

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Publicidad

Estrategia de comunicación para la marca EDP Fotografía en el mercado de fiestas de 15

años de Córdoba capital y Sierras Chicas.

Emiliano Gabriel Del Piccolo

Legajo :PUB01391

DNI: 39419370

Resumen ejecutivo:

El presente trabajo final de grado de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo 21, es la solución al problema de comunicación de la marca EDP fotografía que desarrolla sus actividades en Córdoba Capital y Sierras Chicas. La marca se encuentra en un mercado lleno de propuestas similares sin comunicar un diferencial específico. El objetivo de este trabajo es dar a conocer el diferencial de la marca. En base a análisis de datos y entrevistas, se conocieron los medios de comunicación más aptos para la marca, sus atributos y beneficios, el perfil de su público y la comunicación de la competencia. Se desarrolla una estrategia de comunicación de cuatro acciones donde se utiliza el marketing directo, un programa de referidos y dos intervenciones in situ durante eventos. Estas tácticas publicitarias junto a los medios apropiados y un diferencial conectarán al cliente con la marca EDP Fotografía con el fin de convertir nuevos clientes.

Palabras claves: Fotografía, Recomendación, estrategia de comunicación, marketing directo, plan de referidos.

Abstract:

The present final work of the Degree in Advertising at the Siglo 21 University, is the solution to the communication problem of the EDP Photography brand that develops its activities in Córdoba Capital and Sierras Chicas. The brand is in a market full of similar proposals without communicating a specific differential. The objective of this work is to publicize the differential of the brand. Based on data analysis and interviews, the most appropriate means of communication for the brand, its attributes and benefits, the profile of its public and the communication of the competition were known. A communication strategy of four actions is developed where direct marketing is used, a referral program and two on-site interventions during events. These advertising tactics together with the appropriate media and a differential will connect the customer with the EDP Photography brand in order to convert new customers.

Keywords: Photography, Recommendation, communication strategy, direct marketing, referral plan.

Índice.

Resumen ejecutivo:	2
Abstract:	2
Introducción	5
1.Presentación del cliente	7
1.1 Servicios ofrecidos	8
1.2 Target de EDP Fotografía:	9
1.3 Competencia	9
1.3.1 Competencia directa	9
1.3.2 Competencia Indirecta	10
1.4 Imagen de la marca	10
2. Problema de la marca:	11
3. Tema:	11
3.1 Justificación del Tema:	11
4. Objetivos del trabajo final de graduación	12
4.1 Objetivo general	12
4.2 Objetivos específicos de investigación	12
5. Marco teórico	12
5.1 Marketing	13
5.2 Servicios:	14
5.3 Posicionar la marca	16
6. Marco Metodológico	20
6.1 Objetivo específico 1:	20
6.2 Objetivo específico 2:	21
6.3 Objetivo específico 3:	28
6.4 Objetivo específico 4:	29
7 Análisis de datos.	32
7.1 Análisis de datos del objetivo específico 1:	32
7.2 Análisis de datos del objetivo específico 2:	34
7.3 Análisis de datos del objetivo específico 3:	39
7.4 Análisis de datos del objetivo específico 4:	43
8. Conclusiones diagnósticas	47
9. Etapa de aplicación profesional	49
9.1 Introducción a la propuesta	49
9.2 Objetivos de la propuesta	50
9.3 Justificación de los objetivos de aplicación.	50
9.4 Desarrollo de la propuesta	51
9.5 Estrategia de comunicación:	53
9.6 Estrategia de medios:	54
9.7 Estrategia creativa	54
9.7.1 Estrategia dirigida al público Madres de quinceañeras.	54
9.7.2 Estrategia dirigida al público quinceañeras mixto (madres e hijas).	58
9.7.3.2 Reel de fotos sorpresa en el evento	63

10. Etapa presupuestaria:	64
10.1.1 Marketing directo:	64
10.1.2 Plan de referidos:	64
10.1.3 Porta Foto de regalo:	64
10.1.4 Reel de fotos:	64
10.2 Presupuesto final:	65
11. Cronograma de acciones	65
12. Conclusión final del trabajo final de grado:	66
Bibliografía	69
Anexo:	70
Anexo 1. Diagnóstico previo de la marca EDP Fotografía.	70
Anexo 2: Entrevistas	84
Anexo 3: Resultados de Encuestas del objetivo específico 2:	90
Anexo 4: Resultados de Encuestas del objetivo específico 4:	107

Introducción

El presente Trabajo Final de Grado se desarrolla a partir de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo 21. En el siguiente apartado, se aborda la estrategia de comunicación para el anunciante EDP Fotografía.

La marca elegida es EDP Fotografía, una empresa dedicada al servicio profesional de fotografías de quince años. Se encuentra en el mercado desde hace más seis años en un entorno saturado de propuestas similares donde la marca no comunica su diferencial. Por esta razón se busca, a través de este trabajo, desarrollar una estrategia de comunicación con el fin de que EDP Fotografía pueda comunicar su diferencial y aumentar la cantidad de clientes que llegan a la marca.

Se realizó una investigación sobre la marca, sus atributos y beneficios, la comunicación de sus competidores, el perfil de sus clientes y la relación que tienen con la planificación de un evento y los medios mas aptos para la marca. Mediante herramientas de investigación, se recabaron los resultados necesarios para crear la estrategia de comunicación para cumplir los objetivos planteados.

El trabajo presenta dos etapas que lo componen, en primera instancia, se encuentra la investigación que tiene el fin de contextualizar al lector.

En su segunda instancia el Trabajo Final de Graduación presenta su etapa de aplicación en donde se desarrolla puramente la intervención en sí y el trabajo creativo, estratégico y publicitario.

1. Presentación del cliente

EDP Fotografía es una marca que pertenece al rubro de fotografía profesional de fiestas de quince años. Cuenta con una trayectoria de cinco años en el mercado de eventos de Córdoba Capital y Sierras Chicas.

La filosofía de EDP es hacer un estilo de fotos naturales, captando la esencia de cada cliente, capturar fotos frescas que reflejen lo que se vivió en el evento para el cual fue contratado como un testigo que pinta con luz con su cámara para tener un reportaje fotográfico lo más espontáneo, creativo y natural, forjando recuerdos que perdurarán para toda la vida.

Para la marca cada cliente es único, él está dejando en sus manos la responsabilidad de capturar los recuerdos de uno de los momentos más importante, feliz y esperado de sus vidas, como para una quinceañera que espera su tan deseada fiesta. El cliente se tiene que sentir como un amigo con su futuro fotógrafo, debe generar esa confianza para que parezca un invitado en el festejo.

Hoy luego de años de trayectoria, se encuentra como una marca que apuesta a lo creativo que le hace vivir a cada cliente una experiencia única, donde, muchas veces, se convierten en amigos de EDP. Actualmente realiza 25 coberturas fotográficas anuales.

EDP fotografía comenzó desempeñándose en un círculo de clientes que nació entre amigos y familiares, donde junto al boca en boca de la gente, las fotos que compartía en la red social Facebook y las buenas experiencias, fue haciendo crecer la marca hasta ser conocida en Córdoba Capital y el corredor de Sierras Chicas con sus fotos de fiestas de quince años.

1.1 Servicios ofrecidos

Los servicios ofrecidos por EDP Fotografía para festejos de Quince Años cuenta desde un servicio muy básico de la cobertura de la fiesta sólo en digital, hasta el servicio completo que incluye la producción de fotos, con maquilladora incluida, cobertura de la fiesta y un fotolibro final.

Desde el año 2014 decidió mantener un alto estándar de calidad en las fotos digitales con capacitación constante de los mejores profesionales de Argentina y el mundo. También se invierte en la imagen del fotógrafo que asiste al evento o sesión de fotos, se respetando el código de vestimenta y protocolo del evento. Respecto al material impreso que se le entrega al cliente, se trabaja con fotolibros y álbumes del estándar de calidad más alto en Argentina.

El equipo de trabajo se encuentra conformado por Emiliano Del Piccolo como dueño y fotógrafo principal de EDP Fotografía, y se contrata externamente a fotógrafos que tienen un estilo similar en caso de necesitar otro. También se contrata maquilladora profesional para las producciones de fotos.

El proceso de venta consiste en la recepción de un mensaje o llamado de un potencial cliente, se coordina una reunión con el futuro cliente, se da a conocer la gama de servicios que se ofrecen, se aguarda a la confirmación de la contratación del servicio días posteriores a la reunión.

Muchos de los clientes llegan por recomendación de otros clientes o por el boca en boca, pero también llegan futuros nuevos clientes que solo conocen el trabajo publicado en redes, donde se contactan por lo general por el mensajero de Facebook o Instagram, un mensaje de WhatsApp, un email o llamado telefónico.

Por lo general de cada 10 personas que solicitan información para la cobertura de un evento, 5 solicitan reunión y solo 3 ó 4 cierran el evento. Las reuniones tienden a ser lo más

distendidas y fluidas posibles, donde se genera confianza con el cliente desde un principio, explicando la modalidad de trabajo, consultando que le gusta al cliente y tomando nota de esto. Duran 45 minutos / 1 hora aproximadamente, donde se muestra un portfolio con los mejores trabajos realizados en formato slideshow en una computadora, se muestra un fotolibro y se cuenta qué incluye cada paquete ofrecido.

1.2 Target de EDP Fotografía:

El target o mercado de clientes de EDP Fotografía se encuentra compuesto por dos segmentos de personas, ambas relacionadas por su relación familiar padres-hijas. Por un lado tenemos a las Quinceañeras: mujeres de 14 años que viven en Córdoba o Sierras Chicas, que están organizando una Fiesta de Quince Años, de clase media, media alta. Su rol en el proceso de compra es: iniciadoras, influenciadoras, decisoras y usuarias en el proceso de venta.

Por otro lado tenemos a los Padres de quinceañeras: padres de mujeres de 14 años que están organizando el festejo de su cumpleaños número 15 que viven en la ciudad de Córdoba o Sierras Chicas. Su rol en el proceso de compra es: compradores y decisores del servicio de fotografía.

1.3 Competencia

1.3.1 Competencia directa

Se considera competencia directa, a aquellos fotógrafos que realizan un estilo de foto documental de quinceañeras, en el mercado de Córdoba Capital y Sierras Chicas, con tarifas similares a las que trabaja EDP fotografía.

En las reuniones, una vez cerrado el evento, EDP cautelosamente se consulta como llegaron a conocer la marca y si tenía referencias de otros fotógrafos para contratar, algunos clientes cuentan por qué deciden elegir EDP y no otro competidor, los más nombrados son los que detallamos en la siguiente lista.

Competidores más directos que tiene EDP:

- 20Mil Productora Audiovisual
- AJ Producciones
- Martin Lumbreras Photography
- FotoSocial Córdoba
- Infinito Producción

1.3.2 Competencia Indirecta

Muchas personas a la hora de ver lo costoso que es realizar una celebración como tal, prefieren no invertir en un fotógrafo de calidad y trayectoria. Las siguientes variables se consideran competencia indirecta:

- Cámaras profesionales: La masificación y acceso a cámaras réflex a un valor accesible para las familias y la decisión de dejar en mano de un familiar el registro fotográfico.
- Amateurs en fotografía que se consideran fotógrafos y sus presupuestos son menores al promedio del mercado o lo hacen por hobby.

1.4 Imagen de la marca.

En 2014, se a contrató una diseñadora gráfica (Melania Crespo) para realizar en base a un boceto, un pack gráfico para redes sociales donde se incluía un nuevo imagotipo, flyers, marcas de agua para las fotos (rosa, blanca y celeste) y portadas para Facebook.



Ilustración 1: Imagotipo de marca EDP Fotografía.



Ilustración 2: imagotipo aplicado a portada para red social Facebook.

2. Problema de la marca:

La marca se encuentra inmersa en un mercado saturado de propuestas similares, por lo cual necesita encontrar un diferencial que la destaque del resto para aumentar la cantidad de contrataciones.

3. Tema:

Estrategia de comunicación para la marca EDP Fotografía en el mercado de Fiestas de 15 años de Córdoba Capital y Sierras Chicas.

3.1 Justificación del Tema:

EDP Fotografía, el anunciante elegido para este trabajo final de grado, es una marca de fotografía social de quince años que desarrolla sus actividades en la Ciudad de Córdoba y la zona de Sierras Chicas desde hace cinco años y no posee una estrategia de comunicación específica para sus clientes. La elección del tema es relevante ya que la marca necesita realizar mediante la disciplina de la publicidad, una campaña de comunicación con un diferencial que destaque del resto de la competencia. Es necesario conocer cual es el diferencial que la

destaca y comprender como llegan a conocer los clientes la marca y por que canales de comunicación.

4. Objetivos del trabajo final de graduación

4.1 Objetivo general

- Dar a conocer el diferencial de la marca EDP fotografía en el mercado de fotografía social de Córdoba.

4.2 Objetivos específicos de investigación

- Conocer atributos y beneficios del servicio fotográfico y definir el diferencial de la marca.
- Definir el perfil de los públicos de interés y su relación con la planificación del evento.
- Analizar la comunicación de la competencia directa.
- Conocer los medios más aptos para la marca y su público.

5. Marco teórico

En este apartado abordaremos brevemente las teorías y conceptos fundamentales relacionados a la temática de este trabajo final de grado. Comenzaremos desde los conceptos mas generales hacia los mas específicos.

5.1 Marketing

La American Marketing Association brinda la siguiente definición formal: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” (Marketing, 2013). Dentro del Marketing, encontramos el mix de marketing, definido como la mezcla de cuatro pilares fundamentales de la disciplina: la plaza, el producto o servicio, el precio y finalmente la promoción. Promoción, es el pilar donde se encuentra la rama comunicacional del marketing. Dentro de la promoción encontramos la disciplina de la Publicidad. Se define publicidad como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. Es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información”. (O’Guinn, 2013, pág. 11).

Por otro lado, Market Business News la define como:

“La publicidad es el negocio de llamar la atención de la gente hacia un bien o servicio. Es una promoción pública de un producto, servicio, causa o movimiento. La promoción se realiza a través de un anuncio a través de los medios de comunicación: televisión, Internet, periódicos, radio, publicaciones comerciales, cines o carteles publicitarios. Lo más importante es que el objetivo es alentar a los consumidores a comprar algo o actuar de una manera específica.” (Market Business News, 2019)

EDP Fotografía es una marca que necesita dar a conocer sus atributos y beneficios. Una marca es: “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma.” (Mesa editorial Merca2.0 , 2013).

A su vez, también debemos entender que la marca cumple la función de anunciante frente a este trabajo. Se pueden entender por anunciante a negocios, empresas o emprendimientos que utilizan a la publicidad como su forma de comunicación para llegar a mercados meta para estimular la conciencia y la demanda de sus marcas, así lo define el libro “Publicidad y Promoción Integral de Marca.” (O’Guinn, 2005).

Las marcas se encuentran en un mercado que es entendido como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (KOTLER, 2012)

Para acotar un mercado tan general, como empresa se debe segmentar el mercado donde se encuentra inmerso. Respecto al termino segmentar, lo podemos abordar con la siguiente pregunta ¿A qué clientes serviremos? Y de esta forma respondemos: Un mercado tan heterogéneo y grande, lo dividiremos en diferentes grupos más pequeños que cuentan con necesidades similares y acorde a cada uno de ellos. Se puede segmentar en base a muchísimas variables, en esta oportunidad será en base a la necesidad de contratar un fotógrafo para registrar un evento. (Kotler Phillip, 2006)

5.2 Servicios:

En este momento nos encontramos frente a un anunciante de un servicio profesional de fotografía. Para definir un servicio nos basaremos en los autores Philip Kotler y Kevin Keller:

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas

provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. Hoy en día muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online.” (Philip Kotler, 2012, pág. 356)

Los servicios varían en función de la entidad encargada de ofrecerlos: algunos están basados en equipo (lavado automático de automóviles, máquinas expendedoras de productos), y otros están basados en personas (limpieza de cristales, servicios contables). A su vez, los servicios basados en personas se clasifican de acuerdo con el personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional. (Philip Kotler, 2012)

Además los servicios se destacan por cuatro variables: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

“La **intangibilidad de los servicios** significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad.

La **inseparabilidad del servicio** hace referencia a que se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores. Los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. En el marketing de servicios, el proveedor es el producto. Al no poder separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la *interacción proveedor-cliente* es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente

influyen en el resultado del servicio.

La **variabilidad del servicio** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

La **caducidad del servicio** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por consiguiente, las empresas de servicio con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta.” (KOTLER, 2012)

5.3 Posicionar la marca

El especialista en Marketing Phillip Kotler explica en su libro: “Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla.

El posicionamiento significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

(KOTLER, 2012)

Hoy, los pequeños anunciantes apuntan a que las audiencias meta se enteren de las características, atributos y beneficios de la marca a partir de mensajes mediante comunicación digital y marketing directo preferencialmente por su bajo costo, gran feedback y fácil acceso en conjunto de otras herramientas promocionales que se utilizan en el esfuerzo comunicativo de la marca.

El **marketing directo** consiste en generar conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. (Philip Kotler, 2012)

Por otro lado los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos y medios de entretenimiento hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas. Las empresas están sumamente conscientes del poder de este método. El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. El marketing de boca en boca encuentra formas de hacer que los clientes participen de manera que elijan hablar con los demás sobre productos, servicios y marcas. (Philip Kotler, 2012)

El boca en boca tiene tres características notables siendo:

- a. Influyente: las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.
- b. Personal. El boca en boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.
- c. Oportuno. El boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.

Construir vínculos duraderos con los clientes permiten tener una relación rentable y a largo plazo, en esta relación se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

El Marketing de recomendación nos da la herramienta para que una marca se extienda con menos esfuerzo. Transformar a los consumidores en embajadores de marca para que comunicando lo bueno de los productos o servicios permitiendo que otros lo conozcan y se animen también a probarlo.

Está demostrado que un cliente satisfecho está dispuesto a recomendar una marca que haya cubierto sus necesidades siendo que esta valoración alimenta a las intenciones de otros consumidores cercanos. Bien aprovechado, este marketing puede aumentar notablemente los beneficios de cualquier firma con una inversión mínima, aunque se requiere un gran cuidado de la base de clientes para mantenerlos satisfechos. (Neo Attack, 2019)

Dentro del marketing de referidos, un programa de referidos, en un plan en donde una empresa le ofrece a sus clientes beneficios tales como descuentos, productos gratuitos u obsequios, a cambio de que la recomienden y le ayuden a conseguir otros clientes.

Crear un programa de referidos es una forma efectiva de atraer nuevos clientes ya que los consumidores suelen considerar más las recomendaciones que reciben de otros consumidores que lo que pueda una empresa promocionar.

A pesar de haber un beneficio, estos programas suelen ser menos costosos que otros métodos para conseguir clientes tales como la publicidad, ya que son los clientes de la empresa y no ésta, los que consiguen los nuevos clientes. Los programas de referidos pueden ir desde simples cupones de descuentos hasta complejos programas en Internet.

(Crece Negocio, 2013)

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet, un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información.

Internet ha cambiado mucho los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Como resultado, a los mercadólogos les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

El éxito de las compañías punto com ha provocado que los fabricantes y minoristas *tradicionales* revisen la forma en que atienden a sus mercados. En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en Internet. (KOTLER, 2012)

6. Marco Metodológico

La finalidad de esta investigación es obtener datos relevantes para poder encontrar una solución al problema de comunicación que la marca posee. El enfoque que se realizará en la investigación y el más adecuado es el Exploratorio, como indica el autor Roberto Hernández Zampieri, para poder familiarizarse con temas que no se conocen en profundidad o han sido poco estudiados, en base a los objetivos este trabajo.

La metodología de la investigación será mixta, como lo explica el autor Zampieri en su libro, combinando datos cualitativos (objetivos que necesiten recabar datos mediante entrevistas o grilla de análisis de datos) y datos cuantitativos (en aquellos objetivos que se necesite utilizar la encuesta como instrumento de recolección de datos). (Sampieri, 2010)

6.1 Objetivo específico 1:

- Conocer atributos y beneficios del servicio fotográfico y definir el diferencial de la marca.

Ficha técnica 1:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Clientes
Muestra	4 clientes, 2 padres y 2 quinceañeras

VARIABLES	Atributos y beneficios para los clientes, diferencial que ofrece la marca.
------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

Guía de pautas de la entrevista a clientes de EDP Fotografía.

Las entrevistas serán realizadas por otra persona.

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

1. ¿Cómo conocieron a EDP Fotografía? ¿Recuerda por qué medio?
2. A la hora de buscar un fotógrafo ¿Cuánto tiempo antes del evento comenzó la búsqueda?
3. En el orden de los proveedores y servicios contratados, ¿recuerdas en que momento contrataron el fotógrafo?
4. ¿Existía un presupuesto X destinado al fotógrafo o no influía tanto el precio?
5. A la hora de decidir ¿te basaste en comentarios y recomendaciones de conocidos? O ¿te basaste en el estilo del fotógrafo?
6. ¿Quién influyó más en la decisión del fotógrafo, tu hija o ustedes como padres?
7. Previamente a la decisión de contratar al fotógrafo ¿tuvieron otras entrevistas y búsqueda para conocer a otros fotógrafos? ¿cuántos otros fotógrafos consultaron? ¿pueden nombrarlos?
8. ¿Qué destacan de EDP Fotografía?
9. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de EDP Fotografía?
10. ¿Por qué decidieron contratar a EDP Fotografía? ¿Qué atributo definió la decisión?
11. ¿Qué tanto valor tienen las fotografías para ustedes?
12. ¿Qué tiene de especial EDP Fotografía?
13. En pocas palabras, ¿cómo podría describir el servicio prestado?
14. ¿Usted quedó 100% satisfecho del servicio? ¿Qué le falta o agregaría a EDP Fotografía?
15. ¿Volvería a contratar en un futuro el servicio de EDP Fotografía?
16. ¿Recomendaría a otra persona EDP Fotografía?
17. ¿Por qué elegiste EDP y que crees que tiene EDP y no tienen otros fotógrafos?
18. ¿Qué aspectos tenés en cuenta a la hora contratar?

6.2 Objetivo específico 2:

- Definir el perfil de los público de interés y su relación con la planificación del evento.

Ficha técnica 2:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Padres de quinceañeras y Quinceañeras que festejen el cumpleaños de 15.
Muestra	80 casos

Fuente: Elaboración Propia.

Modelo de cuestionario para Padres de Quinceañeras y Quinceañeras que festejaron o festejarán su cumpleaños número 15.

La encuesta se realizará a través de la herramienta de Google Forms.

Encuesta sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras.

Apartado 1 general

EDAD: _____

¿Donde vivís?

Córdoba Capital

Sierras Chicas, Córdoba

Otro: _____

Soy:

Papá de una quinceañera (te lleva al apartado 2)

Mamá de una quinceañera (te lleva al apartado 2)

Quinceañera (te lleva al apartado 3)

Apartado 2: Padres de Quinceañeras

Encuesta para padres de quinceañeras:

Hola papás, gracias por su tiempo. Estoy investigando como planifican una fiesta de 15 años para mi trabajo final de la universidad.

¿Cuántos invitados tendrá la fiesta?

Menos de 100

Entre 100 y 150

Entre 150 y 200

Más de 200

¿Qué no puede faltar en la fiesta?

Salón

DJ

Catering

Decoradora

Maquilladora

Organizadora de eventos

Cabina de fotos

Animación del evento (magos, payasos)

Banda en vivo

Fotógrafo

Videógrafo

Influencer

Cotillón temático

Efectos especiales (lluvia de chispas para entrada, fuegos artificiales, pantallas led)

Otro: _____

¿Que tan importante es para el evento? (5 es lo máximo , 1 es el mínimo.)

Vestido

Peinado Make up

Salón

Comida

Cotillón

Decoración

Fotógrafo

Videógrafo

DJ – Pista de Baile - Empresa de sonido e iluminación

Foto-cabina / Espejo-mágico

¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15?

Buscar proveedores.

Buscar salones de fiestas.

Buscar decoración

Buscar diseñador de vestidos.

Hacer lista de invitados.

Buscar tendencias para que sea novedoso.

Pedir recomendaciones a conocidos.

Buscar fotógrafo.

¿Dónde buscas los proveedores para el evento?

¿Qué tan involucrado estás en la planificación del evento?

