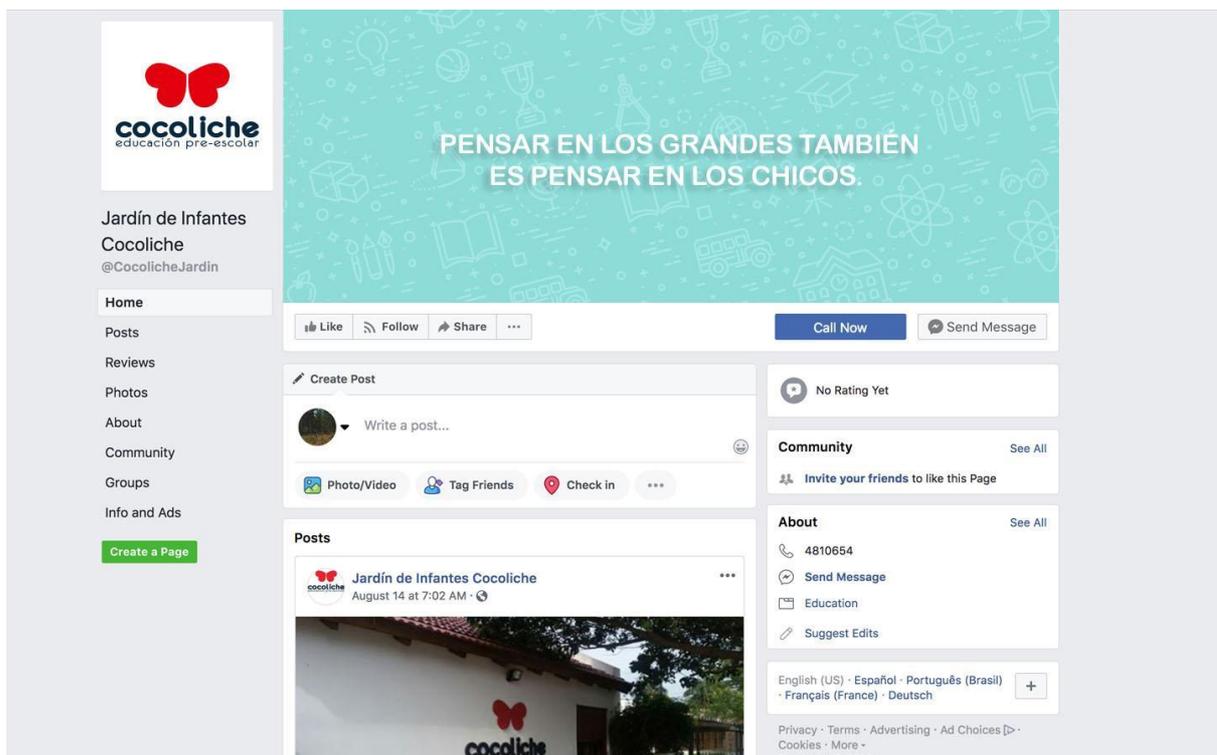
Escribe una pregunta anónima aquí...

Enviar

2- Se creará una “Fanpage” o página de Cocoliche, que se utilizará para comunicar aquella información del jardín que sea de interés general. Se creará una cuenta en Youtube para poder subir material a nombre de Cocoliche. Y también se creará un grupo cerrado en Facebook solo para actuales padres de Cocoliche. Este espacio se utilizará para informar a los padres que actualmente envían a sus hijos al jardín. Por estos medios, se les comunicará acerca de la acción que se estará desarrollando y se los invitará a suministrar sus dudas y preguntas en la Web.

A la vez, se le recomendará a Mónica la contratación de un *Community Manager* para que pueda sacar provecho de estos nuevos canales de información y subir material referido a los servicios de Cocoliche (esta estrategia no se abordará en este trabajo).

PÁGINA DE FACEBOOK



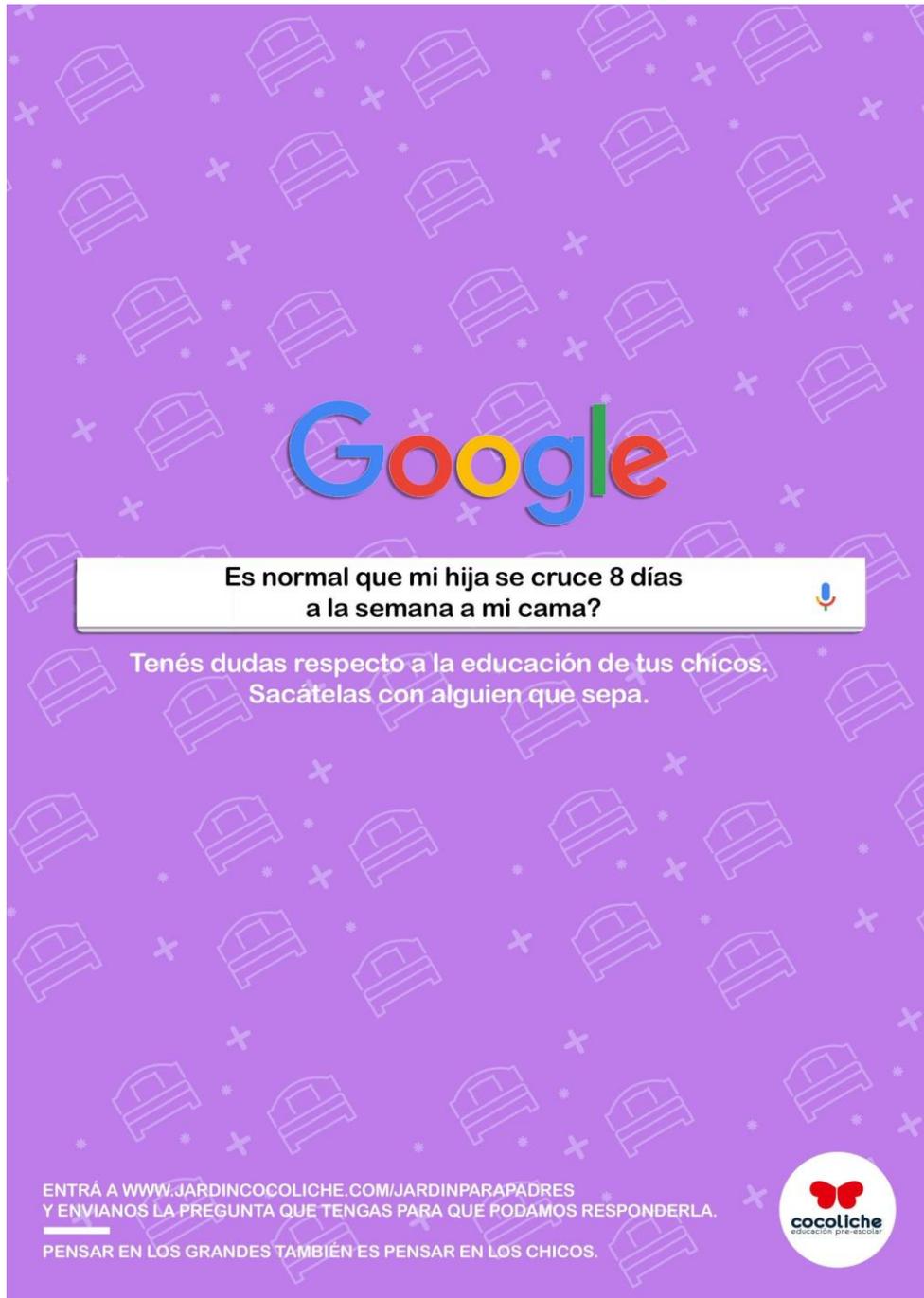
GRUPO CERRADO VINCULADO A LA PÁGINA DE FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook group page. At the top, the navigation bar includes the Facebook logo, the group name 'Padres Cocoliche', and a search icon. The main header area features a large photo of a building with a red butterfly logo and the text 'cocoliche educación pre-escolar'. Below the header, there are buttons for 'Eres miembro', 'Notificaciones', 'Compartir', and 'Más'. The left sidebar contains navigation options: 'Padres Cocoliche', 'Grupo cerrado', 'Interactúa como Jardín de Infantes...', 'Información', 'Conversación', 'Miembros', 'Eventos', 'Fotos', and 'Moderar grupo'. Below these are 'Accesos directos' for various posts. The main content area shows a post from 'Jardín de Infantes Cocoliche' with a red butterfly logo and the text 'Escribe algo...'. Below the post are options for 'Foto/video', 'Video en grupo', and 'Sentimiento...'. The right sidebar contains a 'GRUPO DE' section with the group name and a 'CLASIFICAR PUBLICACIONES' section with a 'Crear tema' button. At the bottom right, there is a 'Chat (81)' indicator.

4- La comunicación de la acción + la recopilación de las preguntas durará un mes (octubre 2018). Estas mismas piezas serán enviadas por mail, colgadas en las esteras y enviadas en los cuadernos de comunicados.

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

PIEZA MODELO 1



Google

Es normal que mi hija se cruce 8 días a la semana a mi cama? 

Tenés dudas respecto a la educación de tus chicos.
Sacátelas con alguien que sepa.

ENTRÁ A WWW.JARDINCOLOCHE.COM/JARDINPARAPADRES
Y ENVIANOS LA PREGUNTA QUE TENGAS PARA QUE PODAMOS RESPONDERLA.

PENSAR EN LOS GRANDES TAMBIÉN ES PENSAR EN LOS CHICOS.



PIEZA MODELO 2

The Google logo is centered on the page, rendered in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, red).

Es normal que mi hija de 3 diga “disni”
en vez de “disney”?



Tenés dudas respecto a la educación de tus chicos.
Sacátelas con alguien que sepa.

