


UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



CAMPAÑA INTEGRAL DE DIFUSIÓN

DEL ÁREA DE INFORMÁTICA DEL AUDITOR S.A

SOFÍA SOL SALIM
LIC. EN PUBLICIDAD
AÑO 2011



GRACIAS

A mis padres José y Julia:

Por querer siempre lo mejor para mí y estar siempre a mi lado. Por su esfuerzo en darme la mejor educación y muchas experiencias de vida en distintos países. Sin su apoyo incondicional, este momento nunca hubiese llegado.

A mis hermanos Kari, Lucas y Lucre:

Por darme el ejemplo, por estar siempre a mi lado, por cuidarme demasiado y por creer en mí.

A mis cuñados Agus, Ale y Jorge:

Por quererme como su hermanita menor y a mis sobrinos por regalarme una sonrisa todos los días.

A mis padrinos Marisa y Pepe

Por estar siempre a lo largo de mi vida en cada cumpleaños, en cada navidad y sobretodo en el final de mi carrera y aceptar que hiciera mi tesis sobre su negocio.

A mis tutores de Tesis Federico Labaque y Osvaldo Salas

Por su dedicación y compromiso en la corrección de este trabajo y el seguimiento personalizado a lo largo del mismo.

A Ana Sánchez

Por el continuo apoyo con la tesis, las ideas brindadas y las charlas por Skype, pero sobretodo por creer en mi potencial como profesional.

A Meli de Mozzi

Por las largas mañanas e interminables tardes de Tesis. Buscando compañía, encontré una gran amiga.

A Magui Millón

Por su amistad, experiencia en el tema e inmensa sabiduría. Gracias amiga por todo.

A Andy, Manu, Sofi, Majo, Bel y Ceci

Por su amistad incondicional, por las risas y las interminables charlas telefónicas. Por aguantarme en mis días buenos, pero sobretodo estar ahí en los malos.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta tesis, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

El presente trabajo presenta una propuesta estratégica para una firma del sector librería y en particular con un área informática de la ciudad de Córdoba. Contextualizada en un crecimiento en el consumo de productos tecnológicos y en un mercado con muchos competidores pero concentrado en algunos pocos, el foco se pone en la importancia de la imagen corporativa y de cómo lograr que cada uno de los mensajes que se comunican conformen un solo mensaje que despierte en el público objetivo el interés y la recordación deseada. Para lograrlo será necesario conocer en detalle el público y esas verdades emocionales que se relacionen con lo que buscamos comunicar, dando lugar al eje de la campaña, el concepto.

Palabras claves: Estrategia publicitaria – informática – marca - concepto

ABSTRACT

This paper work represents a strategy for a library firm with a technology área in Cordoba city. With a continuous growing demand of technological products and performing in a market with many competitors but concentrated in just a few of them, the importance is given to the corporative image and how to achieve that each one of the messages converge into a single one that arouse interest and the top of mind wanted. To work this out it would be necessary to know the target deeply enough and those true emotions that work out with a concept, the key of this campaign.

Key words: advertising estrategy - technology - brand - concept

ÍNDICE

Introducción.....	Página 6
Tema.....	8
Objetivos.....	10
Marco Teórico.....	12
Marco Metodológico.....	30
Marco Institucional.....	34
Historia.....	36
Misión y valores.....	41
Identidad visual actual.....	42
El local.....	50
La Web.....	54
Segmento.....	59
Sector.....	66
Planeación estratégica.....	77
Estrategia de comunicación.....	79
Estrategia de medios.....	80
Concepto.....	81
Brief.....	84
Campaña.....	85
Local.....	85
Offline.....	106
Online.....	121
Presupuesto.....	141
Instrumentos de Medición de la Campaña.....	146
Conclusión.....	148
Bibliografía.....	150
Anexo.....	153

INTRODUCCIÓN

Dentro del aspecto humano, la comunicación es uno de los ejes de las relaciones interpersonales, es tan importante que existen diferentes teorías de la comunicación. Como también existen diferentes tipos, con objetivos puntuales.

Las personas conforman grupos sociales, muchas veces estos grupos tienen fines comunes y persiguen beneficios económicos, es entonces cuando hablamos de una organización o empresa. Dentro de las empresas, por su contenido netamente humano, la comunicación ocupa un lugar fundamental que no debe ser librado al azar. Por ello su estrategia comunicativa es foco de estudios y diferentes aplicaciones, como es el caso de este Trabajo Final de Graduación, que pretende dar una solución de forma estratégica de imagen corporativa a una situación de competencia frente a competidores de gran magnitud.

En una primera instancia, este Trabajo pretende analizar al público objetivo y conocer las características del mismo. A su vez, es necesario determinar el conocimiento que éste tiene de la empresa y conocer la opinión de los consumidores sobre la comunicación que la misma viene realizando.

A continuación se realiza una investigación profunda sobre la empresa a analizar y se identifican las fortalezas y debilidades para encontrar el problema a solucionar.

Como tercera instancia, se plantea una campaña de comunicación que va a ser el eje central de este trabajo, solucionando así los problemas encontrados dentro del área de informática, desde la perspectiva de la Publicidad y las herramientas que ésta aporta en materia de comunicación.

TEMA

Campaña integral de difusión del área de informática del Auditor S.A dirigido a jóvenes profesionales entre 25 y 35 años de edad, considerados como sus compradores y/o potenciales clientes, para el año 2011.

OBJETIVOS

1.1 DE INVESTIGACIÓN

- Conocer el perfil y las características del público objetivo del área de informática.
- Evaluar el conocimiento que posee el público objetivo de la empresa.
- Identificar si el público objetivo recuerda que El Auditor, posee un área de informática.
- Conocer la opinión de los consumidores de este área, sobre la comunicación que viene realizando la empresa.

1.2 DE INTERVENCIÓN

- Posicionar al Auditor, como una empresa líder en el sector informática de la ciudad de Córdoba.
- Definir un concepto diferencial con el que se identifique a la empresa respecto al área de informática.
- Lograr que los consumidores sepan los servicios que El Auditor ofrece en su área de informática.
- Mantener el posicionamiento de la empresa en cuanto a calidad y servicio y reforzarlo, manteniendo la tradición como garantía.

MARCO TEÓRICO

LA ORGANIZACIÓN

Antes que nada resulta necesario caracterizar al concepto organización, ya que de este se desprenden la mayoría de los demás conceptos. La organización da lugar al concepto de empresa, que se verá utilizado en muchas de las siguientes páginas.

Por mucho que podamos definir las características esenciales de las organizaciones tendrá que tenerse en cuenta que cada una posee diferentes particularidades que le dan su forma, son estas particularidades las que definirán que estrategias tendrán más aceptación y posibilidad de implementarse que otras.

Se supone que una organización es un ente que agrupa a un determinado grupo de personas que comparten un objetivo común.

Según Bartoli, los factores de distinción de una organización de distintos órdenes son (BARTOLI, 1992):

Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo.

- Distribución de roles y tareas a realizar.
- División de la autoridad y el nivel formal.
- Duración indeterminada (misión permanente), o claramente explicitada en función de un objetivo determinado.
- Sistema de comunicación y coordinación.
- Criterios de evaluación y control de resultados.

La organización está sumamente vinculada con el concepto de sistema ya que se trata de personas unidas con un fin común pero lejos de ser independientes, su relación dialógica, hace que el conjunto sea más que cada una de ellas por separado, y todo lo que hacen repercute de alguna forma en el resto.

Existen organizaciones de todos los tamaños, y como sistemas o subsistema forman parte de un sistema aún mayor, el sistema social y también se relacionan con otros subsistemas, por lo que también mantienen relaciones.

Este tipo de relación se da de múltiples formas, una de ellas es la comunicación y dentro de ella está comprendida la comunicación comercial, desde la expresión de la misión, visión y valores, hasta una simple campaña promocional, todo forma parte de las relaciones entre los diferentes sistemas, diferentes organizaciones.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

A pesar de haber comenzado a esbozar este concepto en el apartado anterior es clave desarrollarlo con mayor profundidad ya que a partir de el, el presente trabajo encontrará sentido.

Según Chaves la comunicación institucional es el "...conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. La comunicación no es sólo una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social". (CHAVES, 1996:24-25). Lo que esto quiere decir, en especial donde habla de la intencionalidad y la conciencia a la hora de emitir un mensaje, habla de que por más que querramos o no comunicar, lo hacemos, cuando elegimos no decir nada, estamos diciendo algo y esto es algo que no solo hay que conocer y tener presente, sino que hay que tomarlo como parte de la estrategia de comunicación que una empresa puede tener.

Además, sobre lo que expone Chaves, la comunicación como esencia del funcionamiento de toda organización, nos dice que no solo las empresas que "venden algo" deben comunicar, sino que todas, tengan la función que tengan, comunican. (CHAVES, 1996).

Por otro lado, siendo uno de los ejes de la comunicación institucional, la imagen corporativa, según Chaves "es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución". Desde las publicidades, el isologotipo, hasta el más mínimo detalle decorativo, todo forma parte de cómo una organización comunica. Al unir todos los mensajes emitidos por la empresa, se obtiene la imagen institucional, "el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de la institución" (CHAVES, 1996:26). Obviamente el concepto imagen comprende un concepto más amplio que la simple imagen de marca como isologotipo, sino que se refiere a la imagen en general que comunica una empresa.

LA IMAGEN DE MARCA

Como se estableció en los párrafos anteriores, la imagen de marca forma parte de un concepto aún mayor que es la imagen corporativa. Sin embargo, la imagen de marca al fin del presente trabajo será uno de los ejes de la comunicación de la organización elegida, por lo cual resulta necesario explicar y profundizarlo.

Villafañe, define la Imagen Corporativa como “la representación isomórfica de la identidad de la empresa” (1998:28).

Para que la imagen corporativa sea positiva, eficaz y perdure en el tiempo debe basarse, en tres hechos:

- La imagen debe fundamentarse en la propia realidad de la empresa, coherencia entre lo que la empresa dice, hace y proyecta hacia su interior o exterior.
- Resaltar los puntos fuertes de la compañía.
- Coordinar las políticas formales con las funciones de gestión de la imagen.

Esto nos da una idea de que la imagen corporativa no se limita a un simple y “lindo” diseño, sino que refleja cuestiones fundamentales que hacen a las base de la organización.

Debido a esa importancia, es de gran utilidad señalar los siete vectores de la identidad que Costa identifica en: “Identidad Corporativa y estrategia de empresa” (COSTA, 1992:30-36):

1. El nombre o la identidad verbal: el nombre de la empresa de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección, ya que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y el público, clientes, competencia, sectores sociales y todo el que deba referirse a ella. Es importante señalar que la capacidad de recordación de marca es limitada, con una media de tres marcas por categoría.

2. El Logotipo: traducción visual del nombre legal o de marca. Su utilización por parte de la empresa apela a la memoria visual de los públicos, la cual es mucho más potente y carismática que la de tipo verbal.

3. La simbología gráfica: todo símbolo posee una capacidad evocativa, de asociación positiva e inequívoca. La capacidad de impacto y pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, ya que las imágenes son más fuertes que las palabras. Esto hace de los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemotécnicos. Es más fácil ver que leer; y sobre todo agradable cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores, entre otras cualidades.

4. Identidad cromática: más instantánea que la percepción de un símbolo es la del color. No es solo información sino que funciona como señal, el color corporativo es un lenguaje.

5. Identidad cultural: elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, forma de ser de la empresa ante la sociedad.

6. Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa, la edificación, la disposición, significa en sí mismo, no debe dejarse al azar.

7. Indicadores objetivos de identidad: datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Forman parte de una comunicación específica dirigida hacia públicos específicos, particularmente internos. Todos estos puntos establecidos por Costa dan

lugar a la imagen corporativa, ninguno debe prevalecer por el resto ya que son de gran importancia en su conjunto.

Otro elemento importante que se desprende de la identidad corporativa es la señalética, que es el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público, en los espacios cerrados o al aire libre. Las elecciones que se hacen al respecto, el estilo, la relación con la imagen de marca, las palabras o símbolos elegidos para comunicar, son factores de gran importancia.

En palabras de Costa, “la señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los

individuos. La señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura y con la logística de los servicios.” (COSTA, 2007:17)

La señalética viene a cumplir una función social. Según Costa, “toda acción humana que es orientada por medio de signos, se realiza según códigos que determinan las variaciones del comportamiento, es decir, los actos y las acciones de los individuos. La existencia de códigos implica la existencia de lenguajes compartidos. La señalética establece así un diálogo. Lo que en él se intercambia es información por acción”. (COSTA, 2007:20). Esta comunicación, forma parte de la ya proclamada comunicación institucional, siendo esencial para promover el vínculo entre quienes percibe la información y aquellos que han definido que debía comunicarse. La señalética puede determinar una experiencia positiva para un cliente y por lo tanto, la incongruencia de otra puede definir un fracaso para muchos.

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA

Adentrándonos en nociones más puntuales a lo que hacen a este trabajo, es necesario tener presente que la comunicación, como ya se estableció, es una condición de las organizaciones, dentro de ella podemos delimitar varias tipologías, pero cuando hablamos de una comunicación integral nos referimos justamente a la forma en como la comunicación en general debería concebirse. No podemos limitarnos a las herramientas publicitarias para concebir la comunicación de una organización, porque sería demasiado escueto el resultado tanto como la concepción de lo integral.

La comunicación integral, expresa sinergia, combinación, concatenación de esfuerzos de varios factores, provenientes del marketing, de la gerencia general y hasta de aquellos colaboradores que día a día representan a la empresa frente a los clientes; cada uno de ellos deben comunicar la marca de la misma manera, ser coherentes y consistentes. o de promoción sin fines de lucro.

Por otro lado, la promoción de ventas es una de las herramientas pertenecientes al marketing, ésta consiste en una oferta a corto plazo, para lograr la compra impulsiva. Generalmente se aplica con el fin de que el que ofrece el servicio, pueda proceder a la venta rápida de su stock. Sin embargo es una práctica poco aconsejable ya que puede resultar en un desgaste de la imagen de marca, del posicionamiento y hasta de la concepción de la calidad de los productos o servicios. Además puede resultar en una complicación a nivel del compromiso de la producción, ya que una excesiva demanda puede dar lugar a un faltante de los productos, “mensaje” que no es concebido como positivo.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

Son muchas las teorías que exponen y encasillan a la publicidad, diferentes autores la definen como algo independiente mientras otros lo vinculan con la disciplina del Marketing de manera operativa. Sin embargo la publicidad debe comprenderse desde el aspecto más sencillo que se basa en la intención de una organización de comunicar un mensaje que será transmitido a un numero de personas o en palabras de un autor, la publicidad es “cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios pro parte de un patrocinador que se identifica” (KOTLER, 1996:578)

Por otro lado se puede establecer que por lo general la publicidad está mediada por las masas, esto quiere decir que el mensaje que quiere transmitirse, debe llegar a un grupo de personas, por lo general se trata de masas . Las cualidades de los públicos se refiere a la magnitud de la “audiencia”, en sus incios los medios masivos de comunicación diero forma a la publicidad casi como la conocemos hoy; es por eso que se asocia casi directamente a la publicidad con la masividad de los medios. Sin embargo los nuevos medios han permitido cambiar esta percepción, ya que ellos permiten llegar a audiencias más escuetas con mensajes más personalizados.

La publicidad incluye un propósito de persuadir, esto se refiere a que los anuncios son mensajes diseñados con un fin específico, lograr que alguien haga algo, esto puede ser promover la compra como también adquirir una percepción con respecto a una marca o producto.

Dentro de este concepto se definen diferentes items como por ejemplo campaña publicitaria, que se diferencia del anuncio, por su magnitud, ya que la primera es un conjunto de anuncios que de manera coherente se articulan para que junto a otros esfuerzos promocionales comuniquen un concepto publicitario a través de una o más ideas.

O’guinn, Allen y Semenik nos explican que una campaña se puede desarrollar alrededor de un

solo anuncio en múltiples medios, o puede estar compuesta de varios anuncios en un medio o más (siempre respetando el concepto de base).

“A diferencia de la publicidad de respuesta directa (la cual busca que los consumidores realicen una acción de inmediato), la campaña a largo plazo (o de respuesta demorada) trata de desarrollar conciencia y preferencia por una marca a lo largo del tiempo”. (O’GUINN, ALLEN y SEMENIL, 2006:32)

Tal como se expuso al inicio de este apartado, las clasificaciones que la publicidad admite, varían según los autores, se destacan la publicidad corporativa, que persigue el fin de promover una marca de manera casi independiente con respecto a los productos o servicios que ofrece; también existe la publicidad de bien público, que es aquella vinculada con un fin social, de concientización “La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya.” (KOTLER, 1996:598)

Existen variados tipos de promociones, que dependen sobre todo de quien es el público que queremos motivar, hay promociones para consumidores directos, para fuerza de ventas y hasta para compradores corporativos.