Nada involucrado 1 2 3 4 5 Muy involucrado

¿Qué tan importante es tener un fotógrafo de 15 años en tu fiesta?

De suma importancia

Importante

Me da igual

Nada importante

Puede hacerlo un familiar/amigo

¿Qué tan importante es para vos tener un registro fotográfico profesional de tu evento?

Muy poco importante 1 2 3 4 5 Súper importante

¿Cuánto tiempo antes contratarías al fotógrafo?

Más de 6 Meses antes

6 Meses antes

3 Meses antes

Menos de 2 meses

¿Quién contacto/contactaría al fotógrafo?

Mamá

Papá

Quinceañera

Otro _____

¿Por qué medio se contactaron?

Llamado telefónico

WhatsApp

Mail

Mensaje Directo Instagram

Mensaje Directo Facebook

Otro

¿Por donde buscaron información de servicios fotográficos?

Instagram

Facebook

Guías de eventos

Lo conocí en un evento que asistí.

Me lo recomendó alguien.

Búsqueda por google.

Otro: _____

¿Cuáles son los aspectos más importantes que crees que tiene que tener un fotógrafo?

Servicio completo (Sesión Previa de fotos, Fotos del evento, Fotolibros, Video.)

Buena presencia

Calidad de las fotos

Tiempo de entrega

Que sea un trabajo personalizado y a medida del cliente

Forma de Pago

Que vaya el fotógrafo que contrataste.

Relación precio/calidad.

Empatía con el cliente.

Si tiene renombre.

Que tenga presencia en redes sociales.

Que te lo recomienden en el salón.

Que sea innovador.

¿Qué factor pesa más al momento de contratar un fotógrafo?

5 es lo máximo , 1 es el mínimo.

Experiencia (Tiene muchos ejemplos fotografía que estás buscando)

Calidad del fotógrafo y estilo propio.

Precio

Recomendaciones/Conocido/Famoso (Ya habían trabajado con él/ Recomendado por amigos o familiares/ Famoso)

Tiempo de entrega (Días desde la toma de fotografías)

Compromiso

Cumplimiento de entrega

Ideas innovadoras

Buena presencia

Productos entregados (Impresiones/Fotolibros /DVD/Ampliaciones/Digitales/etc.)

¿Quién influye más en la decisión final de la contratación?

QUINCEAÑERA

PAPÁ

MAMÁ

¿Quien/Quienes decidieron finalmente que fotógrafo contratar?

QUINCEAÑERA

PAPÁ

MAMÁ

¿Qué fotógrafos de eventos de Córdoba conoces? ¿Podrías nombrarlos?

¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase? Las fotos te permiten revivir un momento tan importante.

Totalmente de acuerdo.

Muy de acuerdo.

De acuerdo.

No estoy muy de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

¿Qué preferís para contratar?

Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital

Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital + 100 fotos impresas

Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital + Fotolibro

Otro:

¿Otras fiestas marcan tendencias en el grupo de amigas de tu hija?

Si

No

Tal vez

¿Charlan con amigos o padres del colegio para pedir información/experiencia con proveedores de fiestas?

Si

No

Tal vez

¿Cuánto estás dispuesto a invertir en un servicio completo de fotografía (el servicio incluye: sesión de fotos con maquillaje, fotos de la fiesta y fotolibro de 50 páginas)?

\$20000

\$25000

\$35000

\$40000

¿En cuántos días esperas recibir las fotos?

de 10 a 15 días después del evento

de 15 a 20 días después del evento

de 20 a 30 días después del evento

mas de 30 días después del evento

Apartado 3: Quinceañeras

Contame como planificaste o como estas planificando tu fiesta...

¿Haces?

Fiesta

Fiesta y Viaje

¿Cuántos invitados tendrá la fiesta?

Menos de 100

Entre 100 y 150

Entre 150 y 200

Más de 200

¿Te inspiras en alguna red social para tu evento?

Facebook

Instagram

Pinterest

Tumblr

Google

¿Qué tan involucrada estás en la planificación del evento?

Totalmente involucrada

Involucrada

Un poco involucrada

Nada involucrada

¿Qué significa para vos la fiesta de 15?

¿Qué no puede faltar en tu fiesta?

Salón

DJ

Catering

Decoradora

Maquilladora

Organizadora de eventos

Cabina de fotos

Animación del evento (magos, payasos, malabaristas)

Banda en vivo

Fotógrafo

Videógrafo

Influencer invitado

Cotillón temático

Efectos especiales (lluvia de chispas para entrada, fuegos artificiales, pantallas led)

Otro: _____

¿Que tan importante es para tu fiesta?

5 es lo máximo , 1 es el mínimo.

Vestido

Peinado Make up

Salón
Comida
Cotillón
Decoración
Fotógrafo
Videógrafo
DJ – Pista de Baile - Empresa de sonido e iluminación
Foto-cabina / Espejo-mágico

¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15?

Buscar proveedores.
Buscar salones de fiestas.
Buscar decoración
Buscar diseñador de vestidos.
Hacer lista de invitados.
Buscar tendencias para que sea novedoso.
Otra cosa: _____

¿Qué tan importante es tener un fotógrafo de 15 años en tu fiesta?

Muy importante
Importante
Me da igual
Nada importante
Puede hacerlo un familiar/amigo

¿Qué buscas en el fotógrafo de tu fiesta de 15?

Que sea copado
Que este presente en redes sociales
Que sea famoso/conocido
Que haga cosas copadas
Otra cosa: _____

¿Sentís que hay competencia entre tus amigas de ver quien hace la fiesta más innovadora/copada?

Hay bastante competencia
Hay competencia
Cada una hace la fiesta que puede
No me importa la fiesta de la otra
No

¿Te copa que haya estado el mismo fotógrafo en la fiesta de tu amiga?

Si
No

¿Te sirve la experiencia de tus amigas respecto a fotógrafos?

Si
No

¿Buscas inspiración de eventos para mostrarle a tus papás? ¿Donde?

Si

No

¿Contrataste el fotógrafo que más te gustaba?

Si

No

¿Qué fotógrafos de 15 años de Córdoba conocés?

¿En cuántos días esperas recibir las fotos?

de 10 a 15 días después del evento

de 15 a 20 días después del evento

de 20 a 30 días después del evento

mas de 30 días después del evento

¿Confiarías en un fotógrafo que viste en las redes?

Si

No

Si, pero pediría recomendaciones.

¿Te gustaría hacer un evento más chico y no la fiesta tan masiva de gente?

Si

No

Tal vez

6.3 Objetivo específico 3:

- Analizar la comunicación de la competencia directa.

Ficha técnica 3:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de Análisis
Población	Competencia directa.
Muestra	3 casos
Variables	Tono de comunicación, publico objetivo de los avisos, medios en los que están presentes.

Fuente: Elaboración Propia.

Grilla de análisis de la comunicación de la competencia.

Variables/Marca	Infinito Producción	AJ Producciones	FotoSocial Córdoba
Publico			
Promesa de marca			
Atributos comunicados			
Diferencial			
Tono de comunicación			
Concepto de marca			
Identidad de marca			
Paleta de colores			
Tipografías			
Elementos visuales			
Presencia en medios tradicionales			
Presencia en medios digitales			
Presencia en medios no tradicionales			
Frecuencia en redes sociales			
Feedback en redes sociales			

Fuente: Elaboración Propia.

6.4 Objetivo específico 4:

- Conocer los medios mas aptos para la marca y su público.

Ficha técnica 4:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Personas de 13 a 60 años que vivan en Córdoba.
Muestra	250 casos

Fuente: Elaboración Propia.

La encuesta se realizará con la herramienta de Google Forms.

Encuesta sobre consumo de medios de comunicación a personas de 13 a 60 años que viven en Córdoba.

Modelo de Cuestionario

Sexo:

Edad:

¿Qué medios de comunicación consumís con más frecuencia?

Radio

Tele

Cine

Diarios Impresos

Revistas

Netflix

Redes Sociales

Otro_____

¿ A qué medio de comunicación le dedicas más tiempo durante la semana?

TV

Radio

Diarios

Internet

Otro_____

¿Para qué usas internet?

Buscar en google

Mails

Youtube

Spotify

Compras On Line

Contratación de servicios

Juegos

Pasatiempo / Ocio

Trámites

TV Online

Mensajerías Instantáneas

Noticias y actualidad

Inspiración

Otro:

¿Qué red social usas con mayor frecuencia?

Twitter

Facebook

Instagram

Snapchat

WhatsApp

Pinterest

Spotify

Otra ¿Cuál o cuáles?

¿Desde donde accedes con más frecuencia a internet?

Celular
PC
TV
Otro _____

¿Qué cantidad de tiempo utilizas el celular en tu día?

1 – 2 hs
3 – 5 hs
5 – 7 hs
+8hs

¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes?

Influencers
Fotos de amigos
Fotos de fotógrafos
Amigos
Familia
Rutina
Recetas
Trabajo
Inspiración para lo que hago
Deportes
Política
Otro _____

¿Te gusta más los posteos o las historias en Instagram?

Posteos
Historias

¿Te gusta la fotografía?

Si
Un poco
No

¿Seguís cuentas de fotógrafos?

Si
No

Si te gusta el perfil o cuenta de un fotógrafo, ¿lo seguís?

Si
No

¿Guardas imágenes de fotógrafos que te gustaron?

Si
No

Si tuvieras un evento, ¿contratarías un fotógrafo profesional?

Si
No

¿Consultas o pedís información de servicios a través de redes sociales?

Si

No

Cuales:

Si ves fotos que te gustan en Instagram o Facebook, ¿comenzás a seguir ese usuario?

Si

No

7 Análisis de datos.

7.1 Análisis de datos del objetivo específico 1:

- *Conocer atributos y beneficios del servicio fotográfico y definir el diferencial de la marca.*

A través de los datos recabados en las entrevistas realizadas a clientes reales, se recopilaron los siguientes datos que analizaremos a continuación.

Las usuarias del servicio junto a madres de usuarias concuerdan en la percepción de los atributos y beneficios recibidos. En primer lugar destacan a las ideas innovadoras y a la creatividad que propone el fotógrafo a la hora de sacar fotos como destaca Rocio¹, “Aprecio la buena onda, la calidad de las fotos, que se copa con los estilos y las ideas innovadoras que por ahí uno no conoce, por ejemplo yo hago patín artístico y me propuso basar el boom en el deporte que hago, es decir se adaptó a mis gustos.”. por otra parte, Florencia Moyano Sergianni² dijo “destaco las ideas, me parecen muy creativas y que se ven reflejadas en el trabajo”.

¹ Ver entrevista en anexo 2, entrevista nº4

² Ver entrevista en anexo 2, entrevista nº2

Otro punto en el que coinciden las respuestas de los entrevistados es la importancia de cómo la marca se amolda al cliente, es decir se adapta en tiempos y gustos. Según Iriel³ (16 años), en la entrevista, destacó que es amoldable al cliente, no solo en tiempo sino en percibir lo que el cliente quiere y poder llevarlo a cabo. También hubo un ida y vuelta con nosotros haciendo lluvias de ideas para poder hacer algo a medida. En otra parte, Silvana Martin Carnero⁴, madre de Iriel coincide con lo mismo “La sensibilidad, la empatía, lo de poder captar lo que el cliente quiere, también esto de interiorizarse con la familia, con reuniones de planificación de la sesión de fotos.”

La espontaneidad de las fotos, la capacidad de capturar momentos y la calidad son otros atributos que se ven muy relacionados y sobresalidos por los clientes, que además destacan la buena onda, dedicación y predisposición a la hora de brindar el servicio.

Concluyendo con esta investigación podemos destacar los siguientes atributos:

- Espontaneidad en las fotos
- Ideas Innovadoras
- Adaptabilidad al cliente
- Buena onda a la hora de trabajar

³ Ver entrevista en anexo 2, entrevista nº3

⁴ Ver entrevista en anexo 2, entrevista nº1

7.2 Análisis de datos del objetivo específico 2:

- *Definir el perfil de los público de interés y su relación con la planificación del evento.*

En base a las encuestas realizadas a Quinceañeras y Padres de quinceañeras, podemos arrojar los siguientes datos del mercado de fiestas de 15 de Córdoba.⁵

En primer medida, la edad promedio de los padres de quinceañeras ronda entre los 35 y 50 años.

Según los padres de quinceañeras, los cuatro pilares fundamentales de la fiesta son:

El Fotógrafo, el Catering, el Salón de fiesta y el DJ.

¿Qué no puede faltar en la fiesta? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

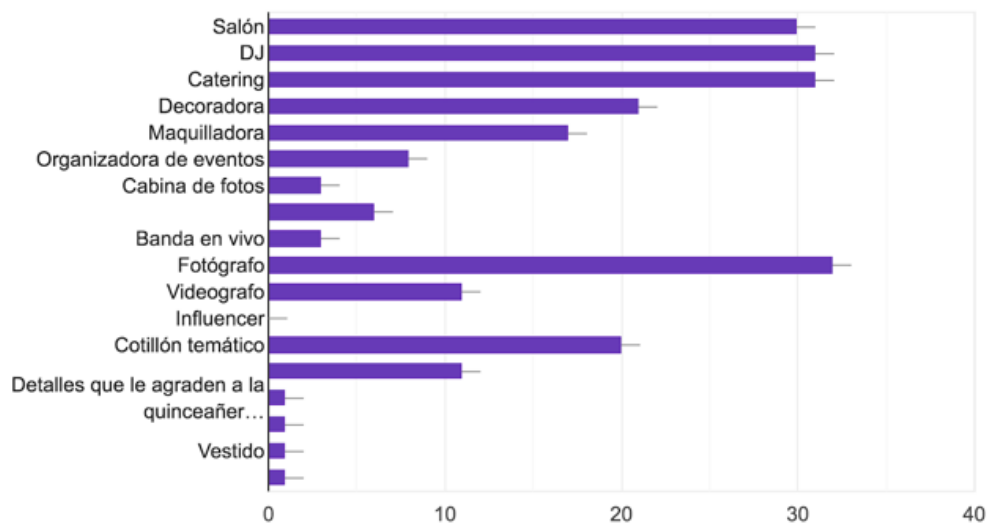


Gráfico 1: Respuestas de Encuesta sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras. Fuente: Elaboración propia.

⁵ Los resultados de la encuesta se puede ver en el Anexo 3 de este trabajo.

Durante el proceso de organización y planificación de la fiesta, los padres principalmente se encargan de buscar salones de fiesta, fotógrafos, diseñadores de vestidos de fiesta y pedir recomendaciones a conocidos. Tal como lo demuestra el siguiente gráfico:

¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

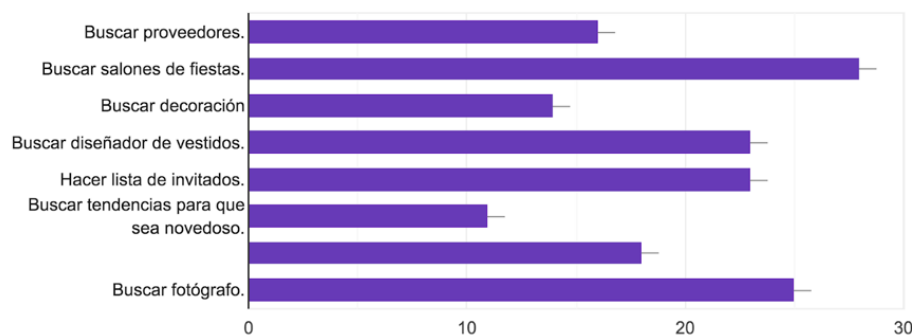


Gráfico 2: Respuestas de Encuesta sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras. Fuente: Elaboración propia.

Mediante la pregunta abierta del cuestionario sobre ¿Dónde buscas los proveedores para el evento?, en su gran mayoría respondieron que buscan y piden a conocidos referencias y recomendaciones sobre proveedores, también consultan con el salón de fiesta y en una última instancia recurren a internet.

Respecto a cuán involucrados en la planificación de la fiesta de 15 años están, 8 de cada 10 padres responden que están muy involucrados o involucrados en planificar el festejo.

¿Qué tan involucrado estás en la planificación del evento?

32 respuestas

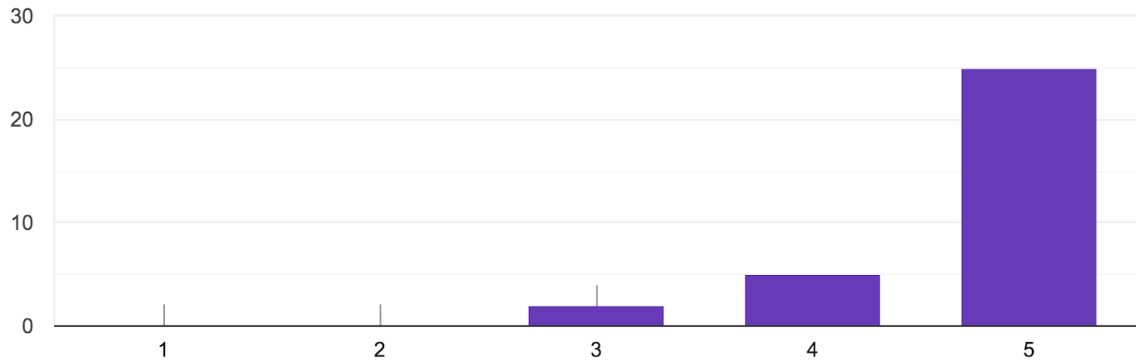


Gráfico 3: Respuestas de Encuesta sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras. Fuente: Elaboración propia.

Considerando de suma importancia tener un fotógrafo en la fiesta.

¿Qué tan importante es tener un fotógrafo de 15 años en tu fiesta?

32 respuestas

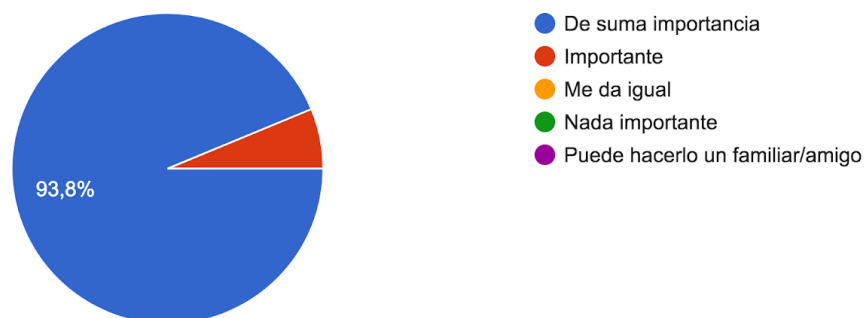


Gráfico 4: Respuestas de Encuesta sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los tiempos para contratar un fotógrafo comienza entre 6 y 3 meses antes de la fiesta, este dato nos arroja una información importante a la hora de planificar la campaña de comunicación para saber en qué momento hablar y poder captar el público.

Seguido a esta información, el 75% de las madres son quienes generan el contacto con el fotógrafo y el medio más utilizado es el llamado telefónico seguido de un mensaje de WhatsApp y el restante 25% se divide entre quinceañeras o padres.

Llegado el momento de buscar información sobre servicios fotográficos, el 87,5% afirma haber pedido recomendación a alguien, un 43,8% busco información en Facebook o Instagram y finalmente un 25% lo conoció al fotógrafo en un evento, este es un dato no menor para tener en cuenta el evento como un lugar donde lucir la marca.

La calidad de las fotos y un servicio integral son los atributos que los padres priorizan a la hora de contratar o buscar un fotógrafo además de que sea un trabajo personalizado y a medida del cliente y que genera empatía con ellos.

Quienes influyen en la decisión de qué fotógrafo contratar se disputa entre la mamá y la quinceañera, pero quien finalmente decide por sobre todas las opciones es la quinceañera.

Los padres remarcan que las fiestas de las compañeras del colegio marcan tendencia a la hora de planificar un evento. Siendo 6 de cada 10 padres quienes afirman que charlan y piden información a padres del colegio.

Entre 15 a 30 días posteriores al evento los padres esperan recibir las fotos del evento.

Por la otra parte, las quinceañeras, usuarias del servicio de fotografía arrojan los siguientes datos:

El proceso de inspiración o búsqueda de ideas para una fiesta de quince años se basa en la búsqueda de contenido en Pinterest seguida de Instagram, dos redes sociales principalmente basadas en fotografías, que se pueden guardar en forma de tableros el contenido de estas.

En una proporción del 80% las niñas se encuentran en un gran nivel de involucramiento sobre la planificación y organización de la fiesta.

Establecen un orden de prioridades y ellas dicen que no puede faltar en su fiesta el Dj, el fotógrafo, el salón y el vestido principalmente. Dentro de sus tareas de la planificación, ellas dicen de hacer la lista de invitados, definir la decoración, buscar diseñador de vestidos, buscar el salón de fiestas y encontrar tendencias para que sea novedoso.

7 de cada 10 quinceañeras considera muy importante contratar un fotógrafo para su fiesta. Las características que buscan en ellos es que sea copado y haga cosas innovadoras y novedosas. Afirman que no les molesta que sea el mismo fotógrafo que fue a la fiesta de su amiga, además se basan en la información y las experiencias que sus amigas tuvieron con otros fotógrafos. En gran mayoría confiarían en un fotógrafo que descubrieron en redes sociales pero pidiendo recomendaciones y sugerencias.




10 a 15 días después del evento es el tiempo que les gustaría recibir las fotos luego del evento.

La mitad de las quinceañeras dicen que contrataron el fotógrafo que les gustaba, un cuarto dijo que no y el otro cuarto que tal vez.

7.3 Análisis de datos del objetivo específico 3:

- *Analizar la comunicación de la competencia directa.*

VARIABLES/MARCA	Infinito Producción	AJ Producciones	Foto Social Córdoba
Publico	<p>Parejas comprometidas que estén por casarse que viven en Córdoba.</p> <p>Niñas de 14 años que están por festejar su cumpleaños 15 con fiesta que viven en la provincia de Córdoba.</p> <p>Egresados.</p>	<p>Parejas comprometidas que estén por casarse que viven en Córdoba.</p> <p>Niñas de 14 años que están por festejar su cumpleaños 15 con fiesta que viven en la provincia de Córdoba.</p> <p>Empresas que necesiten realizar material audiovisual.</p> <p>Egresados.</p>	<p>Niñas de 14 años que están por festejar su cumpleaños 15 con fiesta que viven en la provincia de Córdoba.</p> <p>Egresados</p>
Promesa de marca	Hacemos fotografías y videos cinematográfico de tu fiesta, boda o egreso.	Hacemos trabajos personalizados y a medida del cliente.	Las fotografías de tus 15 una experiencia divertida.
Atributos comunicados	Profesionalismo.	Vanguardia en tecnología y trayectoria. Servicio integral de impresión, fotografía, video y tecnología en eventos.	Fotografía para Bellas y únicas Quinceañeras!
Diferencial	Calidad	Trayectoria y tecnología	Fotos con mucha onda
Tono de comunicación	Cordial, juvenil y actual.	Corporativo amigable.	Personal, cercano, fresco y juvenil.
Concepto de marca	Trabajamos diferente.	Generadores de ideas.	Única como vos!