ENTRÁ A WWW.JARDINCOCOLICHE.COM/JARDINPARAPADRES
Y ENVIANOS LA PREGUNTA QUE TENGAS PARA QUE PODAMOS RESPONDERLA.

PENSAR EN LOS GRANDES TAMBIÉN ES PENSAR EN LOS CHICOS.



PIEZA MODELO 3

The Google logo is centered on a teal background with a repeating pattern of white mobile phones, plus signs, and asterisks.

Es normal que mi hijo de 3 años aprenda a usar el celular antes que yo?



Tenés dudas respecto a la educación de tus chicos.
Sacátelas con alguien que sepa.

ENTRÁ A WWW.JARDINCOCOLICHE.COM/JARDINPARAPADRES
Y ENVIANOS LA PREGUNTA QUE TENGAS PARA QUE PODAMOS RESPONDERLA.

PENSAR EN LOS GRANDES TAMBIÉN ES PENSAR EN LOS CHICOS.



POSTEOS PÁGINA DE FACEBOOK/GRUPO CERRADO DE PADRES:

POSTEO PRESENTACIÓN CONCEPTO

(Esta pieza se posteará tanto en el grupo cerrado como en la Fanpage y servirá para introducir el concepto y para que, la gente que entra a la fanpage de Cocoliche y no es cliente, entienda el concepto).

STORY BOARD



POSTEO VIDEO PRESENTACIÓN CONCEPTO

Jardín de Infantes Cocoliche
14 de agosto a las 11:02 · 🌐

Hace más de 30 años que nuestro amor por la infancia excede las paredes del jardín. Siempre estuvimos para sacarles las dudas que tengan y, hoy, lo llevamos más allá.

Y porque sabemos que pensar en los grandes también es pensar en los chicos.

Ruben Honrado, Abhinav Kharbanda and 52 others

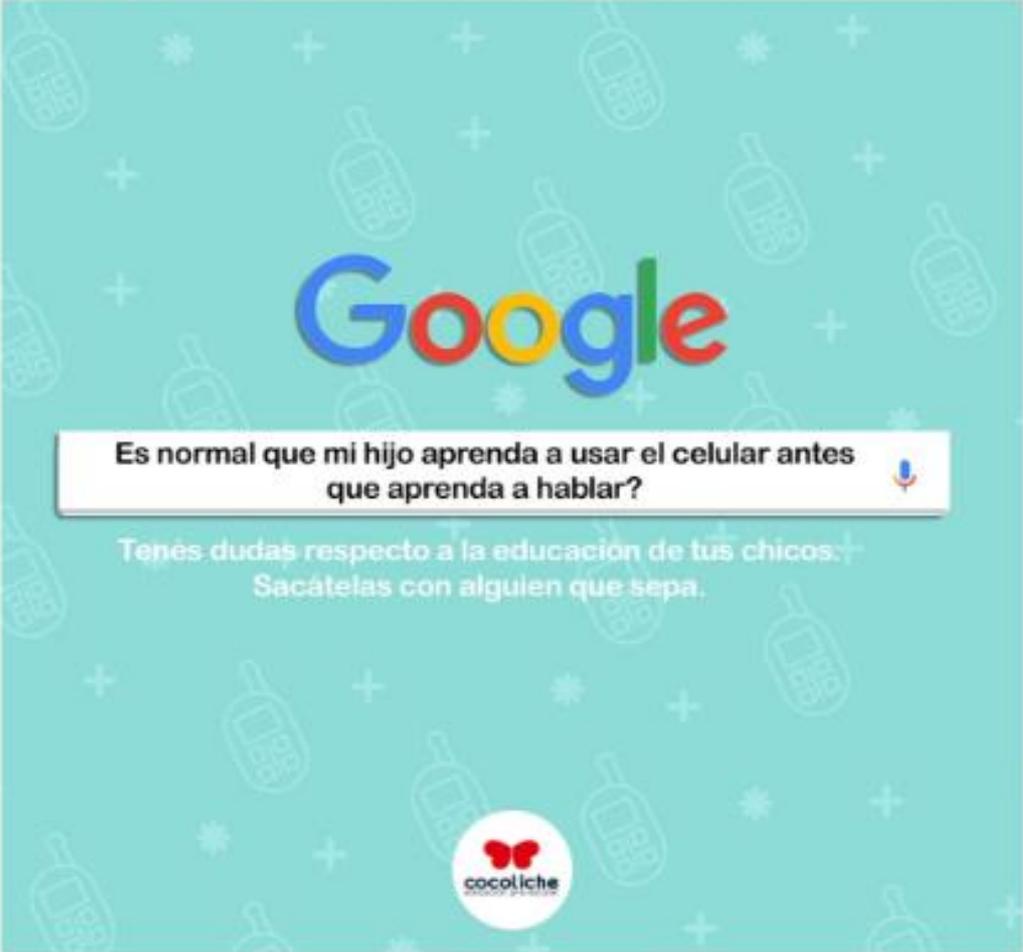
Like Comment Share

Write a comment...

POSTEO LANZAMIENTO CAMPAÑA

 **Jardín de Infantes Cocoliche** 14 de agosto a las 11:02 · 

Hace 30 años que venimos respondiendo tus dudas acerca de la crianza de tus hijos. Hoy, no vamos a dejar de hacerlo. Entrá a este [link](#) y dejanos tu pregunta. Los mejores profesionales la van a responder. [LINK](#)



Es normal que mi hijo aprenda a usar el celular antes que aprenda a hablar?

Tenés dudas respecto a la educación de tus chicos. Sacátelas con alguien que sepa.



  Ruben Honrado, Abhinav Kharbanda and 52 others

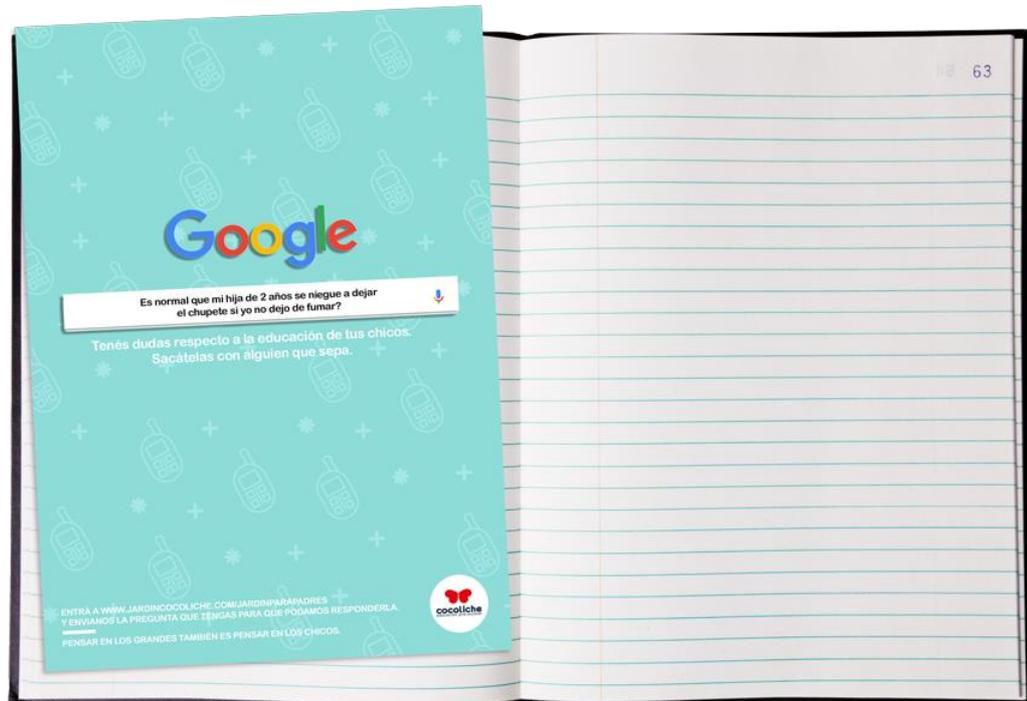
 Like  Comment  Share

 Write a comment...    