La promoción de venta es como llaman “pan para hoy, hambre para mañana” ya que genera un aumento en las ventas pero de forma temporal y no sostenida, además hay que tener en cuenta que no todos los productos o servicios son factibles de llevar a cabo una promoción, siempre se tiene que tener en cuenta la característica del mercado, la estrategia de venta que tiene la empresa, los clientes, la fidelidad o falta de ella, la competencia, la estrategia de venta de la competencia, entre muchos otros factores; la correcta lectura de cada uno de ellos debe dar lugar a determinar la factibilidad de esta herramienta.

Como se nombró en párrafos anteriores, el posicionamiento de una marca es muy importante, ya que este concepto se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor; por lo general el posicionamiento implica no sólo una inversión en publicidad sino el mantenimiento de la misma en el tiempo. El posicionamiento nos asegura la permanencia y elección del consumidor de nuestra marca por encima de las de la competencia.

Se trata de la representación de la mente del consumidor como un conjunto de escalones, y el posicionamiento de nuestra marca estará relacionado con la posición o el “escalón” que ocupa .

Por lo general existen valores a través de los cuales las marcas pueden posicionarse, es decir “ser conocidas por”, por ello es muy importante saber identificar este tipo de valores y hacer uso de ellos para mejorar el lugar que ocupa.

Lo que hay que tener en cuenta que el posicionamiento es el producto o resultado de la acción de una marca y la percepción de sus consumidores, por lo tanto debe ser medido constantemente para saber cuál es la posición o el “escalón” que ocupa .

Por lo general existen valores a través de los cuales las marcas pueden posicionarse, es decir “ser conocidas por”, por ello es muy importante saber identificar este tipo de valores y hacer uso de ellos para mejorar el lugar que ocupa.

Lo que hay que tener en cuenta que el posicionamiento es el producto o resultado de la acción de una marca y la percepción de sus consumidores, por lo tanto debe ser medido constantemente para saber cuál es la posición real.

En éste ámbito, se crean páginas y perfiles sociales para que los individuos interactúen entre ellos. Son llamados redes sociales, porque en su estructura, se identifica a las entidades como “nodos” o “vértices” y a las relaciones como “aristas” o “enlaces”.

WEB

Dentro de la comunicación que realiza una marca, es decir dentro de las formas en la que ella entra en contacto con sus clientes, reales y potenciales está el uso de varios medios de comunicación, como ya se expuso con anterioridad, la publicidad utiliza varios de ellos. Sin embargo en las últimas décadas ha surgido un medio que ha ampliado la realidad de esta comunicación, internet ha dado lugar a un cyber espacio en el que las empresas, marcas y productos, no quieren dejar de estar.

Internet se basa en la conexión de diferentes nodos a través de protocolos o lenguajes, dentro de ella está la world wide web, que utiliza un conjunto de estos protocolos que se basa en el acceso a diferentes archivos a través de hipertextos.

Dentro de la web, hemos podido apreciar una evolución que está dada principalmente en lo que refiere a la interacción de los internautas.

La Web 1.0

Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF). Además los productores de contenidos eran pocos, mientras los lectores o consumidores de esos contenidos eran muchos.

La Web 2.0

Es una evolución de Web 1.0. Con diferentes conceptos como son las redes sociales, youtube, y varias aplicaciones que tienen en común la interactividad y la creación de contenido a manos del usuario. A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido.

Sitios representativos de Web 2.0:

- Google : con su objetivo “organizar la información mundial y hacerla accesible y útil de manera universal” podemos comprender que se trata de algo más que un simple buscador, abarca desde un sistema de correo electrónico, un mapa mundial con callejeros, hasta su más novedosa red social.

- Wikipedia: wiki refiere al concepto de compartir, que esgrime internet. Se trata de una enciclopedia creada y en continua transformación, por los usuarios.

- Youtube: se trata de un servicio a través del cuales sus usuarios pueden subir y mirar videos de todo tipo, compartir, comentar y repostear forman parte de este sitio.

La evolución hacia el 2.0 ha impulsado a las empresas y a sus marcas a asumir otro tipo de rol con respecto a su presencia en la red, esto ha dado lugar a expandir los lugares y cambiar la estrategia de comunicación empleada en este medio. Las redes sociales han otorgado un poder a los usuarios con respecto a sus opiniones como nunca antes se dio, los usuarios ya no sólo eligen los productos o servicios a través de la compra, sino que también los eligen como parte de su expresión personal, su opinión ahora no solo es válida, sino que también es escuchada y tenida en cuenta por las mismas marcas.

REDES SOCIALES

Por lo general podemos decir que se tratan de estructuras sociales compuestas por conjuntos de personas, por lo general relacionadas por algún tipo de vínculo, laboral, de amistad, de gustos, entre otros. A grandes rasgos podemos decir que:

- “Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.¹

Como un medio de comunicación, la web debe ser comprendida como un soporte publicitario y prácticamente existen tantas formas y formatos como la creatividad permita. Sin embargo uno de los ejes de la comunicación dada a través de este medio, ya sea que se trate de mensajes publicitarios como de mensajes institucionales, lo más importante es el contenido. El contenido es lo que diferenciará a una campaña de tipo viral, por ejemplo, de ser exitosa o fracasar. La web 2.0 eleva la importancia del contenido, son los mismos usuarios quienes deciden que es bueno y que no lo es, que es digno de ser compartido y con que tipo de marcas me siento comprendido.

¹ Scribd <http://www.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion> 2/12/10.

Más datos en Anexo II : Redes Sociales.

Por lo general existen ciertas pautas con respecto a la publicidad en internet en lo referente al cobro, puede ser por cantidad de clicks, por cantidad de impresiones, entre los más utilizados. Teniendo el tipo de facturación por clicks, el anunciante se asegura de que su inversión ha sido aprovechada, ya que solo se le cobrará por cada click que se genere en su banner o publicidad.

Publicidad Online: Anuncios contextuales

Una forma muy popular de publicidad online son los anuncios contextuales, o también llamado SEM (Search Engine Marketing). Lo que este servicio, provisto en mayor medida por el tipo Google Ad Words, propone es un método que luego de que el anunciante elije determinadas palabras para asociar su anuncio, el sistema arroja dichos avisos en las búsquedas que utilicen esas palabras. Esto permite mayor eficacia a la hora de hacer publicidad en internet.

Por otro lado, las redes sociales actualmente, proveen un servicio de publicidad, que tienen la característica de una gran segmentación y además el tipo de facturación es por costos por clicks, por lo que también es eficiente.

PÚBLICO

Si bien utilizamos este concepto con anterioridad y en reiteradas ocasiones, vale la pena hacer una distinción ya que resulta interesante a fines de clarificar algo de suma importancia para este trabajo. El público, también denominado como público objetivo de una campaña, de un mensaje, es el conjunto de personas que tienen algún vínculo que resulta de interés para nuestra organización. “Todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos” (MURIEL, ROTTA, 1980:25).

Existen diferentes tipos de públicos, de tipo interno, externos, de un mensaje específico, de una campaña, de una web, de un medio, entre otros, permite que la forma en que decimos las cosas, el cómo y también el que, puede variar.

Saber distinguir e identificar cuál es el público al que queremos llegar es tan importante como el qué le vamos a decir, mientras mayor sea la delimitación del público más eficiente será la campaña, por ejemplo.

INVESTIGACIÓN

Para poder dar lugar al uso de todos los conceptos anteriores es necesario tener en cuenta los elementos y herramientas de investigación que serán utilizados. La investigación nos permite conocer, eliminar incertidumbres o al menos disminuirlas, por ello resulta necesario tener un profundo conocimiento del mercado sobre el cual se va a trabajar.

Existen diferentes herramientas de investigación de mercado. Una de ellas, es el “Desk Research” o “Investigación de Escritorio”. Consiste en la recopilación registro y análisis de datos obtenidos en archivos de oficinas públicas y la revisión de publicaciones en diarios y revistas especializadas, más el desarrollo de sondeos, con encuestas dirigidas a los grupos involucrados en la oferta y la demanda.

El Desk Research presenta la visión general del mercado. Desarrollos que se remontan al pasado pueden ser investigados y utilizados en la clasificación de tendencias futuras. La investigación secundaria también facilita, una observación constante de la competencia y, una optimización de la propia posición de mercado. Al contrario de la investigación primaria, se recurren en este caso a materiales de datos preexistentes.

Canales útiles de información son por ejemplo bases de datos, directorios de empresas, folletos informativos, revistas profesionales pertinentes, contribuciones en los nuevos medios (portales en Internet) e investigaciones primarias realizadas anteriormente. Estos métodos se brindan ante todo a la exploración de mercados para los que ya existe documentación válida, o sea la accesibilidad a una gran cantidad de datos analizables provenientes de múltiples fuentes. En el caso de no haber información o de que no sea lo suficientemente reciente, el desk research es apoyado por investigaciones propias suplementarias (investigaciones directas), como mystery surveys (cuestionarios sorpresa) con las personas de contacto relevantes en la competencia y/o a través de la investigación primaria entre expertos.

Dependiendo del tamaño del mercado y su concentración, la investigación secundaria es un alternativa relativamente económica, rápida y eficiente, que facilita un análisis extensivo del mercado explorado.

Los resultados de la investigación construyen una base para futuros reajustes estratégicos, desarrollos de producto, canales de distribución y operaciones de marketing. Los resultados proporcionan una información detallada y estructurada sobre la propia situación actual en el mercado, así como la de la competencia.²

Todos los juicios descriptos anteriormente, fueron detallados en función de realizar un recorrido por los conceptos y las disciplinas que los engloban, siendo éstos fundamentales para el desarrollo de este trabajo. El fin del mismo, es encontrar en cada concepto, un soporte para cada una de las acciones planteadas.

2. COBUS. Consultora de Marketing, Alemania. (<http://www.cobus.de/index.php?id=87&L=8>) 12/10/10

MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo la comprensión total de los conceptos antes descritos, y no sólo eso, sino que también pueda darse la utilización de los mismos, resulta necesario llevar a cabo una investigación a través de la cual sea factible la obtención de datos empíricos que nos permitan el correcto desarrollo de este trabajo.

“La metodología es la filosofía del proceso de investigación, e incluso los supuestos y valores que sirven como base de los aspectos procedimentales de que se sirve el investigador para obtener información, interpretar datos y alcanzar determinadas conclusiones.” (YUNI, URBANO: 2003)

Con el fin de realizar un diagnóstico de la organización para la intervención, se elaborará una investigación descriptiva que tiene por objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.³ Y la explicativa, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.⁴

En cuanto a las técnicas empleadas, estas serán: la entrevista y la encuesta, y por otro lado un Consumer Portrait que incluye la observación directa de los consumidores y el abordaje de los mismos.

En primer lugar y con el fin de obtener el conocimiento de la marca de forma completa, se realizará de forma personal, una entrevista con el propietario de El Auditor. Esta se dará a través de un cuestionario de preguntas abiertas no estructuradas. Este tipo de técnica permite un mayor flujo de información brindada por el entrevistado, ya que el entrevistador se limita a elaborar las preguntas y tomar nota de todo aquello que sea pertinente, ya que en las primeras instancias todo dato tiene la potencialidad de ser información valiosa. Además de esta forma se conoce a la marca desde adentro, desde su creador y fundador, con las perspectivas a futuro y todas las cuestiones que hacen a la empresa.

3. Morales Frank, Pensamiento Imaginactivo, Chile (<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html>)

4. OpCit.

En cuanto a la segunda técnica, la encuesta, orientada a los consumidores, reales y potenciales de El Auditor, para relevar el nivel de conocimiento y su relación con la marca, sus productos, su comunicación, entre otras cuestiones.

Por último con respecto a la técnica del Consumer Portrait, se trata de obtener una imagen real del consumidor, que describe a partir de características crudas y cotidianas de aquello que el consumidor piensa, cree, desea y sueña, evitando la dureza del perfil psicográfico. Luego de la observación directa, el abordaje se realiza bajo una serie de preguntas semiestructuradas, para así, tras un análisis de las mismas, se puede obtener el retrato.

3.1 Instrumentos de investigación utilizados.

-Entrevista

Tipo: cuestionario de preguntas abiertas no estructuradas.

Cantidad: Una.

Período: Agosto 2010

Sujeto de la entrevista: Dueño de la empresa, Gte. Gral. José Enrique Sabatino.

-Encuestas

Tipo: Semi estructuradas

Cantidad: Una

Muestra: 40 personas o más.

Período: Enero 2011

Población: Público seleccionado fuera del local, en distintas zonas de la Ciudad. 20 personas fueron encuestadas en la puerta del local y otras 20 personas fueron encuestadas a dos cuadras del mismo.

La encuesta se aplica en una muestra aleatoria de personas que residen en la ciudad de Córdoba, variando el rango etario, con el fin de determinar el conocimiento de los mismos sobre la empresa a investigar. Esto nos dará la pauta actual sobre la efectividad y pertinencia de las acciones comunicacionales del Auditor.

- Desk

Tipo: Consumer Portrait

Cantidad: Una

Período: Enero 2011

3.2 Metodología para los objetivos de intervención.

Objetivo: Encontrar un concepto diferencial para el área de informática.

Metodología: Luego de investigar al público objetivo y conocer sus gustos y preferencias, se buscará un insight y un concepto que diferencie al Auditor, del resto de las marcas que venden productos de informática.

Objetivo: Comunicar el concepto al público objetivo, mediante los canales que sean pertinentes.

Metodología: Se realizará una debida selección de los canales de comunicación a los que el consumidor recurre, para así llegar a ellos de la manera correcta.

Objetivo: Posicionar al Auditor, como una empresa líder en el sector informática de la ciudad de Córdoba.

Metodología: una vez elegido el concepto diferencial y los medios y canales de comunicación se procederá a ejecutar la campaña desarrollada con el fin de lograr este posicionamiento.

Objetivo: Mantener la posicionamiento de la empresa en cuanto a calidad y servicio y reforzarlo, manteniendo la tradición como garantía.

Metodología: reforzar a través de los diferentes anuncios o piezas de la campaña los ejes asociados al concepto de garantía, además de los nuevos ejes de comunicación que se elijan.

MARCO INSTITUCIONAL

4.1 Datos de la empresa

Direcciones:

Sección mayorista

Lima 219. Centro. Córdoba.

Librería minorista

Alvear 139. Centro. Córdoba.

Teléfonos:

-Sección mayorista

tel: 0351 4332600/01/03

fax: 0800 555 0023

-Librería minorista

0351 4332624 / 27

-Informática

0351 4332628

-Amoblamientos

0351 4332630

Horario de atención:

Lunes a viernes de 8:30 a 19:00 Hs.

Sábados de 9:00 a 13:00 Hs.

Sitio Web:

www.elauditor.com.ar

E-mail:

Ventas: amoblamientos@elauditor.com.ar

Consultas: elauditor@elauditor.com.ar

4.2 Historia de El Auditor S.A

Era el año 1975 en la ciudad de Córdoba, cuando se inauguraba la librería “El Auditor”. Surgía del cierre de una importante librería de la época, y con marcada trayectoria en el rubro, llamada “Librería Tamburini”, cuya principal actividad era la rúbrica de libros.

José Sabatino padre era el contador de esa antigua librería y, ante la noticia del cierre, había decidido asociarse con otros dos empleados, aprovechando la experiencia que tenían en el rubro. El contador, los hizo socios minoritarios, y junto a su hijo, José Enrique Sabatino, decidieron abrir las puertas de “El Auditor.”

Su nombre surgió por el segmento al cual la librería se dirigía. Su primera opción fue el nombre: “El Contador” pero en aquella época su principal competidor, era la librería “Contar”, por lo que desistieron.

La nueva librería decidió satisfacer las necesidades de los profesionales de ciencias económicas: libros de contabilidad, muebles para oficina y máquinas de escribir y calcular. Su marca principal de venta, era la de las máquinas Olivetti, porque Don Sabatino trabajaba antes para esa empresa.

Su hijo, José Enrique Sabatino actual dueño del Auditor, entró a la empresa con tan sólo 19 años en el puesto de cadete y, desde entonces, decidió hacer de esa empresa, la librería líder del mercado cordobés.

A través de los años, la librería fue creciendo y expandiendo no sólo su espacio físico, sino la cantidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos.

A los tres años del nacimiento de la empresa, decidieron cambiar de local, dentro de la zona, a uno cinco veces más grande que el anterior. Gracias a esta expansión, pudieron desarrollar más la exhibición y venta de muebles de oficina.

En esa época, comenzaron a instalarse los bancos en la zona céntrica. El Banco del Suquía fue el primero, luego el City Bank, el Banco de Córdoba, transformándose en una zona bancaria. Luego se extendieron por el área peatonal y así estableció a El Auditor en una zona privilegiada.