<p>Identidad de marca</p>	 <p>Logotipo. Difícil de reducir.</p>	 <p>Monograma. Reducible y alto grado de legibilidad.</p>	 <p>Logotipo. Difícil de reducir.</p>
<p>Paleta de colores</p>	<p>Blanco y negro. Bajo contraste.</p>	<p>Rojo, Negro, Blanco Gran contraste de color, genera una percepción alta para la recordación de la marca.</p>	<p>Rosa y Celeste, predominancia de tonos pasteles.</p>
<p>Tipografías</p>	<p>Sans Serif de palo seco con interletrado. Contraste en el tamaño de tipografías. No hay una tipografía institucional definida.</p>	<p>Sans serif de palo seco. No hay una tipografía institucional definida.</p>	<p>Sans Serif de palo seco combinada con tipografía manuscrita. Gran diferencia entre las familias tipográficas, la versión manuscrita es poco legible a diferencia de la sans serif. No hay una tipografía institucional definida.</p>
<p>Elementos visuales</p>	<p>Utilización del recurso de la fotografía y videos en sus redes sociales como principal elemento.</p>	<p>Utilización del recurso de la fotografía y videos en sus redes sociales como principal elemento.</p>	<p>Utilización del recurso de la fotografía y videos en sus redes sociales como principal elemento.</p>
<p>Presencia en medios tradicionales</p>	<p>Revista Mil Opciones, Sección de guía de proveedores. (Edición coleccionable</p>	<p>Revista Mil Opciones – Página completa (196) 2da edición 2015.</p>	<p>No se encontró registro</p>

	2015, segunda edición, pág. 215)	Revista MILOPCIONES COLECCIONES, edición 71. 2da edición 2017 (122,123) Programa televisivo: Estilosas Elvio Acevedo, Telefé Córdoba (1/4/2017)	
Presencia en medios digitales	Facebook (6641 seguidores desde 2011) Instagram (5749 seguidores) Vimeo	Facebook(19618 seguidores desde 2009) Sitio Web Google Negocios (30 comentarios positivos, 4,5 puntos) Instagram (9361 seguidores)	Facebook (6202 seguidores desde 2011) Sitio Web Google Negocios (5 puntos) Instagram: Lisandro M. Enrique Fotógrafo (combina cuenta personal del fotógrafo con quinceañeras y bodas).
Presencia en medios no tradicionales	No se encontró registro.	Patrocinio de evento: Expo Teens Mil Opciones y Stand en feria ExpoTeens: 2015, 2016, 2017, 2018. Desfile ExpoTeens 2017: Quinceañeras Reales by AJ Producciones	No se encontró registro.

Frecuencia en redes sociales	Al menos dos posteos en facebook por mes.	Al menos 4 posteos mensuales en facebook. Una vez cada 10 días en Instagram hay una nueva publicación.	Al menos 4 posteos mensuales en Facebook.
Feedback en redes sociales	Poca interacción del publico en comentarios. Promedio general de likes en Instagram 170 por posteo.	Poca interacción en comentarios de posteos. Promedio de likes de cada posteo en Instagram 250/350.	Interacción con comentarios en los posteos de Instagram, por lo general son familiares y amigas que comentan. Promedio de likes 80 por posteo.

Fuente: Elaboración Propia.

En el análisis de la comunicación de la competencia directa, podemos observar como las otras marcas tienen como público objetivo a quinceañeras que viven en la provincia de Córdoba. Las marcas AJ Producciones e Infinito Producción mezclan en su comunicación por redes sociales sus diferentes servicios como fotografía de bodas y egresados, solamente Foto Social Córdoba tiene una comunicación específica y dirigida al segmento de quinceañeras. Las empresas Infinito producción y AJ producciones son más racionales a la hora de comunicar sus atributos, demuestran profesionalismo y vanguardia a diferencia de FotoSocial Córdoba que comunica: Fotografía para bellas y únicas quinceañeras, poniéndola en protagonismo al usuario del servicio.

Respecto a la presencia en diferentes canales de comunicación cabe destacar el gran labor de la empresa AJ Producciones que no solo hace un esfuerzo comunicativo digital sino también ha realizado patrocinio de ferias como: ExpoTeens Mil Opciones, stands y desfile en

el mismo evento. Se encuentra presente en la revista Mil Opciones, con paginas plenas durante los últimos 5 años consecutivos.

La comunicación en redes sociales son semejantes en las tres marcas, utilizan el recurso de la fotografía principalmente, con una breve descripción del evento. En muy pocas ocasiones utilizan placas con titulares o texto.

Sólo AJ Producciones y FotoSocial Córdoba tienen sitio web, donde podes encontrar mas material sobre sus servicios, información de contacto, redes sociales, novedades y testimonios de clientes satisfechos.

De las tres marcas, la que genera mas recordación es AJ Producciones por los colores llamativos de su imagen y aplicabilidad a fotos como marca de agua.

7.4 Análisis de datos del objetivo específico 4:

- *Conocer los medios mas aptos para la marca y su público.*

Respecto a la encuesta realizada a 237 personas sobre consumo de medios, entre las edades de 13 y 60 años, los medios de comunicación mas consumidos en la actualidad son las redes sociales, seguidas de Netflix y la televisión.

¿Qué medios de comunicación consumís con más frecuencia?

237 respuestas

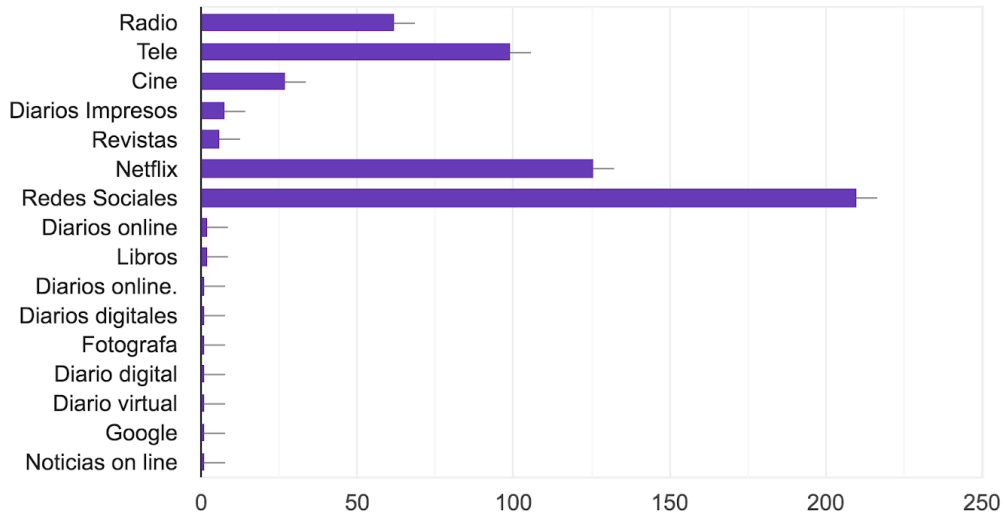


Gráfico 5: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Al medio que mas tiempo se le dedica en la semana es el internet, seguido de la televisión y la radio.

¿A qué medio de comunicación le dedicas mas tiempo durante la semana?

237 respuestas

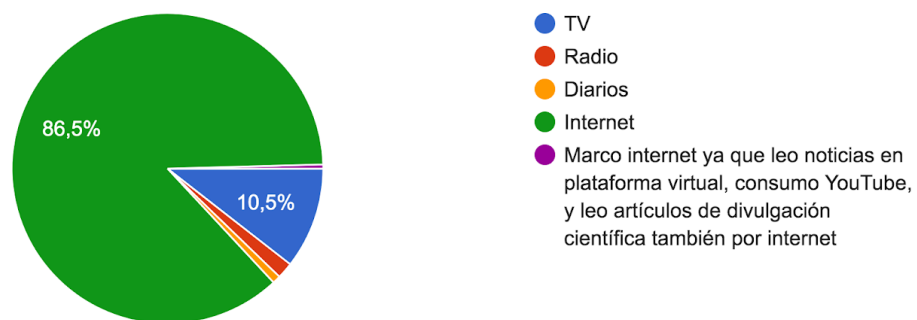


Gráfico 6: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

El uso de internet en la vida diaria de las personas tiene varias aristas, desde buscar cosas en google, mensajería instantánea, información y ocio.

¿Para qué usas internet?

237 respuestas

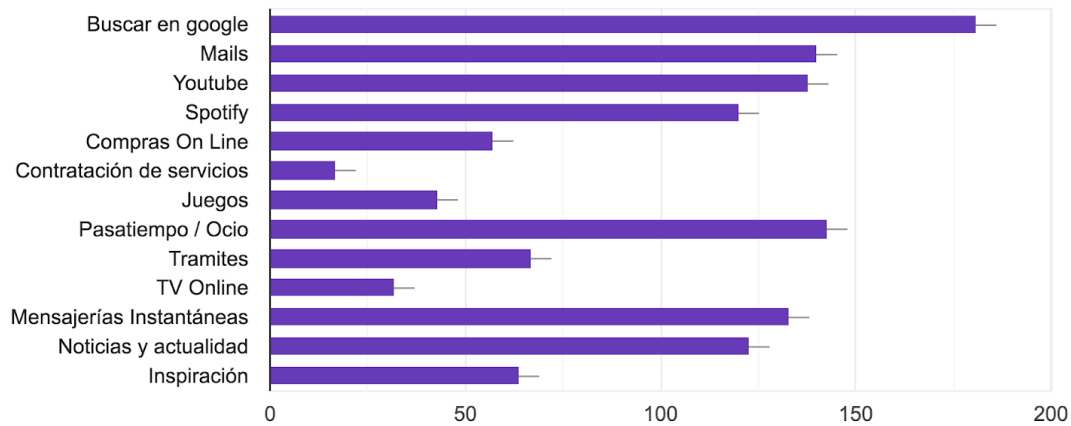


Gráfico 7: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Desde donde más ingresan a internet, es desde el celular seguido desde la computadora y la tv.

¿Desde donde accedes con mas frecuencia a internet?

237 respuestas

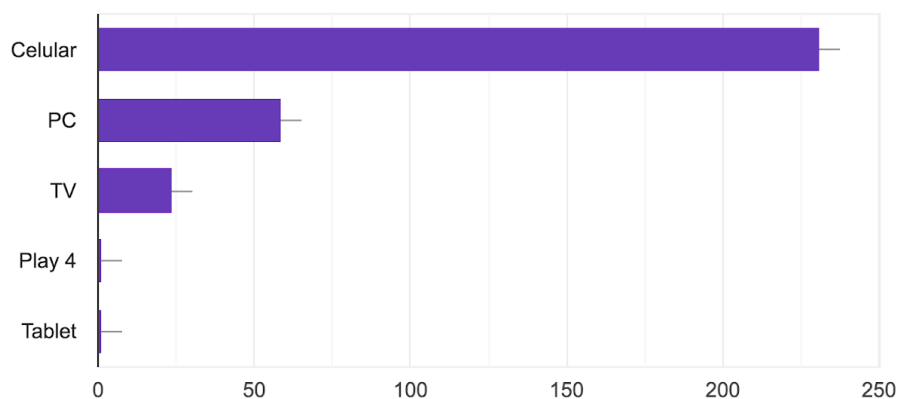


Gráfico 8: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

El tiempo promedio de que la gente utiliza el celular es de entre 3 y 5hs diarias.

¿Qué cantidad de tiempo utilizas el celular en tu día?

237 respuestas

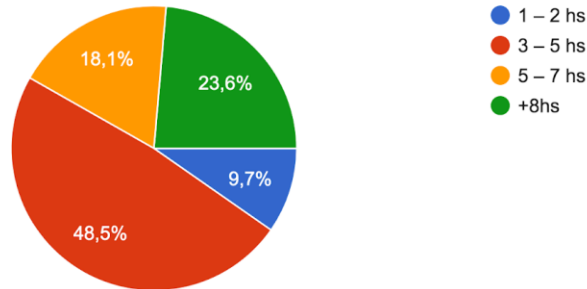


Gráfico 9: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de ese tiempo que utilizan el celular y la computadora, acceden a redes sociales, siendo la mas consumida WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea, la segunda red social mas utilizada es Instagram, una red social que su contenido solo se basa en fotografías y videos, la cual es muy útil para la creación de una campaña de comunicación para poder dar a conocer un servicio o producto. En tercer lugar esta Facebook, otra red social que combina información, posteos, grupos, paginas, fotografías, generando una gran interacción con sus usuarios.

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

237 respuestas

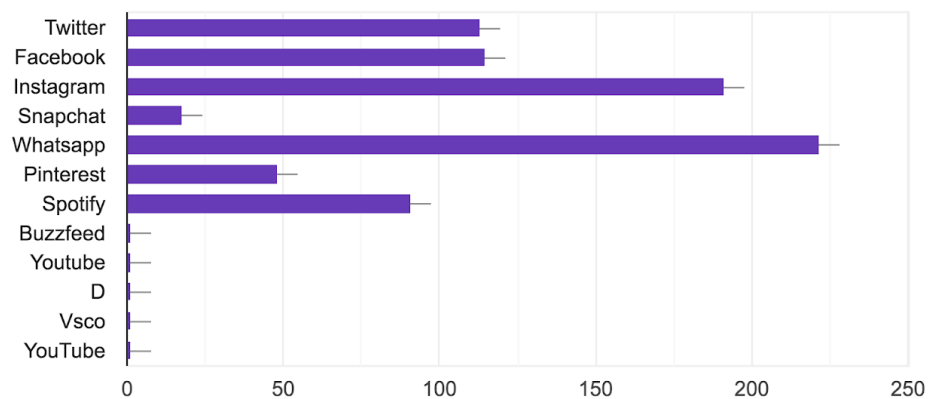


Gráfico 10: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Casi un 70% de las personas encuestadas, afirmó seguir cuentas de fotógrafos en diferentes redes sociales.

¿Seguís cuentas de fotógrafos?

237 respuestas

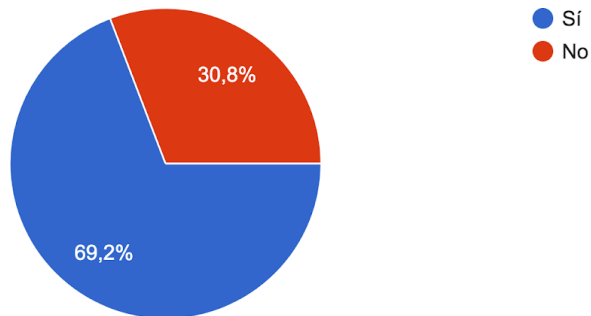


Gráfico 11: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las personas, si les gusto un perfil de fotógrafo esta dispuesto a seguirlo en las redes sociales.

Si te gusta el perfil o cuenta de un fotógrafo, ¿lo seguís?

236 respuestas

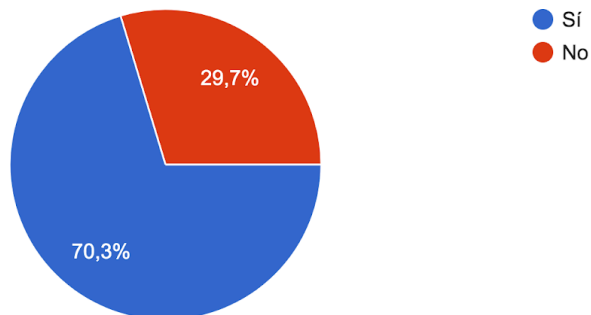


Gráfico 12: Respuestas de Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación. Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones diagnósticas

Gracias a los datos y la información recabada en la investigación en relación con el objetivo general de este trabajo final de graduación se logró conocer cuales son los atributos y beneficios de la marca como así también se definió el perfil del publico y sus intereses. Se

analizó la comunicación de la competencia directa y se comprenden los medios más aptos para la marca.

En las entrevistas realizadas a clientes de EDP Fotografía, los entrevistados reconocen encontrar en EDP Fotografía: calidad, creatividad, espontaneidad e ideas innovadoras en la fotos, como así también resaltan haber encontrado en el fotógrafo empatía, sensibilidad, flexibilidad y buen humor a la hora de realizar el labor, captando así lo que el cliente quiere y espera del servicio. Esto último genera muchos casos la recomendación del servicio, lo cual a su vez se reconoció en la investigación como la acción y el medio más importante a la hora de generar nuevas contrataciones.

El perfil del público de interés de la marca EDP Fotografía está compuesto por dos segmentos etarios, Padres de niñas de 14 años que van a planificar el festejo de su cumpleaños número 15 con una fiesta y Niñas de 14 años que son protagonistas de dicho festejo. Durante el proceso de organización y planificación de la fiesta, las más involucradas son madres e hijas, por lo tanto la campaña de comunicación debería enfocarse a este público femenino, que al momento de buscar información sobre servicios fotográficos la mayoría llega mediante recomendaciones, y el resto busca información en Facebook o Instagram o lo conoció en un evento.

La competencia directa de EDP Fotografía se encuentra presente en dos redes sociales más frecuentadas por los públicos de interés, siendo estas Facebook e Instagram, no desarrollando una campaña de comunicación específica ni imponiéndose con un concepto

creativo, solamente destacando su trayectoria. En la mayoría de las oportunidades solamente publica fotografías de eventos que realizaron con una breve descripción, sin una estrategia digital específica. La única marca que despegó en su comunicación diferencial es AJ Producciones mediante el patrocinio de un evento sobre el público de interés (ExpoTeens Mil Opciones).

Concluyendo con los datos obtenidos, la marca EDP Fotografía debería realizar una campaña de comunicación en base a referidos, es decir, entendiendo que este rubro funciona por recomendación e influencia de las cumpleañeras y madres que sugieren el servicio. Utilizar a sus clientes como un canal de comunicación para atraer nuevos clientes. Además acciones de comunicación de la marca que transmitan la personalidad y el trato especial del fotógrafo, reconocido como uno de los diferenciales de marca, y que muchas veces representa el motivo de la recomendación.

9. Etapa de aplicación profesional

9.1 Introducción a la propuesta

Basándonos en las conclusiones diagnósticas de la investigación de la marca EDP Fotografía y los datos recabados, se presenta la propuesta de aplicación profesional de este trabajo final de graduación. Es importante recordar que la empresa necesita comunicar un diferencial y reforzar la recomendación de la marca en sus clientes. La elección pertinente de los medios es necesario para que la estrategia de comunicación sea efectiva y llegue a su público objetivo. Se utilizan los medios más aptos para el público en virtud a la relación cercana que tiene la marca con sus clientes. La utilización del marketing directo, un plan de referidos del servicio, un obsequio en la sesión de fotos y un reel de fotos sorpresa en el

evento para reforzar la presencia de la marca. La estrategia de comunicación tendrá una vigencia de 6 meses con el fin de aumentar la cantidad de clientes que llegan a EDP Fotografía. La campaña en base a referidos se medirá en base a las consultas que llegan ya que la recomendación es difícil de medir y las piezas comunicacionales todas responderán un mismo concepto de marca para poder entregar el diferencial.

9.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- Aumentar la cantidad de consultas que llegan a la marca EDP Fotografía.

Objetivos específicos:

- Consolidar una comunicación unificada bajo un concepto.
- Promover la recomendación de la marca EDP Fotografía.
- Destacar la marca EDP Fotografía en eventos o sesiones de fotos.
- Generar recordación de la marca EDP Fotografía.

9.3 Justificación de los objetivos de aplicación.

A la hora de contratar un servicio profesional como el de Fotografía de 15 años, en el proceso de búsqueda de fotógrafos, la recomendación por parte un conocido o amigo juega un papel fundamental a la hora de decidir que fotógrafo contratar. En relación con los datos recabados de la investigación se proponen los siguientes objetivos de aplicación con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes que lleguen a EDP Fotografía.

El primer objetivo tiene la finalidad de intentar unificar la comunicación de la marca bajo un concepto para que la comunicación no quede librada al azar. Es decir que todo lo que comunique la marca siga un hilo.

El segundo objetivo nace de la investigación realizada en el marco metodológico, donde los clientes afirman que para contratar un servicio de fotografía piden recomendaciones a conocidos.

El tercer objetivo busca insertar la marca en situaciones donde hay una relación con el público objetivo, es decir en eventos y sesiones de fotos, donde participan amigas de la quinceañera de la misma edad.

El cuarto objetivo intenta refrescar la recordación de la marca en clientes para fomentar la recomendación de la misma.

9.4 Desarrollo de la propuesta.

Concept Board

Anunciante: EDP fotografía

Diferencial de la marca: Fotos espontáneas, Ideas Innovadoras, trato personal.

Problema a solucionar: EDP Fotografía se encuentra en un mercado saturado de propuestas similares y no comunica un diferencial de marca.

Target:

- Niñas que estén por cumplir 15 años de edad y estén por planificar su fiesta de 15.
- Madres de hijas que están por cumplir 15 años y están por planificar su fiesta de 15.
- Madres que fueron clientas de EDP Fotografía para la fiesta de 15 años de su hija.

¿Qué buscará la marca?

La marca busca llegar a nuevos clientes mediante la recomendación de clientes que tuvo o vayan a participar de eventos/sesiones de fotos que se encuentre presente EDP Fotografía. Esto se busca lograr mediante acciones que destaquen la empatía, el trato personal y la calidez del fotógrafo.

Concepto de Campaña: *Hechos de momentos.*

Quién dijo que los momentos no duran para siempre.

Y que una fiesta no puede ser eterna.

Quién dijo que esa sonrisa con tus mejores amigas no duraría toda la vida.

Hay momentos que no queremos soltar.

El abrazo de papá cuando entrás al salón de fiestas que seguís sintiendo años y años después.

Las lágrimas de la abuela, que son de pura felicidad.

Cuando retratamos un momento revelamos su esencia, imprimimos emociones en nosotros. Los momentos son imágenes que nos quedan grabadas de por vida. Porque las sensaciones pueden durar para siempre, aunque nos hayan hecho creer lo contrario.

Los momentos que permanecen en nosotros nos definen.

Eso somos y de esos estamos hechos.

EDP Fotografía, hechos de momentos.

Key Visual:

El objetivo es seguir una misma línea estética con la predominancia de la paleta de colores del Rosa (entre chicle y pastel), blanco y negro. Se acompaña con el logo de la marca y el concepto "Hechos de momentos".

Se utilizan las tipografías New York Extra Large, Affogato.



Ilustración 3 Key visual. Fuente: elaboración propia.

9.5 Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación se basa en cuatro pilares fundamentales para llegar a que nuevas personas lleguen a la marca. Con ésta, lo que se busca, es poder darle una comunicación coordinada para la marca y así llegar a nuevas personas del target y que estas contacten a EDP Fotografía.

Las piezas comunicacionales responden al concepto creativo seguido de acciones que promuevan la recordación de la marca por un lado, por otro lado la recomendación de la marca brindando un beneficio compartido entre un cliente actual y uno recomendado y finalmente mediante obsequios y sorpresas en eventos donde este presente la marca.



Ilustración 4 Estrategia de comunicación. Fuente: elaboración propia.

9.6 Estrategia de medios:



Ilustración 5 Estrategia de medios. Fuente: elaboración propia.

9.7 Estrategia creativa

9.7.1 Estrategia dirigida al público Madres de quinceañeras.

Salutación sorpresa día de la madre con foto para la billetera.

Se utiliza la efeméride del día de la madre para enviar esta carta de salutación junto a una foto personalizada madre e hija para colocar en su billetera.

En la lista de destinatarios se incluyen a 50 madres que fueron clientes de EDP Fotografía, desde 2013, hasta la actualidad.

Esta acción se coordina en conjunto con las quinceañeras para poder entregar en manos de la madre la carta el día domingo 20 de octubre de 2019.

La foto va en el corazón de la carta pegado con cinta doble faz.

La finalidad de esta foto es utilizarla como tarjeta personal del fotógrafo y alojarla en las billeteras de las mamás buscando la recordación de la marca de una manera emocional y la posibilidad de mostrar esta tarjeta a sus pares.



Pieza comunicacional 1 – Mock up de carta día de la madre. Fuente Elaboración Propia. **El tamaño de la carta es papel A4 plegado en 3 partes iguales.**



Querida Mamá

Ser mamá hizo cambiar tu vida y llenarla de lindos momentos. Momentos de complicidad, momentos de risas, momentos de enojo, momentos dulces y momentos de aprendizaje con tus hijos. Instantes que querrás guardar para siempre en tu colección.

Sé que te va a encantar llevar este momento especial con vos. Por eso te lo regalo en el tamaño justo *para tu billetera.*

¡Felíz día de la madre!

Te desea **EDP** fotografía

03543 15534581 f EDP Fotografía @edpfotografía

hechos de
momentos



Pieza comunicacional 1 – carta día de la madre. Fuente Elaboración Propia.
Carta a madre sin plegar con lugar para adherir foto sobre el corazón.



Pieza comunicacional 2 – Mock up de tarjeta día de la madre. Fuente Elaboración Propia.

Foto tarjeta personalizada que va en la carta (frente y dorso).

5cm x 7cm, tamaño de tarjeta personal con acabado glitter para sumar valor agregado a la misma.

9.7.2 Estrategia dirigida al público quinceañeras mixto (madres e hijas) Plan de referidos.

Esta estrategia es un **Plan de referidos entre cliente actual y futuros clientes.**

La acción busca que mediante la recomendación del boca en boca sumar nuevos clientes para EDP Fotografía. Se utiliza el beneficio de ganarse un Fotolibro por convencer a otro potencial cliente de que contratando a EDP Fotografía obtiene un descuento importante en la contratación del servicio.