COMUNICACIÓN ESTERA

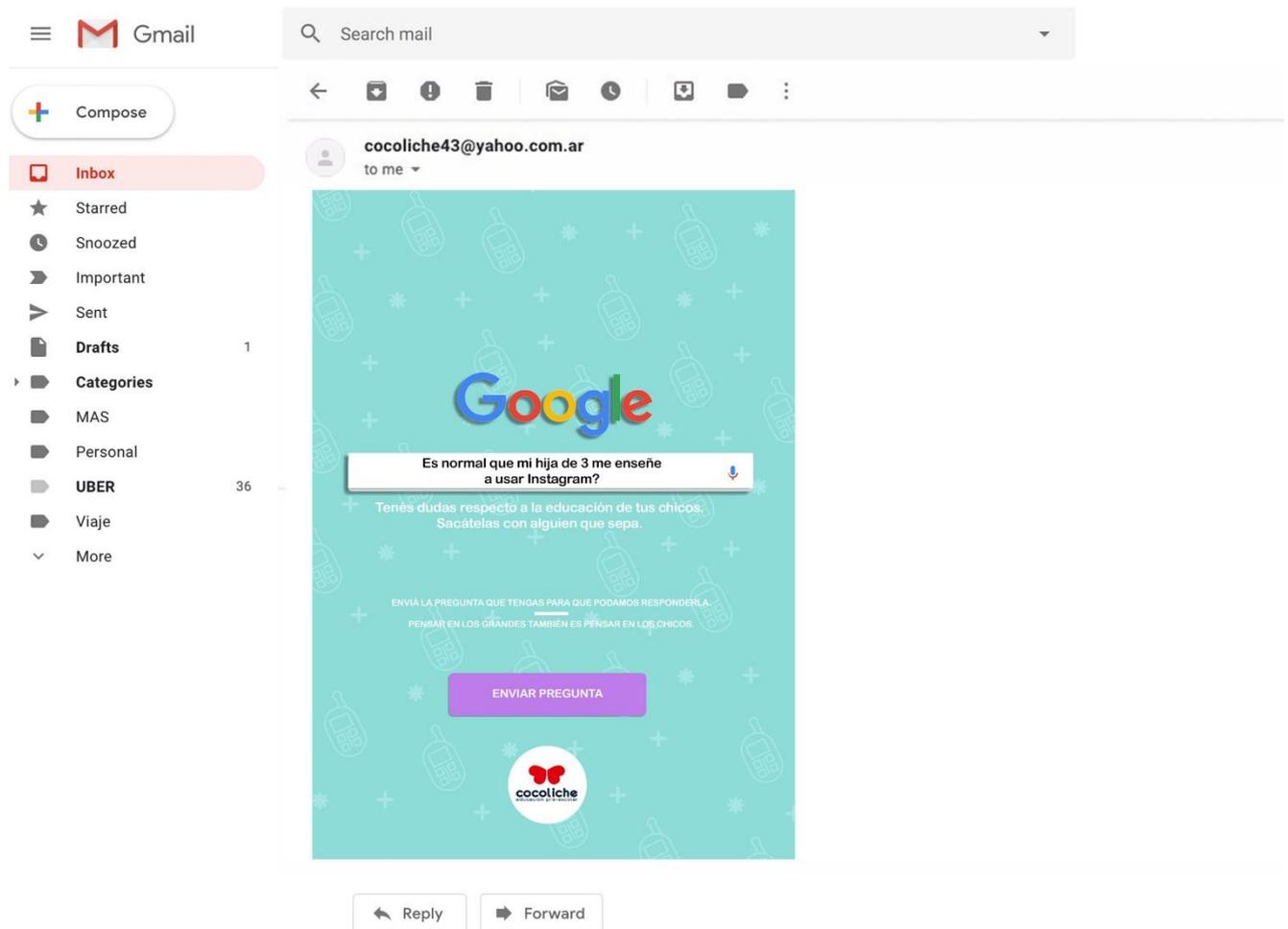


COMUNICACIÓN CUADERNO DE COMUNICADOS



MAILING

Si bien no se ha utilizado este método aún como medio de comunicación entre el jardín y los padres, se consideró que era una herramienta indispensable para comunicar la propuesta.



5- Finalizado el mes de recopilación de información se procederá al desarrollo de la segunda etapa de la estrategia: efectivamente se responderán las preguntas que los padres hicieron. Esta etapa durará 4 meses (noviembre-febrero) y estos clips responderán a la identidad de “Jardín para padres”.

IDENTIDAD JARDÍN PARA PADRES



6- Esto se realizará en el formato de clips de 2 minutos (máximo) de duración en los que profesionales responderán las distintas preguntas. Para esto, se citará a los disertantes un mismo día, pero a distintos horarios y se grabarán las respuestas seleccionadas (mínimo 8 preguntas) durante una jornada de 8 horas. Para esto se alquilará un estudio de grabación y una productora se encargará de la escenografía y la grabación durante una jornada y, además editará el material. Para darle mayor impulso al primer video, el mismo será protagonizado por Liliana Gonzalez respondiendo las primeras cuatro preguntas.

REFERENCIA DE FORMATO PARA LOS CLIPS:

https://www.youtube.com/watch?v=8x0dY10q_Y0



Liliana González - Los niños, su maduración y los límites

7- Una vez se cuente con el material editado y listo para ser compartido, se procederá a subirlo a la plataforma de Youtube en el perfil de Cocoliche. Luego, esos mismos videos serán compartidos en la página de Facebook de Cocoliche, en el grupo cerrado de Facebook de Cocoliche para los padres actuales del jardín y también serán subidos a la Web. Este material, tiene el potencial, también, de ser entregado a clínicas para mujeres embarazadas para que sean proyectados en las salas de espera, en salas de esperas de clínicas infantiles o incluso en las casas que venden ropa para niños, noticieros, etc.

VIDEO EN YOUTUBE:

El límite del uso del celular como objeto de entretenimiento. Liliana Gonzalez.
40,937 views 1.9K likes 145 comments

COCOLICHE
Published on Aug 16, 2018
SUBSCRIBED 10M

SHOW MORE

MOCK UP POSTEO DE VIDEO EN REDES

Jardín de Infantes Cocoliche
14 de agosto a las 11:02

Estamos muy contentos de compartirles el primer clip de Jardín para padres. En este video, Liliana Gonzalez responde a una de las dudas más mencionada entre ustedes. Esperamos responda sus preguntas y los invitamos a compartirlo.

YOUTUBE.COM
El límite del uso del celular como objeto de entretenimiento. Liliana Gonzalez.

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

11. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al comenzar el trabajo, se puede concluir en que es factible que los mismos sean cumplidos. Se logró identificar el norte de la estrategia como una campaña de fidelización para lograr conectar aún más con los padres actuales del jardín y evitar que los mismos abandonen la institución una vez la misma suba el valor de su cuota. Para la campaña, se trabajó con un concepto que no solo comunica, sino que también propone. Un concepto que plantea que para cuidar la infancia no solo hay que centrarse en los niños. Esto presenta a Cocoliche como un jardín con un real compromiso con la infancia (incluso si esto requiere enfocarse en los padres).

Esta decisión surgió de los distintos descubrimientos que arrojaron las investigaciones. Se llegó a la conclusión de que Cocoliche y los demás jardines de infantes de la zona, ofrecen un servicio similar a un precio similar. El jardín, ya tiene una buena reputación en cuanto a su trato y formación de los niños, pero no tiene algo que realmente lo diferencie del resto. Es por eso que se decidió mirar hacia donde ningún otro jardín de la ciudad había mirado todavía: los padres.

Esta decisión también fue guiada por los datos de las investigaciones ya que salió a la luz que eran muchos los padres que tenían dudas respecto a la educación de sus hijos en la casa. No solo eso, sino que las respuestas que reciben normalmente provienen de amigos y familiares, pero no de profesionales formados en la materia. Aquí es donde Cocoliche decidió presentarse como un agente SOLUCIONADOR a la vez que lograba conectar con estos padres y evitar que abandonen la institución una vez haya aumentado el valor de la cuota.

La comunicación se dividirá en dos etapas. La primera, se basa en el desarrollo de piezas que presentan a Cocoliche como un jardín que, para ocuparse de los niños también se ocupa de los grandes. En esta primera instancia se utilizaron preguntas que muchos padres se hacen hoy en día, para conectar con ellos y lograr que se identifiquen con la pieza. Estas piezas, no solo buscan transmitir el concepto, sino que también dan

las indicaciones para recopilar las preguntas que darían inicio a la segunda etapa de la campaña.

La segunda etapa se basa en pequeños clips de video donde distintos profesionales responden, desde su punto de vista, distintas preguntas que los padres hayan hecho durante la primera etapa.

Estos videos serían compartidos por el jardín y luego por los padres en Facebook, por Whatsapp e incluso algunos, podrían llegar a tener el potencial de ser compartidos en distintos programas de TV.

La elección de los medios también se desprendió de la investigación ya que, según lo estudiado en distintas materias, los mismos deben adecuarse a los medios que el público objetivo consume.

Se considera que la campaña, también, podría tener el potencial de seguir funcionando luego de los 6 meses que fueron planteados. Esto se debe a que el valor presupuestario de la propuesta es bajo comparado al valor agregado que esta comunicación le brinda al jardín. Además, lo invertido en comunicación se recuperaría en solo un mes luego de haber aumentado un 20% el valor de la cuota (dato obtenido utilizando como referencia los 140 niños que hoy acuden a la institución, el valor de la cuota una vez haya aumentado y el presupuesto necesario para desarrollar la estrategia).

Como recomendaciones a futuro, la campaña podría seguir funcionando luego de los meses planteados, de ser necesario, tomando nuevas formas bajo el mismo concepto. Por ejemplo, en vez de hacer videos, se podrían hacer notas o artículos escritos sobre distintas temáticas. A su vez, también se recomienda que tanto durante como luego de la ejecución de esta campaña, se cuente con un *community manager* que administre las redes y les saque provecho, comunicando los servicios que ofrece Cocoliche.

Desarrollar esta campaña, con un objetivo ya de por sí salido de “la norma” donde no se busca vender más, fue un desafío. Se necesitó indagar en conocimientos adquiridos en

materia de planning, creatividad, publicidad, medios, comportamiento del consumidor y otras para lograr formar una estrategia sólida, que responda a la necesidad del cliente y del público.

Es gracias a una enseñanza siempre preocupada por el rol social que va a desempeñar el profesional una vez egresado, que se logró plantear una estrategia que busque generar un cambio positivo en la sociedad con su comunicación.

12. BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, H.I., 1985, La estrategia de la empresa. Ed. Orbis, Barcelona.

Belch, G. E. y Belch, M. A. (2007). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.

Brandolini, A. González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009) Comunicación Interna: Claves para una Comunicación Exitosa. Buenos Aires: Ed la Crujía.

Capriotti, C. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta edición). Madrid: IIRP.

Capriotti, P. (1992). La Imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.

Cateora, P. (1995) Marketing Internacional 8va edición, Editorial Irwin.

Costa, J (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI (3ra Edición). Buenos Aires: La Crujía.

Cuesta Cambra, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC.

Equipo Vertice (2007). Comunicación Interna. Málaga. Editorial Vértice.

Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. México DF: Editorial Trillas.

García Mirón, S. (2010) Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Salamanca, Universidad de Salamanca.

Gitelman, N., Tomaello, F. (2012). Redes sociales y empresas. Menos enredo, más conexión. Buenos Aires: errepar.

Hassan, S.S. and Blackwell, R. (1994), Global Marketing Perspectives and Cases, The Dryden Press, Fort Worth, TX.