En 1985, abrieron la primera librería minorista en la calle Lima. José Sabatino, padre, poseía un terreno baldío y decidieron construir un local propio. En un principio, este lugar iba a ser un depósito del otro local, pero se dieron cuenta de que era un desperdicio tener un salón con vista al público y no utilizarlo. Así es como decidieron vender en el rubro Minorista. Se dieron cuenta de que tener la mercadería allí y vender a un precio diferencial, era un buen negocio.

En este momento, comenzaron a vender a empresas cercanas y a visitar librerías del interior en Carlos Paz, Cosquín, La Falda y La Cumbre.

Por aquel entonces, el sistema de distribución de las góndolas era el mostrador simple, pero ellos decidieron avanzar y armaron el “Showroom”. Un sistema de autoservicio asistido para lograr que la compra fuera más ágil y que los productos no se limitaran a lo que ofrecía el vendedor solamente, sino que el cliente pudiera ver todo lo que había, desplazando así al sistema de atención por números.

En 1991, comenzaron con la importación de muebles desde Brasil, Uruguay y China.

En 1994, ingresaron al stock de productos las computadoras e impresoras Epson. Las computadoras personales se habían tornado bastante accesibles, así que decidieron venderlas.

En ese momento nace el área de informática, de a poco, ingresando pocos productos y viendo cómo respondía el público. Los mismos vendedores de la librería, ofrecían y asesoraban al cliente en los productos de computación. No había vendedores asignados.

En 1995, se cambió el modo de venta a autoservicio en el local mayorista, se anexó un depósito alquilando un local atrás y se hizo una playa de estacionamiento para ofrecerles mayor comodidad a los clientes, imitando la técnica de los supermercados. También se abrió un local en Patio Olmos.

En 1996, se comenzó a abastecer de artículos de librería a los Supermercados Disco (en ese entonces había sólo cinco sucursales y ellos abastecían a las cinco), Americanos, Más e Hipermercado Libertad, creando un sistema para la colocación de artículos de librería en el supermercado. Pero esto duró sólo hasta 1998, porque ellos ya importaban productos del exterior.

En 1999, cerraron Patio Olmos por su elevado costo. Toda la empresa trabajaba para soportar el alquiler de ese local.

Dejaron de importar artículos de otros países y de venderles a los supermercados para poder concentrarse en lo que sabían hacer bien: la venta de artículos de librería.

Se realizó una reestructuración en la empresa, con fuertes decisiones para enfocarse en las librerías.

En ese momento, ya estaba nombrada una persona especializada en el área de informática, que asesoraba a los clientes en las distintas tecnologías que ofrecían.

En 2000, crearon un plan de instalación de nuevas librerías. Se abrieron 60 librerías en la ciudad y en el interior. Carlos Paz, La Cumbre, Cosquín, La Falda. Hoy sólo quedan diez. Fue una forma de buscar clientes propios y crear una continuidad de ventas. Su trabajo consistía en asesorar al pequeño emprendedor, ayudarlo con la distribución en el local y sugerir al cliente el stock necesario para abrir un nuevo negocio.

Generalmente, se abría en el mismo local, la librería con fotocopidora, correo y un tele centro, para atraer al cliente. La idea de los dueños del auditor es volver a implementar ese servicio en la actualidad. De hecho, en el año 2010 instalaron un negocio de este tipo en Rafaela, sin haber ido a esa ciudad; manejando todo vía Internet, con fotos y descripciones y ahora está en mente una en San Luís.

En 2005, ampliaron su local mayorista. Fue un cambio fundamental en el manejo del stock de mercadería, ya que empezaron a organizarlo en palets y volúmenes de carga.

En 2006, armaron un entrepiso en el local minorista, que amplió la exhibición de muebles en la vidriera.

Se duplicó la cantidad de empleados en el área de informática. También se mejoraron las medidas de seguridad de los productos de la vidriera, con alarmas en los productos, luego de un importante robo de mercadería expuesta.

En el año 2007, adaptaron su logo, para llegarles a los niños y agregaron a su stock, la venta de consolas de video juego.

Hoy, El Auditor está en manos de José Enrique Sabatino (hijo) junto a su esposa Marisa Cariddi, que además es su mano derecha en la empresa y sus hijos en distintos sectores.

Actualmente, la empresa se dedica a la venta de artículos de librería, venta de muebles de oficina y artículos de informática.

Están a punto de agregar la venta de Televisores, con un estudio del mercado, para entrar a través de precios competitivos y los modos de financiación que brindan otras empresas que prestan este servicio.

Hoy cuentan con dos locales: uno de venta al público minorista, ubicado en la calle Alvear y uno mayorista, en la calle Lima. El local mayorista cuenta con todas las comodidades para el cliente (playa de estacionamiento propia, venta asistida), en cambio el local minorista, no. Está ubicado sobre una vereda sumamente angosta, que dificulta el paso de la gente que se para a observar la vidriera.

En estos últimos años no sólo crecieron en espacio físico y tecnológico, implementando nuevos sistemas de facturación y movimiento de mercadería, sino que también hubo un crecimiento en el número de empleados pasando de dos a cuatro vendedores a empresas; de uno a tres vendedores de librería mayorista y de uno a dos vendedores en el área de informática.

4.3 Misión y Valores:

Misión

Brindarle a sus clientes, profesionales, empresas, librerías y público en general el mejor servicio y la mayor variedad de productos, que con una prolija selección, son distribuidos a todos los puntos cardinales del país: dónde el cliente los pida.

Valores

La filosofía de la empresa profesa los siguientes valores:

Profesionalismo.

Compromiso.

Trabajo.

Crecimiento.

4.4 Identidad Visual Actual

En este apartado se dará lugar al análisis en profundidad de la imagen de marca de El Auditor S.A. bajo los supuestos de calidad propuestos por Chaves combinados con los principios de Identidad Visual esgrimidos por Villafañe.



El símbolo identificador se compone de logotipo e isotipo.

El logotipo se presenta en caja alta con una tipografía sin serif, en color blanco, sobre un fondo azul.

El isotipo es una representación icónica de dos elementos del oficio de la contabilidad, el punto, utilizado para marcar la celda o el número de la fila a ratificar y el tilde utilizado para marcar el chequeo definitivo. Su disposición horizontal representa la consecuencia de estas mismas acciones sobre los libros contables.

A su vez, los componentes, isotipo y logotipo se encuentran en una disposición horizontal, sobresaliendo por su peso visual el isotipo y por el contraste de saturación que se produce al colocar el color rojo sobre el cyan.

En cuanto al análisis del significado de la imagen de marca, se realizará a través de la teoría de Chaves y Villafañe.

PRINCIPIO SIMBÓLICO: en este caso se trata de un conjunto de símbolos, tanto el isotipo como el logotipo, que refieren no tanto al rubro comercial de la empresa sino al su público objetivo, por lo tanto este principio parece cumplirse.

PRINCIPIO SINÉRGICO: en este caso, este principio también se cumple en lo estrictamente expuesto en él, pero además lo cuidado de su aplicación en los diferentes soportes institucionales, su adecuación a los mismos, determina su cumplimiento.

PRINCIPIO ESTRUCTURAL: tal y como es factible de percibirse, este principio se cumple ya que la estructura del símbolo identificador posee pocos elementos y su percepción es eficaz, promoviendo una poderosa recordación.

PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD: es con respecto a este principio que el símbolo parece enfrentar una dificultad, ya que los dos elementos que componen el isotipo, el punto y el tilde, si bien pueden referirse de forma genérica y universal a elementos de control, sólo será comprendido con el sentido que se creó por las personas con un bagaje común a la formación contable. Por lo tanto este principio se cumple pero de una forma sesgada. Aunque sin embargo hay que destacar que el punto y la tilde son elementos comunes a las culturas occidentales. Además respecto al principio de temporalidad, también parece cumplirse ya que los íconos con los que se han representado el tilde y el punto son lo suficientemente abstractos para ser independientes al transcurso del tiempo.

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA: se trata de una tipografía caja alta sin serif, de cuerpo liviano y con trazos levemente modulados, en color blanco y sobre fondo de color azul. Con buena concordancia entre curvas y rectas. Al utilizar 2 colores no tiene problemas de armonía y el contraste entre el rojo y el azul llama la atención. Presenta dificultades en cuanto a su reproducción en aplicaciones de tamaños reducidos y sobre fondos de distintos colores, es por eso que se necesita hacer un manual de uso del isologotipo.

AJUSTE TIPOLOGICO: este símbolo está compuesto por un logotipo y un isotipo.

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA: comparado con los símbolos vigentes en el mercado, el identificador de El Auditor S.A. no sigue el estilo del rubro al usar elementos que no refieren necesariamente a los productos o al rubro en el que se desempeña, sino al público que le dio su origen.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA: el símbolo si cumple con esta función ya que hace referencia directa a significados compatibles, además refuerza el nombre conocido ampliamente en el mercado local por su trayectoria en él.

SUFICIENCIA: los signos que constituyen el símbolo identificador cumplen con esta función y es posible utilizar algunos por separado, por ejemplo el logotipo de forma individual, como también el isotipo.

VERSATILIDAD: el símbolo identificador es aplicable en diferentes soportes pero a pesar de que utilizan diferentes versiones para cada uno de ellos, ha sabido adaptarse de forma eficiente.

VIGENCIA: teniendo en cuenta lo expresado en el principio de universalidad, los elementos son suficientemente universales para asegurar su vigencia. Comenzando por el nombre, que al tratarse de un oficio que data de cientos de años y seguirá presente en la historia del hombre por mucho tiempo más. En cuanto al isotipo, la abstracción con la que está plateado es suficiente para ser determinado como vigente en el tiempo.

REPRODUCTIBILIDAD: observando las aplicaciones en las que puede darse el isologotipo, se puede decir que tiene una buena reproductibilidad, tanto en la reducción como en los formatos digitales.

LEGIBILIDAD: la legibilidad es buena tanto en lo que respecta a los signos lingüísticos como los gráficos.

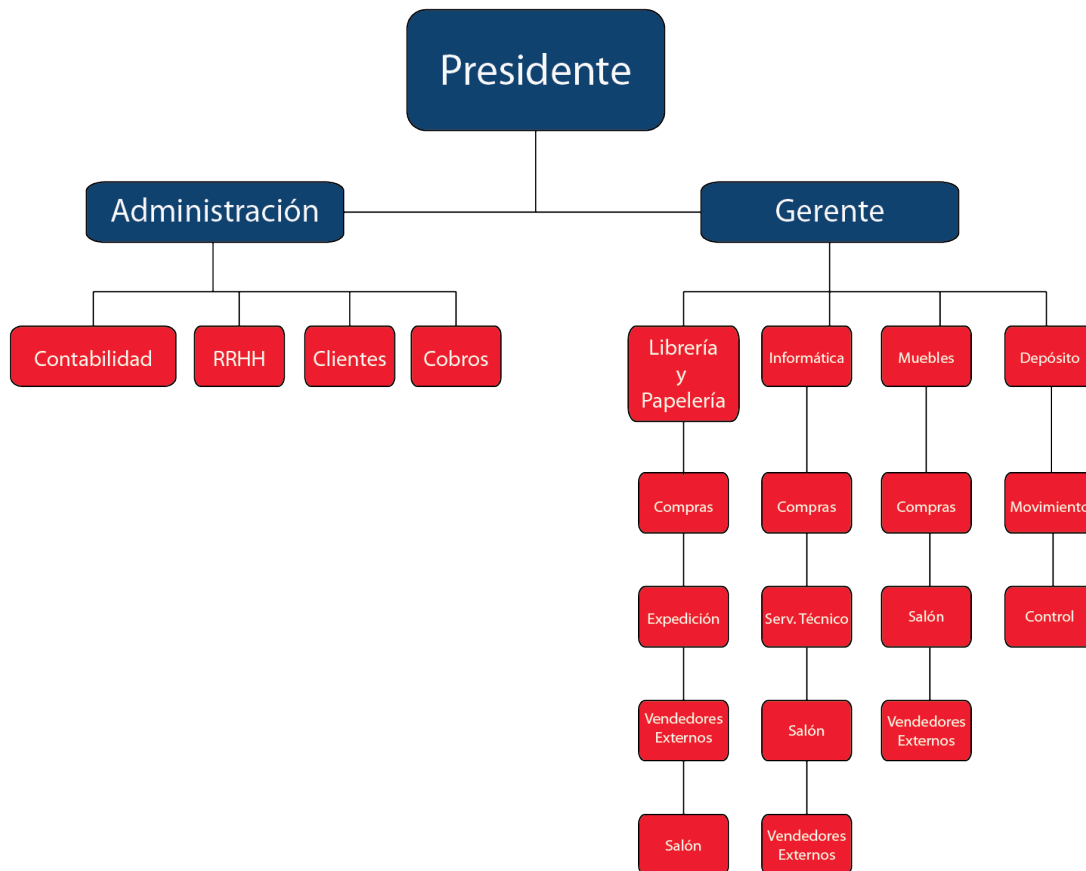
INTELIGIBILIDAD: el símbolo en su conjunto cumple con este parámetro sin inconvenientes. La tipografía de palo seco es de gran ayuda como la simpleza en los trazos que componen el isotipo.

PREGNANCIA: derivado del análisis de la inteligibilidad podría afirmarse que el isotipo es más pregnante y el logotipo no tanto.

VOCATIVIDAD: este símbolo cumple con este parámetro ya que sus elementos parecen tener una relación conceptual que los afirma, a pesar de su diferencia en cuanto a materia gráfica (colores, pesos visuales).

SINGULARIDAD: comparado con otros símbolos de librerías, en especial de aquellas que cuentan con múltiples productos incluyendo la tecnología, el aquí analizado resulta diferenciado con respecto al resto en cuanto a sus elementos principales, el punto y la tilde.

4.5 Organigrama



MÁXIMAS AUTORIDADES

Presidente: Es quién dirige todas las estrategias, acciones, gestiones y operaciones generales para beneficio de todos los que integran El Auditor.

Gerente: Es el encargado de la gestión y dirección administrativa en lo que respecta a los rubros de librería y papelería, informática, muebles y depósito.

SECTOR ADMINISTRACIÓN

Contabilidad: Está dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad con la finalidad de producir informes para la toma de decisiones.

RR.HH: Seleccionan, contratan, forman, emplean y retienen a los colaboradores de la organización.

Clientes: Es el responsable del manejo de clientes, brindándoles atención, seguimientos de cuentas y notas de crédito.

Cobros: Es el responsable de cobrar el dinero que los clientes deben a la organización.

SECTOR LIBRERÍA Y PAPELERÍA

Compras: Se encarga de la localización, selección de proveedores y adquisición de productos de librería y papelería.

Expedición: Arman los pedidos que hacen los clientes vía telefónica o personalmente para enviarlos luego a su destino en tiempo y forma.

Vendedores externos: Son los encargados de ofrecer y vender los productos del sector librería y papelería a otras empresas o librerías.

Salón: Se encargan de ofrecer y vender los productos en el salón de ventas, además de rellenar las góndolas de autoservicio.

SECTOR INFORMÁTICA

Compras: Se encarga del proceso de localización, selección de proveedores y adquisición de productos de informática.

Servicio técnico: Es el área encargada de proveer asistencia ya sea en hardware y software para ayudar a resolver los problemas que puedan presentárseles a los clientes, mientras hacen uso de servicios, programas o dispositivos.

Vendedores externos: Los responsables de este sector son los encargados de ofrecer y vender los productos de informática (hardware y software) a otras empresas más pequeñas.

Salón: Los responsables de este sector son los encargados de ofrecer y vender los productos de informática en el salón de ventas además de rellenar las vitrinas y góndolas de autoservicio manteniéndolas bien cuidadas y con los precios actualizados.

SECTOR MUEBLES

Compras: Es el responsable del proceso de localización, selección de proveedores y adquisición de productos de mueblería.

Vendedores externos: Ofrecen y venden los productos a empresas más pequeñas.

Salón: Ofrecen y venden los productos en el salón de ventas.

SECTOR DEPÓSITO

Movimiento: Se encarga de mover, mantener el orden y acomodar debidamente toda la mercadería entrante en el depósito.

Control: Se encarga del control de calidad, cantidad y precio de toda la mercadería entrante y saliente del depósito.

4.6 Comunicación

Se explican los antecedentes comunicacionales de la empresa El Auditor S.A., así como también su posicionamiento en la Web y las redes sociales.

En cuanto a la inversión publicitaria, la empresa destina \$900.000 en publicidad al año, que representan al 1% de sus ventas anuales. Este presupuesto se distribuye en televisión, donde utilizan placas con promociones de productos y folletería al estilo de catálogo. Además, tienen una publicidad en las revistas de las tarjetas de crédito Kadicard y Cordobesa y tienen un convenio de patrocinador para los eventos en el Colegio Profesional de Ciencias Económicas y en el Colegio de Abogados de la ciudad de Córdoba.

La comunicación interna se maneja de boca en boca y vía mails.