Para el programa de referidos se ha creado un voucher de descuento que se entrega a los clientes en la reunión de firma de contrato y coordinación de sesión de fotos. Dicha tarjeta será necesaria para poder referir a alguien y poder entrar dentro del programa.

La persona que recomienda tendrá un fotolibro de regalo, pero además, la persona recomendada se le otorgará un descuento de 10% off en su servicio contratado.

Reglas del programa en el dorso del cupón:

- El programa no es retroactivo, por lo que si has recomendado a algún familiar o amigo antes de la creación de dicho programa, lamentablemente no obtendrás ningún beneficio.
- El beneficio será otorgado en cuando la persona que hayas recomendado reserve el servicio. Si por algún motivo, la sesión de la persona referida se anulase o reembolsase, el beneficio no se podrá otorgar.
- Para poder hacer efectiva la recomendación, es necesario que la persona recomendada muestre el voucher.
- No es posible transferir el beneficio de referencia del que dispongas a otra persona. Sólo vos podrás hacer uso de dicho beneficio.

- El beneficio de referencia no es dinero real, ni tiene valor como tal, sólo es una anotación en tu cuenta que se convertirá en un descuento en el valor del servicio.
- El referido no podrá acumular el descuento por referido con otros descuentos o promociones.

Regalar momentos está bueno.

¡Ganá un *Fotolibro Glitter* de tu sesión de fotos!

¿Cómo?

1. Elegí a tus amigas que estén por cumplir 15 Años.
2. Regalales estos cupones de descuento de EDP Fotografía.
3. Si tu amiga contrata el servicio, vos te llevas un **fotolibro glitter** de regalo y tu amiga el **10% de descuento** para sus fotos!

más información:  03543 15534581  EDP Fotografía  @edpfotografia



Amiga de:

10% OFF

Fotos de 15 años

Contratá el servicio de fotografía de 15 años presentando este cupón y obtené 10% de descuento en cualquier pack.

más información:  03543 15534581  EDP Fotografía  @edpfotografia

EDP fotografía
hechos de momentos



Amiga de:

10% OFF

Fotos de 15 años

Contratá el servicio de fotografía de 15 años presentando este cupón y obtené 10% de descuento en cualquier pack.

más información:  03543 15534581  EDP Fotografía  @edpfotografia

EDP fotografía
hechos de momentos



Pieza comunicacional 3 – Plan de referidos. Fuente Elaboración Propia.
Folleto A4 con vouchers para recomendar a amigas.

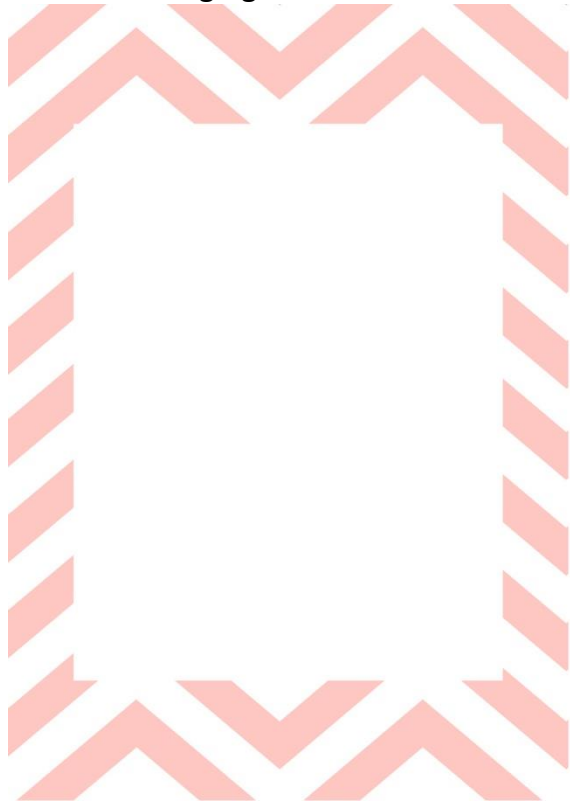
9.7.3 Estrategia dirigida al público quinceañeras puro.

9.7.3.1 Sesión de fotos previa al evento:

Durante la sesión de fotos de la quinceañera donde participan amigas de ella. En algún momento se les saca una foto con la cámara instantánea Instax Mini con cada amiga que participa de la sesión. Al finalizar la sesión de fotos, se le regala una foto instantánea en un díptico de la marca junto a la información de contacto a cada niña que participó de la sesión.

Díptico impreso en láser en papel de gramaje alto.

Interior se le agregará un broche de madera para colgar la foto.



***Los momentos
son más lindos
con amigas.***

¡Gracias por compartir esta sesión de fotos!

EDP fotografía
hechos de momentos 

Pieza comunicacional 4 – Díptico de obsequio. Fuente Elaboración Propia.

Exterior.



Pieza comunicacional 4 – Díptico de obsequio. Fuente Elaboración Propia.



Pieza comunicacional 4 – Mock up de Díptico de obsequio con foto. Fuente: Elaboración Propia.

Representación de díptico porta foto cerrado y abierto.

9.7.3.2 Reel de fotos sorpresa en el evento

Estrategia que se realiza el mismo día de la fiesta.

Para romper con la creencia de que las fotos buenas de la fiesta demoran mucho en llegar a tenerlas, se realiza esa misma noche un reel musicalizado (video animado de fotos) antes de la apertura de la pista de baile o posterior al vals, con el fin de sorprender a la quinceañera, a sus amigas y a los invitados. Con dos minutos de las mejores fotografías tomadas hasta ese momento, finaliza el video mostrando la marca del fotógrafo junto a su concepto de marca.

Esta acción sorpresa tiene la potencialidad de influir en la percepción de la marca de las amigas.



Ilustración 6 Reel de fotos en eventos. Fuente: elaboración propia.

10. Etapa presupuestaria:

10.1.1 Marketing directo:

Salutación día de la madre.

Gasto	Costo unitario	Cantidad	Total por ítem
Sobres	\$18 pesos	50	\$900 pesos
Imprenta carta	\$25 pesos	50	\$1250 pesos
Imprenta foto	\$30 pesos	50	\$1500 pesos
Gastos de entrega en auto.	\$1200 pesos combustible \$200 pesos peaje	50 entregas puerta a puerta.	\$1400 pesos.
Total de acción	\$5050 pesos argentinos.		

Tabla presupuestaria 1. Fuente: elaboración propia.

10.1.2 Plan de referidos:

Inversión por cada cliente nuevo convertido.

(los clientes tienen la posibilidad de elegir entre 4 packs del presupuesto).

Descuento 10% sobre pack.	Fotolibro	Hoja de promoción	Gasto en total
Pack A \$3500	\$1000	\$25	\$4525
Pack B \$2500	\$1000	\$25	\$3525
Pack C \$1900	\$1000	\$25	\$2925
Pack D \$1500	\$1000	\$25	\$2525

Tabla presupuestaria 2. Fuente: elaboración propia.

10.1.3 Porta Foto de regalo:

Precio de díptico con broche de madera	Precio por foto instantánea.	Total de inversión por persona.
\$55	\$50	\$105

Se regala un porta foto a la quinceañera y uno a cada amiga que participe de la sesión.

Tabla presupuestaria 3. Fuente: elaboración propia.

Cantidad de amigas que participan de la sesión.	Quinceañera.	Costo por unidad.	Inversión por sesión.
1	1	\$105	\$210
2	1	\$105	\$315
3	1	\$105	\$420
4	1	\$105	\$525

Tabla presupuestaria 4. Fuente: elaboración propia.

10.1.4 Reel de fotos:

Edición del video	Animación para cerrar video	Total
\$0	Animador multimedial honorarios \$5000	\$5000

Tabla presupuestaria 5. Fuente: elaboración propia.

10.2 Presupuesto final.

Ítems	Total
Marketing directo	\$5050
40 Porta fotos	\$4200
Animación multimedial	\$5000
25 Hojas A4 para plan de recomendados	\$625
Honorarios profesionales de la campaña	\$18000
Suma total	\$32875 pesos argentinos.

Tabla presupuestaria 7. Fuente: elaboración propia.

11. Cronograma de acciones

Acción de marketing directo Día de la madre.

Octubre de 2019

Medio	Recurso	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Domingo 20
Marketing directo.	Salutación día de la madre.	Contacto con las quinceañeras para coordinar la entrega de la carta.		Entrega de cartas en mano con las quinceañeras				Entrega de la carta por parte de las quinceañeras a las mamás.

Tabla cronograma de medios 1. Fuente: elaboración propia.

Acción de obsequio de fotografía instantánea.

No tiene fecha específica.

Sesión de fotos. (cronograma de cómo se lleva a cabo la sesión)			
Comienzo de sesión de fotos.	Sacar fotos de regalo con cámara instantánea.	Fin de la sesión de fotos.	Entrega de regalo a amigas de la quinceañera y a ella.
16hs	18hs	19hs.	19:30hs.

Tabla cronograma de medios 2. Fuente: elaboración propia.

Acción Reel de fotos sorpresa.

No tiene fecha específica.

Evento de 15 años. Reel de fotos sorpresa.				
Comienzo de fiesta de 15 años.	Cena.	Postre	Apertura de pista de baile. Reel de fotos (resumen en vivo con las mejores fotos)	Fin de fiesta.
21:30hs	23hs.	0:30hs.	1:00hs.	5:00hs.

Tabla cronograma de medios 3. Fuente: elaboración propia.

Acción plan de referidos.

No tiene fecha específica.

Encuentros con el cliente durante el servicio brindado. Entrega de voucher				
Reunión informativa.	Reunión de firma de contrato y coordinación de sesión de fotos.	Sesión de fotos.	Día de la fiesta.	Entrega de material final. (material digital y material impreso)
Entre 6 y 3 meses antes de la fiesta.	Entre 2 y 1 mes antes de la fiesta. Entrega del voucher.	Entre 6 y 2 semanas antes de la fiesta.		Entre 20 días y 2 meses posteriores a la fiesta.

Tabla cronograma de medios 4. Fuente: elaboración propia.

12. Conclusión final del trabajo final de grado.

El desafío profesional de encarar el presente trabajo final de grado con una marca de tamaño pequeño y abordando su situación comunicacional, permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera.

La investigación en este proceso tuvo un rol protagónico, mediante el recurso de la entrevista se logró conocer en profundidad cuales son los atributos y beneficios de la marca con clientes reales, permitió vislumbrar que no sólo tomaba fotos profesionales, sino que iba mas allá de eso la relación que entabla con el cliente. Encontrar concordancia con los clientes habla de que prácticamente la marca no varía en la prestación de su servicio profesional y que se encuentran satisfechos.

Mediante encuestas, se logró conocer que hace y como participa cada actor en la planificación de un evento, quien es el usuario, quien es el comprador, quien influye mas en la decisión final de contratación asimismo descubrir el gran dato de que los clientes confían casi exclusivamente en la recomendación de alguien.

El análisis de la comunicación de la competencia permitió ver donde se encuentra parada la marca y descubrir que comunican, por que medios y a que segmento de mercado. Comunicar el diferencial de la marca de una manera cercana y con bajo presupuesto fue otro de los desafíos de este trabajo. Encontrar una solución económica, emocional y de recordación para los clientes que tuvo la marca con la excusa de utilizar una efeméride tan relacionada al vínculo cercano que se establece con el fotógrafo y la madre (que en gran medida es una de las decisoras de la contratación e influyente en la recomendación del servicio). Por otro lado generar situaciones de sorpresa mediante una simple acción casi sin costo en el evento para generar presencia de la marca en el mismo con un video o regalarles una foto a cada amiga que participa de la sesión habla de un desafío creativo. Actuar estratégicamente utilizando un plan de referidos de la marca y obtener un beneficio compartido en este plan, sin dudas sumará nuevos clientes.

Para finalizar este trabajo, se sugiere a la marca seguir invirtiendo en comunicación a futuro para seguir nutriendo el motor de recomendados y así llegar a sus objetivos económicos anuales, además de seguir innovando en su negocio.

Bibliografía

Libros

Kotler Phillip, K. K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: Pearson Education.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing* (14º ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, K. K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición ed.). Mexico DF: Pearson Educación.

O'Guinn, A. S. (2005). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (4ª edición ed.). (Thomson., Ed.) México: Cengage.

O'Guinn, A. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6ª Edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Latinoamérica.
10 de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sitios Web

Crece Negocio, L. p. (2013). *Crece Negocios*. Recuperado en 2019, de <https://www.crecenegocios.com/los-programas-de-referidos/>

Marketing, D. o. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado en 2019, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
Market Business News, M. A.–D. (2019). *Market Business News*. Recuperado el Julio de 2019, de Market Business News: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>

Mesa editorial Merca2.0 . (17 de 12 de 2013). (M. e. Merca2.0, Editor) Recuperado el 18 de Neo Attack, C. d. (2019 de 2019). *Neo Attack Agencia de Marketing*. Obtenido de Neo Attack, Agencia de Marketing: <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-recomendacion/>

Anexo

Anexo 1. Diagnóstico previo de la marca EDP Fotografía.

Cliente – Anunciante: EDP Fotografía.

EDP Fotografía es una empresa que pertenece al rubro de fotografías en eventos sociales tales como bodas, festejos de 15 años, cenas de egresados. Cuenta con una trayectoria de cinco años en el mercado de Córdoba Capital y Sierras Chicas.

La filosofía de EDP es hacer un estilo de fotos naturales, captando la esencia de cada cliente, capturar fotos frescas que reflejen lo que se vivió en el evento para el cual fue contratado como un testigo que pinta con luz con su cámara para tener un reportaje fotográfico lo más espontaneo, creativo y natural, forjando recuerdos que perdurarán para toda la vida.

Cada cliente para EDP es único, él está dejando en sus manos la responsabilidad de capturar los recuerdos de uno de los momentos más importante, feliz y esperado de sus vidas, como para una quinceañera que espera su tan deseada fiesta. El cliente se tiene que sentir como un amigo con su futuro fotógrafo, debe generar esa confianza para que parezca un invitado en la fiesta y se empieza a romper ese hielo desde la primera reunión.

Historia de EDP Fotografía.

El interés por la fotografía de Emiliano Del Piccola, dueño de EDP, se despertó como un juego de adolescente, que poco a poco fue creciendo, convirtiéndose en una gran pasión.

En el año 2011, Emiliano Del Piccolo transitaba su cuarto año de secundaria y con sus 15 años cursaba el módulo básico de fotografía documental, materia que era parte de la currícula de su escuela (Instituto Educativo Nuevo Milenio Unquillo, Bachillerato orientado en Comunicación Social). La materia era dictada por un grande del foto reportaje de Córdoba, Raúl Carballo que fue el encargado de contagiar esta gran pasión a su alumno, el cual esperaba ansioso cada miércoles en el que descubría y se fascinaba con lo que podía registrar con su máquina de fotos profesional, en ese entonces la única cámara que tenía a sus alcance.

Es así como logró convencer a su madre con esta gran pasión que, clase a clase, en él crecía de que le comprara una cámara semi profesional. Una cámara que le permitiese poner en manual todas sus variables y el decidir qué poner en cuadro. Esa cámara desde que llegó, nunca más se separó de EDP, iba a la escuela y llevaba la cámara, retrataba a sus amigos, por la siesta seguía disparando fotos, llenando memorias y agotando baterías. Todo era un juego adolescente que lo divertía y entrenaba creativamente. Y como decía Cartier Bresson “Tus primeras 10000 fotografías serán las peores”, es así que con esta cámara habrá disparado más de 50000.

Llegó el día en que consiguió su primer trabajo remunerado, las fotos del Jardín de Infantes Ciudad de Malvinas Argentinas, retratos de niños y fotos grupales de esta institución. Ese dinero ahorrado de esta primera experiencia laboral en noviembre de 2011, la ahorró para poder comprar un equipo de fotografía profesional en el exterior en febrero de 2012. En su primer intercambio cultural con Italia, la primer escala en Madrid, no pudo contener más sus ansias y compró su primera cámara réflex profesional que lo acompañaría en este nuevo mundo de la fotografía profesional de calidad.

Durante 2012, no dejaba un día sin consultar blogs, leer foros, ver videos tutoriales en YouTube, esa necesidad de aprender todos los días algo nuevo, un tipo de educación autodidacta moderna. No había semana que no subiera a su perfil de Facebook un álbum con las mejores fotos de la semana con retratos de amigos del secundario, de chicos del colegio. Poco a poco, dentro de la red de amigos y familia fue dándose a conocer como el joven fotógrafo que tenía una mirada distinta, el que apostaba a lo creativo, rápidamente se comenzaba a dar a conocer el nombre de Emiliano Del Piccolo, el chico que sacaba fotos lindas por la zona de Sierras Chicas.

Es así como en diciembre de 2012, llegó el primer cliente real, un sexto año que terminaba su secundario y buscaban un lindo recuerdo, donde el presupuesto de este evento fue el valor de un flash que necesitaba para seguir desafiando a la falta de luz. El resultado fue exitoso, todos los egresados y padres muy felices, incluso le pagaron un plus por la calidad y el tipo de trabajo realizado.

Durante esos días de diciembre, llegó el segundo cliente real, un curso de 30 egresados que hacían una fiesta de gala y no tenían un fotógrafo, la adrenalina corría otra vez, su primer gran evento se aproximaba, una sola batería y 8gb de memoria, fue otra fiesta exitosa, todos los que estuvieron en la fiesta felices.

Fue así como, de a poco, fue teniendo clientes reales, primeras consultas por fiestas de quince años, un primer trabajo fijo en un boliche durante 2013 que también hizo crecer el potencial de fotos nocturnas y dar a conocer el nombre de EDP fotografía.

EDP fotografía se desempeñaba en un círculo de clientes de amigos y familiares, lo cual el boca en boca y el material propio que compartía en su fan page de Facebook, lo fue haciendo crecer hasta ser conocido en Córdoba Capital con sus fotos de Bodas, Quinces y Egresados.

Hoy en 2019, ya se encuentra como una marca consolidada y con renombre, una marca que apuesta a lo creativo que le hace vivir a cada cliente una experiencia única, donde, muchas veces, se convierten en amigos de EDP. Actualmente realiza 25 coberturas fotográficas a eventos en promedio por año.

Las unidades de negocio actuales de Emiliano Del Piccolo son, EDP Fotografía de Quinces + Good Bye School Fotografía para egresados. Los servicios ofrecidos por EDP Fotografía para festejos de Quince Años cuenta desde un servicio muy básico de la cobertura de la fiesta sólo en digital, hasta el servicio completo que incluye la producción de fotos, con maquilladora incluida, cobertura de la fiesta y un fotolibro final.

Desde el año 2014 se decidió mantener un alto estándar de calidad en formato digital. Se invierte constantemente en cámaras, lentes y accesorios de alta gama de la marca Canon. Cuenta con 3 cámaras Canon(2 Canon 6D y Canon 1100D), línea completa de focales (20mm

2.8, 35mm 1.4, 50mm 1.8, 85mm 1.8, 70-200mm 2.8), flashes de estudio, estudio portátil, pantallas reflectoras, computadoras con monitores calibrados, softwares, capacitación constante con grandes profesionales de Argentina y el mundo. También se invierte en la imagen del fotógrafo que va al evento o sesión de fotos, se respeta el código de vestimenta y protocolo del evento (desde vestimenta de gala a un elegantesport). El o los fotógrafos que van al evento tienen prohibido fumar y beber alcohol. Respecto al material impreso que se le entrega al cliente, se trabaja con un laboratorio fotográfico "Fotoshopp Digital" que está ubicado en Mendoza, donde se confeccionan los fotolibros y álbumes con el estándar de calidad más alto de Argentina.

El equipo de trabajo se encuentra conformado por Emiliano Del Piccolo como dueño y fotógrafo principal de EDP, y se contrata externamente a dos fotógrafos que tienen un estilo similar en caso de necesitar otro. También se contrata dos maquilladoras profesionales para las producciones de fotos.

El proceso de venta siempre se mantuvo desde los primeros clientes. Desde que se contacta el cliente hasta que se le entrega el producto final del servicio (fotolibro o fotos en digital del evento) hay que hacerle vivir una experiencia única y que supere altamente sus expectativas.

Muchos de los clientes llegan por recomendación de otros clientes o por el boca en boca, pero también llegan futuros nuevos clientes que solo conocen el trabajo publicado en redes, donde se contactan por lo general por el mensajero de Facebook o Instagram, un mensaje de WhatsApp, un email o llamado telefónico.

Una vez recibido el mensaje, se le consulta por la fecha y tipo de evento a realizar y se le envía un presupuesto.

Desde que el potencial cliente se contacta, ingresa a una lista de seguimiento de futuros clientes, donde se anota el medio de contacto, contacto, evento, fecha posible y si solicitó una reunión informativa o de contratación.

Por lo general de cada 10 personas que solicitan presupuestos, 5 solicitan reunión y solo 3 o 4 cierran el evento. Las reuniones tienden a ser lo más distendidas y fluidas posibles, donde se genera confianza en el cliente desde un principio, explicando la forma de trabajar, consultándoles qué le gusta y tomando nota de esto. Duran 45 minutos aproximadamente, donde se muestra un portfolio con los mejores trabajos realizados en formato slide show en una computadora, se muestra un fotolibro y se cuenta qué incluye cada paquete ofrecido.

Una vez finalizada la reunión, el 70% firma el contrato, el 10% lo piensa y firma en otra ocasión y un 20% no contrata. EDP desea para 2018 tener 30 eventos anuales para elevar sus ingresos y participación en el mercado de eventos de Córdoba.

Target de EDP Fotografía:

Quinceañeras: mujeres de 14 años que vivan en Córdoba o Sierras Chicas, que están organizando una Fiesta de Quince Años, de clase media, media alta. Su rol es ser influenciadoras, decisoras y usuarias en el proceso de venta.

Padres de Quinceañeras: mujeres y hombres, padres de hijas de 14 años que están organizando una Fiesta de Quince Años, de clase media, media alta. Su rol es ser compradores, decisores en el proceso de venta.

Comunicación de EDP Fotografía.

En sus inicios, comenzó con una página de Facebook, diferenciado del perfil de usuario personal del fotógrafo por un perfil profesional, creando un logo con sus iniciales y la sigla PH de photographer, donde se subían las fotos de eventos que fotografiaba y en la configuración de Facebook se permitía a las personas etiquetarse sólo si ponían me gusta a la fan page (fue una estrategia para sumar me gustas rápidamente).



6



7

Contiguamente en 2013 se hicieron tarjetas personales con los datos personales del fotógrafo. Se hizo como un estilo de panfleteada en negocios de indumentaria que asisten personas de clase media media alta de Rio Ceballos y Unquillo como estrategia de

⁶ Primer logotipo de EDP Fotografía

⁷ Primer portada de Facebook EDP Fotografía

comunicación. Las tarjetas no respetaban el isologotipo, sino utilizaba un logotipo de una red social y su lectura era muy dificultosa.

En 2014, contrató una diseñadora gráfica para realizar en base a un boceto un pack gráfico para redes sociales donde se incluía un nuevo imago tipo, flyers, marcas de agua para las fotos (rosa, blanca y celeste) y portadas para Facebook, en ese año eran furor los grupos de clasificados en Facebook.

Durante ese año, también se registró en una nueva red social Instagram que era furor en Estados Unidos, Brasil y otros países, pero todavía no, en Argentina por falta de masificación de teléfonos Android y gran participación de los nativos digitales en Twitter. Apostaba fuertemente a Instagram por ser solo una red social que su interés se centra en Fotografías y no contenido como otras.



Isotipos desarrollados por la diseñadora gráfica en marzo de 2014, , extraído de www.facebook.com/EmilianoDelPiccoloFotografo.



Portadas de Facebook



Flyer de promoción en facebook.

Hoy en 2019, la comunicación de la marca EDP Fotografía se encuentra constituida por:

- Fan page de Facebook: Este perfil cuenta con más de 4000 seguidores reales, que se fueron ganando desde 2013. Aquí se suben álbumes resúmenes de fiestas de quince años con las mejores fotos y más emocionantes del evento sin superan las 60 fotografías promedio para que personas ajenas a la fiesta puedan ver y no aburrirse. También se cargan álbumes más pequeños de sesiones de fotos. Desde 2016, se

decidió agregar texto a la portada de cada álbum para que sean vistosos en el muro de Facebook. Con este perfil se comunica a un target adulto (madres y padres de quinceañeras).