- Hassan, S. S., and Katsanis, L. P. (1991). Identification of global consumer segments: A behavioral framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-28.
- Hernández Sampieri, R. y otros (2010). *Metodología de la investigación*. Mc-Graw-Hill, México.
- Ircom. (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). (12aed.). *Administración, una perspectiva global*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0. Cómo atraer clientes con un marketing centrado en valores*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler P. y Keller, k. (2009) *Dirección de marketing (10Ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos de Marketing, 6ª edición*, Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing Edición del milenio (octava edición)*, Editorial Pearson.
- Kotler P. Bowen J. Makens J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Impreso en México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12º ed.)*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lennon, F., Piñero, J (2008). *Reflexiones sobre el managment de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujia.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. (2014). *Gestión estratégica para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Orozco, A. (1999) *Investigación de Mercados. Capítulo 1.Página 2*. Editorial Norma

- Padilla, C. (1991). La Comunicación un punto de vista organizacional. Mexico: Trillas.
- Pérez, J. (1992). “Relaciones Públicas” no son relaciones públicas. Barcelona: Consejo Superior de las Relaciones Públicas de España.
- Quiroga, R (1990). La Comunicación en la empresa. Cuauhtécoc: Grupo Editorial Iberoamérica
- Santesmases Mestre, M. (2000) Marketing, Conceptos y estrategias. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Scheinsohn, D. (2011). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997). Mas allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schnarch Kirbeg, A. (1991). Nuevo producto: Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento. Bogotá: McGraw Hill
- Suarez. A. Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones Públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.
- Vasilachis de Gialdino (2006). Los estudio de caso en la investigación sociológica- Estudios de caso único, en Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa, Barcelona.
- Velarde, M. (1986). Publicidad Institucional el protagonismo en el anuncio. Piura: Universidad de Piura.
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Warley, J. (2010). ¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?. Buenos Aires: Biblos

Watzlawick, P., Bavelas, B., Jackson, D. (1985). Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Herder

Weil, P (1990). La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión. Buenos Aires: Paidós.

Wilensky, A.L. (2003) La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Temás Grupo Editorial. 3º Edición. Buenos Aires.

Woods, W.A. (1981). Consumer Behavior. New York: North Holland.

Fuentes de Internet

“Conae: "La Argentina está en primer lugar a nivel mundial en tecnología"” (2016). Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201606/152098-conae-tecnologia-argentina.html>

Llorete, C (2013). El Community manager en los colegios. Disponible en: <https://colegiosymarketing.wordpress.com/2013/10/12/el-community-manager-en-los-colegios/>

Reality in advertising, Rosser Reves, Alfred Knopf Inc, 1961

“Argentina: política y economía” (Octubre 2016). Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

“Las aplicaciones favoritas de los adolescents argentine” (2015). Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/10/28/1765556-las-aplicaciones-favoritas-los-adolescentes-argentinos/>

13. ANEXO

13.1 Anexo 1. Resultados obtenidos mediante entrevista a la propietaria

¿Cómo es el Jardín de infantes “Cocoliche”?

“Cocoliche es un jardín de infantes de gran trayectoria y experiencia. Es un jardín inclusivo al que pueden asistir todos los niños y niñas, sin distinción, desde el que no solo se busca educar, sino que se quiere desarrollar buenas personas, futuros adultos de bien, y en ese proceso queremos ayudar a sus padres a que lo transiten del mejor modo posible.”

¿Hace cuánto fue creada la Institución?

“Tenemos una antigüedad de 32 años, empezamos a funcionar en 1986.”

¿Cómo es la historia y el funcionamiento actual del mismo?

“Abrió por primera vez sus puertas en el año 1986, funcionando en lo que era el living comedor de una casa de familia, la mía. En el primer año de funcionamiento, fueron 9 egresados y luego de 2 años ampliaron, haciendo de una cochera para dos autos más una batería de baños para los chicos, una sala donde estaban los de 2, 3 y 4 años juntos.

En ese período éramos. Yo trabajaba mañana y tarde en horario de 9 a 12 y de 14 a 17 hs. ya que no había nadie que se quedara a comer o que quisiera estar por más tiempo en el jardín.

En el año 1996 empezó una nueva etapa donde se construyó otra sala y empiezan a separar los nenes de 2 años, mientras que los de 3 y 4 seguían juntos. Se empiezan a contratar maestras y se extiende el horario del jardín, haciéndolo de 7,30 a 18 Hs.

Buscando diferenciarse con los otros jardines inauguramos una granja, que existe actualmente, siendo un atractivo para los chicos. Dos años después ampliamos el horario hasta las 19 hs. y en el 2001 construimos 2 salas más, e incorporamos nenes de 1 año. Contratamos más maestras y profesores especiales de inglés y teatro.

En el año 2010, se realizó la última ampliación con 2 salas más, baño para adultos, piletones en el patio y más baños para los chicos, además de mejorarse la granja.

Actualmente, tenemos 7 salas a la mañana, 3 salas de 3 años, 2 salas de 2 años y 2 salas de 1 año. Por la tarde, en funcionamiento, hay 5 salas. El plantel profesional se conforma por un total de 12 maestras en sala, 3 profesoras especiales, 2 auxiliares y yo, directora y propietaria.

Contamos entonces con siete salas de doble turno para niños de 1, 2 y 3 años – dos salas de un año, dos salas de dos años y tres salas de tres años. Los servicios también incluyen una granja con patos, gansos, gallinas, gallos y conejos- a cada sala le corresponde hacerse cargo de la granja una semana a la vez-.

Sus puertas abren a las 7:30 hs. hasta las 19 hs. cubriendo dos bloques de tres horas y media cada uno y ofreciendo el resto del tiempo simplemente como guardería.

Actualmente asisten 140 niños que son educados por 12 docentes, una vicedirectora a la mañana, otra vicedirectora a la tarde y yo – fundadora – como directora permanente.

Además de los docentes fijos, también hay 3 profesores especiales que forman a los niños en las materias de teatro, inglés y educación física.

En cuanto a lo académico, un día normal en el jardín se divide en momentos:

6. El momento inicial: durante este momento se realizan los saludos y se hablan sobre asuntos concernientes al clima, la fecha, etcétera.
7. El momento de juego de trabajo: durante este momento, los niños trabajan de acuerdo a consignas dictadas por los docentes. Los miércoles, jueves y viernes, este momento está dedicado a las actividades especiales que ya se han mencionado.
8. El momento de merienda: como el título indica, se dedica este momento a merendar.
9. El momento de patio: los niños salen al patio a jugar libremente.

El momento de despedida: en este momento, se busca relajar a los niños contándoles un cuento.

¿Cómo es la dinámica del Jardín?, ¿qué acciones se llevan a cabo, internas o externas?

“El jardín cuenta con dos coordinadoras que son quienes eligen a las maestras. Las maestras tienen como ciertas normas dentro del jardín entre ellas hacer un informe semanal, estar acompañando a los alumnos de una manera bastante, digamos no invasiva, tratar de estar estimulada dentro del grupo, tratar de estar comunicada con el equipo. La realidad es que es un trabajo arduo, ellas ponen muchísima voluntad, garra, ganas, la maestra es la figura principal. Como una cuestión interna y externa, nosotros arrancamos con un muy buen trabajo social. Teníamos un grupo de padres que era una mini comisión, desde la que se buscó siempre fomentar en los chicos un espíritu solidario, eso sigue presente y es algo que inculcamos siempre con sus familias.”

¿Cuál es la Misión?

“La Misión digamos si nosotros nos ponemos la frase buscar personas capaces de enfrentar y transformar la realidad que les toque vivir era uno de los objetivos o frases que poníamos como misión. La misión también es ayudar aunque en los últimos años nuestra misión cambió un poco porque al principio era apuntado al niño y ahora vemos que el niño tiene un montón de dificultades, entonces tenemos que acompañar al adulto. La misión de hoy sería, que si buscamos que los niños puedan enfrentar y ver realidad que los rodea y a la vez poder acompañar a los papas en la crianza, orientándolos, conteniéndolos, porque vemos que son papas muy desorientados y sentimos un compromiso en ayudarlos a transitar ese camino.”

¿Cuál es la Visión?

“La visión tiene que ver con nuestros ideales, que son los de formar seres pensantes, con una mirada crítica que les permita desenvolverse como mujeres y hombres de bien en la vida, educados con respeto hacia los demás y hacia la naturaleza, y curiosos con la vida, con el arte, las ciencias. Hoy cuando vemos nenes egresados hace años que no son nenes y vienen y todos tienen una impronta artística, musical, o una cabeza más

direccionada a poder ver un poco más allá del mundo es como que es parte de nuestra visión, dejar esa huella en esta etapa que es fundante para los chicos, para poder marcarlos digamos en ser lo que ellos quieren ser y no lo que nosotros como familia o nosotros como educadores queremos que sean.”

¿En que se destacan del resto de las instituciones cercanas, también de nivel inicial?

“Primero porque mantiene desde el principio la misma mirada, los mismos objetivos, no cambiamos de ser una escuela de juego, de valores, escuela bilingüe y buscar el valor comercial de acuerdo a la época de la generación que necesite. El objetivo del jardín es siempre el mismo, entonces nosotros siempre decimos que buscamos la mirada de la familia, porque ellos te van a contar la realidad social y ahí vamos transformando y usamos esas cosas que las familias nos dicen para que ellos estén más cómodos y podamos cumplir con nuestro objetivo. En esto nos destacamos, en buscar esa mirada de la familia y darle una respuesta.

Y en el trabajo con los nenes, porque se busca que tengan un desarrollo más individual y personalizado, contemplando cada caso en particular, como tiene que ser. Desde el primer día que el jardín abrió sus puertas, fue un jardín inclusivo.