La empresa no realiza marketing directo.

En cuanto a las promociones, El Auditor, se riga por las efemérides para lanzar promociones. Son en formato televisivo, en la página Web y en su Facebook, pero en la red social están presentes desde noviembre de 2010, por lo que es poco lo que se realiza.

En cuanto al sector informática, los vendedores son los que cumplen el rol de comunicadores, asesorando al cliente en cada elección de producto.

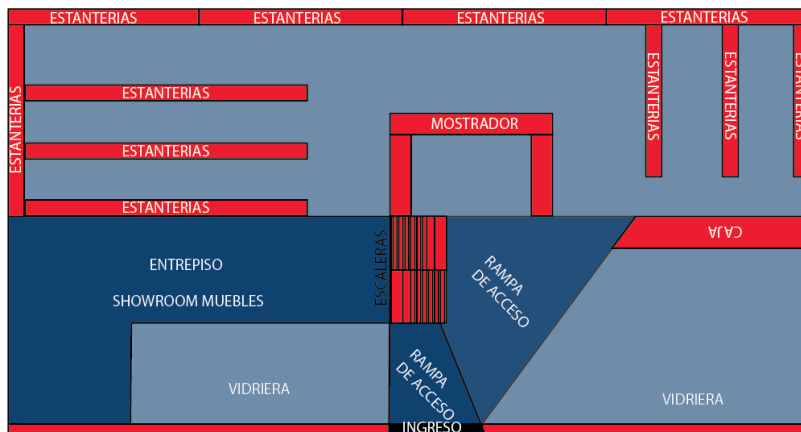
4.6.1 El local

El local de venta al público, posee señalética, pero desprolija y no acorde a la imagen institucional. Carteles como “Caja” y “Cartulinas” colgando desde el techo. Tiene una buena distribución de la mercadería, con buen acceso para el público.

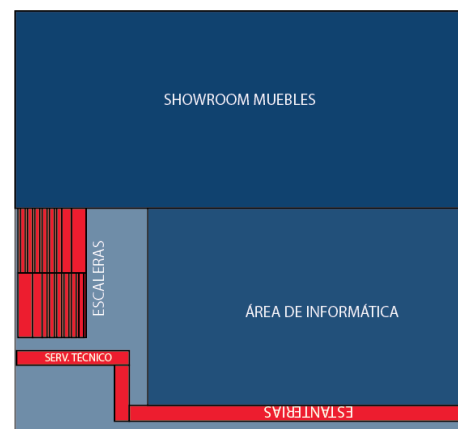
El ingreso al local es mediante una rampa que conduce a medio piso mas abajo, creando así una doble altura y un espacio mas amplio para el local. Consta de un entrepiso y un tercer piso superior. En el fondo se encuentra el mostrador y en el camino hacia ellos, hay estanterías con mercadería. Los productos de mayor valor, o fáciles para el robo, se encuentran detrás del mostrador y son mostrados por los vendedores.

Este local, está ubicado en la calle Ituzaingó, que es muy transitada del microcentro cordobés. La vereda del local es muy angosta y eso dificulta la visual de la vidriera.

PLANO PLANTA BAJA



PLANO PLANTA ALTA

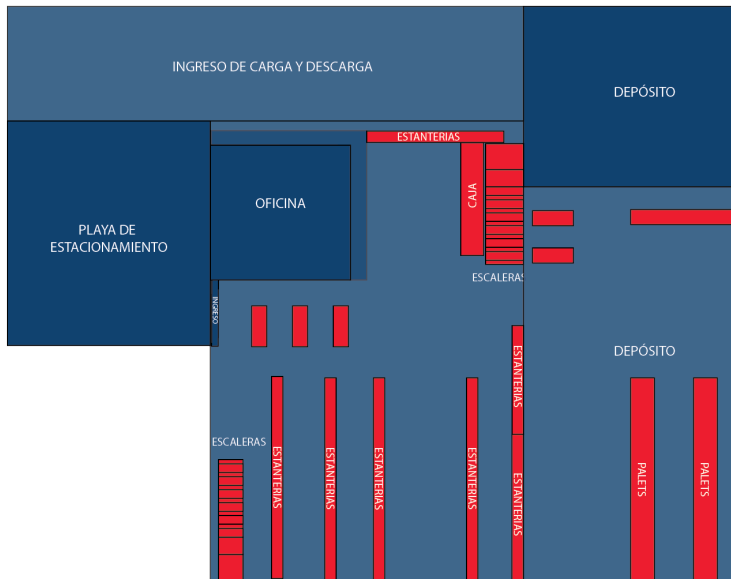


El local de venta mayorista, ubicado en la calle Lima, cuenta con su propia playa de estacionamiento. Es un local considerablemente más amplio que el de venta al público, y triplica su volumen de stock.

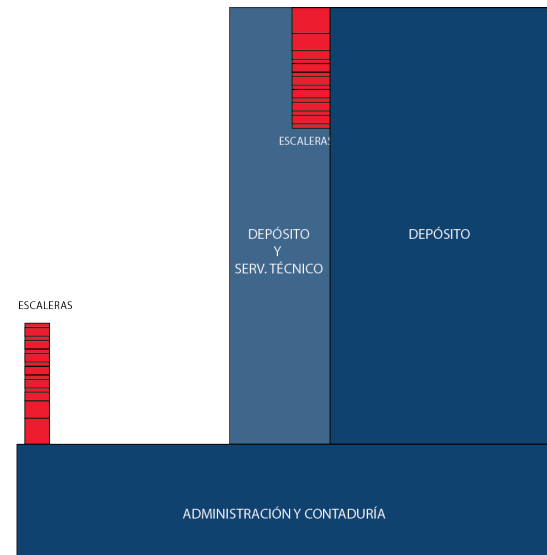
En el interior encontramos 4 grandes pasillos en medio de estanterías en donde se encuentran todo tipo de útiles escolares, artículos de librería e insumos de oficina.

En lo que respecta a la iluminación, no tiene entrada de luz natural, por lo que siempre está poco iluminado, con tubos fluorescentes que dan una sensación de poca calidez al lugar.

PLANO PLANTA BAJA



PLANO PLANTA ALTA



Local de venta minorista: (Alvear 139 - Centro)

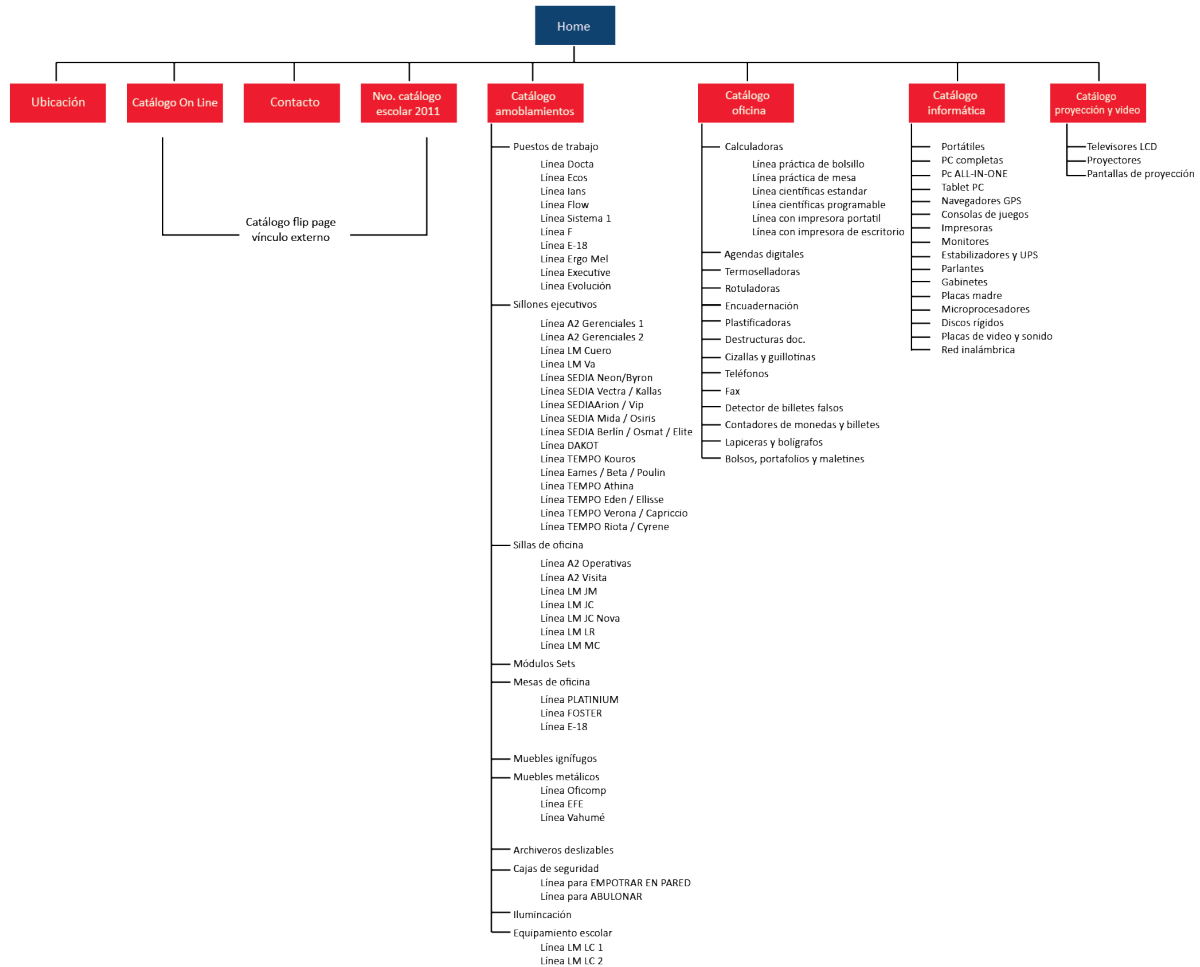


Local de venta mayorista (Lima 219 – Centro)



4.6.2 La Web

En la actualidad El Auditor S.A. cuenta con un sitio web institucional con el siguiente mapa de sitio:



Existen dos menús, uno horizontal y otro vertical, el primero contiene los elementos fijos, como son contacto, ubicación, home y “catálogo online”, estando este último repetido en el menú lateral, donde lleva otro nombre “nuevo catálogo escolar 2011”. La diferencia es que el botón en el menú horizontal lleva a una portada dentro de la página con diferentes imágenes/vínculos que al hacer click en cualquiera se abre una enlace exterior donde puede apreciarse el catálogo. En el caso del botón del menú vertical, el acceso al enlace exterior con el catálogo es más directo.

En cuanto al home, o página de inicio, se trata de contenido institucional, existen datos que resultan redundantes, como el ¿Dónde estamos? Que luego se repetirá en “ubicación” y en el pie permanente en todas las páginas. La disposición general del texto hace que sea poco atractivo para su lectura, las imágenes utilizadas tampoco invitan a la lectura.

Tal como puede apreciarse, el sitio presenta gran cantidad de elementos, es decir, hay categorías y a su vez dentro de estas categorías hay subcategorías y en algunos casos sub-sub-categorías, esto presenta una dificultad en la navegación en el sitio. Acentuada por que al hacer click sobre cualquiera de los catálogos, esa categoría se posiciona en el extremo superior alterando el orden normal, confundiendo muchas veces al internauta.

Se aprecian errores ortográficos, ya que muchas veces se utilizan mayúsculas en donde no corresponde. Por otro lado los nombres de algunas sub-sub-categorías no resultan muy intuitivos. Se observa poca correspondencia a la hora de mostrar los productos, muchas veces se hace una descripción de cada uno y otras simplemente se lo nombra. Además las imágenes no son concordantes y la estructura o grilla que se utiliza para mostrarlo varía de una categoría a otra.

En “Ubicación” si bien existe un mapa, este se basa en una imagen, siendo más eficiente el empleo de un vínculo a Google maps.



Por otro lado respecto al formulario de contacto, puede accederse a él a través de dos formas, una es “contacto” en el menú horizontal y otra a través de el vínculo de cada imagen dentro de cada catálogo, sin embargo al hacer el análisis detallado se comprobó que no todas las imágenes tienen activado este vínculo.



En cuanto a los productos, la página posee fotos en cada sección, pero no se exponen los precios de los productos. Solamente en la parte de promociones.

En cuanto a los contenidos, explican en cada sección, la ficha técnica de cada producto, por lo que el consumidor encuentra la información que busca.

Con respecto a la pertinencia de los contenidos, la página Web fue creada para informar al cliente sobre los servicios que la empresa ofrece.

La página web, no cuenta con el sistema de venta online, pero está en proceso para implementarlo; ya compraron un software que controla la seguridad de la información de las tarjetas de crédito de los clientes, para la venta online y firmaron el convenio con Visa y Mastercard para vender por Internet.



4.7 El stock de marcas y productos

En lo referido al stock de marcas y productos, la empresa cuenta en el área de informática con alrededor de 40 marcas, destacándose entre ellas, las más conocidas como HP, LG, Bangho, Dell, IBM en computadoras, Play Station Sony, Nintendo Wii en Consolas de Juegos, EPSON, HP, Lexon en Impresoras, Procesadores Intel y Routers Linksys y Tp-Link.

Las marcas que comercializan, sobretodo las conocidas a nivel mundial, no aportan apoyo publicitario, dejando todos los costos en manos del distribuidor. Lo único que hacen las marcas es anunciar los productos en Televisión apenas salen al mercado y la gente sabe dónde puede encontrarlos. (Datos aportados por Federico Sabatino, hijo del dueño de El Auditor, y encargado del área de Informática. Entrevista en Anexo.)

En el último tiempo, las marcas mas fuertes en el sector de librería tales como Bic y Faber Castle, embanderaron las góndolas de sus productos, aportando cartelera, banderas, y material P.O.P para colocar en el ingreso y en el interior del local.

4.8 Segmento

EL AUDITOR S.A. posee distintos tipos de público.

- El cliente mayorista que compra los servicios de librería.
- El cliente minorista, particulares o empresas que compran artículos de librería, muebles de oficina y artículos de informática.

Además existe una clasificación de los segmentos respecto al tipo de productos comercializados:

- Dentro del rubro amoblamiento, ofrece toda la gama de sillas, sillones, mesas, escritorios completos, archivos para oficinas.

- Dentro del rubro informática ofrece insumos (cartuchos de impresoras), pen-drives, PC, memorias, monitores, impresoras, notebooks, palms, GPS, consolas de juegos, monitores, estabilizadores y UPS, parlantes, gabinetes, placa madre, microprocesadores, disco rígido, placas de video y sonido, redes inalámbricas.

Sólo los accesorios de informática como Mouse, teclados, pendrives se venden al por mayor.

- En su rubro más fuerte, librería y papelería, comercializa resmas de papel, bolígrafos, lápices, cuadernos, cartucheras, pinturas acrílicas, elementos de dibujo técnico, pizarras, máquinas de calcular científicas, papeles para forrar y todo tipo de útil escolar.

4.8.1 Segmento al que apunta

El Auditor S.A. cuenta con numerosos servicios, con diferentes sectores de acción:

- Tiene un mercado muy extenso, pero muy ligado a los profesionales contadores, abogados y administradores de empresa, en su mayoría.
- Además cuentan con el mercado de los librereros de barrio, que es el cliente más fiel en este tipo de negocio. Ellos representan al mercado mayorista.
- En el canal minorista, los clientes son gente de paso por la zona y clientes que van por la cantidad de años que pasan por la puerta y conocen la historia de la librería.

Debido a la amplitud de mercado y a la tendencia de compras de insumos tecnológicos con el constante cambio de esta nueva era, el segmento al que se decide apuntar es el del sector Informática, ya que es el más nuevo en la empresa y el que les interesa por el volumen de ventas y por la fidelización con el cliente.

Una vez definido y delimitado el público objetivo del servicio, y por ende de la futura campaña, se procede a caracterizarlo.

Variables demográficas

Lugar de residencia: Ciudad de Córdoba y el interior de la provincia. (Sierras de Córdoba, ciudades más chicas como La Falda, La Cumbre, Cosquín)

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: entre 25 y 60 años.

Variables Familiares

Composición del grupo familiar: profesional que vive solo, profesional en pareja y familia tipo.

Ubicación en el grupo familiar: decisor de compra.

Variables Socioeconómicas

Nivel socioeconómico: Alto (ABC1 y C2), Medio (C3)

Nivel de ingresos: superior a los \$8.000 pesos provenientes del sueldo.

Variables Conductuales

Motivaciones: Aspiran al logro de sus metas, tanto en el ámbito profesional como familiar.

Son dueños de empresas o en puestos de decisión en la empresa en la que trabajan y que se interesan en la tecnología como un aspecto fundamental para el progreso de sus aspiraciones.

Contexto de uso: es quien elige el proveedor del servicio.

Rol del receptor: es el decisor de compras.