- Perfil de Instagram profesional: cuenta con botones de contacto, llamar y enviar mensaje. Este usuario posee más de 3949 seguidores, según las estadísticas brindadas por Instagram el 63% del público son mujeres y el 37% restante hombres. Las franjas etarias de los seguidores son: 5% de 13 a 17 años, 53% de 18 a 24 años, 27% entre 25 y 34 años, 19% entre 35 y 54 años y un 2% entre 55 y 70 años. Geográficamente el público se encuentra principalmente el 55% en Córdoba y un 27% en Sierras Chicas. Por este medio, se contactan el 60% de las quinceañeras por cuenta propia solicitando información para mostrarle a sus padres. Las publicaciones son las mejores fotos de los eventos, sesiones de fotos y si las fotos son novedosas y creativas llegan a tener 400 likes.

139 visitas al perfil en los últimos 7 días



636 Publicaciones
3.949 Seguidores
2.730 Seguidos

EDP Fotografia

Fotógrafo

Hola soy fotógrafo de quinceañeras.

vsco.com/emidelpiccolo

Córdoba, Argentina

Ver traducción

Contexto:

En los últimos dos años, la fotografía y el video junto con las redes sociales, se han apropiado del ciberespacio como los reyes del contenido virtual, así lo dice la Asociación Colombiana de Ingenieros en Sistemas (Asociación Colombiana de Ingenieros en Sistemas, 2016) donde afirma que la importancia de la imagen en las sociedades actuales influye cada vez más en la creación y desarrollo de teléfonos celulares con mejor cámara donde empresas como LG toman carta en el asunto con esta nueva tendencia social que crece día a día.

En nuestro país y el mundo las redes sociales juegan un gran lugar en la sociedad, en el último año la que tuvo mayor participación fue la reconocida Instagram (del grupo Facebook), con un ascenso vertiginoso desde la implementación de su nuevo sistema de “Historias y Transmisión en vivo”, afirma Clarín en su nota (Clarín I. y., 2017) . Instagram cuenta con 700 millones de cuentas y es la red social preferida de las mujeres, en Argentina cuenta con 6

millones de usuarias y 5 millones de usuarios, así lo indica el sitio LatamClick, en un estudio de estadísticas de Instagram en Latinoamérica realizado en 2017 (Latam Click, 2017).

“Facebook está experimentando una menor utilización de parte de las personas de entre 12 y 17 años, un grupo etario que caerá un 3,4% hasta llegar a los 14,5 millones de personas. La perspectiva suena favorable a Snapchat e Instagram a mediano plazo” (Ad Latina Marketing, 2017) es así como se ve la gran emigración de los jóvenes de Facebook, y la permanencia de los adultos americanos en Facebook.

Las tendencias en la industria de eventos crece y las predicciones de IMEX (la feria de eventos más grande del mundo) hasta 2022 apuesta a la conectividad e interacción, “ serán cada vez más “híbridos”, combinando lo presencial y lo virtual. Las **Redes Sociales** se utilizarán para segmentar y comunicar el evento previamente, proveer feedback instantáneo de los delegados, y fomentar la participación de la comunidad antes, durante y después de la acción.” (MCI ARGENTINA, 2015).

La nota de Clarin.com – Sociedad “Volvió la moda de las fiestas de 15 y ahora superan en producción a los casamientos” contextualiza como se encuentra el mercado en Argentina:

“Las fiestas de quince años en producción, despliegue y tecnología, superaron ampliamente a los casamientos y los bar mitzvah. Es la fiesta más importante dentro de los eventos sociales”, asegura Silvia Amarante, presidenta de la Asociación de Eventos de la Argentina (AOFREP). No existen estadísticas, pero ella calcula que hay el mismo número de cumpleaños de 15 que de bodas. En el salón Sitio Palermo, de ese barrio porteño, en lo que va de mayo tuvieron a cinco quinceañeras y solo un matrimonio. Dicen que "casi no hay casamientos" y calculan que tienen un 80% de fiestas de 15 y un 20% de bodas.

Una fiesta "estándar" hoy ronda los 300.000 pesos. Una con más detalles puede llegar al millón.

El estudio fotográfico de Buenos Aires Piñeiro afirma: "Acá llega una nena y se va una modelo". Es que el estilo inocente o romántico quedó en el olvido y ahora se imponen los eventos temáticos, con onda boliche, o inspirados en la fiesta electrónica Tomorrowland. La tecnología se aplica a muchas cosas, como shows o trajes con luces LED, hologramas con la imagen de la chica que dan la bienvenida al salón, o cortinas de agua donde se proyecta un video.

"La inversión es mayor. Las fiestas de 15 pasaron a los casamientos, porque en las bodas los novios no llegan a pagar el departamento y la fiesta", opina Gustavo Duarte, dueño de Ambientart. Y agrega: "Esto incluye a todas las clases sociales: es más importante el cumple de 15 que la boda". Pablo Somoza, socio-editor de la revista especializada Tweens, coincide: "Las chicas dicen 'papá, quiero esto'. Ellas no corren con el tema de la plata. Están súper informadas, quieren lo último, y no hacer lo mismo que sus amigas".

¿Por qué otra vez este auge? "La comercialización de los rituales no es nueva. Existe desde la Navidad en adelante", analiza Carolina Duek, doctora en Ciencias Sociales de la UBA e investigadora del CONICET. "Es una presentación en sociedad de las chicas en la que se ponen en juego muchas cosas. Las aspiraciones de los adultos, las representaciones que tienen las chicas de su entorno y sus expectativas. También se ponen en juego los límites de las posibilidades económicas: hay muchas familias que se endeudan muchos años para hacer una fiesta de 15. Creo que tiene un poder muy fuerte respecto de la mirada de los otros", continúa." (Clarín v.-m.-f.-1.-a.-s.-p.-c. , 2017)

Análisis FODA del cliente.

Factores internos:

FORTALEZAS:

- 5 años de trayectoria en el mercado.
- Dedicación y atención personalizada para cada cliente.
- Buena imagen ante los clientes, recomendación de clientes a futuros clientes.
- Reinversión constante en equipos y capacitación permanente.
- Alto estándar de calidad en la entrega de productos.
- Generación de valor agregado al cliente.
- Buena educación.

DEBILIDADES:

- Encontrar personal adecuado que trabaje como quiere.
- No cuenta con lugar físico para atender clientes.
- Cuenta con un solo equipo de fotógrafos, puede solo cubrir una fiesta a la vez.
- No cuenta con packaging para la entrega de productos.
- Comunicación parecida a los competidores.
- No cuenta con sitio web.
- No hace publicidad en redes.

Factores externos:

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento en la cantidad de eventos de quince años.
- Mayor predisposición de las personas para mostrarse en las redes sociales.

- Mayores presupuestos para eventos.
- Apuesta a un servicio creativo para cada cliente.
- Empatía con los clientes desde que lo conoce.

AMENAZAS:

- Competidores que ofrecen el servicio de foto y video al valor de un servicio de fotografía.
- Incorporación de nuevos fotógrafos al rubro.
- Mejor comunicación en redes sociales de la competencia.
- Consideración de algunos cliente que ser joven no es una virtud, apostando a fotógrafos más grandes en edad.

Anexo 2: Entrevistas

Entrevista nº 1 a Silvana Martin Carnero (Madre de quinceañera, cliente de 2018)

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

1. ¿Cómo conocieron a EDP Fotografía? ¿Recuerda por qué medio?
Lo conocí porque mi hija me dijo que lo quería a Emiliano, lo conocía del colegio donde va y estuvo trabajando con Raúl Carballo y teniendo a él como referente y a Nicolás Golub, tenía que ser bueno. También viendo en Instagram su trabajo y me gustó lo que hace, así que decidimos buscarlo para tener una entrevista.
2. A la hora de buscar un fotógrafo ¿Cuánto tiempo antes del evento comenzó la búsqueda?
Fue con bastante tiempo, aproximadamente un año antes cuando empezamos a planificar la fiesta, le pedimos una cita para hacer poder conocernos y que nos cuente sobre su trabajo.
3. En el orden de los proveedores y servicios contratados, ¿recuerdas en que momento contrataron el fotógrafo?
Fue lo primero que tuvimos en cuenta, luego el vestido y el lugar y todo lo demás que se necesitaba.
4. ¿Existía un presupuesto X destinado al fotógrafo o no influía tanto el precio?
Si, fui destinando montos para el fotógrafo, salón y sonido como gastos “fijos” de una fiesta, para poder asegurarme de que no me falte dinero a la hora de los pagos.
5. A la hora de decidir ¿te basaste en comentarios y recomendaciones de conocidos? O ¿te basaste en el estilo del fotógrafo?

Tenía de referente a los dos fotógrafos con los que se formo (es un discípulo de dos grandes profesionales) y sus trabajos. Mi hija fue quien me lo propuso. Pero también analice sobre todo sus trabajos anteriores.

6. ¿Quién influyó más en la decisión del fotógrafo, tu hija o ustedes como padres?
Fue un acuerdo entre mi hija y yo, ella lo propuso y yo indagué sobre el trabajo que realiza. Lo comparé con otros fotógrafos y me gustó su originalidad.
7. Previamente a la decisión de contratar al fotógrafo ¿tuvieron otras entrevistas y búsqueda para conocer a otros fotógrafos? ¿cuántos otros fotógrafos consultaron? ¿pueden nombrarlos?
No, cuando empezó la idea de la fiesta había buscado a Nicolás, lo contacté por mail y todo, pero finalmente me decidí por Emiliano.
8. ¿Qué destacan de EDP Fotografía?
Su dedicación, el buen humor, la flexibilidad para adaptarse a nosotros, eso es lo que mas me gusta de él.
9. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de EDP Fotografía?
Me gustan las fotos espontáneas, pero prefiero las mas elaboradas y las que transmiten una historia.
10. ¿Por qué decidieron contratar a EDP Fotografía? ¿Qué atributo definió la decisión?
La decisión en este caso fue de mi hija, y al ver su trabajo me gustó y también la humildad en él, ya que se muestra desde su simpleza y con su familia, y lo que puede llegar a transmitir.
11. ¿Qué tanto valor tienen las fotografías para ustedes?
Para mi mucho, desde chica nos sacaban fotos y con mi hijo Nicolas desde chico retraté su vida hasta los quince años para que el luego puede recordar como fue su vida, tengo muchísimas fotos y las valoro mucho. También ver el paso del tiempo y contar tu historia y el cambio de vida.
12. ¿Qué tiene de especial EDP Fotografía?
La sensibilidad, la empatía, lo de poder captar lo que el cliente quiere, también esto de interiorizarse con la familia, con reuniones de planificación de la sesión de fotos.
13. En pocas palabras, ¿cómo podría describir el servicio prestado?
Excelente, no hay otra palabra con cual describirlo, ya cumplió con todo lo pactado.
14. ¿Usted quedó 100% satisfecho del servicio? ¿Qué le falta o agregaría a EDP Fotografía?
Sí, muchísimo. Yo le agregaría un videografo para luego tener un video de como fue la fiesta, pero no lo considero tan importante como las fotos.
15. ¿Volvería a contratar en un futuro el servicio de EDP Fotografía?
Sí, ya lo he hecho otras veces, y lo seguire haciendo.
16. ¿Recomendaría a otra persona EDP Fotografía?
Sí, para la fiesta de egresado de mi hija me gustaría y también para cuando se termine de la facultad.
17. ¿Por qué elegiste EDP y que crees que tiene EDP y no tienen otros fotógrafos?
Es que es un "ángel" con todos los clientes.
18. ¿Qué aspectos tenés en cuenta a la hora contratar?
Sí, para mi es importante de que vaya el fotógrafo con el que hablaste para que sea mas personal. También el precio, el arte tiene un costo y la gente no valora esa parte y hay veces que eso tiene un costo grande, y la gente tampoco valora el trabajo del otro.

Entrevista nº 2 a Florencia Moyano Sergianni (Madre de quinceañera, cliente de 2017)

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

1. ¿Cómo conocieron a EDP Fotografía? ¿Recuerda por qué medio?
Nosotros lo buscamos por medio de una amiga que nos hablo bien de el, a partir de ese entonces lo llamamos y también buscamos sus trabajos y nos gusto mucho el servicio que brinda.
2. A la hora de buscar un fotógrafo ¿Cuánto tiempo antes del evento comenzó la búsqueda?
Fue aproximadamente unos 6 meses antes de la fiesta que empezamos a buscar opciones y recomendaciones, y bueno nos decidimos por Emiliano.
3. En el orden de los proveedores y servicios contratados, ¿recuerdas en que momento contrataron el fotógrafo?
En primer lugar tuvimos en cuenta al fotógrafo, ya que es el que va a retratar esos momentos únicos, y bueno luego el vestido y el salón de fiesta y los otros servicios que pueden estar en una fiesta.
4. ¿Existía un presupuesto X destinado al fotógrafo o no influía tanto el precio?
No, la verdad es que creemos que es muy importante este servicio y no debíamos fijarnos el precio, sino mas la calidad del mismo.
5. A la hora de decidir ¿te basaste en comentarios y recomendaciones de conocidos? O ¿te basaste en el estilo del fotógrafo?
Principalmente nos basamos en el estilo que tiene, pero como comente antes fue también por recomendación de una amiga.
6. ¿Quién influyó más en la decisión del fotógrafo, tu hija o ustedes como padres?
Realmente la que mas influyo en la decisión final fue mi hija, ya que seria su fiesta.
7. Previamente a la decisión de contratar al fotógrafo ¿tuvieron otras entrevistas y búsqueda para conocer a otros fotógrafos? ¿cuántos otros fotógrafos consultaron? ¿pueden nombrarlos?
Sí, además de Emiliano solo consultamos a otro fotógrafo de Salsipuedes. El era Walter Cabanillas.
8. ¿Qué destacan de EDP Fotografía?
Principalmente destaco las ideas, me parecen muy creativas y que se ven reflejadas en el trabajo, y la propuestas, que la verdad son muy útiles porque ayudan bastante, como en el book cuando propuso como vestir y donde hacerlo, todo fue tan espontaneo y nunca se cansó y eso lo valoro mucho porque cuando el fotógrafo se cansa se puede notar en las fotos que no llegan a ser lo que se prometió.
9. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de EDP Fotografía?
Me llamó la atención por ejemplo los books que vimos mi hija, ella me mostraba las diferentes ideas y como estas se destacaban en las fotos, eso me gusto mucho y bueno, así fue en nuestro caso también.
10. ¿Por qué decidieron contratar a EDP Fotografía? ¿Qué atributo definió la decisión?
Sinceramente fue porque mi hija quería que fuera Emiliano el fotógrafo y no se abrió a nuevas propuestas, así que decidimos contratarlo.
11. ¿Qué tanto valor tienen las fotografías para ustedes?
Para nosotros tiene muchísimo valor, otras amigas nos contrataron de otros fotógrafos que “arruinaron” los recuerdo de la fiesta y se perdieron de momentos muy importantes, además pagaron un precio alto donde no se vio reflejada la calidad, así que considero muy importante las fotos.
12. ¿Qué tiene de especial EDP Fotografía?
Aprecio mucho la buena onda que el tiene, tanto con los padres como con la cumpleañera y sus amigas, y siempre esta ahí sin ningún problema, eso lo aprecio mucho.
13. En pocas palabras, ¿cómo podría describir el servicio prestado?
Excelente y siempre todo fue en tiempo y forma como se acordó.
14. ¿Usted quedó 100% satisfecho del servicio? ¿Qué le falta o agregaría a EDP Fotografía?
Sí, totalmente. La verdad no se, considero que es muy integral y abarca todo lo que uno espera a la hora de la fiesta.
15. ¿Volvería a contratar en un futuro el servicio de EDP Fotografía?
Sí, como lo hicimos luego de la fiesta de mi hija.
16. ¿Recomendaría a otra persona EDP Fotografía?
Sí, totalmente.

17. ¿Por qué elegiste EDP y que crees que tiene EDP y no tienen otros fotógrafos?
Por sus ideas que las considero innovadoras y además todo el tiempo esta atento y sacando fotos cuando no te lo esperas, y así logro capturar toda la fiesta, eso lo valoro mucho.
18. ¿Qué aspectos tenés en cuenta a la hora contratar?
Para mi es muy importante que sea un trabajo personalizado, porque si te sacan todos fotos iguales se pierde los sentimientos y la emoción de ese momento, también creo que es importante la forma de pago, ya que estamos en un país que no todo es estable.

Entrevista nº 3 a Iriel (Quinceañera, cliente de 2018)

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

1. ¿Cómo conocieron a EDP Fotografía? ¿Recuerda por qué medio?
Yo me acuerdo que cuando éramos chicos el siempre iba al colegio y estaba con Raúl y sacaba fotos en el aula, cuando Lucas (hermano de Emiliano) y yo íbamos a sexto grado.
Cuando me hice amigo de Lucas el me contaba que le gustaba la fotografía y bueno pasando los años Emiliano se hizo mas conocido y también por las amistades.
2. A la hora de buscar un fotógrafo ¿Cuánto tiempo antes del evento comenzó la búsqueda?
Fue una de las primeras cosas que pensé y a mi me gusta mucho que quede algo como recuerdo, yo soy así, entonces quería a alguien que saque lindas fotos y pueda captar el momento y que al verlas digas “yo sentí tal cosa en ese tiempo y lugar” y bueno estábamos con dos opciones, Nicolás, que a mi mamá le gustaba y yo por Emiliano que ya había visto fotos tuyas y además había una facilidad de contactarme con él por Lucas.
3. En el orden de los proveedores y servicios contratados, ¿recuerdas en que momento contrataron el fotógrafo?
Además del fotógrafo, siempre tuve la temática clara desde chiquita y el vestido también. Con esta fiesta empecé mas o menos un año antes a organizar todo.
4. ¿Existía un presupuesto X destinado al fotógrafo o no influía tanto el precio?
5. A la hora de decidir ¿te basaste en comentarios y recomendaciones de conocidos? O ¿te basaste en el estilo del fotógrafo?
Yo había visto fotos de Emiliano entonces creo que fue mas porque me gusto como trabaja que por recomendaciones. Al verlo yo dije sí, con el quiero hacer esto.
6. ¿Quién influyó más en la decisión del fotógrafo, tu hija o ustedes como padres?
Yo creo que pesó más mi decisión ya que era mi fiesta y conocía a Emiliano de antes.
7. Previamente a la decisión de contratar al fotógrafo ¿tuvieron otras entrevistas y búsqueda para conocer a otros fotógrafos? ¿cuántos otros fotógrafos consultaron? ¿pueden nombrarlos?
8. ¿Qué destacan de EDP Fotografía?
Lo que mas me gusta es que captura los momentos. Cada vez que veo las fotos de mi cumple, del 13 de Mayo, cuando vino de sorpresa, veo las fotos y realmente me acuerdo de todo, es una cosa de sensaciones muy lindas, y bueno como de los simple queda muy lindo por ejemplo cuando ese día buscamos hojitas y empezamos a rebuscárnosla, hizo que las fotos quedaran muy lindas, ósea usa lo que tiene a la mano y lo que el ambiente le da y eso me re gusta porque transmite un montón.
9. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de EDP Fotografía?
Ay no sé, es que es un conjunto de muchas cosas, desde la espontaneidad de no solo “posar para” sino hay un montón de momentos que se captan y capaz que son las mejores fotos que uno ve y dice “son las mejores fotos” y bueno nosotros que tuvimos un curso en colegio, no fue mucho, pero esto de la calidad fotográfica, lo podía percibir. Pero sobre todo la espontaneidad.
10. ¿Por qué decidieron contratar a EDP Fotografía? ¿Qué atributo definió la decisión?

Hubo como una “mezcla”, al principio mi mamá hasta que no le dije quien era Emiliano y le mostré las fotos, ella quería buscar las fotos de Nicolás para ver, pero yo quería que fuera el.

Entonces creo que peso mas mi decisión que la de ella.

Yo creo que fue que había un conjunto de cosas primero que es alguien de confianza, segundo de que había esto de una carta, ósea que tenias el book de muestra, creo que fueron una sumatoria de cosas.

11. ¿Qué tanto valor tienen las fotografías para ustedes?

Para mi mucho, es que congelar un momento es como congelar el tiempo, ósea yo creo que si nuestros ojos fueran cámaras, todas las cosas, hay veces que en la memoria se pierde, creo que se capturarían cosas tan lindas, que eso es lo que te da la fotografía.

12. ¿Qué tiene de especial EDP Fotografía?

Tiene mucho desde lo que es es amoldable, a mi me paso que fui a un book de una amiga y el fotógrafo nos dijo hagan lo que quieran o no se le ocurría nada y las fotos no salieron muy lindas, y de que con Emiliano haya habido un ida y vuelta de “¿que les parece si? o la lluvia de ideas, y el poder también hay que saber agarrar una cámara y eso se hace con mucha paciencia, es lo que mas se destaca de el, lo perseverante y la paciencia.

13. En pocas palabras, ¿cómo podría describir el servicio prestado?

Fue muy bueno, para mi fue excelente desde que confiamos en él y realmente superó las expectativas que tenia sobre mi cumpleaños.

14. ¿Usted quedó 100% satisfecho del servicio? ¿Qué le falta o agregaría a EDP Fotografía?

Sí, muy satisfecha.

La verdad nunca me puse a pensarlo, cuando vi el camino recorrido desde la organización del book hasta las fotos no se, desde mi parte que soy una persona que suelo ser critica no, así como es esta bien.

15. ¿Volvería a contratar en un futuro el servicio de EDP Fotografía?

Sí, me encantaría que fuera fotógrafo de mi fiesta de egreso.

16. ¿Recomendaría a otra persona EDP Fotografía?

Sí, con los ojos cerrados.

17. ¿Por qué elegiste EDP y que crees que tiene EDP y no tienen otros fotógrafos?

18. ¿Qué aspectos tenés en cuenta a la hora contratar?

Respecto al precio, creo que no se compara a la calidad ósea no tendría que haberla porque si realmente la calidad es buena y el fotógrafo tiene una buena mano no tendrá que pesar tanto, tampoco vas a contratar uno de 200 pesos y que las fotos no sean buenas. Y bueno sí, el precio es importante, sobre todo en este periodo que estamos pero me parece mas importante la calidad.

El tiempo de entrega podría ser un poco mas rápido, pero el lo manda a Mendoza y me parece que el tiempo es acorde con todo el proceso que lleva. También hay que ver la persona que además tiene un montón de eventos que cubrir, ósea también hay que saber comprender y tener paciencia. Que vaya el fotógrafo con el que hable si, es importante porque uno lo conoce sabe quien es, sabe como trabaja y esta la confianza y entra en juego muchas cosas.

19. ¿crees que de acá a 10 o 20 años abras el álbum de nuevo las fotos va a tomar fuerza?

Sí, si hasta ahora pasaron siete meses y ahora veo y me siento en la fiesta. Yo creo que si porque en 20 años pueden pasar muchas cosas y sobre todo en este caso que en mi foto de perfil estoy con Martina y Agustín, yo no se si en 20 años voy a seguir con ellos porque vamos a tomar caminos muy distintos y buenos ellos fueron dos personas muy importantes en mi vida y realmente quedan en mi memoria y forman un pilar muy importante.

Entrevista nº 4 a Rocio (Quinceañera, clienta de 2016)

Buenas tardes, gracias por tu tiempo.

Estoy haciendo una investigación sobre EDP Fotografía, ¿podrías responderme estas preguntas? Por favor cuente todo lo que sepa, mientras más información, mejor.