Yo creo que todas las demás instituciones recién empiezan y nosotros ya tenemos muchísimos años recorridos, en esos 32 años tenemos un montón de experiencias y yo veo que todas las demás escuelas tienen un montón de miedo, nosotros no tenemos miedo, no lo hemos tenido nunca. Las otras instituciones lo que les falta es antes que la formación las ganas, si vos tenés ganas buscas las maneras para instrumentar lo que se te ocurra que puede mejorar al jardín.

Cocoliche no es un jardín que se limite a cumplir su rol de educador y contenedor del niño sino que además se interesa en formar y acompañar a los padres en la crianza de los chicos, una vez que están en sus casas. Cocoliche tiene un marcado compromiso social.”

¿Tienen algún proyecto Institucional? ¿Cuál es?

“Nuestro institucional, que es el motor del jardín, es el trabajo en equipo y el énfasis que cada uno pone para motivar a los chicos, desde cada actividad que se organiza.

Por ejemplo, pasamos a elegir cuentos para desembocar en los inicios de la escucha comprensiva, que luego es el puntapié para la comprensión lectora, o como el año pasado que elegir pintores o que las docentes seleccionan temáticas que a los nenes les interesen, con una visión distinta del mundo. Los proyectos se van eligiendo de acuerdo a la realidad social también, que año tras año va cambiando.”

¿Utilizan herramientas de comunicación? ¿Cuáles?

“Las herramientas de comunicación que usamos en el jardín siempre fue el cuaderno de comunicaciones que ya está como antigüedad absoluta que muchos padres no leen, pero que igual lo tenemos que hacer por que es un documento. Pero igualmente tenemos armada una identidad en portales y buscadores educativos, el jardín tiene su propio mail, cada maestra tiene su propio mail.

Ahora igual tenemos que enfocarnos en Facebook, eso es algo en lo que tenemos que prestar atención pero con alguien que se dedique de lleno. También una página web, pero que sea acorde a la institución, a la imagen que queremos proyectar, porque en su momento armamos una pero todo muy casero, no se actualizaba nunca, así que se terminó dando de baja.

Usando estas herramientas sé que la imagen del jardín puede crecer, mejorar, con esto no tengo que ser necia porque sé que Facebook puede ser una muy buena herramienta para Cocoliche, que capte gente, aunque lo que hoy más me importe sea que los que nos eligen continúen haciéndolo, pero igual a futuro estaría bueno también que nos conozca más gente. Por eso para mí hoy es muy importante el tema de la cartelera, que se comunique, darle una semana a cada sala para que comunique a las familias, porque se sienten más seguros y es como un círculo virtuoso que se genera.

Tratamos de comunicar todo lo que podemos, aunque nos falta todavía organizarnos desde la dirección marcarnos objetivos claros en la comunicación, todavía

creo que ahí nos falta, tenemos que armar un plan estratégico anual, y con ese plan como nos manejamos en el área pedagógica manejarnos todo el año.”

¿Cuál es el público objetivo que tiene la institución?

“No tengo como objetivo llegar a alguien en específico, si creo que tenemos que llegar más y mejor a las familias que nos eligen. Somos una Institución sólida con un proyecto institucional real que a mí me parece que nos tienen que elegir, primero porque conocen nuestra trayectoria y segundo porque saben que cuentan con nosotros. Las familias que nos eligen quieren que sus hijos se críen, se eduquen y evolucionen en un ambiente así, aparte porque saben que es un espacio que les fomenta la creatividad desde tan chicos, y porque es un espacio que necesitan para crecer.

En cuanto a los clientes del jardín (quienes eligen la institución y hacen uso de la misma para poder desarrollar sus tareas cotidianas mientras alguien cuida y educa a sus hijos), son padres de entre 32 y 40 años, de clase media. Todos con una situación económica y profesional consolidada. La gran mayoría tiene una casa propia o están construyendo, un auto último modelo y en algunos casos hasta dos vehículos por matrimonio.

La mayoría de las madres de los niños trabajan fuera de sus casas y la gran mayoría son profesionales. Los padres también trabajan, en puestos altos en empresas importantes y lo interesante es que son más los que trabajan en relación de dependencia que los que tienen un emprendimiento propio.

Hay algo que me llama la atención y es lo desorientados que están algunos padres cuando hablamos de la educación de sus hijos. No saben cómo ni cuándo poner límites y los crían a los ponchazos. Los padres los aconsejan, los amigos también y siempre terminan recurriendo a nosotros. Les damos una mano, asesorándolos como podemos y ellos felices.

En cuanto a las zonas de residencia, algunos viven cerca del jardín Cocoliche (Cerro, Urca, Bajo Palermo, Poeta Lugones), mientras que otros viven en barrios cerrados, Villa Allende, Mendiolaza y Countries. Para ellos, más importante que la

ubicación del jardín respecto de sus hogares, es que quede cerca de donde trabajan, por lo tanto, todos en su totalidad trabajan en zonas cercanas al jardín.

Estos padres, normalmente dejan a los niños antes de irse a trabajar (9 hs.) A la hora de retirar a los niños del jardín, muchas veces lo hacen las madres, mientras que otras veces lo hacen sus abuelos. Solo 2 niños van y vuelven en transporte. Muchas familias acomodan sus horarios para que el padre los deje allí a la mañana y la madre o los abuelos los retire al medio día. Cabe resaltar que muchos abuelos trabajan también y que no es muy común que se confíe en el personal doméstico para este tipo de tareas.”

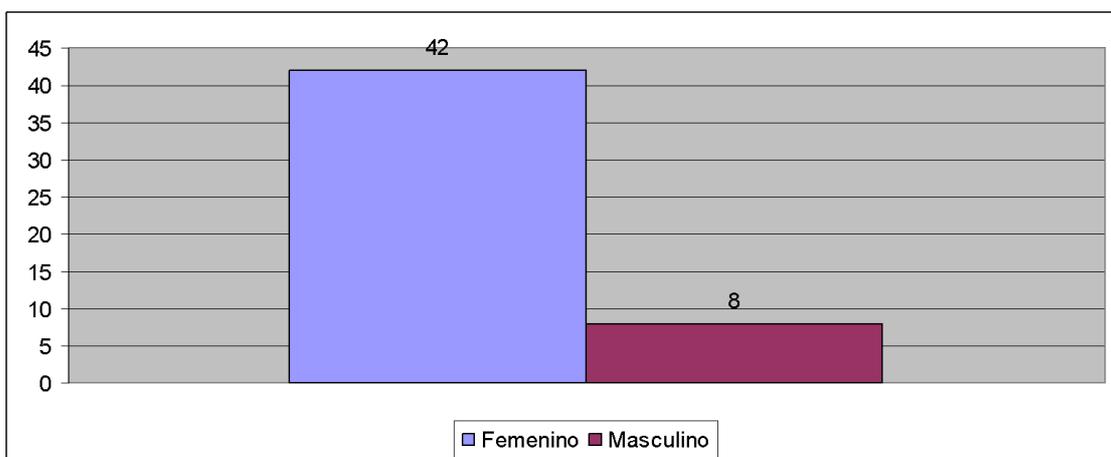
13.2 Anexo 2. Resultados obtenidos mediante encuesta a familiares

Sexo:

Tabla 1. Sexo de los encuestados

Detalle	Respuestas
Femenino	42
Masculino	8

Gráfico 1. Sexo de los encuestados

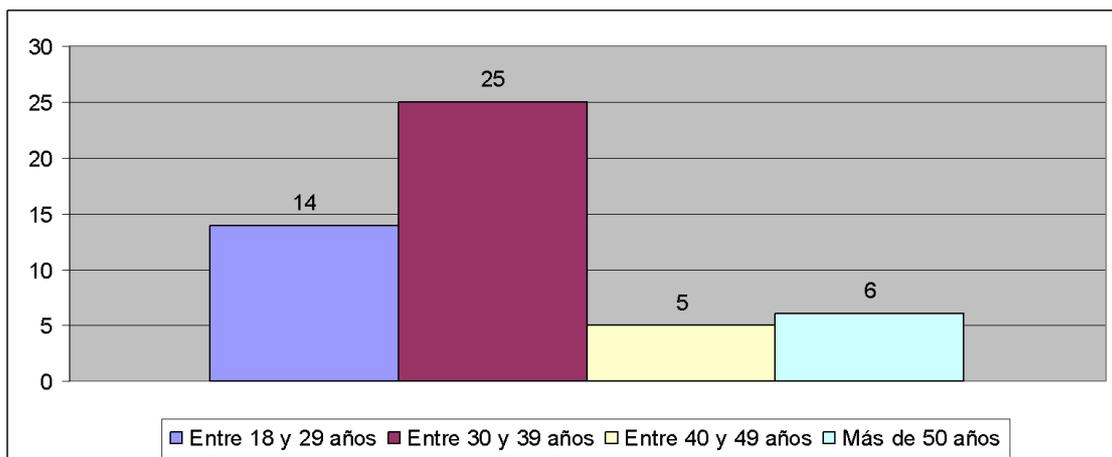


Edad:

Tabla 2. Edad de los encuestados

Detalle	Respuestas
Entre 18 y 29 años	14
Entre 30 y 39 años	25
Entre 40 y 49 años	5
Más de 50 años	6