4.8.2 Público

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 95% de los encuestados, conoce el Auditor, pero en su mayoría, son personas que superan los 25 años de edad. Esto nos da la pauta de que el auditor es conocido por su trayectoria, pero no está comunicándose con el público joven y con los futuros profesionales que van a ser su clientela en unos pocos años.

El 21% de los encuestados, es cliente del Auditor, y sólo el 38% recuerda alguna publicidad de la marca.

El 27% elige al Auditor por la cercanía, mientras que el 17% lo hace por la calidad y el 23% por el servicio. Este aspecto es importante porque no sólo hay que traer a los clientes al local con una buena comunicación, sino que hay que mantenerlos con un buen servicio. Sólo el 7% lo elige por el precio.

El 83% de los clientes del Auditor, lo conocen porque vende productos de informática.

Cuando no van al auditor, estos clientes eligen a Libremática como principal competidor, a Garbarino y AJ Computación. Podemos observar que los 3 son los que más fuertes en comunicación están, con mensajes directos y promociones todo el tiempo.

(Ver cuadros en Anexo III)

4.8.3 Características del Target: Desk Research y Consumer Portrait.

Según Lezama, para realizar un Desk Research, se deben tener en cuenta las 3 “C”: Category, Client, Consumer. (Categoría, Cliente, Consumidor)

La primera etapa, es la del Consumer Portrait. Allí se ve a quién le hablamos como marca.

El retrato es una imagen real del consumidor, que describe a partir de características crudas y cotidianas de aquello que el consumidor piensa, cree, desea y sueña, evitando la dureza del perfil psicográfico.

En la construcción de este retrato es importante vincular la categoría de producto que investigamos con el público meta sin concentrarse objetivamente en esta relación ya que cuestiones del entorno pueden incidir en forma indirecta sobre el posible accionar del consumidor. (LEZAMA: 2009).

La segunda etapa es la del Brand Offer. Qué le diremos al consumidor. Allí recurrimos a una Brand Ladder (escalera de marca) en donde se describe el atributo físico, el beneficio funcional y el beneficio emocional.

Por último, la tercera etapa es la Brand Idea. Cómo se lo diremos al consumidor.

Las 3 “C”

Categoría: Servicios de Informática

Día a día, el mercado de la venta de servicios de informática crece cada vez más. Ahora no sólo las grandes tiendas o los locales específicos venden productos de informática, sino también las librerías, farmacias y todo aquel que se disponga a hacerlo. Cada vez hay más competencia y la pelea por los precios bajos hace que el cliente no sea fiel a una misma marca.

Cliente: El Auditor S.A

El Auditor tiene 35 años en el mercado cordobés. Hace 16 que abrió el departamento de informática y desde entonces elige el servicio y la calidad como diferencial de su marca.

Como no es el único rubro que la empresa atiende, no está dedicándole su mayor esfuerzo a la comunicación del departamento de informática, por lo que los consumidores, no lo tienen en cuenta a la hora de adquirir los productos que desean.

Consumidor: El consumidor piensa que comprar un producto de informática lleva tiempo e investigación. Ellos creen que se debe realizar una búsqueda de precios, marcas y ofertas en el momento de la compra.

Temen a ser estafados si no compran el producto en una casa de confianza.

Muchos compran por Internet o realizan la comparación de precios en los portales de venta online. Algunos piden referencia a amigos o conocidos que consideran capacitados sobre el tema, para estar más informados y no parecer desinformados frente al vendedor.

El consumidor no compra por impulso, debido a la alta inversión de los productos de informática.

Consumer Portrait.

Luego de un abordaje a los consumidores y observación directa en el local, se llega a la conclusión de que el cliente del Auditor cree que debe comprar productos de informática con una previa investigación sobre lo que compra. Siente que si no lo realiza, puede llegar a ser estafado o teme sentirse inferior en el momento de la compra. Este tipo de consumidor necesita tener el control de la situación en la compra de un producto de informática, que el vendedor sea sólo un medio hacia un fin y no un sujeto persuasivo que le diga qué debe comprar.

Asimismo cree conveniente averiguar precios en Internet, para usarlos de parámetro al momento de ir a una tienda a realizar la compra.

El sujeto que compra tecnología, se siente importante una vez que adquiere el producto, se siente superior, por el hecho de poseer algo nuevo y valioso.

Al llegar al local, el consumidor ingresa con miedo. Ya sea que busca información o que está dispuesto a adquirir el producto, lo realiza con un sentimiento de temor.

Otro detalle de este consumidor, es que necesita los productos informáticos para su profesión, por lo que representan una herramienta de trabajo.

No están dispuestos a comprar barato, sino que eligen la calidad al momento de su elección, ya que este instrumento puede perjudicarlos en lugar de potenciar su productividad. Con el paso de los años, esta decisión se hizo cada vez mas fuerte, ya que al principio el consumidor no conocía mucho de tecnología.

A su vez, utiliza el producto informático como elemento de recreación. Luego de su jornada laboral, lo utiliza como medio de comunicación con pares, amigos o compañeros de trabajo, ve películas, planifica viajes, o busca información.

Este tipo de consumidor, es una persona preparada, no basa su decisión en lo que dice la gente, sino en su propio juicio, pero si se preocupa del “Qué dirán”. Cuida su imagen yendo a gimnasios y prefiere cambiar el auto, antes que irse de viaje. Se relaciona con sus pares a través de eventos de trabajo o reuniones sociales. Ocupa la mayor parte de su tiempo en el trabajo y durante su tiempo libre elige disfrutarlo con familia y amigos. La mayoría tiene una pareja y está constituyendo su familia. Sus decisiones ya no son para sí, sino que piensa en los otros integrantes de su familia, ahora tiene otro tipo de prioridades.

4.9 Sector

El sector del rubro informática, es complejo, ya que la gente compra este tipo de productos, de forma premeditada y sin apuro. Busca información, investiga, compara precios y elige la mejor opción del mercado, por lo que se debe tener especial atención a la hora de promocionar productos, brindándole al cliente el mejor servicio, junto al mejor precio, calidad y garantía.

El cliente decide a donde ir buscar precios, en el momento en que surge la necesidad y la primera marca que recuerda es la última que promocionó algún producto parecido al que están buscando. Por eso es importante comunicar con constancia y estar siempre ofreciendo lo nuevo, ya que el mercado tecnológico tiene un tiempo de vanguardia muy corto, la vertiginosidad y la obsolescencia juegan un papel fundamental.

4.9.1 Competencia Directa

La ciudad de Córdoba es una ciudad universitaria. Cada año, miles de jóvenes estudiantes de entre 17 y 22 años eligen a “La Docta”, como su lugar de residencia por los años que su vida universitaria implique. El negocio de la librería, es ideal en esta ciudad. Existen librerías de todo tipo y características, como las que ofrecen servicios de impresión, las librerías especializadas para estudiantes de arte o arquitectura, librerías de barrio e hiper-librerías; pero las principales y con mas años de trayectoria en el mercado cordobés, son las siguientes:

- Freiberg.
- El Auditor.
- Comercial Suma.
- Tinta Amarilla.

Las librerías que se encuentran en los primeros tres lugares de la lista anterior son las de mayor participación en el mercado dentro del mismo rubro comercial. Ofrecen servicios similares a El Auditor S.A. y son empresas que superan los 30 años de antigüedad.

En el caso del rubro Informática, que es el elegido para tratar en este trabajo, encontramos cinco competidores directos:

- Frávega
- Garbarino
- AJ Computación
- Libremática
- Empire Tech.

Cabe destacar que los dos primeros competidores de la lista, son a nivel nacional, y los restantes, a nivel local.

Frávega

Es una empresa nacional con 100 años en el mercado. En 2010, toma como tema de comunicación, su aniversario, utilizando como slogan “Primeros siempre.” y como cara de la campaña tiene a Susana Giménez y Ricardo Darín.

Frávega posee dos plantas, ubicadas en Tierra del Fuego y en Buenos Aires; y se destaca en la producción de electrodomésticos tales como: Audio, Televisión, Microondas, DVD e informática. Allí produce la mercadería y la vende en sus 80 sucursales distribuidas por todo el país.

Garbarino

Es una empresa nacional, encargada de fabricar electrodomésticos y artículos para el hogar. Su planta está ubicada en la ciudad de Buenos Aires, pero vende sus productos en las 70 sucursales que posee en todo el país.

Como slogan, plantea la frase “Garantía de confianza.” y como cara de la campaña, tiene a Natalia Oreiro y Guillermo López, conductor de CQC.

AJ Computación

Es una empresa Cordobesa, encargada de la venta de productos informáticos, con más de 18 años en el mercado.

Como slogan, utiliza la frase “Tu confianza, es nuestro capital.” y en sus publicidades está

promocionando la adhesión a su empresa, mediante la opción “Franquicias”.

Libremática

Libremática es una empresa de librería e informática de la ciudad de Córdoba. Nace de la librería Freiberg, especializada en la venta mayorista de elementos de librería y papelería, que decide abrir su segunda marca que apunta a los jóvenes de la ciudad de Córdoba y al mercado minorista. Cuenta con dos sucursales en toda la capital.

Empire Tech

Empire Tech es una empresa cordobesa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos de grandes marcas y de alta gama. Cuenta con dos sucursales en la ciudad.³

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de los productos de informática de las distintas empresas competidoras, incluido El Auditor S.A con el fin de determinar si existe alguna diferencia con respecto a la variedad de los productos ofrecidos.

³ Para más información, ver Anexo I: Análisis de Competidores.

MARCO INSTITUCIONAL

Productos	El Auditor	Garbarino	Frávega	AJ Comp.	Libremática	Empire Tech
PC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Notebook	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Netbook	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Impresoras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Monitores	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Proyectors	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Videojuegos	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Placa de video	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Accesorios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Mouse	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Teclado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Audio/Video	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Red/wireless	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Multifunción	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Disco duro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Placa Madre	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Scanner	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Estabilizador Y UPS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
GPS	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Software	Sí	No	No	Sí	No	No
Cámaras Digitales	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Análisis de la situación publicitaria de los competidores.
 Qué hacen y dónde lo hacen.

	Garbarino	Frávega	AJ computación	Libremática	Empire Tech	El Auditor
TV	Sí	Sí				Sí
GRÁFICA	Sí	Sí				
RADIO			Sí			
VÍA PÚBLICA	Sí	Sí				
NEWSLETTER	Sí	Sí				
CATÁLOGO	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí
YOUTUBE	Sí	Sí				
FACEBOOK	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí
TWITTER	Sí	Sí			Sí	
PAG WEB	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
SPONSOREO	Sí					Sí

Cómo. (sólo se analizarán los medios que trabaja El Auditor y se compararán con la competencia. Piezas del año 2010)

	Garbarino	Frávega	El Auditor
En TV	Tienen como referentes de marca a Natalia Oreiro y Guillermo López. Comunican las promociones, mediante una placa informativa, hecha con un croma, en donde ellos se mueven y luego es animado en post-producción	Utilizan a Susana Giménez y Ricardo Darín, en un comercial que comunica los 100 años de Frávega en el mercado, haciendo alusión al año 1900, con una estética antigua pero que ya en esa época ellos tenían lo más nuevo en tecnología.	Utilizan una placa informativa sobre el producto específico en promoción.

El Auditor	Frávega	Garbarino	Libremática	Empire Tech	Aj Computación
18 Cuotas sin interés	50 Cuotas sin interés y 20% de dcto (tiempo limitado)	50 Cuotas sin interés (tiempo limitado)	18 Cuotas sin interés	18 Cuotas sin interés	18 Cuotas sin interés
Servicio técnico Post Venta.	Servicio técnico Post Venta.	Servicio técnico Post Venta.	Servicio técnico Post Venta, pero en Freiberg, la sucursal mayorista.	Servicio técnico Post Venta.	Servicio técnico Post Venta.
Atención telefónica al cliente	Atención telefónica al cliente	Atención telefónica al cliente	Atención telefónica al cliente	Atención telefónica al cliente	Atención telefónica al cliente
Venta Empresaria	Venta Empresaria	Venta Empresaria		Venta Empresaria	Venta Empresaria
Catálogo/ Newsletter Online	Catálogo/ Newsletter Online	Catálogo/ Newsletter Online	Catálogo de productos	Catálogo de productos	

El Auditor	Frávega	Garbarino	Libremática	Empire Tech	Aj Computación
Envío a Domicilio					
		Compra por Internet			Compra por Internet
	Garantía Extendida	Garantía Extendida			
	Tarjeta Frávega con dctos y beneficios en otros locales.	Tarjeta Garbarino con dctos y beneficios en otros locales.			
		Compra telefónica			
	Lista de casamientos	Lista de casamientos			
		Garbarino Viajes			

Ofertas de servicios de las empresas del mercado

(Servicios exclusivos en rojo) Frávega ofrece las 50 cuotas con la tarjeta del banco Francés y Garbarino con la tarjeta del banco Santander Río.

Conclusión del cuadro de servicios, con respecto a sus competidores:

En el rubro de informática y electrodomésticos y artículos electrónicos para el hogar, las empresas ofrecen en su mayoría básicamente lo mismo, para no ser aplastadas por las grandes compañías, y ser aptas para competir en el mercado demandante. Casi todas tienen las mismas formas de financiación, los mismos servicios y todas compiten por un cliente que no tiene la necesidad de ese producto, sino que es generada por el consumo y la publicidad.

4.8.2 Competencia Indirecta

Todos aquellas empresas que venden productos complementarios o sustitutos de los que ofrece El Auditor S.A.

Algunos de ellos son:

- Mac Store
- Córdoba e-shop
- Locales de menor infraestructura que brindan asistencia técnica y venden insumos de electrónica.

5. CONCLUSIÓN

A través de las páginas anteriores, ha sido posible formar una idea en profundidad de la realidad de la empresa El Auditor S.A., de sus productos, su comunicación, sus competidores pero por sobre todo de sus clientes.

Como es posible apreciar, la empresa cuenta con años de trayectoria en el rubro y crecimiento continuo en sus ventas, la diversificación de los productos ha dado lugar a ampliar su rubro de comercialización para dejar de ser una librería más para ser una librería con uno de los más amplios y surtidos productos, dentro de los que se destacan el rubro “informática”. Es con respecto a éste, que el presente trabajo pretende enfocarse, si bien serán tratadas otro tipo de elementos de comunicación, tan esenciales como el isologotipo, será el rubro informático sobre el que se basará el eje de toda la campaña de comunicación.

Al elegir los productos informáticos y determinar la competencia en función a ello, dado que en su mayoría se trata de empresas de nivel nacional, con niveles de inversiones en comunicación de gran nivel, por lo que se observa que el diferencial para la marca El Auditor, debe estar en la comunicación, no en el monto y el nivel de la pauta, sino en el concepto. Personalidad, creatividad, nuevas ideas de promociones y distribución de los artículos en el local, son algunos de los elementos que necesita la marca para destacarse del resto.

Como se estableció previamente, el cliente es y será la base de la campaña de comunicación, comprenderlo, saber dónde está y cómo se comporta y que información busca a la hora de comprar o consultar por cualquiera de los productos de informática. De su verdadera comprensión, del estudio de la competencia, se obtendrá un concepto, concepto que funcionará como la base de todas las piezas.

Las nuevas tecnologías y el rubro informático están netamente vinculados, por lo que la oferta de productos de este rubro de El Auditor tiene que verse comunicada en forma acorde a ellos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Objetivos Estratégicos

- o Reposicionar a la empresa, como una empresa actual.
 - Implementar la imagen de la empresa.
 - Desarrollar las aplicaciones de la nueva identidad.

- o Convertirse en la empresa líder de la categoría “Productos Informáticos”
 - Desarrollar la comunicación directa con el cliente.
 - Entender al cliente y hablarle a él y no a los consumidores en general.
 - Utilizar los nuevos medios como canal de comunicación.

- o Mantener la reputación de la empresa en cuanto a calidad y servicio y reforzarlo, manteniendo la tradición como garantía.
 - Mejorar los canales de comunicación con el cliente (facebook, youtube, tv, gráfica)
 - Mejorar la imagen de la empresa
 - Mejorar la imagen de los locales.
 - Mejorar el aspecto de los empleados.

6.2 Atributos de marca

A partir del análisis de la imagen de marca de El Auditor S.A (4.4 Identidad visual actual), es oportuno analizar cómo los valores de la empresa, son expresados en la imagen de marca.

Los valores que la empresa desea representar son:

- Confianza
- Trayectoria
- Calidad
- Compromiso
- Innovación

De los cinco valores, que la empresa desea comunicar, se eligen tres para trabajar en la nueva identidad:

Trayectoria, Confianza e Innovación.

Que a su vez, son los que buscan los consumidores a la hora de elegir una empresa de venta de servicios informáticos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para lograr el objetivo de este trabajo, resulta fundamental conocer el público objetivo a fondo. Saber qué piensa, que siente y cómo reacciona a los distintos estímulos que las marcas ofrecen. Tratándose de una marca de importante trayectoria en el mercado Cordobés, se entiende que ya existe un posicionamiento en la mente del consumidor, pero lo que se pretende lograr, es reforzarlo y lograr que esté en el Top of Mind de los prospectos.