1. ¿Cómo conocieron a EDP Fotografía? ¿Recuerda por qué medio?
Lo conocí por una amiga y empecé a ver sus trabajos como las presentaciones de buzos y fiestas de quince y me gusto mucho como trabaja.
2. A la hora de buscar un fotógrafo ¿Cuánto tiempo antes del evento comenzó la búsqueda?
Empezamos a buscar propuestas unos tres meses antes de la fiesta, mi cumple era en temporada baja entonces había disponibilidad de todo.
3. En el orden de los proveedores y servicios contratados, ¿recuerdas en que momento contrataron el fotógrafo?
Primero tuvimos en cuenta el salón, lo reservamos, después el vestido (quien me recomendó su trabajo) y el fotógrafo y ahí fue cuando preguntamos por un presupuesto y una reunión, vino a mi casa un 1ero de mayo, porque podía mi mamá y mi papá reunirse.
4. ¿Existía un presupuesto X destinado al fotógrafo o no influía tanto el precio?
No había un presupuesto definido, sí me gustaba el trabajo del fotógrafo ese iba a ser el que contrataría, creo que es mas importante como trabaja que cuanto te cobra para realizarlo.
5. A la hora de decidir ¿te basaste en comentarios y recomendaciones de conocidos? O ¿te basaste en el estilo del fotógrafo?
Me basé en ambos, primero una amiga me lo propuso y me habló bien de él, también me lo recomendó la modista y luego comencé a buscar sus fotos en las redes y me gustó lo que hacía.
6. ¿Quién influyó más en la decisión del fotógrafo, tu hija o ustedes como padres?
La decisión fue totalmente mía, mis papás confiaron en mi a la hora de elegir.
7. Previamente a la decisión de contratar al fotógrafo ¿tuvieron otras entrevistas y búsqueda para conocer a otros fotógrafos? ¿cuántos otros fotógrafos consultaron? ¿pueden nombrarlos?
Si, primero tuve una reunión con el fotógrafo que ofrecía el salón, pero no me gustó ni él ni su trabajo (no tenía onda), así que decidí que aunque el salón lo incluyera iba a contratar a Emiliano ya que buscaba calidad y estilo.
8. ¿Qué destacan de EDP Fotografía?
Aprecio la buena onda, la calidad de las fotos, que se copa con los estilos y la ideas innovadoras que por ahí uno no conoce, por ejemplo yo hago patín artístico y me propuso basar el book en el deporte que hago, es decir se adaptó a mis gustos.
9. ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de EDP Fotografía?
Me llamó mucho la atención de como edita, los colores, las tomas ,etc. También que las fotos salían de lo tradicional haciéndolas únicas y muy personales.
10. ¿Por qué decidieron contratar a EDP Fotografía? ¿Qué atributo definió la decisión?
Porque fue el que más me gusto, y me gusto su trabajo y luego de ver al otro fotógrafo Emiliano nos “cerro” y no me hizo falta seguir buscando. También que es joven, es cercano a nuestra edad, se copa mucho con las ideas y la otra propuesta era un hombre mas grande y se quedaba en lo cómodo.
11. ¿Qué tanto valor tienen las fotografías para ustedes?
Me gusta mucho, porque es tener un recuerdo de un momento muy especial y me hace revivirlo como si estuviese en ese momento.
En la actualidad, cuando veo las fotos del book con mis amigas nos reímos porque recordamos por ejemplo que al prender las velitas a una siempre se le apagaba, entonces es como revivir el momento y si no las viera por ahí no recordaría esos detalles.
12. ¿Qué tiene de especial EDP Fotografía?

En mi familia todos los queremos, para mi la buena onda con la familia es muy importante. También en el egreso fue nuestro fotógrafo ya que confiaba en él.

13. En pocas palabras, ¿cómo podría describir el servicio prestado?
Excelente, fue un momento muy especial, la pase muy bien y me sentí cómoda. Me gusta que se involucra en la situación.
14. ¿Usted quedó 100% satisfecho del servicio? ¿Qué le falta o agregaría a EDP Fotografía?
Sí al 100%. Yo no le agregaría nada mas, por ejemplo otros les gustaría grabaciones, pero si lo tuviera no lo contrataría a ese paquete. Por ahí que la maquilladora siempre este con nosotros para cambiar de estilos, y una reunión previa al book para los cambios de ropa.
15. ¿Volvería a contratar en un futuro el servicio de EDP Fotografía?
Sí, lo he contratado varias veces luego de la fiesta de mis quince y lo seguiré haciendo para los próximos eventos.
16. ¿Recomendaría a otra persona EDP Fotografía?
Sí, siempre lo recomiendo y voy a seguir haciéndolo.
17. ¿Por qué elegiste EDP y que crees que tiene EDP y no tienen otros fotógrafos?
Por su buena predisposición, buenos trabajos y porque es alegre y pegamos onda, para mi eso es fundamental para sentirme cómoda y bueno, no todos los otros fotógrafos tienen esto de conectar con el cliente.
18. ¿Qué aspectos tenés en cuenta a la hora contratar?
Que tenga buen trato con el cliente, tenga un buen trabajo y que se note que le gusta hacer lo hace, como a Emiliano.

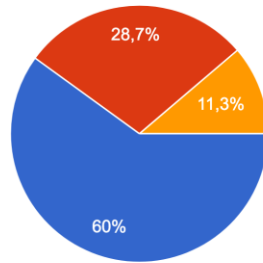
Anexo 3: Resultados de Encuestas del objetivo específico 2

Encuesta para Trabajo final de grado (Universidad Siglo 21) sobre planificación de fiesta de 15 Años para Padres y Quinceañeras.

80 respuestas

Edad

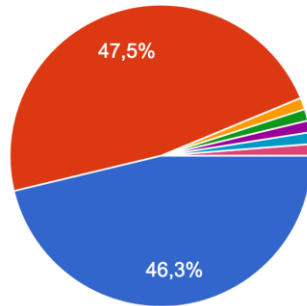
80 respuestas



- Entre 14 y 19 años
- Entre 30 y 50 años
- Más de 50 años

¿Dónde vivís?

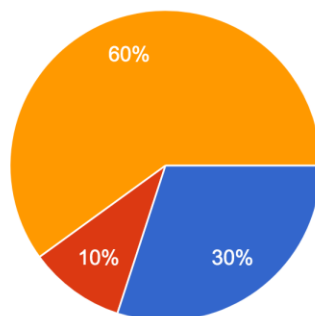
80 respuestas



- Córdoba Capital
- Sierras Chicas, Córdoba
- Rafaela Santa Fe
- LABOULAYE, CÓRDOBA
- La Calera
- Tucumán
- Cabana, Unquillo

¿Sos?

80 respuestas

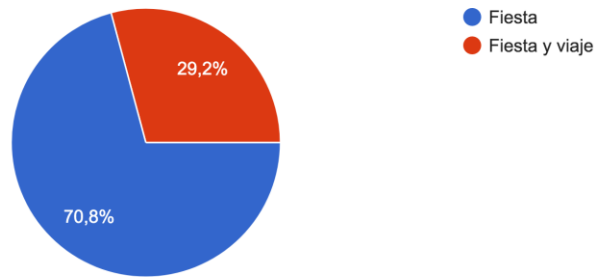


- Mamá de una Quinceañera
- Papá de una Quinceañera
- Quinceañera

Encuesta para quinceañeras

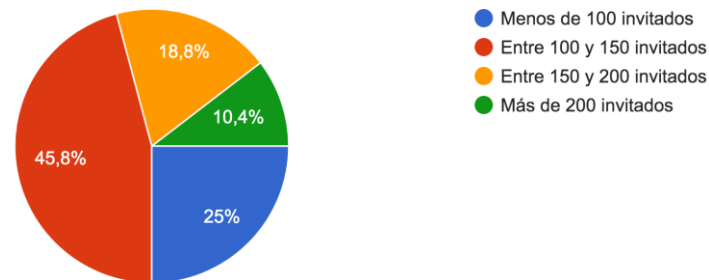
Haces

48 respuestas



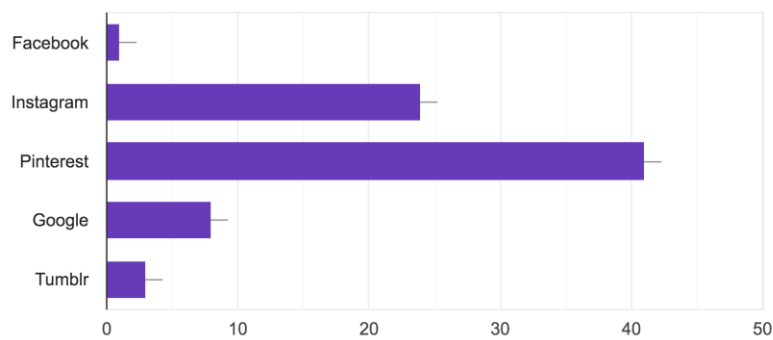
¿Cuántos invitados tendrá la fiesta?

48 respuestas



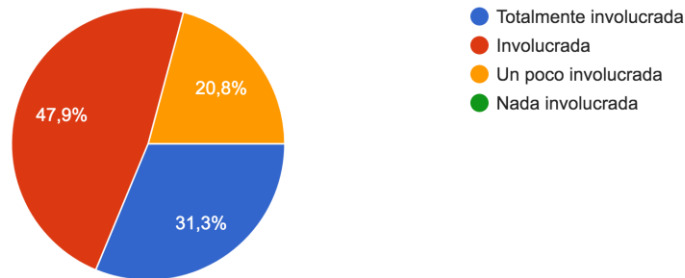
¿Te inspiras en alguna red social para tu fiesta? (se puede elegir mas de una opción)

48 respuestas



¿Qué tan involucrada estás en la planificación del evento?

48 respuestas



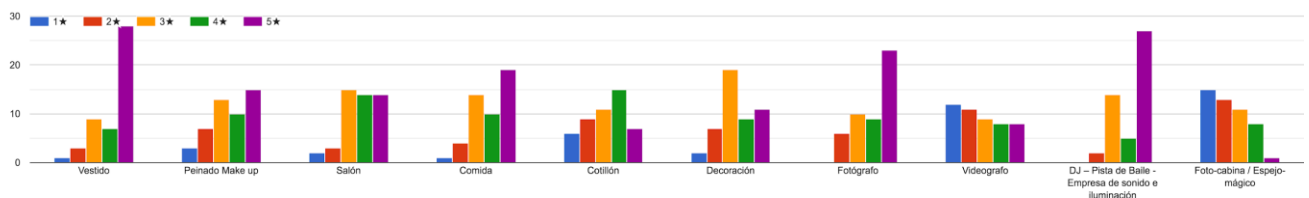
¿Qué significa para vos la fiesta de 15?

44 respuestas

- Todo
- Un sueño hecho realidad
- Compartir la felicidad de mi cumpleaños con mis amigos y familia
- Un momento muy esperado
- Un sueño cumplido
- un momento único e irreplicable
- Felicidad
- Compartir con amigos y que me quede un lindo recuerdo
- Creo que es un evento en el que están todas las personas importantes para vos, y se ve todo el esfuerzo de tus padres y de las personas que te quieren
- Un evento especial, en donde se celebra tu paso a ser adolescente
- Era algo con lo que soñaba desde de chiquita. Es un momento hermoso para compartir con la gente que más amaba
- Es la noche en la que me siento princesa
- Es un día en la que tenes que disfrutar desde el primer minuto hasta el último, y es una noche inolvidable
- Un día muy especial
- La verdad me gusta el evento pero no sé si significa mucho
- Es mi noche, mi momento especial
- Fue más que todo porque mi mamá quería que tenga fiesta de 15, a mí no me importaba mucho
- La noche más linda de mi vida. Marcar el fin de una etapa y comenzar a vivir otra nueva llena de personas y cosas de "adulta" (ponele)
- Una reunión con amigos y familiares
- Uno de los eventos más importantes de mi vida, para mí fue una noche única que sentí que era mía y que la disfruté a más no poder
- Una ceremonia de ruptura y un nuevo inicio
- Algo mágico
- Un momento divertido y emotivo que compartís con todos los seres queridos

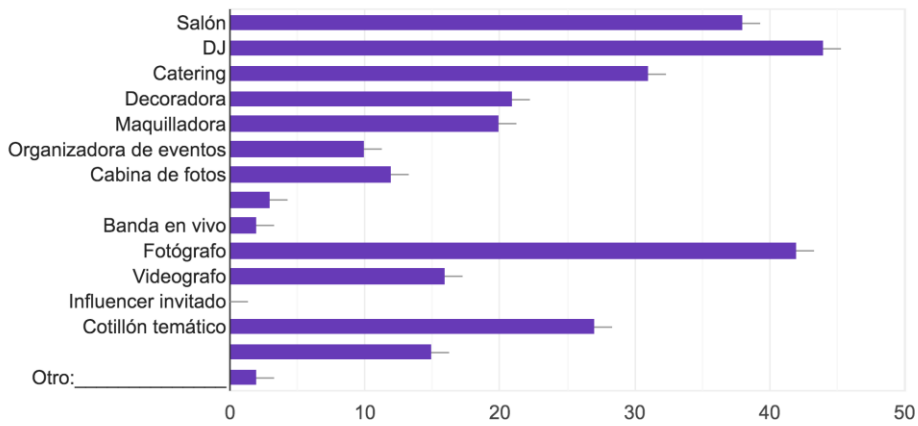
- Una noche en la que tenes que disfrutar con tus más cercanos
- Algo de lo que no te vas a olvidar nunca en tu vida
- Un evento único e inigualable
- Una gran experiencia
- Para mi es muy importante ya que es un momento unico y que no te vas a olvidar
- Algo totalmente mágico
- noche especial
- La celebración del fin de una etapa de la vida
- Una gastadera de plata
- Para a mi, fue mi noche soñada y donde podes estar con todos tus amigos y familiares disfrutando de ser una princesa
- Algo muy importante ya que me gusta ser el centro de atencion
- Algo muy importante
- El comienzo de una nueva etapa
- Un momento para recordar siempre, que marca un paso para ser más madura y avanzar
- Es la forma que considero que me va a permitir darme cuenta de todo y festejarlo con las personas que amo.
- no tiene mucho significado para mí
- Una noche muy especial inolvidable y soñada
- Una noche totalmente única e inolvidable, un recuerdo muy lindo
- Una fecha importante

¿Qué tan importante es para tu fiesta? (siendo 1 Nada importante - 5 Muy importante)



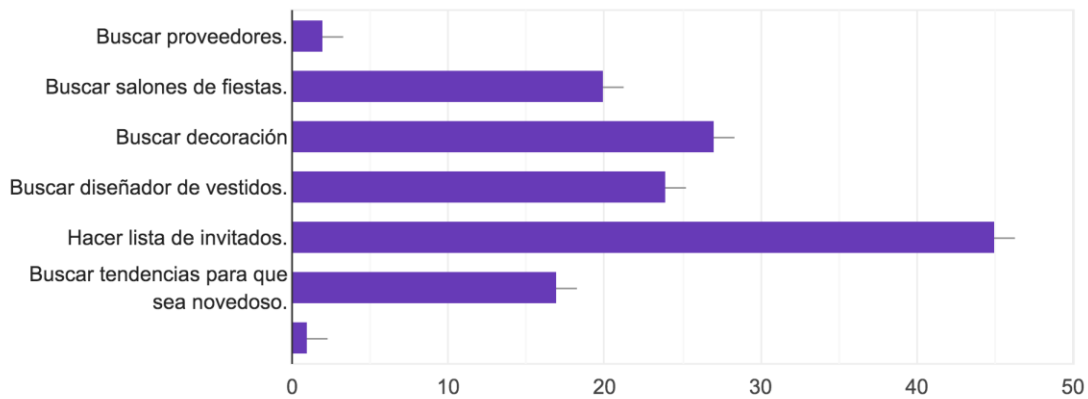
¿Qué no puede faltar en tu fiesta? (se puede elegir mas de una opción)

48 respuestas



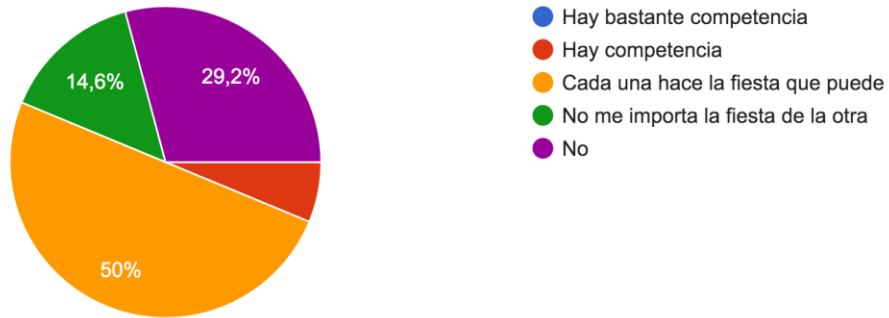
¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15? (se puede elegir mas de una opción)

48 respuestas



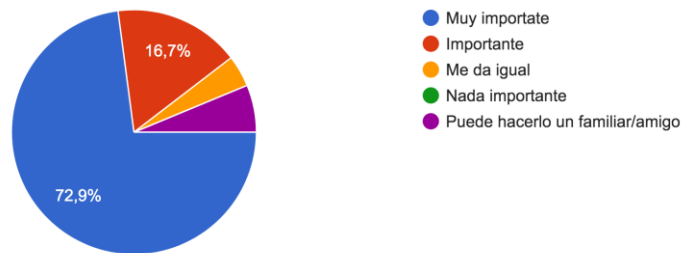
¿Sentís que hay competencia entre tus amigas para ver quien hace la fiesta más innovadora/copada?

48 respuestas



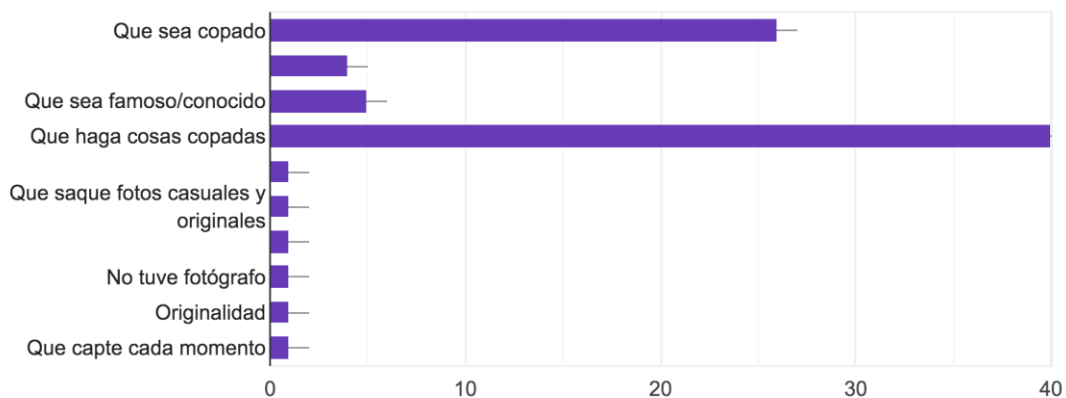
¿Qué tan importante es tener un fotógrafo de 15 años en tu fiesta?

48 respuestas



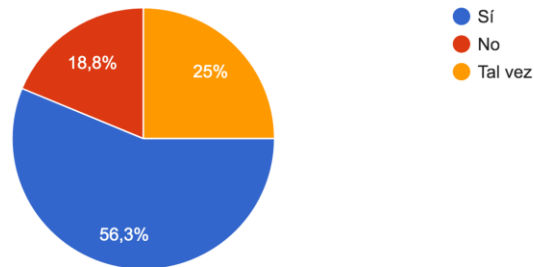
¿Qué buscas en el fotógrafo de tu fiesta de 15? (se puede elegir mas de una opción)

48 respuestas



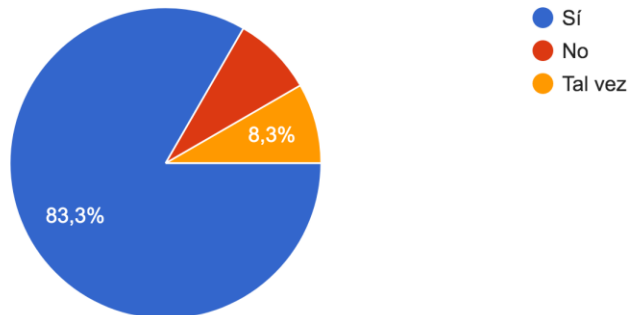
¿Te copa que haya estado el mismo fotógrafo en la fiesta de tu amiga?

48 respuestas



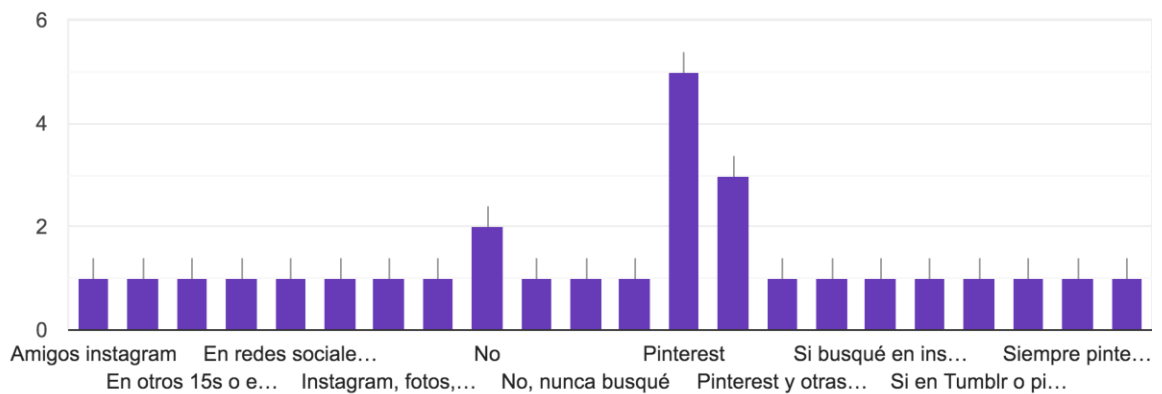
¿Te sirve la opinión/experiencia de tus amigas respecto a fotografías?

48 respuestas



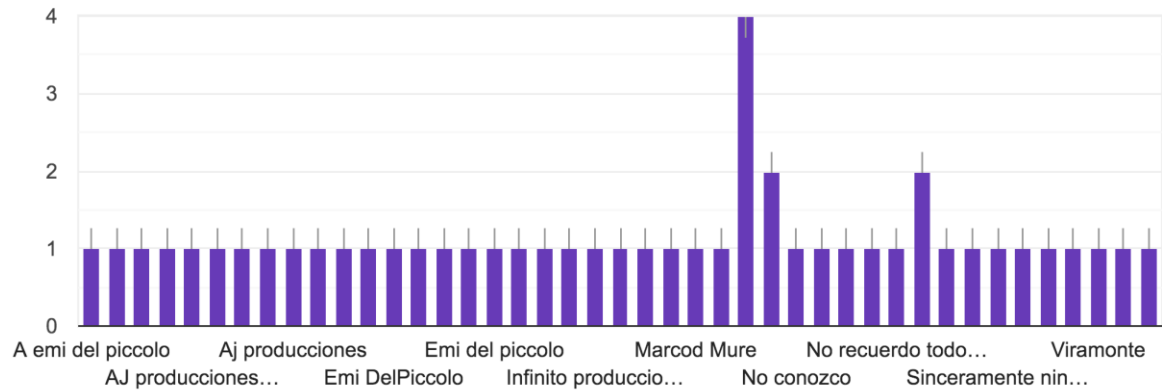
¿Buscas inspiración de eventos para mostrarle a tus papás? ¿Donde?

29 respuestas



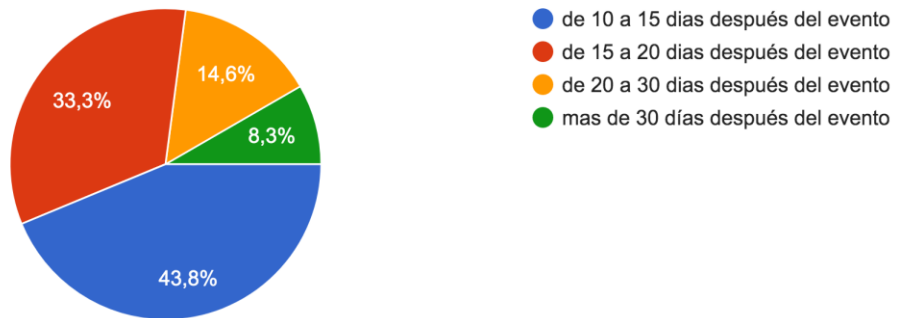
¿Qué fotografías de 15 años de Córdoba conocés?