Gráfico 2. Edad de los encuestados



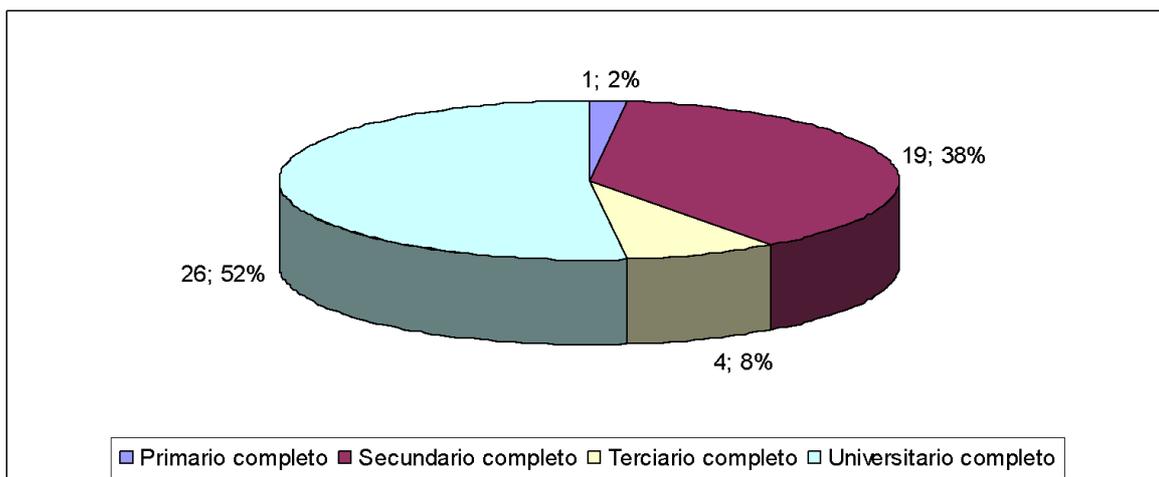
Estudios alcanzados:

Tabla 3. Nivel de estudios

Detalle	Cantidad
Primario completo	1

Secundario completo	19
Terciario completo	4
Universitario completo	26

Gráfico 3. Máximo nivel de estudios alcanzados

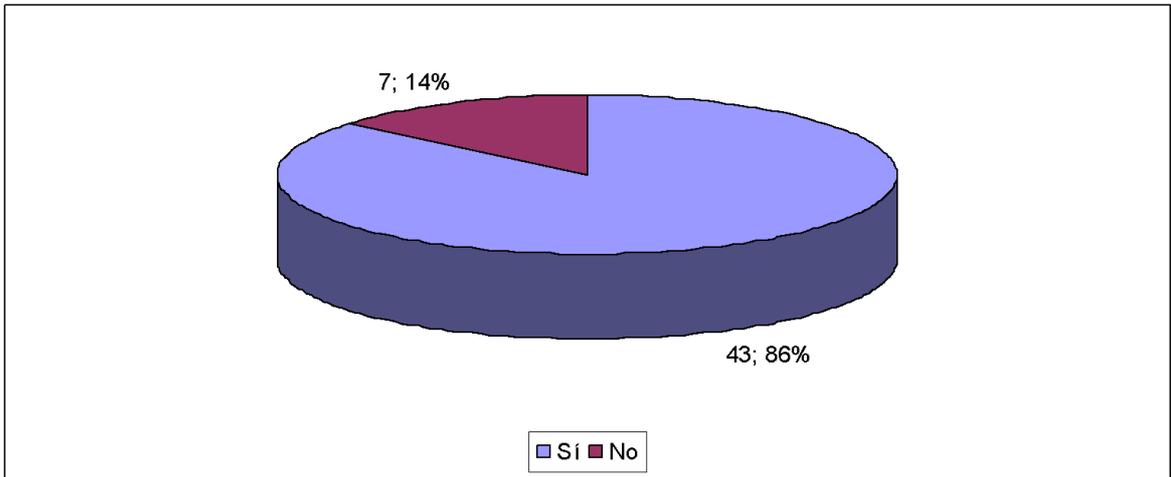


Trabajo remunerado:

Tabla 4. Trabajo remunerado según familiares

Detalle	Respuestas
Sí	43
No	7

Gráfico 4. Trabajo remunerado según familiares

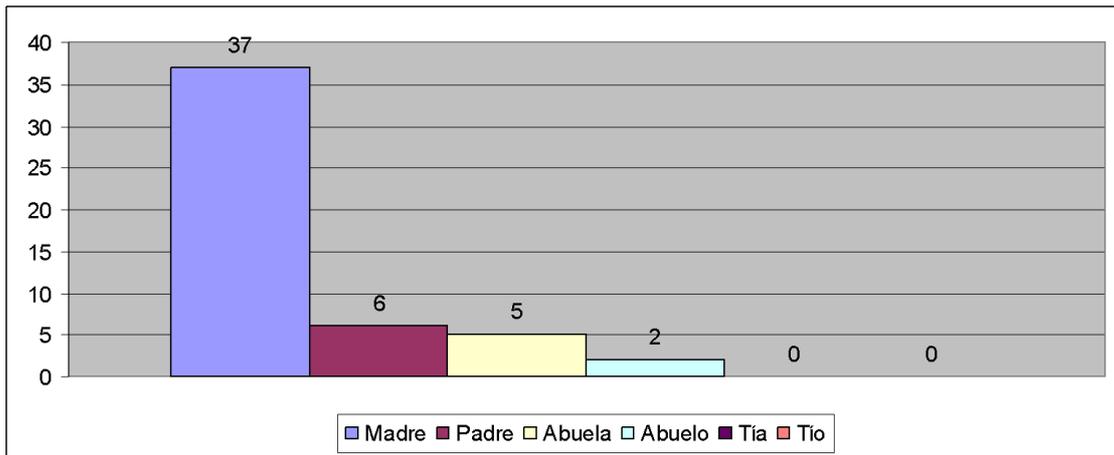


Vínculo con la niña o niño que asiste al jardín:

Tabla 5. Vínculo familiar del encuestado

Detalle	Respuestas
Madre	37
Padre	6
Abuela	5
Abuelo	2
Tía	0
Tío	0

Gráfico 5. Vínculo familiar del encuestado



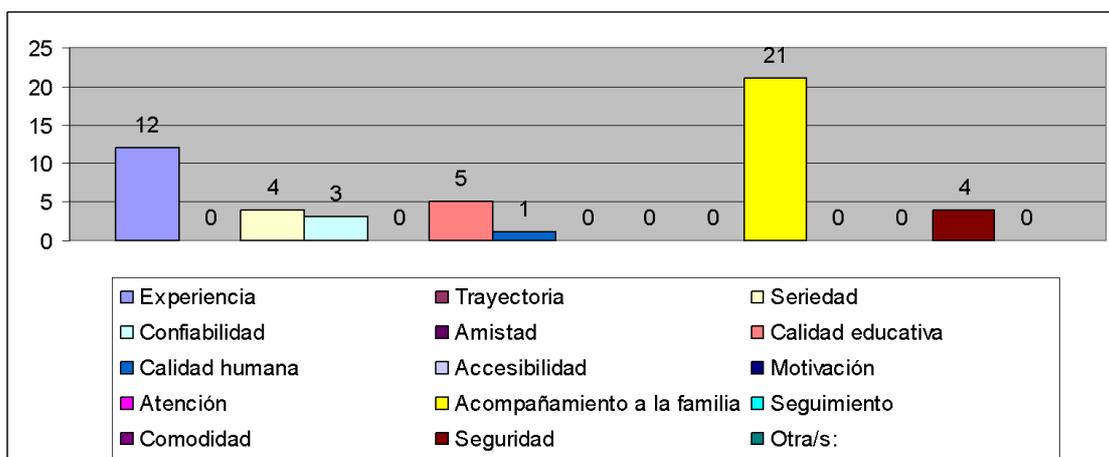
¿Qué cualidad es la que más valora del Jardín de infantes “Cocoliche”?:

Tabla 6. Cualidades valoradas por los familiares

Cualidades	Respuestas
Experiencia	12
Trayectoria	0
Seriedad	4
Confiabilidad	3
Amistad	0
Calidad educativa	5
Calidad humana	1
Accesibilidad	0
Motivación	0

Atención	0
Acompañamiento a la familia	21
Seguimiento	0
Comodidad	0
Seguridad	4
Otra/s:	0
Total encuestados	50

Gráfico 6. Cualidades valoradas por los familiares



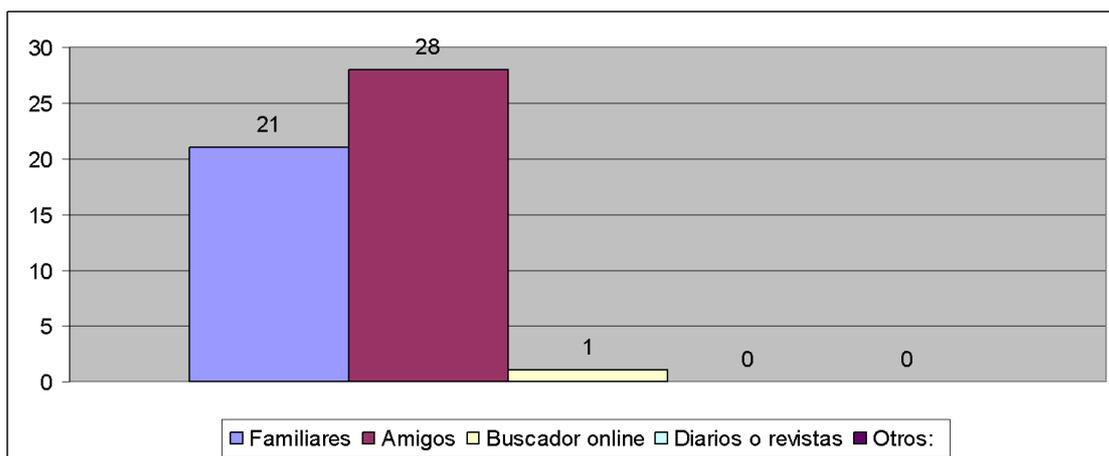
¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín?:

Tabla 7. Cómo se enteró de la existencia del Jardín

Detalle	Respuestas
---------	------------

Familiares	21
Amigos	28
Buscador online	1
Diarios o revistas	0
Otros:	0

Gráfico 7. Cómo se enteró de la existencia del Jardín



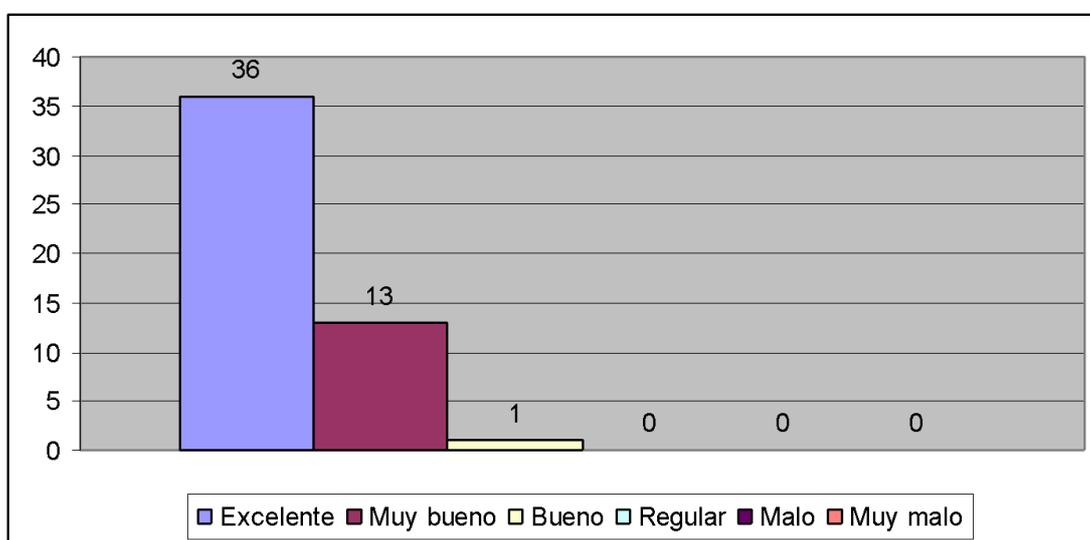
¿Cómo calificaría al Jardín?:

Tabla 8. Valoración del Jardín efectuada por familiares

Detalle	Respuestas
Excelente	36
Muy bueno	13

Bueno	1
Regular	0
Malo	0
Muy malo	0

Gráfico 8. Valoración de “Cocoliche” efectuada por los familiares encuestados

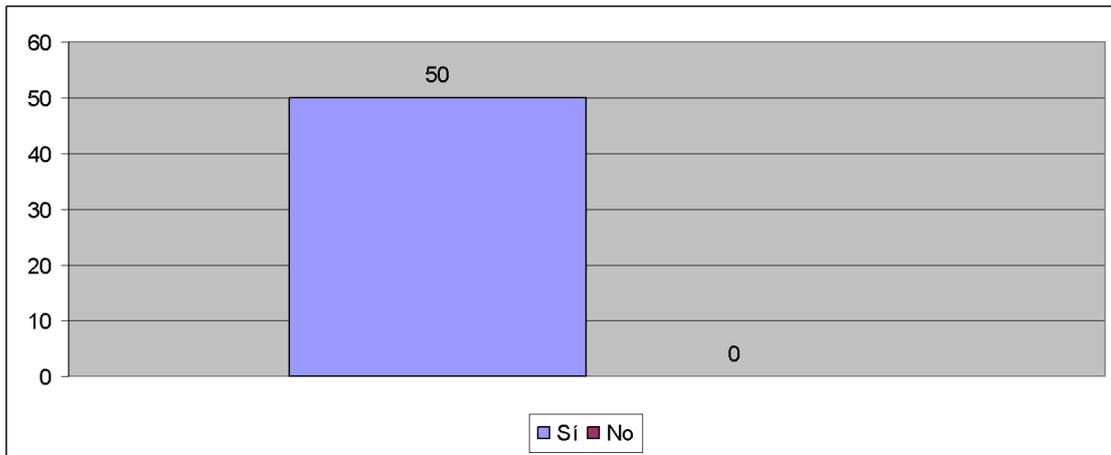


¿Lo recomendaría?:

Tabla 9. Sobre si familiares recomendarían o no el Jardín

Detalle	Respuestas
Sí	50
No	0

Gráfico 9. Sobre si familiares recomendarían o no el Jardín

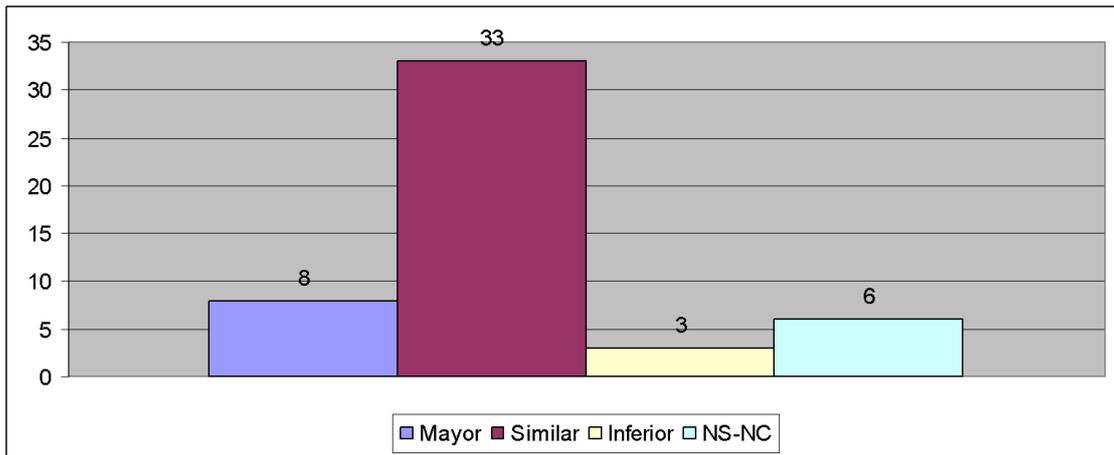


Acerca del valor de la cuota del Jardín “Cocoliche”, ¿cómo lo califica en relación con el de la competencia?

Tabla 10. Percepción sobre el valor de la cuota en relación a la de la competencia

Detalle	Respuestas
Mayor	8
Similar	33
Inferior	3
NS-NC	6

Gráfico 10. Percepción sobre el valor de la cuota en relación a la de la competencia

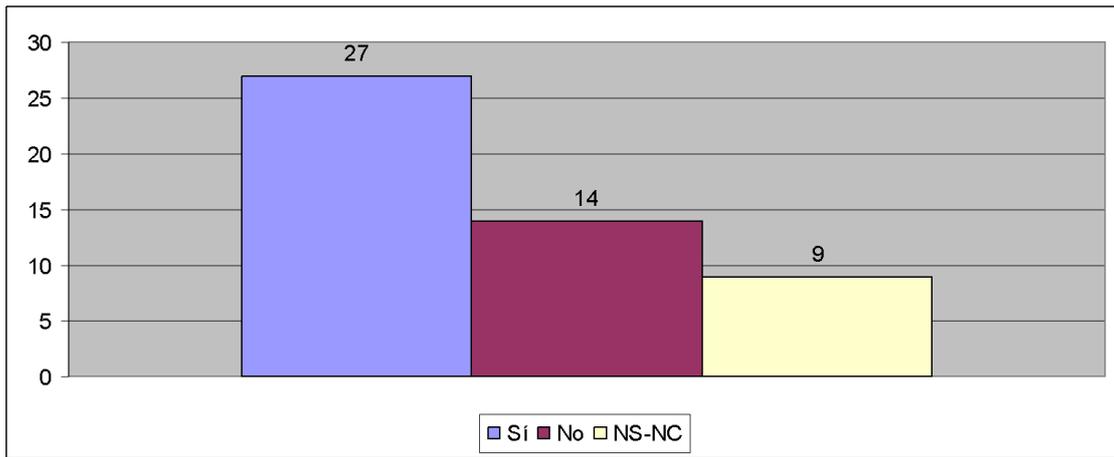


¿Evaluaría la posibilidad de cambiar de jardín si la cuota de “Cocoliche” aumentara?

Tabla 11. Familiares que considerarían cambiar de establecimiento si aumentara el valor de la cuota mensual de “Cocoliche”

Detalle	Respuestas
Sí	27
No	14
NS-NC	9

Gráfico 11. Familiares que considerarían cambiar de establecimiento si aumentara el valor de la cuota mensual de “Cocoliche”

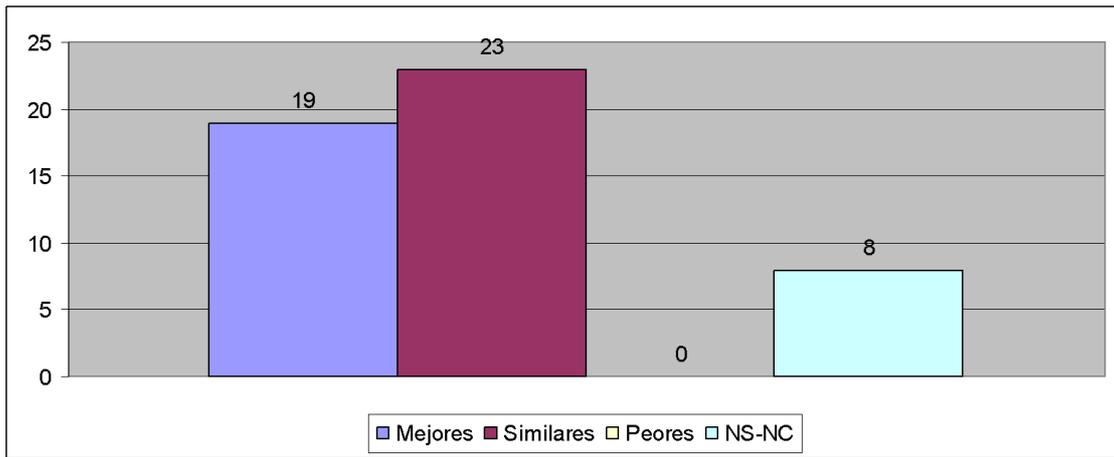


¿Cómo percibe los servicios ofrecidos por “Cocoliche” en relación con los de su competencia?