Se busca llegar al target, con un concepto diferencial, que represente tanto los valores de marca, como los atributos; con acciones directas y específicas para el público meta. Teniendo en cuenta la variedad de servicios que El Auditor S.A ofrece, no se pretende resaltar uno solo, sino comunicar la marca de forma integral. Para lograrlo, se cuidarán cada uno de los medios y los soportes empleados, así como también las características del local y la presencia de los empleados, manteniendo siempre un discurso uniforme.

7.1 Estrategia de Medios

Comunicar una estrategia de marca con un cambio de imagen resulta necesario para llegar al consumidor, tratándose de una empresa que vende tecnología, y por lo tanto tiene siempre lo más nuevo.

Al dirigirnos a un público que conoce a la empresa y a otro que tal vez no, es importante utilizar la estrategia y las herramientas de comunicación de la forma adecuada, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta la inversión publicitaria que El Auditor realiza, es factible realizar una comunicación 360°, utilizando todos los canales necesarios, pero a su vez, es un desafío para el publicitario, seleccionar los mejores canales, al mejor precio. Es por esto, que la elección de canales y medios, ha sido seleccionada de acuerdo al público objetivo y no de acuerdo al presupuesto.

Junto con los medios tradicionales, como diario y televisión, se pretende llegar al consumidor a través de la web. Ya que este consumidor es un fanático de la Internet, se cree conveniente la utilización de las redes sociales y canales de You Tube, y videos virales, para implementar la estrategia de comunicación. Asimismo, se intervendrá el local, para realizar una verdadera comunicación 360° y de esta forma una comunicación uniforme.

7.2 Concepto de marca.

INNOVACIÓN

7.2.1 Justificación del Concepto de marca.

A la luz de que el trabajo sea más completo, es necesario comprender porqué fue elegido este concepto. Para esto, se debe entender que primero se necesita realizar un concepto de marca, para luego poder comunicar el área específica.

Primero, se decide comunicarle a los consumidores, que El Auditor es innovador. Bajo la pregunta ¿Qué le decimos?, se puede responder: “evolucionamos como marca” y para comunicar esta evolución, la identidad y las distintas aplicaciones se verán reflejadas.

Se decide unificar la identidad, para que este nuevo concepto propuesto, ayude en el posicionamiento de la mente de los consumidores. Como marca digo: “evoluciono, y todo lo que ves comunica eso.”

Al conocer al público objetivo, es importante interpretarlos por su tipo de profesión. Jóvenes profesionales relacionados al área de contabilidad y a la abogacía, que son sus principales clientes y fieles compradores.

Se parte de la observación de que El Auditor hace 30 años, le hablaba a los padres de estos jóvenes profesionales. Les proveía de un servicio y una calidad determinada que hicieron que estos padres, dueños de empresa, los eligieran durante años. Hoy, estos jóvenes profesionales son quienes están tomando las riendas del negocio familiar y son quienes deben elegir a sus proveedores. Ellos eligen al Auditor, por su trayectoria y su modo operativo confiable. Hoy la empresa debe hablarles, para que ellos lo vuelvan a elegir.

Es de esta forma, y con este criterio, que El Auditor decide comunicarse con estos consumidores, a través de la emoción.

No debe decir “Yo vendo lo último en tecnología”, sino que debe encarar la comunicación desde otro punto: desde el punto de vista del consumidor. De esta forma, la empresa se vuelve más humana, más cercana y confiable, ahora le dice “yo te entiendo”.

El Auditor comunicará: “Estamos con vos, para ayudar a que tu negocio crezca” ¿Cómo? Proveyendo la mejor tecnología.

7.2.1.1 Innovación.

¿Qué es la innovación? Son prácticas que, por lo general, se consideran como algo nuevo, ya sea de forma particular para un individuo, o de forma social, de acuerdo al sistema que las adopte. Innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas. La investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones o ferias, los clientes y cada empleado de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de la innovación.

Dentro de los procesos de negocio de una empresa se debe considerar el proceso de la innovación que cubre desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden referirse a desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso.

7.3 Claim

7.3.1 Claim de Área

“Lo nuevo está bueno”

7.3.1.1 Justificación del Claim de área.

El claim es eso que dice la marca. En este caso, se decide comunicar el nuevo área y se le dice a los consumidores que las cosas nuevas son las que están buenas, además de que se relaciona con los productos que ellos venden. A todo el mundo le gusta comprar cosas nuevas y sentir esas sensación del producto recién sacado de la caja. Es por esto que, aunque el área no es nueva, se decide comunicarla como tal para darle un plus a la misma. A la gente le gusta lo nuevo y sobre todo este tipo de consumidores se interesan y buscan cosas nuevas todo el tiempo.

7.3.2 Claim de Marca.

“Crecemos Juntos”

7.3.2.1 Justificación del Claim de Marca.

Es necesario que El Auditor como marca, en sus 3 áreas, tenga un claim, algo que decir unificado. Y aprovechando el cambio de imagen del área de informática, se inserta el claim de marca a la vida de la empresa.

En este caso, se decide hablarle a jóvenes dueños o gerentes de empresas que deben elegir a sus proveedores. Antes lo hacían sus padres y ahora la responsabilidad cae en ellos, por lo tanto lo que El Auditor quiere transmitir es que está ahí para ellos y está ahí con ellos.

7.4 BRIEF

Desde hace varios años, El Auditor S.A abrió su área de informática. Si bien viene comunicando sus productos, no llega a ser recordado por los consumidores al momento de la compra. Actualmente en el área de informática se encuentran competidores muy fuertes que acaparan una parte importante de los consumidores del mercado.

Durante el proceso de compra, el consumidor suele informarse antes de iniciar la compra y lo hace de 2 formas, a través de recomendadores y a través de la web.

Objetivo:

- 1- Posicionar el área de informática de el Auditor en la mente de los consumidores
- 2- Hacerlo a través de un concepto vinculante.

¿A quién?

Jóvenes profesionales entre 25 y 35 años de edad. A todos los que abarcan ese rango etario, pero en especial a los estudiantes de las carreras de Contador Público y Abogacía.

Desarrollo del concepto:

Al encontrarnos en un mercado con competidores muy fuertes a nivel nacional y presupuestario, la forma de destacarse de los mismos es a través de un concepto diferencial, teniendo en cuenta y remarcando la trayectoria que El Auditor S.A tiene en la ciudad de Córdoba.

Concepto:

“Innovación”

Claim:

“Lo nuevo está bueno”

Challenge:

Incorporar al Auditor como una de las primeras marcas que surgen cuando existe una necesidad relacionada con los productos informáticos.

7.5 Campaña

7.5.1 Acción Offline

Para realizar la pertinente campaña de comunicación, se ejecutará un rediseño de imagen que acompañe al concepto de innovación y al claim del área:

“Lo nuevo está bueno”. En necesario que tanto la papelería institucional, como los carteles, el exterior del local, la señalética, las góndolas y los empleados sufran un refreshing, pero se lo plantea como un manual de uso del logo aplicado a los distintos soportes.

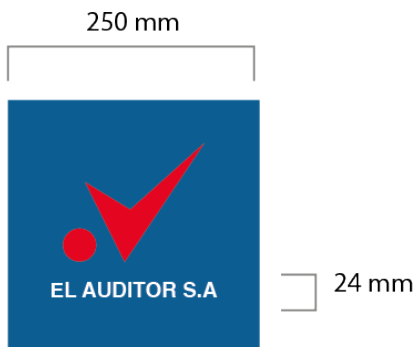
7.5.1.1 Manual de uso del Isologotipo.

Tamaño mínimo permitido

La reducción de la marca está supeditada a la correcta lectura de todos sus componentes, es decir, siempre ha de leerse con claridad incluso la tipografía más pequeña.

Por lo tanto el tamaño mínimo es de 250 mm de ancho por 24 mm de alto.

En cuanto al tamaño máximo de empleo de la marca no se define, ya que por su estructura y legibilidad puede reproducirse en cualquier tamaño.



Tipografías

La marca ha sido concebida en una tipografía. El objetivo principal de ello es otorgarle la misma expresión, elegancia y equilibrio. La expresión se consigue a través del empleo de una letra dinámica y legible. Una fuente moderna, que por sus rasgos, imprime elegancia y sencillez a la imagen de la empresa.

Tipografía elegida: Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía anteriormente mencionada, es la que configura la marca, sin embargo, se ha definido una tipografía auxiliar, que será la que se empleará en la documentación que genere El Auditor S.A

Para ello, la tipografía a utilizar en los titulares, web, o palabras destacadas será: DIN Medium Alternate

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

En cuanto al tamaño del cuerpo tipográfico, se tomará como referencia, que para titulares se uti-

Versiones Cromáticas

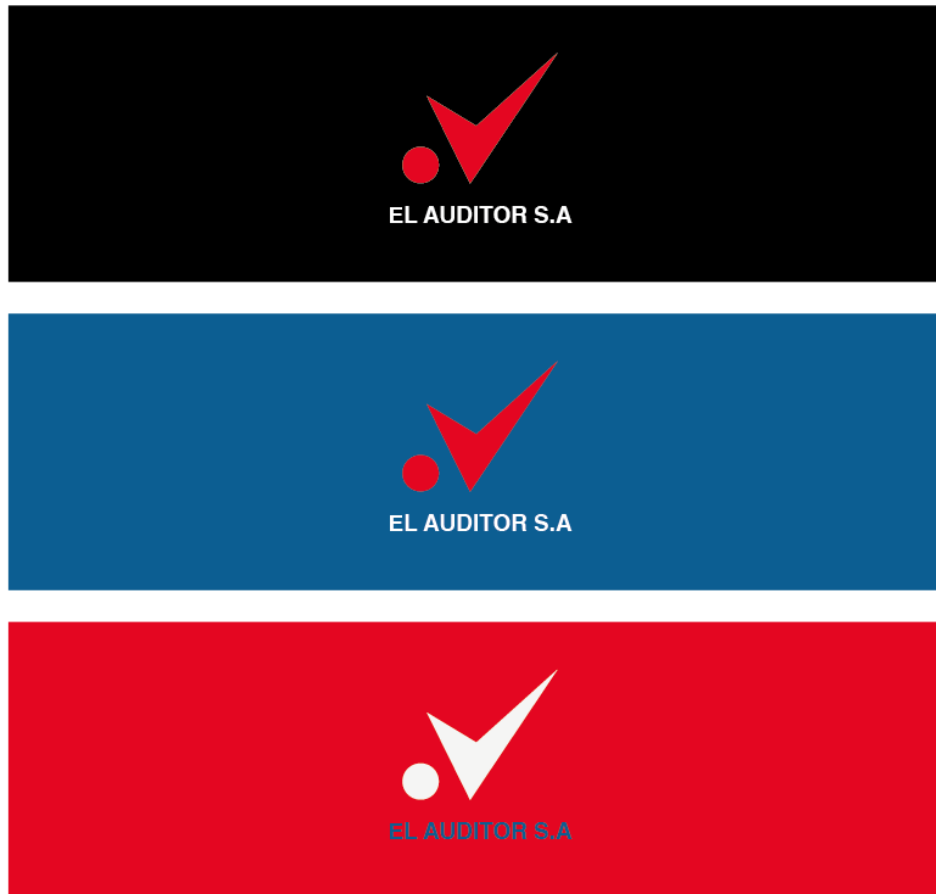
Marca en positivo



Marca en Negativo



Marca en positivo sobre fondos cromáticos



Marca en Negativo sobre fondos cromáticos



Marca de Agua

Logo transparencia al 25%



Color / Pantones

La marca ha sido creada a dos tintas Azul y Rojo. Elegidos ambos entre el amplio abanico de colores planos de la gama Pantone Solid Coated



PANTONE 654 C



PANTONE 185 C

Equivalencia Cuatricromía



C: 90,56 %
M: 60,42 %
Y: 10,22 %
K: 41 %



C: 0 %
M: 99,6 %
Y: 89,7 %
K: 0 %

Equivalencia RGB



R: 21 %
G: 66%
B: 112%



R: 228%
G: 9%
B: 34%

Equivalencia WEB



R: 15
G: 42
B: 70



R: E4
G: 09
B: 22

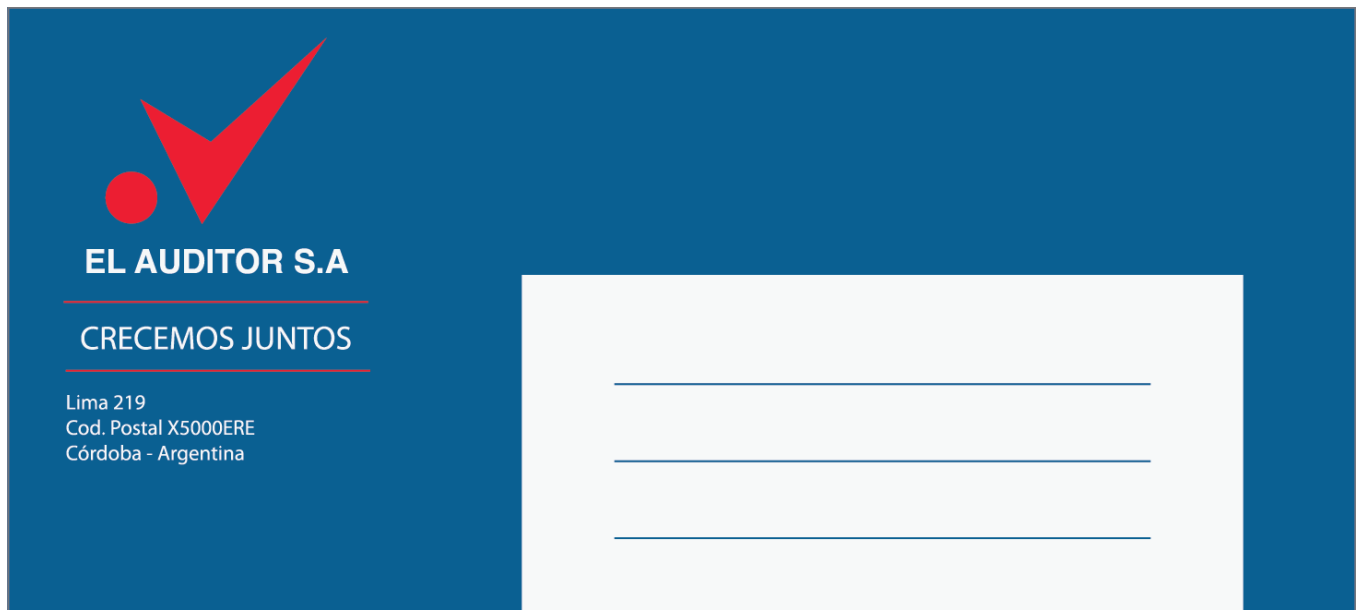
7.5.1.2 Papelería Institucional. Hoja Membretada