48 respuestas



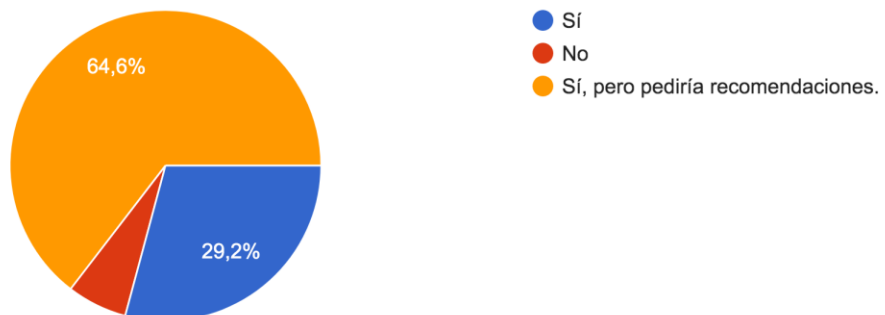
¿En cuántos días esperas recibir las fotos?

48 respuestas



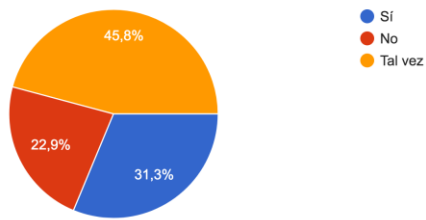
¿Confiarías en un fotógrafo que viste en las redes?

48 respuestas



¿Te gustaría hacer un evento más chico y no la fiesta tan masiva de gente?

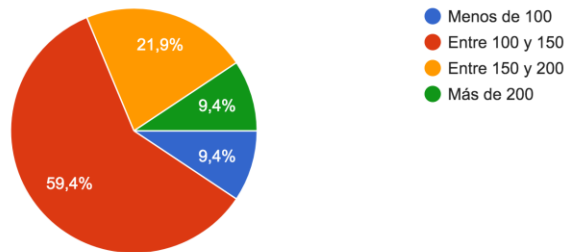
48 respuestas



Encuesta para padres de quinceañeras

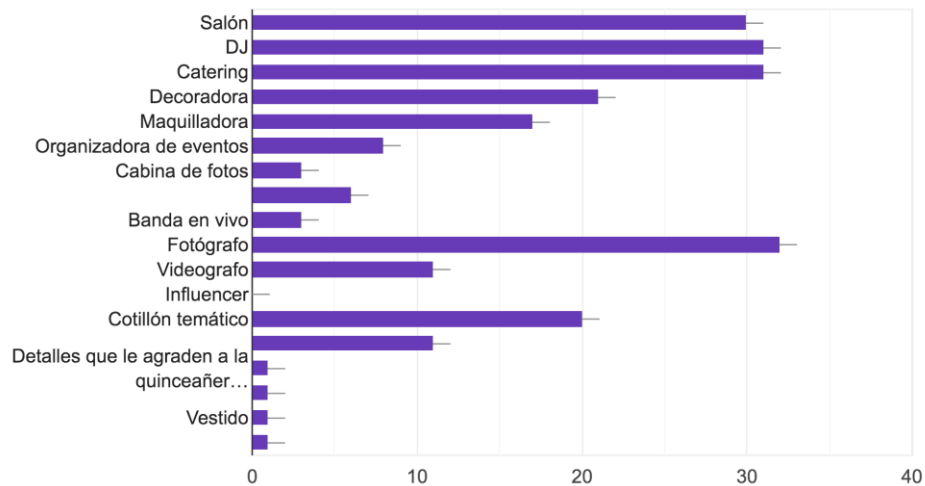
¿Cuántos invitados tendrá la fiesta?

32 respuestas



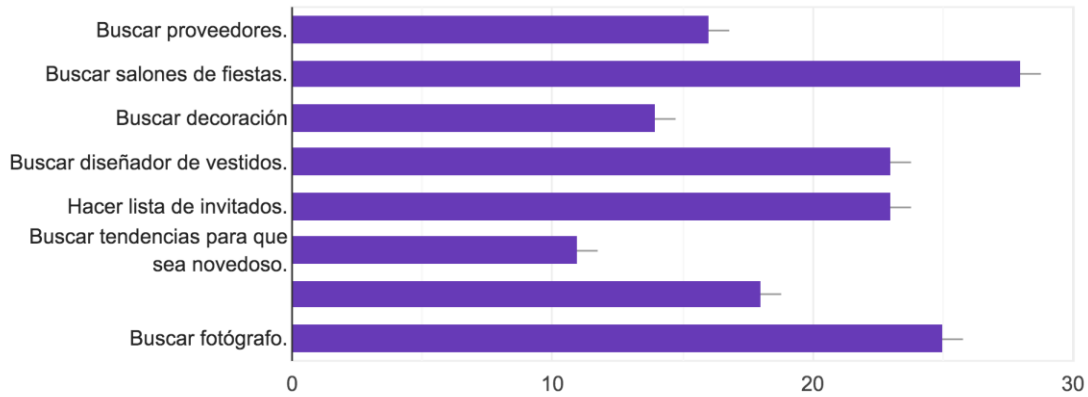
¿Qué no puede faltar en la fiesta? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

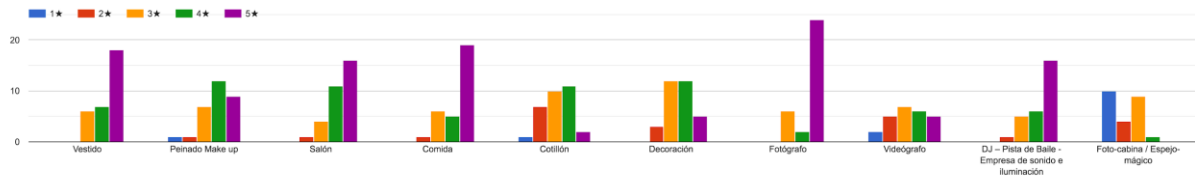


¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

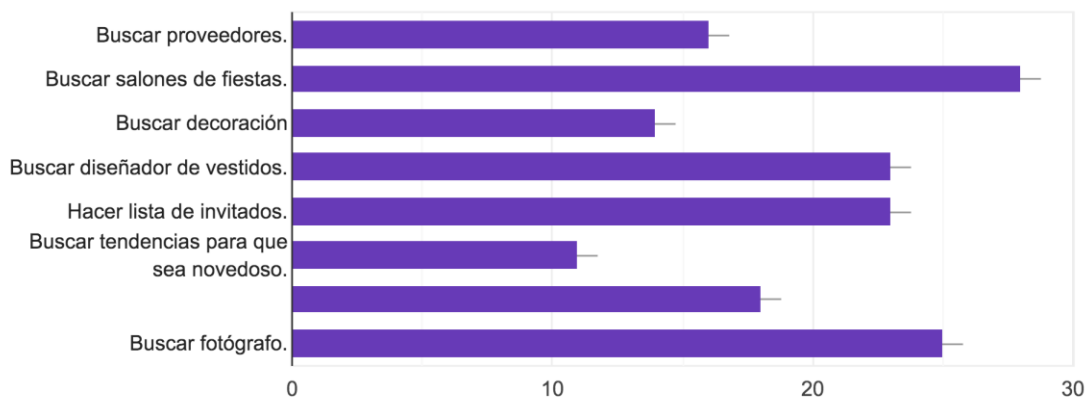


¿Qué tan importante es para tu fiesta? (siendo 1 nada importante, 5 muy importante)



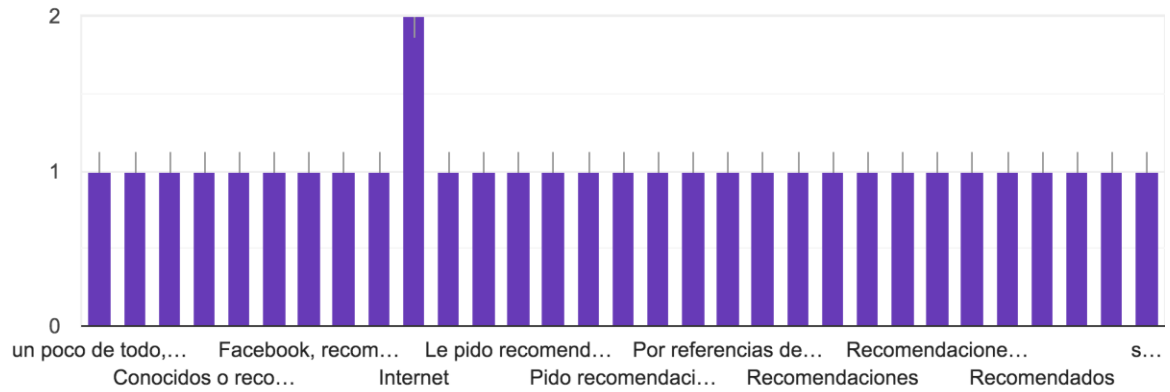
¿De qué te encargaste de la organización / planificación del cumpleaños de 15? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas



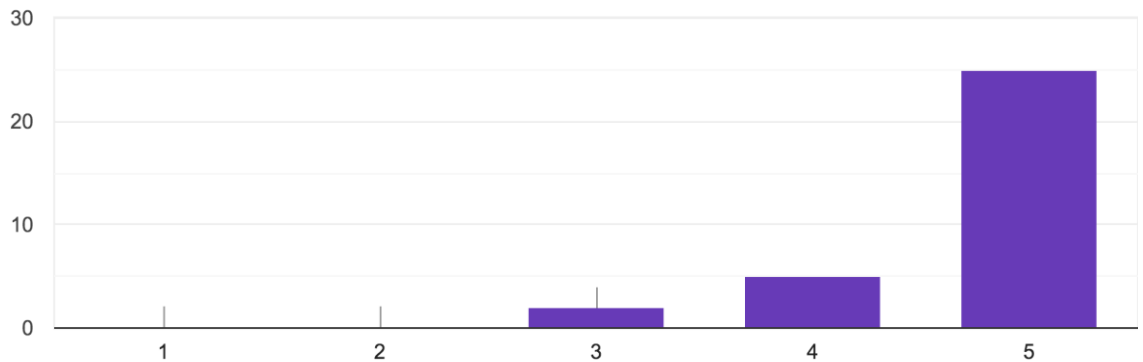
¿Dónde buscas los proveedores para el evento?

32 respuestas



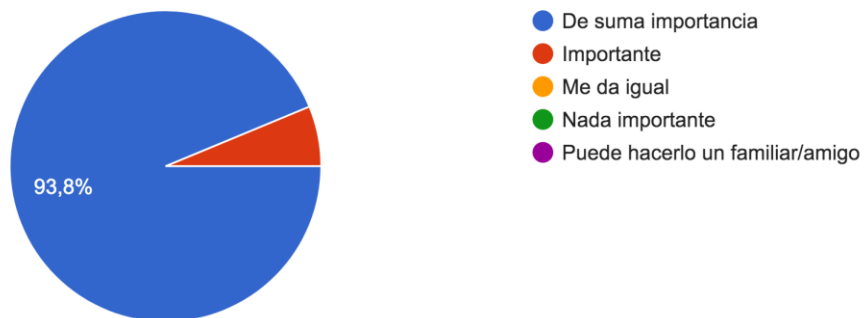
¿Qué tan involucrado estás en la planificación del evento?

32 respuestas



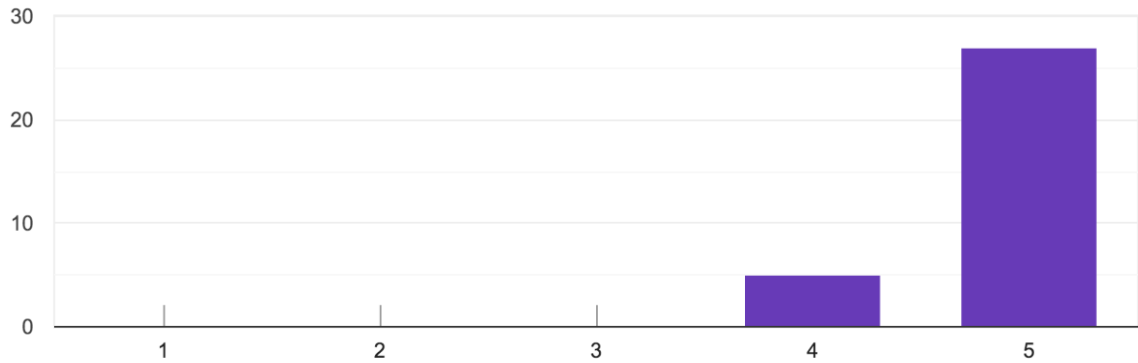
¿Qué tan importante es tener un fotógrafo de 15 años en tu fiesta?

32 respuestas



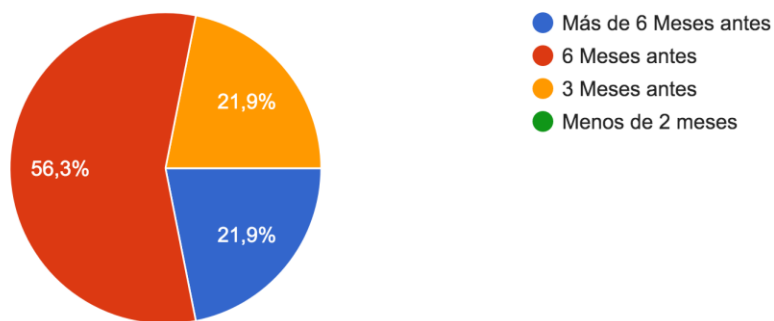
¿Qué tan importante es para vos tener un registro fotográfico profesional de tu evento?

32 respuestas



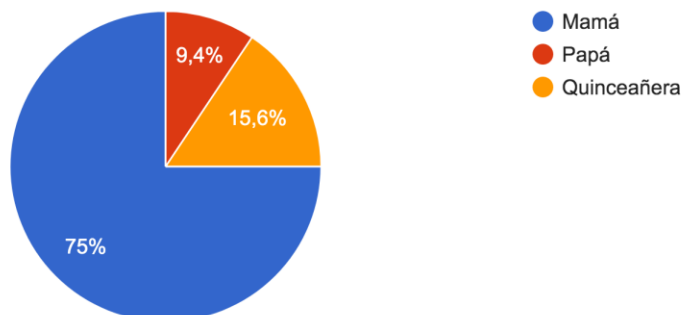
¿Cuánto tiempo antes contratarías al fotógrafo?

32 respuestas



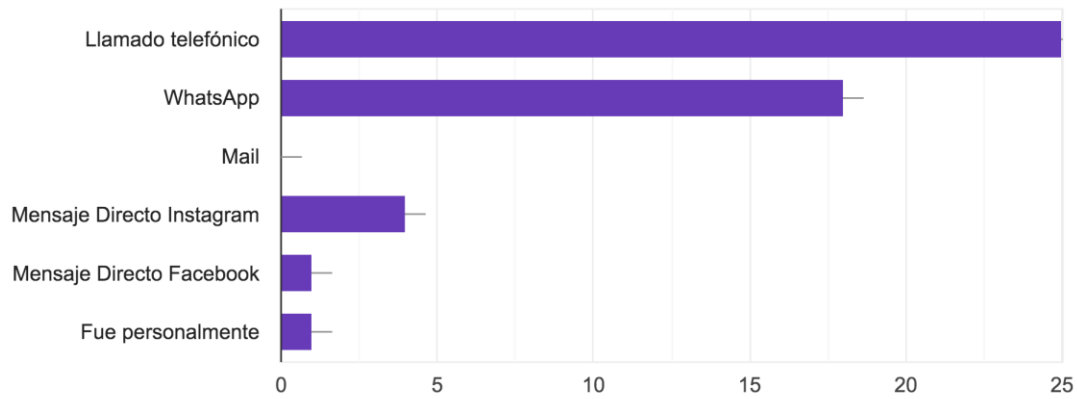
¿Quién contacto al fotógrafo?

32 respuestas



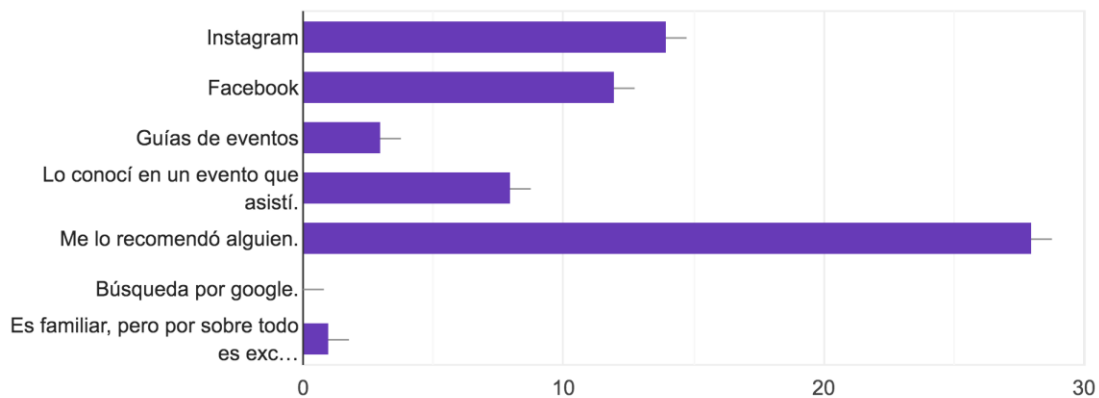
¿Por qué medio se contactaron? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas



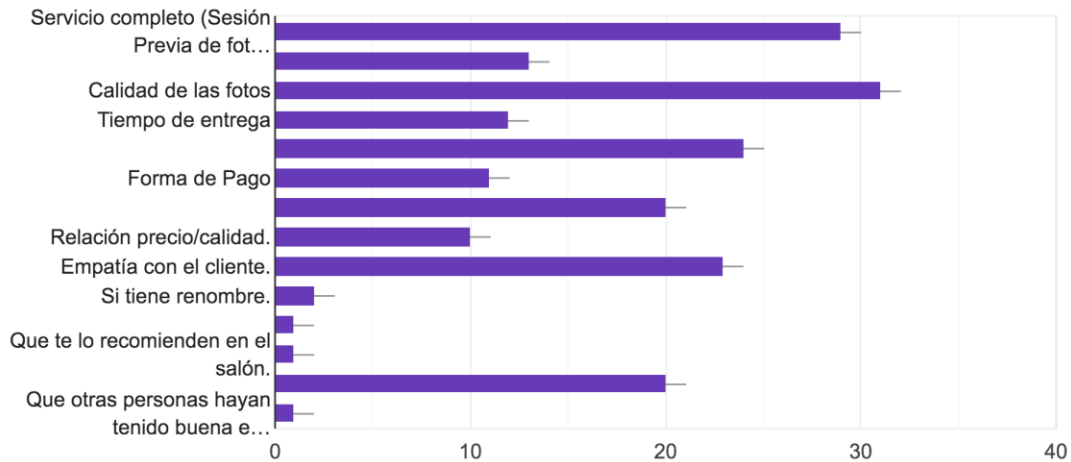
¿Por dónde buscaron información de servicios fotográficos? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

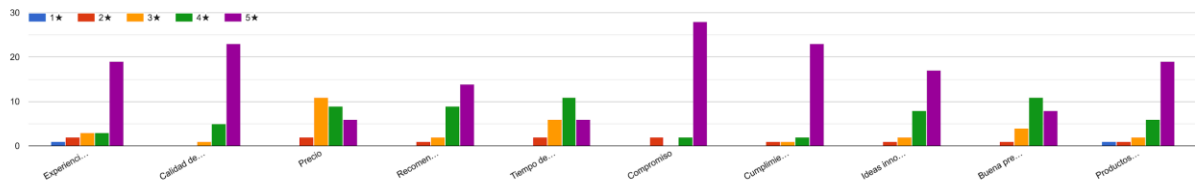


¿Cuáles son los aspectos más importantes que crees que tiene que tener un fotógrafo? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas

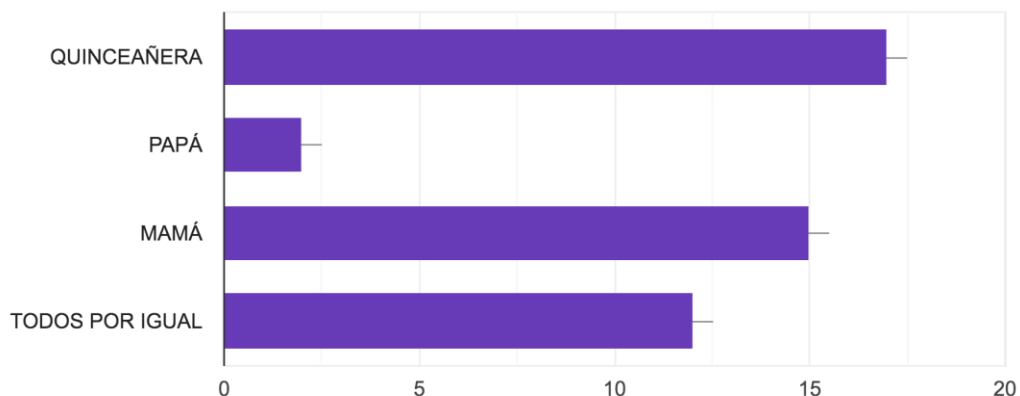


¿Qué factor pesa más al momento de contratar un fotógrafo? (siendo 1 nada importante, 5 muy importante)



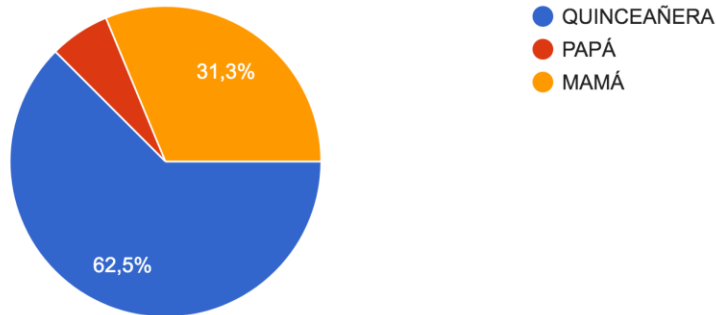
¿Quién influye más en la decisión final de la contratación? (se puede elegir mas de una opción)

32 respuestas



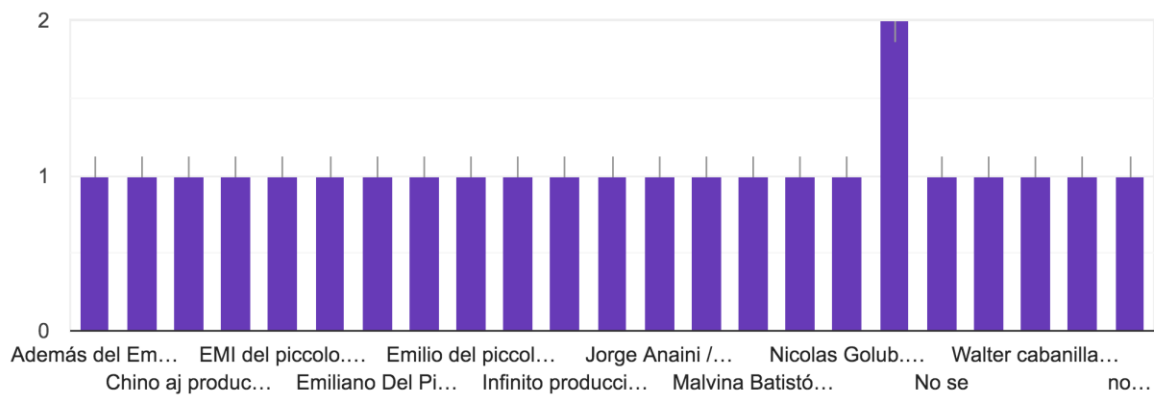
¿Quién/Quienes decidieron finalmente que fotógrafo contratar?

32 respuestas



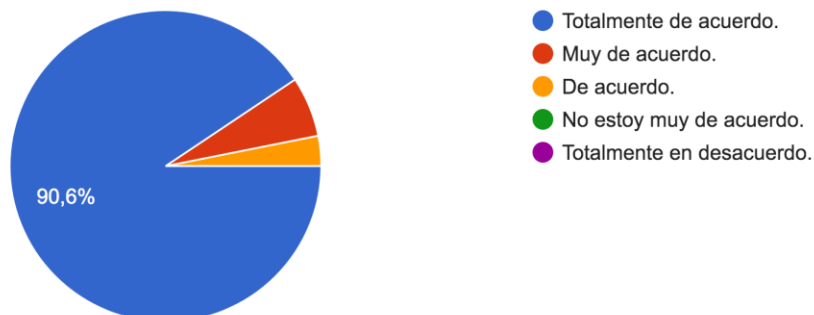
¿Qué fotógrafos de eventos de Córdoba conoces? ¿Podrías nombrarlos?