Tabla 12. Percepción de los servicios ofrecidos por “Cocoliche” en relación con los de su competencia

Detalle	Respuestas
Mejores	19
Similares	23
Peores	0
NS-NC	8

Gráfico 12. Percepción de los servicios ofrecidos por “Cocoliche” en relación con los de su competencia

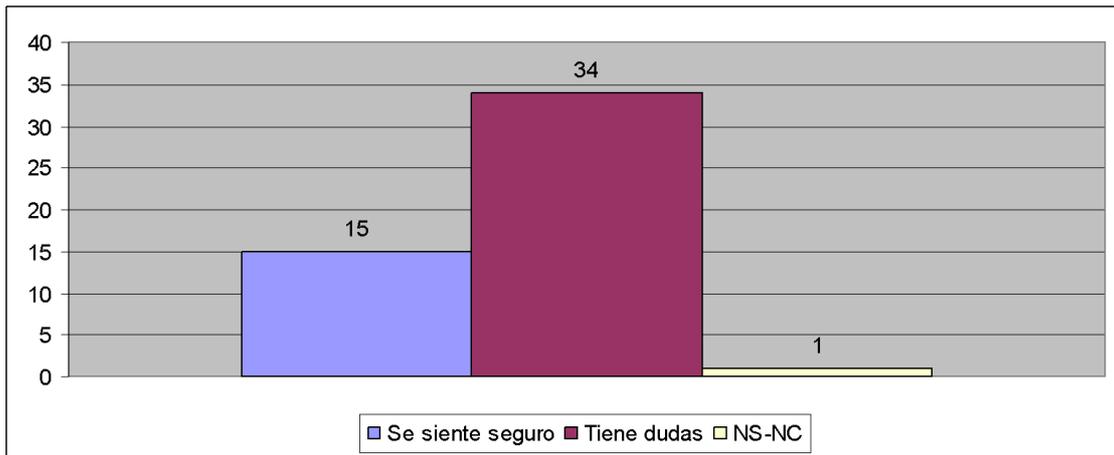


¿Cómo percibe su actuación personal en la crianza y formación de sus hijos?

Tabla 13. Percepción sobre su actuar en lo referido a la formación de sus hijos

Detalle	Respuestas
Se siente seguro	15
Tiene dudas	34
NS-NC	1

Gráfico 13. Percepción sobre su actuar en lo referido a la formación de sus hijos



Contemplando la pregunta anterior, en caso de haber respondido que tiene dudas acerca de la crianza y formación de sus hijos, ¿cuáles serían esas dudas?

Las respuestas obtenidas se transcriben a continuación:

“¿Cuántas horas por día es normal que un niño esté viendo televisión?”

“¿Es normal que mi hijo de 2 años se cambie de cama todas las noches?”

“¿Hasta cuándo puede seguir durmiendo con nosotros?”

“¿Cómo podemos manejar las peleas con sus hermanos?”

“Cómo sabemos cuándo es más que un capricho, porque a veces cuesta verlo”

“Lo que más me preocupa es cuando es algo de la salud.”

"¿Es normal que mi hija hable en español neutro como los dibujitos que mira en la tele?"

"¿Cuándo es normal que dejen de usar pañales?"

“Me ayudaría mucho lograr que coman de todo, porque la hora de la comida es siempre un problema.”

“¿Cómo saber si uno está haciendo bien las cosas?”

“¿Cómo no rendirme cuando quiero ponerle límites?”

“¿Cómo manejo el tiempo de tablet y celu?”

“¿Qué puedo hacer para que coman sin berrinches?”

“¿Están bien los límites que les pongo?”

“¿Por qué pelea tanto con su hermano?”

“¿Cómo podemos ayudarlo a que se concentre?”

“¿Hasta cuándo lo dejamos pasarse de cama?”

“No sé, creo que serían dudas espontáneas”

“A veces parece que manda demasiado, ¿hasta dónde es sano?”

“¿Estamos estimulándolos bien o hay algo más que podamos hacer?”

“Más que nada ver si vamos bien en lo que hacemos.”

“Ahora no se me ocurre nada, pero siempre hay dudas.”

“¿Qué tengo que hacer para que mejore su comportamiento?”

“Por favor ayuda para dejar los pañales!”

“Creo que más que nada son miedo a que les pase algo y uno no saber manejarlo.”

“No sabría decir.”

“Todo lo que tiene que ver con su educación, si uno está bien encaminado.”

“El tema de las contestaciones, porque lo retás y te da vuelta en un segundo.”

“Con los dos me cuesta mucho el tema de pasarlos a sus camas, sé que el problema es de los adultos, que no lo estamos haciendo bien.”

“Los pañales, la comida, las peleas entre hermanos.”

“Los límites.”

“Un conjunto de cosas, siempre duda uno de si hace bien las cosas.”

“Tengo problemas para quitarles el celular, se ponen terribles, ¿cómo pueden ayudarme con eso?”

“Dudas varias.”

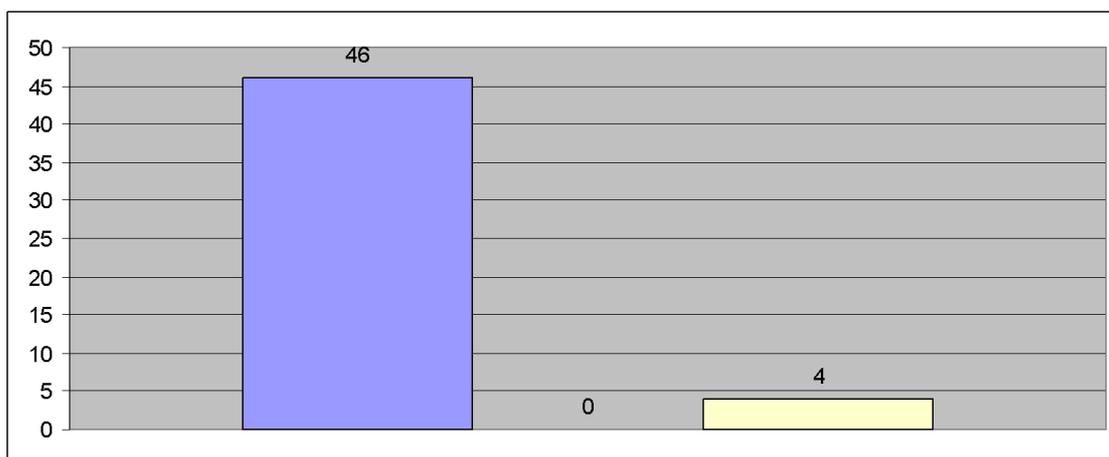
¿Valoraría recibir orientación sobre la crianza y formación de sus hijos, ya sea por parte del Jardín de infantes como por otro organismo?

Tabla 14. Valoración de orientación

Detalle	Respuestas
Sí	46

No	0
NS-NC	4

Gráfico 14. Valoración de orientación



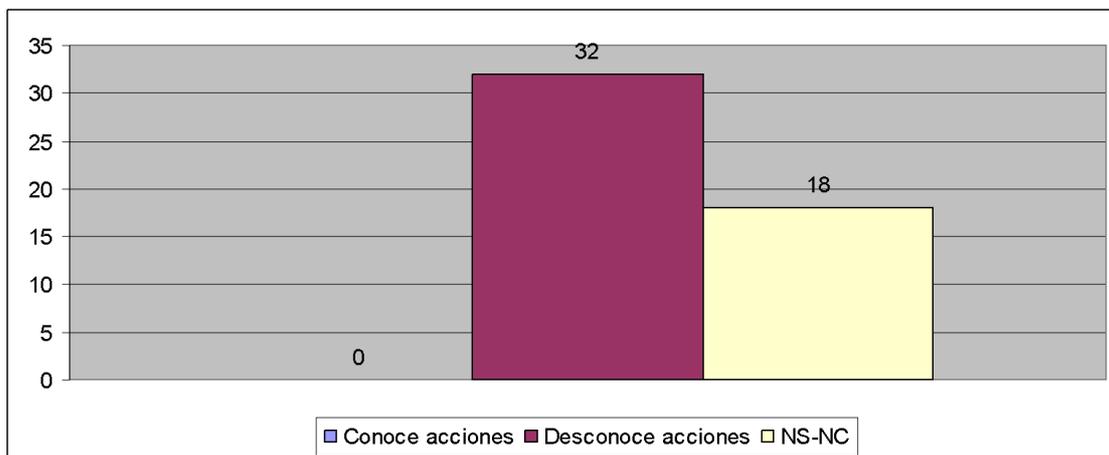
¿Conoce acciones de orientación que esté efectuando alguno de los jardines de infantes que se posiciona como competencia de “Cocoliche”?

Tabla 15. Sobre acciones de orientación a familiares, por parte de la competencia

Detalle	Respuestas
Conoce acciones	0
Desconoce acciones	32

NS-NC	18
-------	----

Gráfico 15. Sobre acciones de orientación a familiares, por parte de la competencia



¿Qué medio considera como el más dinámico para acciones de comunicación a efectuarse por parte del Jardín?:

Tabla 16. Medio considerado como el más dinámico, según familiares

Detalle	Respuestas
Página web	1
Redes sociales (Youtube, Facebook, Instagram)	41
Revista	3
Comunicaciones impresas	4
Correo electrónico	1

Gráfico 16. Medio considerado como el más dinámico, según familiares