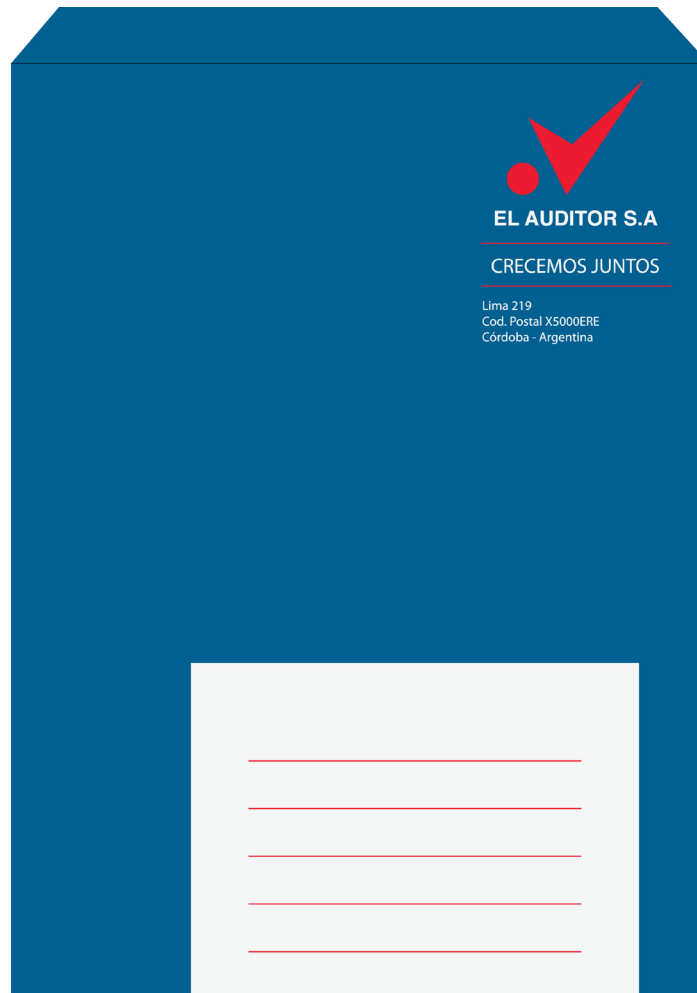
Tarjeta Personal



Sobre carta



Sobre oficio



Carpeta Institucional



7.5.1.3 Imagen interior en el punto de venta.

Señalética



Uniforme

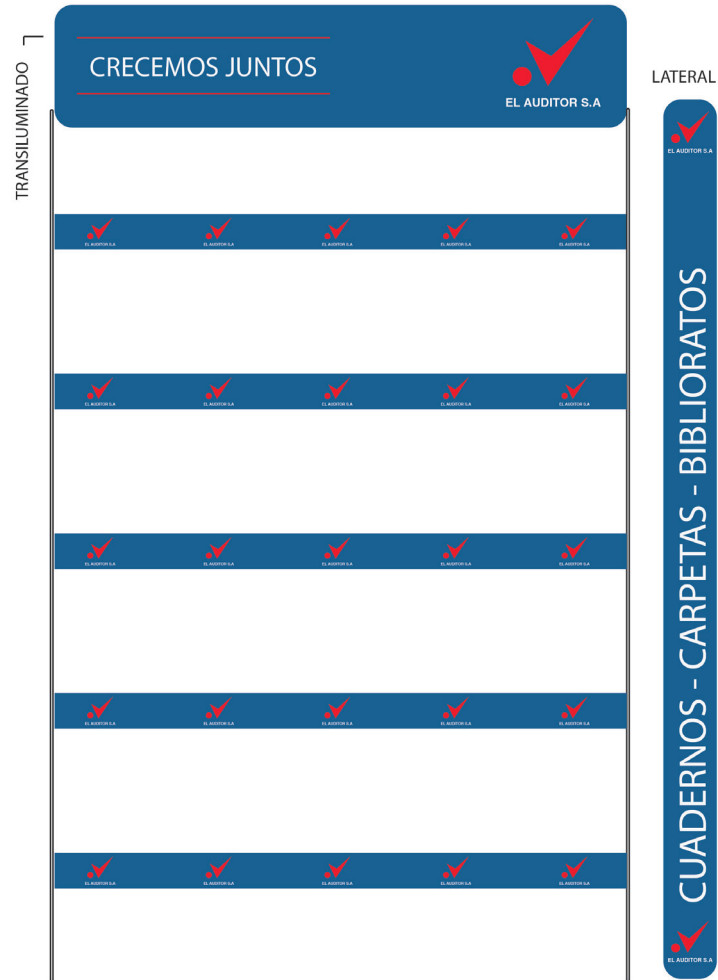
Para el aplique del logo al uniforme, se elige la técnica de serigrafía. La mayor ventaja de la serigrafía es que con ella se puede imprimir sobre la mayoría de soportes, formas y formatos. Se usa para imprimir sobre loza, tela, metal y cartón. La serigrafía, difiere significativamente del resto de técnicas de impresión, ya que no trabaja con una forma de impresión sobre un cilindro sino directamente sobre el soporte.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Góndola



7.5.1.4 Imagen exterior en el punto de venta.

Antes



Después



7.5.1.5 Implementación del concepto en piezas publicitarias

7.5.1.5.1 Vía Pública

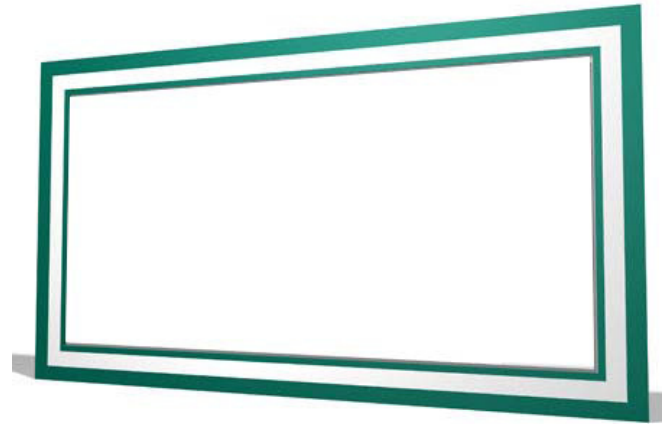
Objetivo: Crear imagen de marca.

Esta parte de la campaña se utilizará durante el lanzamiento de la campaña, al comienzo, para acompañar a los otros soportes como Tv y Radio. Es necesario estar presente en la vía pública, en las principales avenidas, con el fin de ser visto.

Se pautará sobre:

SÉXTUPLE

30 días
Córdoba
Principales Avenidas
300 Carteles





EL AUDITOR S.A

SEGUINOS EN:



CASA CENTRAL
Lima 219
Cod. Postal X5000ERE
Córdoba - Argentina

SHOWROOM
Alvear 139
Cod. Postal X5000ILC
Córdoba - Argentina

www.elauditor.com.ar



Objetivo: Comunicar el nuevo área y posicionar la marca.

Para esta campaña en la vía pública, se pretende hablarle directamente al público objetivo, especialmente a los profesionales del área de Contabilidad y Abogacía, ya que se apela a distinguirlos del resto de los consumidores por su intelecto.

El Auditor entiende que ellos no tienen tiempo o interés en buscar los productos que la marca ofrece, por eso decide recordárselos por medio de la asociación. La palabra diversión, las marcas que acompañan tal sentimiento y El auditor, todo en la misma campaña. El profesional lo lee y lo graba en su inconsciente.

Lo mismo con las palabras “trabaja” y “expresa” junto a las marcas que logran esos objetivos y El Auditor como lugar para encontrarlos.

Se pautará sobre 2 formatos: Cartelera y Paleta

CARTELERA

20 días
Córdoba
Principales Avenidas
500 carteles



PALETA

30 días
Córdoba
Principales Avenidas
20 carteles



TU MENTE SE DIVIERTE LO NUEVO ESTÁ BUENO



Nueva área de informática. Hacé feliz a tu mente.

SEGUINOS EN:



CASA CENTRAL
Lima 219
Cod. Postal X5000ERE
Córdoba - Argentina

SHOWROOM
Alvear 139
Cod. Postal X5000ILC
Córdoba - Argentina

www.elauditor.com.ar



TU MENTE TRABAJA LO NUEVO ESTÁ BUENO

DELL

COMPAQ

TOSHIBA

Nueva área de informática. Hacé feliz a tu mente.

SEGUINOS EN:



CASA CENTRAL
Lima 219
Cod. Postal X5000ERE
Córdoba - Argentina

SHOWROOM
Alvear 139
Cod. Postal X5000ILC
Córdoba - Argentina

www.elauditor.com.ar



TU MENTE SE EXPRESA LO NUEVO ESTÁ BUENO

Kodak

Canon
EOS

LUMIX

Nueva área de informática. Hacé feliz a tu mente.

SEGUINOS EN:



CASA CENTRAL
Lima 219
Cod. Postal X5000ERE
Córdoba - Argentina

SHOWROOM
Alvear 139
Cod. Postal X5000ILC
Córdoba - Argentina

www.elauditor.com.ar



7.5.1.5.2 Publicidad en TV y Virales

Objetivo: Comunicar el nuevo área y posicionar la marca.

Para esta propuesta televisiva, se pretende realizar un comercial puramente visual, sin una idea determinada. Se van a ir mostrando los productos que uno puede encontrar en el nuevo área, y a través del recurso se va a atraer la atención del espectador con una música muy actual y pegadiza. Por medio de los productos electrónicos que El Auditor vende, se va a crear una coreografía de imágenes proyectadas en las pantallas de televisores, computadoras, paredes a través de proyectores; impresoras y demás artículos electrónicos que generen por medio de una sincronización, una simetría visual atractiva. Acompañados de la música, van a generar el impacto deseado. Este mismo spot se utilizará en tv y en la web a modo de viral, para que la gente lo comparta en las redes sociales y se disperse por toda la ciudad.

Duración 20 Segundos.

La publicidad se va a pautar en Canal 8 de Córdoba, en el horario de El Elegido y CQC.

Se propone “EL ELEGIDO”, porque segmenta al tipo de público al cual va dirigido la campaña y por el horario: 11 de la noche.

Se pautará 1 vez por día, 4 días durante 2 semanas.

Se elige “CQC” por el horario: 11 de la noche, el día: sábados y el público objetivo.

Se pautará 2 veces por día 1 solo día durante 2 semanas.

Imagen	Audio
<p>Se ven impresoras, proyectores, televisores, computadoras que van reproduciendo imágenes al ritmo de la música. Se forman cuadrados, círculos en las distintas pantallas de los artículos electrónicos y al terminar la coreografía, se lee el Claim: Lo nuevo está bueno. Nueva área de Informática de El Auditor. Vení a conocerlo a Alvear 139</p>	<p>Música de David Guetta: Wet</p>

7.5.1.5.3 Publicidad en Radio

Objetivo: Comunicar el nuevo área y posicionar la marca.

Para esta propuesta radial, se propone anunciar los productos de moda o que estén en oferta por alguna efemérides en una frase simple.

De esta forma, logramos que El auditor esté en boca de los consumidores porque lo escuchan mientras trabajan o en el caso de una fecha en particular, lo escuchan porque ofrece lo que ellos están buscando.

Así mismo, el spot irá acompañado de la misma música que se utilizó para el comercial de TV y el viral que circula por la web.

La pauta se realizará en las radios del Grupo Shopping: 94.7 y Pobre Johnny.

Se pautará en ambas emisoras en el horario de 13:00 hs a 15:00 hs y de 18:00 hs a 21:00 hs Se elige ese horario ya que es un rotativo durante el horario del almuerzo, en donde el público objetivo trabaja y utiliza ese horario para distenderse y el horario de la vuelta a casa.

Se pautará en 94.7: 3 veces por día, 5 días a la semana, durante 30 días

Se pautará en Pobre Johnny: 5 veces por día, 5 días a la semana, durante 30 días

Texto	Efectos Especiales
PlayStation 2 \$ 950,18 - 12 cuotas sin interés. Lo nuevo está bueno. Nuevo departamento de informática de El Auditor. Alvear 138. Córdoba. Más información en www.elauditor.com.ar	Música de David Guetta: Wet

Duración 20 Segundos.

Texto	Efectos Especiales
Impresora Epson T40W \$ 589,37 12 cuotas sin interés. Lo nuevo está bueno. Nuevo departamento de informática de El Auditor. Alvear 138. Córdoba. Más información en www.elauditor.com.ar	Música de David Guetta: Wet

Duración 20 Segundos.

Texto	Efectos Especiales
GPS GARMIN 1300 \$ 830,23 6 cuotas sin interés. Lo nuevo está bueno. Nuevo departamento de informática de El Auditor. Alvear 138. Córdoba. Más información en www.elauditor.com.ar	Música de David Guetta: Wet

Duración 20 Segundos.

La segunda propuesta radial se realizará en el mes de diciembre.

Objetivo: Aumentar la recordación de marca y promocionar la aplicación en Facebook.

La pauta se realizará en las radios de Cadena 3.

Se pautará en la emisora en el horario de 7:00 hs a 13:00 hs y de 18:00 hs a 21:00 hs Se elije ese horario ya que es un rotativo durante el horario de la mañana, en donde el público objetivo va a trabajar y se informa con la radio y el horario de la vuelta a casa.

Se pautará en 100.5: 10 veces por día, 5 días a la semana, durante 24 días.

Texto	Efectos Especiales
<p>Este fin de año, no le pidas a papá Noel tu regalo, pedíselo a los que más te conocen.</p> <p>Entrá a www.facebook.com/elauditor y conocé la nueva aplicación que creamos para vos. Porque lo nuevo está bueno y lo bueno está en El Auditor. Alvear 139. Córdoba.</p>	<p>Música de David Guetta: Wet</p>

Duración 20 Segundos.

7.5.1.5.5 Intervención en la Calle.

Objetivo: Recordación de marca y aplicación del concepto a transmitir.

Bajo el concepto “Lo nuevo está bueno”, El auditor puede estar presente en esos lugares públicos donde la gente pasa mucho tiempo y no sabe qué hacer.

Por ejemplo: en la sala de espera de mutuales, consultorios, municipalidad, bancos...

El auditor pondrá un televisor nuevo embanderado con los colores institucionales. Y se lee el claim: “Lo nuevo está bueno. Nuevo área de informática de El auditor”

Se realizará un convenio con las distintas sedes donde se colocarán los televisores y se determinará la duración de la estadía de los mismos.



7.5.2 Campaña Online

7.5.2.1 Unificación de las direcciones de e-mail de la empresa.

Luego de observar las direcciones de e-mail de las distintas áreas de la empresa, es posible observar que no hay concordancia con los productos que ofrecen y las direcciones de e-mail, es por esto que se decide especificar las direcciones de correo electrónico para cada área.

Ventas: ventas@elauditor.com.ar

Muebles: amoblamientos@elauditor.com.ar

Librería: librería@elauditor.com.ar

Informática: informática@elauditor.com.ar

Administración: administración@elauditor.com.ar

7.5.2.2 Implementación de imagen en página Web.

Objetivo general: Posicionamiento

SITIO- Rediseño

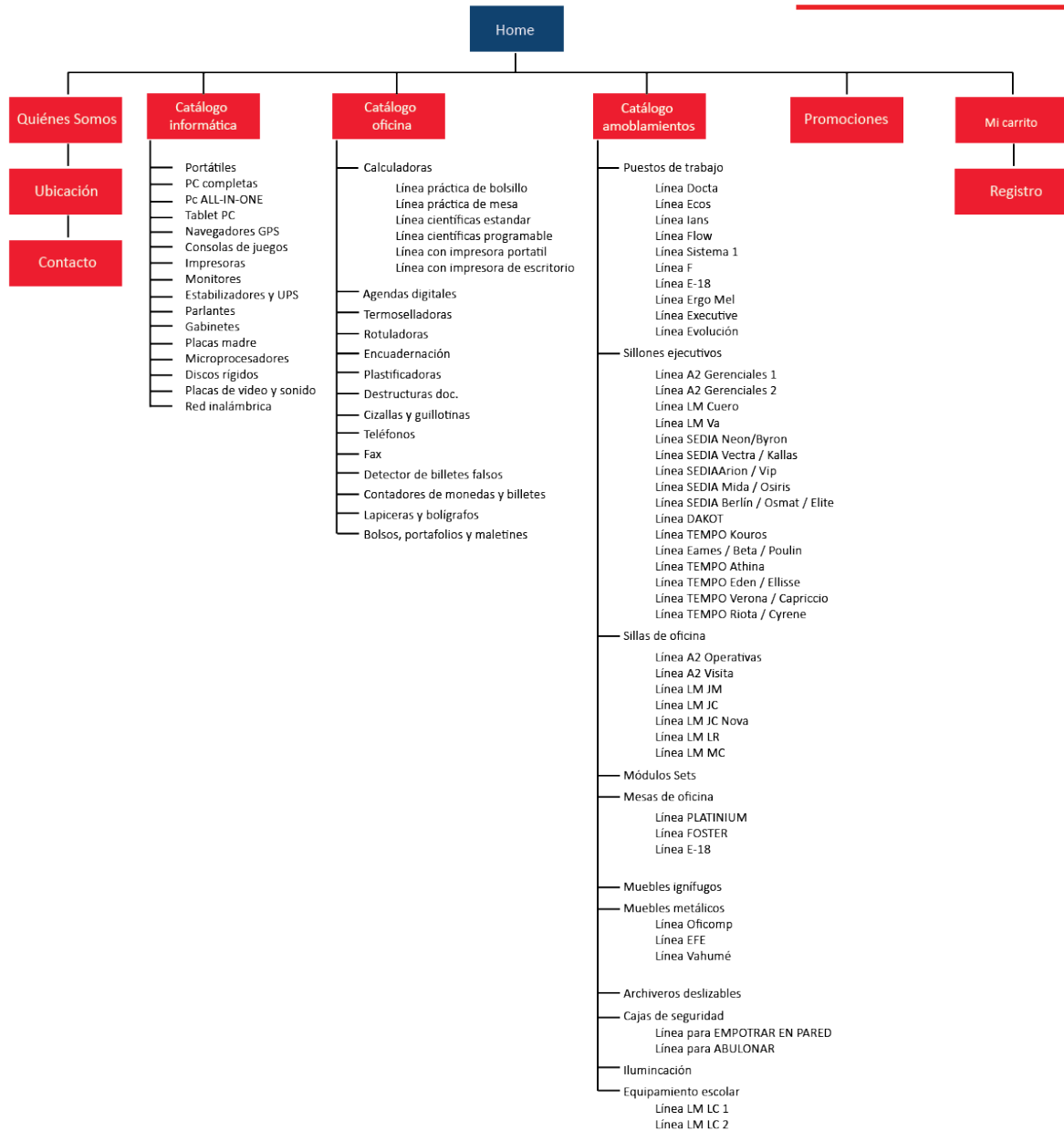
Objetivo:

-Posicionamiento

-Usabilidad

El rediseño del sitio web actual, se realiza con el fin de unificar la nueva imagen de marca, para poder comunicar los nuevos valores y el concepto que la empresa quiere transmitir. No solo se cambia la imagen del sitio, sino que se ordenan y se redistribuyen las distintas secciones de la misma:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



QUIÉNES SOMOS: En este espacio se hace hincapié en la historia de El Auditor.