24 respuestas



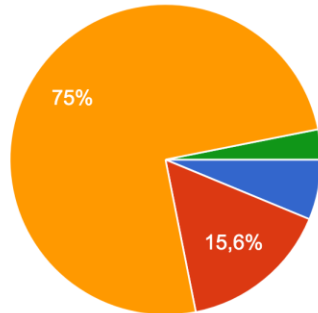
¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase? Las fotos te permiten revivir un momento tan importante.

32 respuestas



¿Qué preferís para contratar?

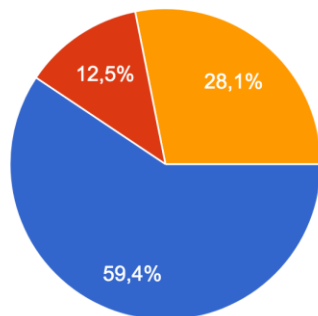
32 respuestas



- Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital
- Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital + 100 fotos impresas
- Sesión de fotos previa + Fotos del evento en digital + Fotolibro
- Sin sesión de fotos previa, solo evento y 100 fotos

¿Otras fiestas marcan tendencias en el grupo de amigas de tu hija?

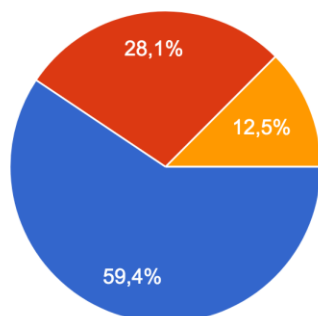
32 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

¿Charlan con amigos o padres del colegio para pedir información/experiencia con proveedores de fiestas?

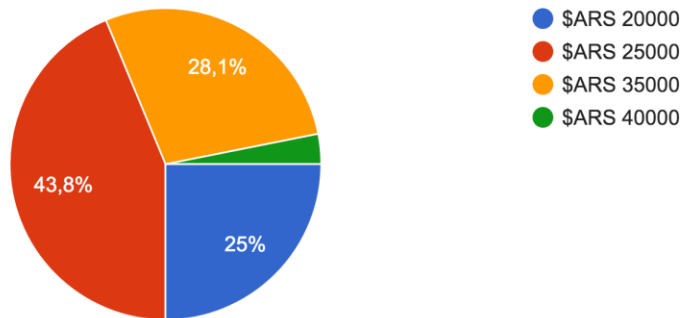
32 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

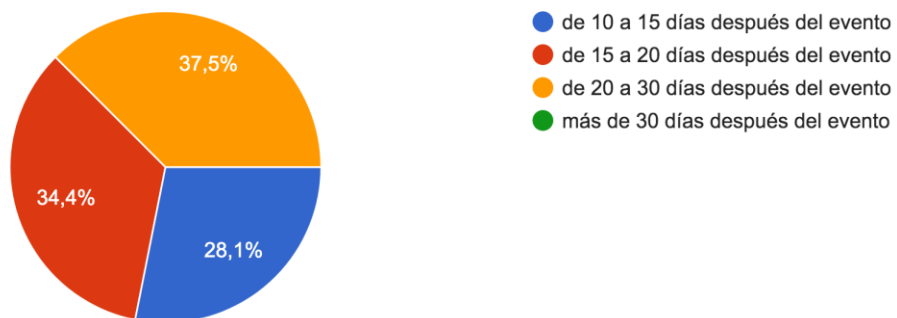
¿Cuánto estás dispuesto a invertir en un servicio completo de fotografía (el servicio incluye: sesión de fotos con m...e la fiesta y fotolibro de 50 páginas?)

32 respuestas



¿En cuántos días esperas recibir las fotos?

32 respuestas



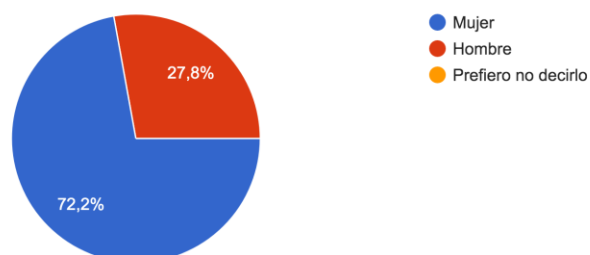
Anexo 4: Resultados de Encuestas del objetivo específico 4.

Encuesta sobre consumo de medios masivos de comunicación.

237 Respuestas.

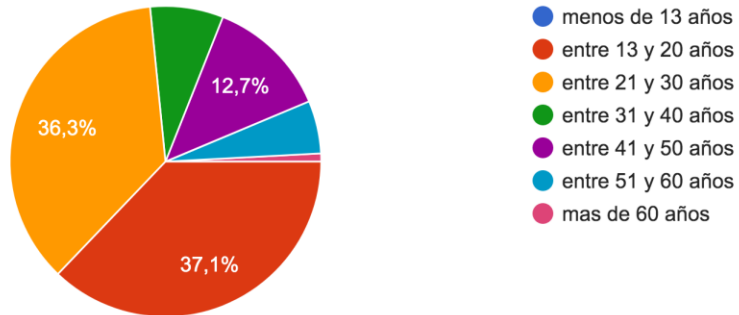
Sexo

237 respuestas



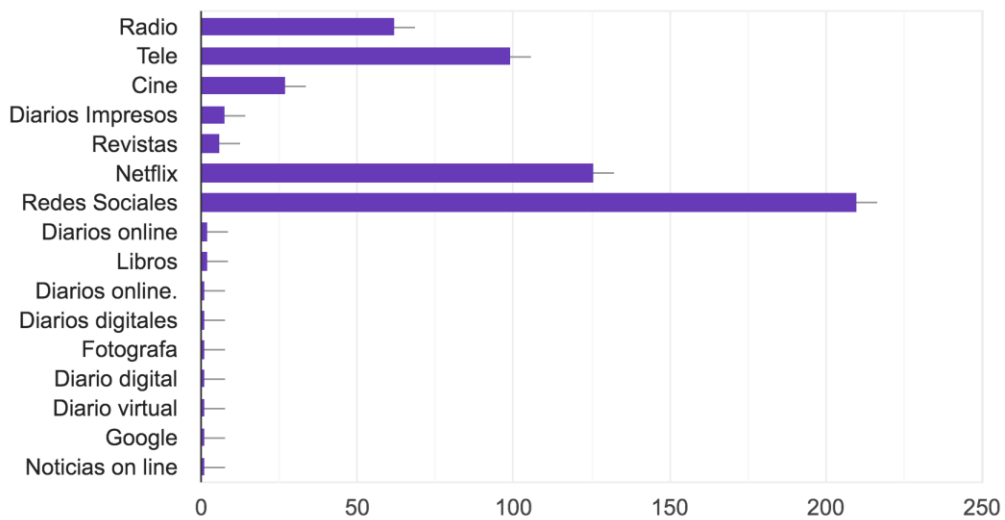
Edad

237 respuestas



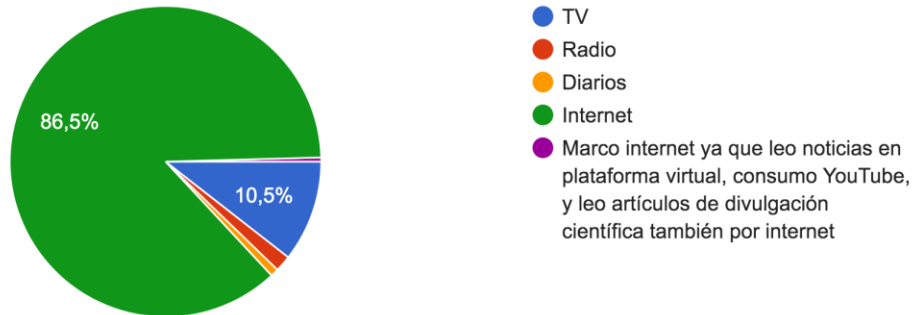
¿Qué medios de comunicación consumís con más frecuencia?

237 respuestas



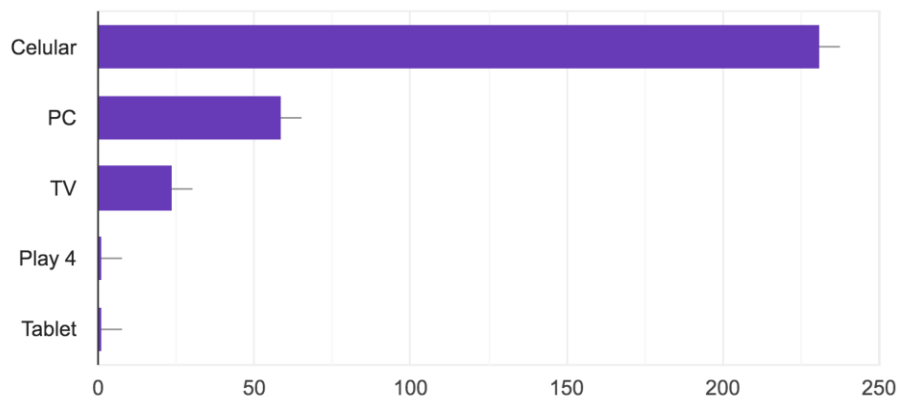
¿A qué medio de comunicación le dedicas mas tiempo durante la semana?

237 respuestas



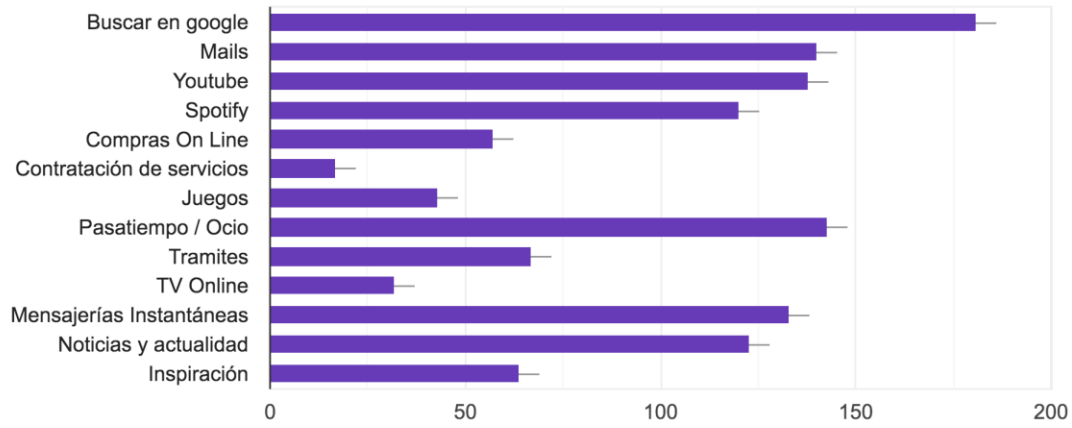
¿Desde donde accedes con mas frecuencia a internet?

237 respuestas



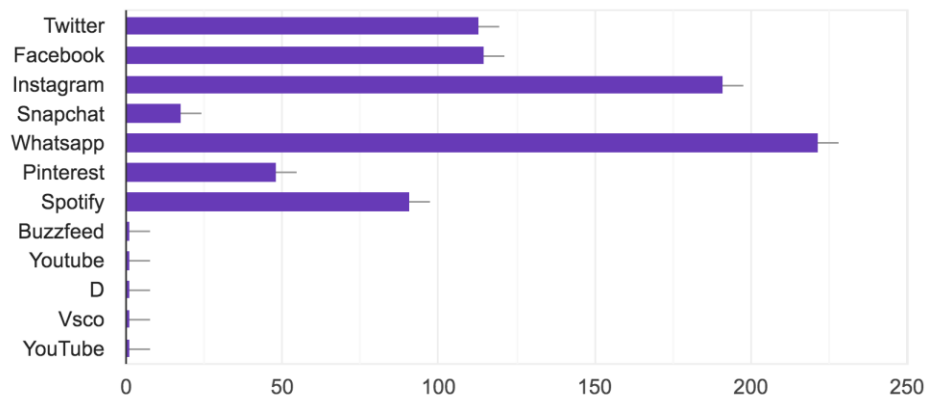
¿Para qué usas internet?

237 respuestas



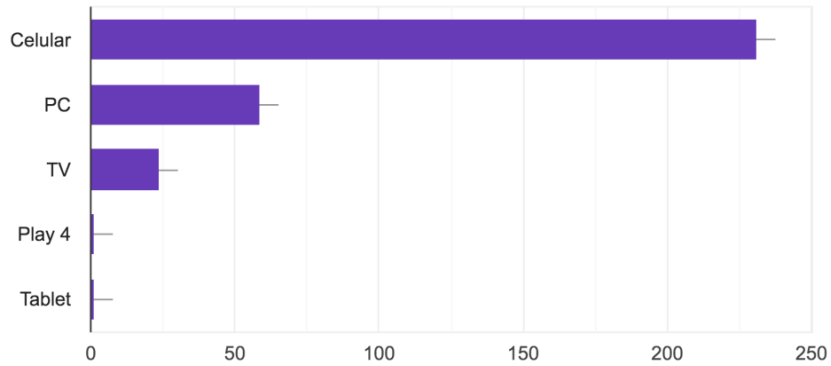
¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

237 respuestas



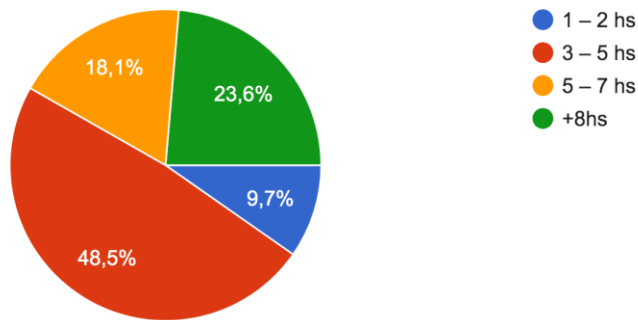
¿Desde donde accedes con mas frecuencia a internet?

237 respuestas



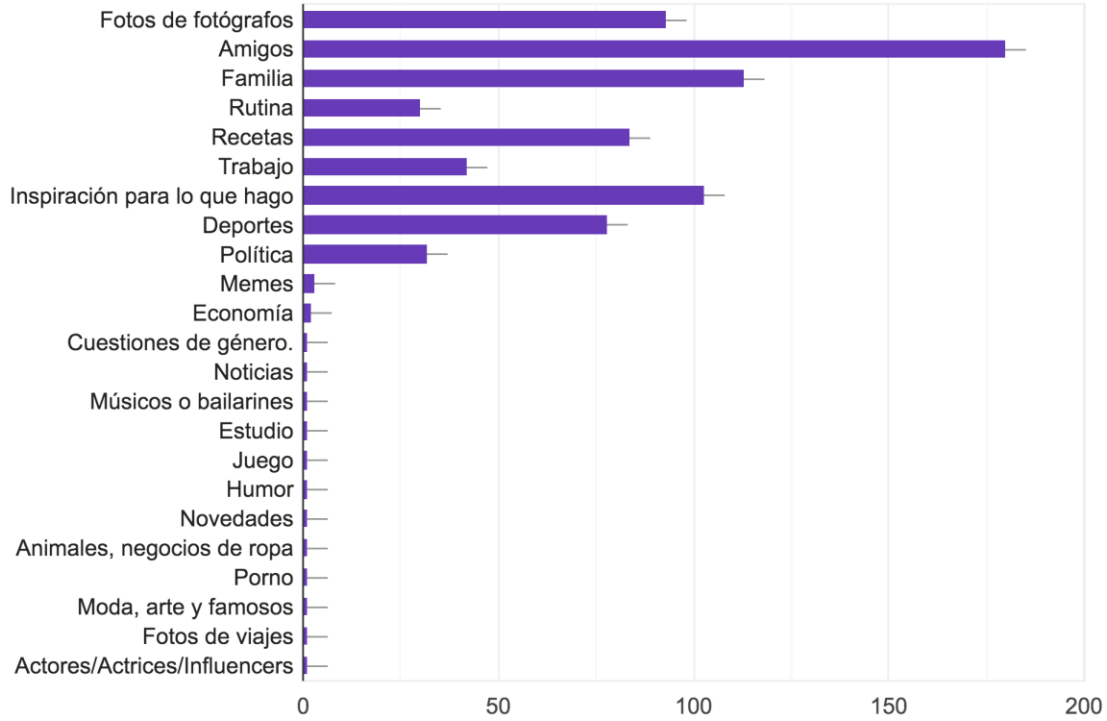
¿Qué cantidad de tiempo utilizas el celular en tu día?

237 respuestas



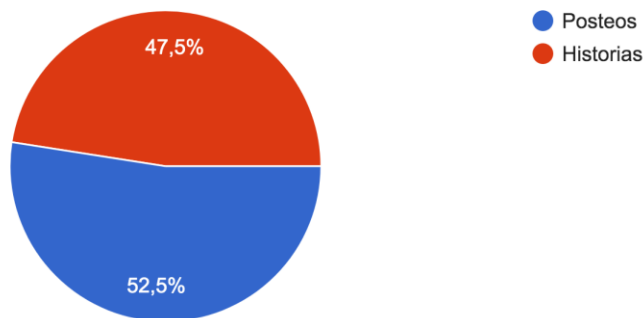
¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes?

237 respuestas



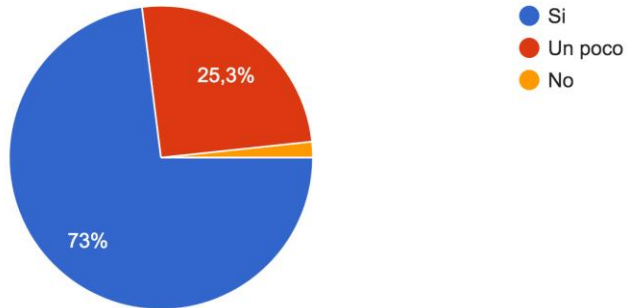
¿Te gusta más los posts o las historias en Instagram?

223 respuestas



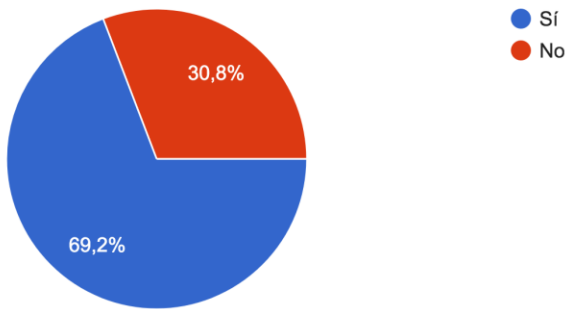
¿Te gusta la fotografía?

237 respuestas



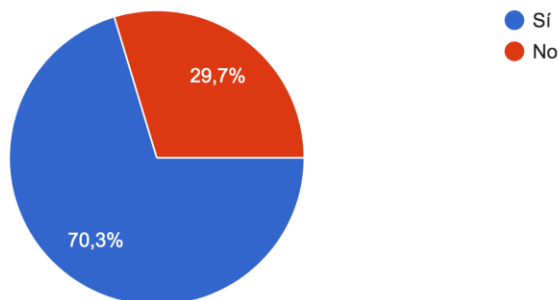
¿Seguís cuentas de fotógrafos?

237 respuestas



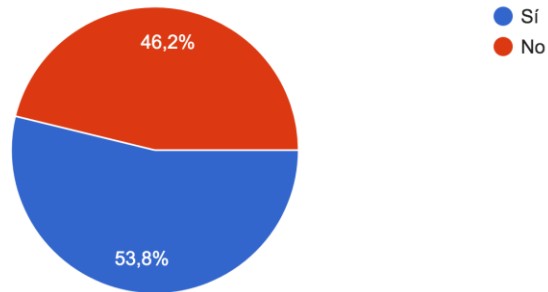
Si te gusta el perfil o cuenta de un fotógrafo, ¿lo seguís?

236 respuestas



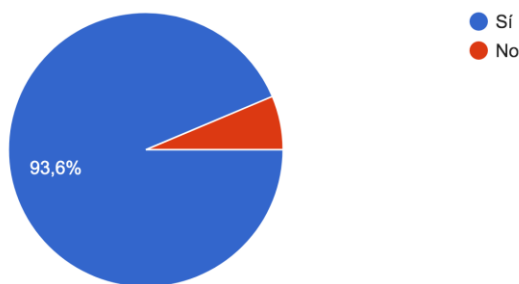
¿Guardas imágenes de fotografías que te gustaron?

236 respuestas



Si tuvieras un evento, ¿contratarías un fotógrafo profesional?

236 respuestas



¿Consultás o pedís información de servicios a través de redes sociales?

¿Si o No, cuáles? 160 respuestas

- No
- Si
- no
- Si. Instagram
- NO
- Información sobre cursos que me interesen realizar
- Sí
- Facebook
- Si , a veces cuando necesito fotos o alguna marca de ropa
- Principalmente a los colectivos cuando anuncian paros
- Si, si es contenido más visual en Instagram si es de lectura o sociedad uso Facebook
- A veces

- Instagram
- si
- Si
- Si! De lo que necesite
- No , pero veo fotografos y en que rubro se destacan mas
- no
- Si ropa, productos vía instagram
- Si, por insta o por Facebook.
- Depende
- Si, informaciones de algunas cosas de ropa, maquillaje, fotografía
- No.
- Si de wp a amigos
- Si, depende mi necesidad
- Si,whatsapp
- Ropa, decoración, accesorios
- Si, por instagram.
- Si,
- No
- Si, locales de ropa
- Si, de ropa, precios, si le quedan talles, etc
- Si. de compra y venta sobre todo
- De todo tipo:de trabajo, sobre fotos de paisajes ,de personas ,de animales,sobre manualidades
- Si, de peluquería y a veces de salud, como nutricionistas
- Si son tiendas generalmente el precio de los productos
- Si, información sobre precios de productos
- Si, medios de transporte, energia electrica, facturas de servicios a pagar.
- Si, presupuestos
- Consulto por teléfono
- Si.. a veces hago consultas sobre artículos de librería o a negocios de ropa.
- Cine, teatro, restorán te, mapas
- Si, en diversas ocasiones cuando hay publicaciones de autos o motos en venta
- Si. De turismo u otros servicios
- Pido servicios por Facebook
- Si, salud
- Si . Depende de donde vi el servicio consulto. Instagram y Facebook regularmente
- Si, información de cursos, recomendaciones de libros.
- Si, de cosas varias.
- Si, de ropa, de estética, etc
- Si, información de algún servicio que me interese (por lo general si vi publicidad)
- Si, planes para el celular o ofertas de spotify, como ejemplo
- Sesion de fotos
- Si por precios

- Si, delivery
- FACEBOOK
- Busco por recomendacion
- Si, tratamientos de belleza o paginas de comida para algun evento
- En WhatsApp por ejemplo, me encuentro en un grupo sobre el cuidado, crianza y adiestramiento de perros tipo bulls, ahí consulto dudas que tengo, por otro lado me encuentro estudiando para el ingreso a medicina y soy muy curioso así que siempre que tengo una duda se la consulto al sr. Google y termino investigando más ya que se con esa primera duda me surgen más dudas, consulto muchisimas cosas en internet, es una gran ayuda y ventaja con la que contamos hoy en día
- Si, eventos, ropa, precios, detalles y calidad de productos, fechas y horarios de servicio
- Si, showrooms de ropa
- Si.
- Pido información por redes sociales
- Si. Venta de artículos y servicios varios
- Si, WhatsApp
- Si, mayormente estetica
- Make up, ropa, recetas
- Si, telefonía celular
- A veces de mi interes
- Cursos para estudiar
- si de servicios que me interesan sobre todo deco
- Si, laboral
- De todo
- Si, a traves de instagram generalmente
- Si, prefiero preguntar toda la info por email o redes sociales y luego ir al lugar ya informada. Lo hago en casi todo, gimnasio, cursos, sesiones estéticas, locales de ropa, peluquerias,
- Si, catering
- Si, de cursos de manejo, bordado, fotografos, maquilladores

Si ves fotos que te gustan en Instagram o facebook, ¿comenzás a seguir ese usuario?

236 respuestas