- Ubicación: hay una aplicación de google maps, donde muestra la ubicación exacta del local y además se pueden pedir instrucciones sobre cómo llegar.
- Contacto: hay un formulario de contacto, donde el cliente escribe sus dudas o inquietudes y se manda directamente al área específica que corresponde.

TECH: En esta sección se mostrará con especial énfasis al área de informática. Sus productos, sus servicios, el servicio técnico.

- Catálogo: se pondrá el catálogo de productos con la opción de tildarlos y enviarlos a “mi carrito”. Cada producto tendrá una imagen, el precio y su correspondiente descripción.

OFFICE: En esta sección se mostrará el área de muebles de oficina. Que ofrece el auditor y que puede encontrar dentro de la misma.

- Catálogo: se pondrá el catálogo de productos con la opción de tildarlos y enviarlos a “mi carrito”. Cada producto tendrá una imagen, el precio y su correspondiente descripción.

LIBRERÍA: En esta sección se mostrará el área de librería y papelería.

- Catálogo: se pondrá el catálogo de productos con la opción de tildarlos y enviarlos a “mi carrito”. Cada producto tendrá una imagen, el precio y su correspondiente descripción.

PROMOCIONES: En esta sección se podrán ver las promociones y ofertas que el auditor realiza periódicamente.

MI CARRITO: En esta sección, el cliente podrá finalizar su compra a través del sistema de compra online mediante tarjeta de crédito.

- Tarjeta de crédito: corresponde a la página de la tarjeta de crédito, donde el usuario pone sus datos mediante una conexión segura.

Actual página web

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'El Auditor'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.elauditor.com.ar/catalogo.php'. The website's header features the company logo and name 'EL AUDITOR S.A. AMOBLAMIENTOS DE OFICINAS', along with navigation links for 'el Auditor', 'catálogo On line', 'ubicación', and 'contacto'. Below the header, there is a sidebar with a red button for 'NUEVO CATÁLOGO ESCOLAR 2010' and several blue buttons for 'CATÁLOGO AMOBLAMIENTOS', 'CATÁLOGO OFICINA', 'CATÁLOGO INFORMÁTICA', and 'CATÁLOGO PROYECCIÓN Y VIDEO'. The main content area features a large yellow banner with a '10% descuento' graphic and the text 'Hasta 18 cuotas SIN INTERES En todos nuestros productos de tu lado', accompanied by a 'KADICARD' logo. Below this, there is an advertisement for a 'Tablet PC Titan' with a 'NUEVO' badge, listing specifications such as 'Pantalla LCD 7" Touch Screen', 'Google Android 2.2', 'Procesador Double Nucleo', '4 GB Memoria interna', 'HDMI - Mini USB - USB 2.0', 'Lector Tarjetas Micro SD', and 'Auriculares'. The ad also includes social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a Wi-Fi icon. At the bottom of the ad, there are icons for 'HDMI', 'HD TV', 'DVB', 'SRS', 'USB', and 'DVI', and a large 'NUEVO' badge.

Nueva página web
HOME

EL AUDITOR S.A.

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

SEGUINOS EN:

Y ENTERATE DE LA ÚLTIMAS NOVEDADES Y PROMOCIONES

CRECEMOS JUNTOS

hp
invent
\$489
MULTIFUNCIÓN

Seguinos en:

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

©2011 EL AUDITOR

Nueva página web
TECH

The screenshot displays the website interface for EL AUDITOR S.A. The top navigation bar includes links for HOME, QUIÉNES SOMOS, TECH, OFFICE, LIBRERIA, PROMOCIONES, and MI CARRITO. The main content area features a sidebar with category filters: COMPUTADORAS, PORTÁTILES, IMPRESORAS, INSUMOS, PROYECTORES, CÁMARAS, and MEMORIAS. The central product grid shows three HP multifunction printers: the Deskjet3050 for \$320, the Photosmart D110A for \$480, and the Deskjet3263 for \$530. Each product listing includes an image, the model name, price, and a 'comprar' button. The page is titled 'Página: 1' and includes a 'Comparar Productos' button.

EL AUDITOR S.A.

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Ordenar por: precio de menor a mayor

Comparar Productos

Página: 1

COMPUTADORAS

PORTÁTILES

IMPRESORAS

INSUMOS

PROYECTORES

CÁMARAS

MEMORIAS

Hewlett Packard Multifunción Deskjet3050 \$320 comprar



Hewlett Packard Multifunción Photosmart D110A \$480 comprar

Hewlett Packard Multifunción Deskjet3263 \$530 comprar

CRECEMOS JUNTOS

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Seguinos en:

©2011 EL AUDITOR

7.5.2.3 Implementación de imagen en redes sociales.

Facebook

facebook Search Home Profile Account

El Auditor S.A.
Company · Córdoba, Argentina

TOSHIBA DELL COMPAQ acer hp

Wall

El Auditor S.A.
Nuestras Marcas

COMPAQ

May 7 at 12:24pm · Like · Comment · Share

15 people like this.
View all 20 comments

Fiorella Matano Son las mejores!!!
May 19 at 3:08am · Like

Gaby Grimaud ¡Me encantant!
May 20 at 9:36am · Like

Write a comment...

You and El Auditor S.A.
17 friends like this.

Friends' Photo Albums Show More

XCARET
by Andy Auchterlonie

Sponsored Create an Ad
Luscious
Love Carrie, Samantha, Miranda and Charlotte? Be a style leader, social butterfly and domestic

Wall
Info
Quienes somos?
Concurso
Photos

About
EL AUDITOR S.A.
www.elauditor.com.ar
Contactanos:
info@elauditor.com...
More

11,576
people like this

Add to My Page's Favorites
Subscribe via RSS
Unlike
Create a Page
Report Page
Share

Twitter

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow

El Auditor S.A.
@elauditorsa Cordoba, Argentina
EL AUDITOR S.A., Informática - Visuales - Insumos para informática - Amoblamientos y máquinas para oficina - Papelería/librería
<http://www.elauditor.com.ar>

CRECEMOS JUNTOS

Follow

Tweets Favorites Following Followers Lists

elauditorsa El Auditor S.A.
Se viene la Copa América! Vos la vas a ver en tu casa o en el estadio?
21 Apr

elauditorsa El Auditor S.A.
Viste nuestros spots publicitarios en TV? Participa del sorteo por un kit INTEL en facebook
8 Apr

elauditorsa El Auditor S.A.
@GRAPdesk Muchas gracias por la bienvenida y la consideración! ahora los seguimos!
8 Apr

About @elauditorsa

8 Tweets 3 Following 8 Followers 0 Listed

Following 3

Similar to @elauditorsa · view all

rickyroca · Follow
Ricardo Roca

cmlinar · Follow
Christian Molinari

Sara_Coppel_Z · Follow
Sara Coppel Z

f_zapater · Follow
Fernando Zapater

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers
Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

7.5.2.4 SEM – Resultados patrocinados

OBJETIVOS: generar tráfico a la web.

El “Search Engine Márketing” es un mecanismo de internet, a través del cual se sponsorizan búsquedas, en este caso en particular, funciona al introducir las palabras “Informática”, “tecnología”, “Córdoba”, “barato”, “computadoras”, “netbook”, “notebook”, “playstation” en el motor de búsqueda de Google. El primer resultado que muestra el buscador, remarcado con un recuadro de otro color, es el link hacia la web de El Auditor.

The screenshot shows a Google search for "cordoba computadoras". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 2,830,000 resultados (0.22 segundos)".

On the left side, there is a navigation menu with options: "Todo", "Imágenes", "Maps", "Vídeos", "Noticias", "Shopping", and "Más". Below this menu, there are filters for "Buscar en la Web" (Spanish, foreign pages) and "Todos los resultados" (images, related searches, etc.).

The main search results are displayed in a grid. The first result is highlighted with a yellow background and is labeled "Anuncios" (Sponsored). It is for "PC Banghó Core2Duo \$1899 | elauditor.com.ar" with the URL www.elauditor.com.ar. The description includes "Intel, 3GB DR3,500GB, DVD, Garantía Hasta 24 cuotas ! Córdoba 426-5978".

Other results include "Compu Córdoba Computacion | CompuCordoba.com.ar", "Mundo Fix - Córdoba | mundofix.com", "Computadoras Córdoba", "Compu Córdoba Computación - venta de computadoras, partes de ...", "Macro Hard Computacion", "JF Computacion - Cordoba", "Computacion Cordoba", and "Computadoras".

7.5.2.4 Publicidad en Facebook

Objetivo: Lograr posicionamiento y recordación de marca.

Mediante las red social mas popular de internet, se propone crear este tipo de avisos que segmen-
tan a la gente no sólo por ubicación geográfica y edad, sino también por gustos e intereses. De
esta forma se llega a consumidores que no se tenían en cuenta, pero que representan un número
importante para El Auditor.

Los criterios de segmentación serán los siguientes:

Ubicación Geográfica: Ciudad de Córdoba y alrededores, hasta 800 km de distancia.

Edad: de 18 a 30 años.

Intereses: informática, computación, tecnología, diseño, fotografía, publicidad, contaduría, aboga-
cía y marcas como Sony, kodak, Hp, Canon, Lumix, Compaq, Toshiba, Dell, Wii, Playstation, Xbox.

El aviso estará en internet por un periodo de 90 días.

Sponsored

Create an Ad

¡Lo nuevo está bueno!



El Auditor estrena el nuevo área de
informática y quiere festejarlo con vos.
Es muy fácil, te hacés fan del Auditor
y participá del sorteo.
Podés ganar cámaras de fotos,
netbooks e impresoras multifunción.

Ines Torres, Analía Zarazaga, Tomás Nores and
15 other friends like El Auditor.



7.5.2.5 Intervención web:

Objetivo: Lograr que los consumidores interactúen con la marca para generar la recordación de la misma.

Bajo el concepto: “Tu mente se divierte” Se va a crear una aplicación en un micro sitio en donde el usuario interactúa con una consola de sonidos. Allí se encuentran los diferentes artículos de informática y cada uno, al apretarlo, hace su sonido correspondiente. De esta forma, el usuario crea música con sonidos cotidianos y va formando una partitura.

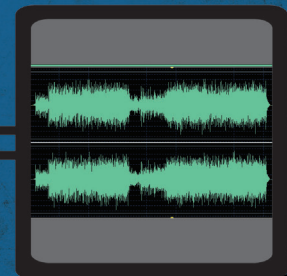
El sonido que se armó se lo comparte mediante un link en las redes sociales.

En el micro sitio firma El Auditor y dice: Lo nuevo está bueno, Nueva área de informática.

TU MENTE SE DIVIERTE



LO NUEVO ESTÁ BUENO.
NUEVO ÁREA DE
INFORMÁTICA DE
EL AUDITOR



EL AUDITOR S.A



©2011 EL AUDITOR

7.5.2.6 Aplicación en Facebook:

Objetivo: Recordación de marca en el momento en que el usuario está buscando productos electrónicos.

Para navidad, El Auditor crea la campaña: “Tu lista de regalos.”

A través de la web del Auditor, el usuario se loguea a su Facebook y empieza a pasear por el catálogo de productos, seleccionando los regalos que te gustaría que estén debajo de su arbolito. Cuando la lista está completa, la aplicación lo invita al usuario a que seleccione al lado de cada producto, la persona que le gustaría que le regale lo que el previamente seleccionó.

De esta forma, el usuario le facilita la tarea a parientes y amigos sobre qué regalarle ese día. A esas personas, les llega una notificación sobre el regalo que su amigo/pariente pidió, aclarándoles en cuantas cuotas y que posibilidades de pago tienen, además de la dirección de El Auditor y les da la posibilidad de crear su lista a ellos también.

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

EL AUDITOR S.A.

SEGUINOS EN:

Y ENTERATE DE LA ÚLTIMAS NOVEDADES Y PROMOCIONES

CRECEMOS JUNTOS

ESTA NAVIDAD, ARMÁ **TU LISTA DE REGALOS** EN EL AUDITOR

Loggueate a www.facebook.com/elauditor ¡y pedile lo que querés a los que más te conocen!

IR A LA APLICACIÓN

EL AUDITOR S.A.

Seguinos en:

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

©2011 EL AUDITOR

The image shows a promotional banner for 'EL AUDITOR S.A.' with a red background. On the left is a white outline of a Christmas tree with a star on top and several ornaments. The main text reads 'ESTA NAVIDAD, ARMÁ TU LISTA DE REGALOS EN EL AUDITOR'. Below this, it says 'Loggueate a www.facebook.com/elauditor ¡y pedile lo que querés a los que más te conocen!'. A white button with a right-pointing arrow contains the text 'IR A LA APLICACIÓN'. In the top right corner of the banner is a small holly leaf icon. The banner is set against a dark blue background that features a navigation menu at the top and social media icons (Facebook and Twitter) on the left. A red footer at the bottom contains the navigation menu again, social media icons, and a copyright notice.

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Request for Permission

facebook.com https://www.facebook.com/dialog/permissions.request?api_key=40295868607

f Request for Permission

Lista is requesting permission to do the following:

- Access my basic information**
Includes name, profile picture, gender, networks, user ID, list of friends, and any other information I've shared with everyone.
- Post to my Wall**
Truco may post status messages, notes, photos, and videos to my Wall

By proceeding, you agree to the Truco Terms of Service and Privacy Policy · Report App

Logged in as Sofi Salim (Not You?)

Allow Don't Allow

Y ENTERATE DE LA ÚLTIMAS NOVEDADES Y PROMOCIONES

SEGUINOS EN:

CRECEMOS JUNTOS

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Seguinos en:

©2011 EL AUDITOR



HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

COMPUTADORAS

PORTÁTILES

IMPRESORAS

INSUMOS

PROYECTORES

CÁMARAS

MEMORIAS

Ordenar por: **precio de menor a mayor**



Comparar Productos

Páginas: 1



Hewlett Packard
Multifunción Deskjet3050

\$320

comprar



Hewlett Packard
Multifunción

\$480

comprar



Hewlett Packard
Multifunción Deskjet3263

\$530

comprar



CRECEMOS JUNTOS

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Seguinos en:



©2011 EL AUDITOR



HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

COMPUTADORAS

PORTÁTILES

IMPRESORAS

INSUMOS

PROYECTORES

CÁMARAS

MEMORIAS

Ordenar por: precio de menor a mayor



Hewlett Packard
Multifunción Deskjet3050

\$320

comprar



Hev
Mul
\$4

ESTA NAVIDAD, ARMÁ
TU LISTA DE REGALOS
EN EL AUDITOR

Elegir qué amigo querés que te regale:

Find Friends: Start Typing a Name

Filter Friends



Enviar solicitud

CRECEMOS JUNTOS

HOME | QUIÉNES SOMOS | TECH | OFFICE | LIBRERIA | PROMOCIONES | MI CARRITO

Seguinos en:



©2011 EL AUDITOR

7.6 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES		OCTUBRE																															
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
LOCAL	PAPELERÍA																																
	SEÑALÉTICA																																
	UNIFORMES																																
	GÓNDOLAS																																
	EXTERIOR DEL LOCAL																																
OFFLINE	VÍA PÚBLICA - SÉXTUPLE																																
	VÍA PÚBLICA - CARTELERA																																
	VÍA PÚBLICA - PALETA																																
	TV - EL ELEGIDO																																
	TV - CQC																																
	VIRALES																																
	RADIO - 94.7																																
	RADIO - POBRE JOHNNY																																
RADIO - 100.5																																	
INTERVENCIÓN CALLE																																	
ONLINE	SITIO WEB																																
	REDES SOCIALES																																
	SEM																																
	PUBLICIDAD FACEBOOK																																
	MICROSITIO INTERACTIVO																																
	APP FACEBOOK																																

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES		CALENDARIO																													
		NOVIEMBRE																													
		M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
LOCAL	PAPELERÍA																														
	SEÑALÉTICA																														
	UNIFORMES																														
	GÓNDOLAS																														
	EXTERIOR DEL LOCAL																														
OFFLINE	VÍA PÚBLICA - SÉXTUPLE																														
	VÍA PÚBLICA - CARTELERA																														
	VÍA PÚBLICA - PALETA																														
	TV - EL ELEGIDO																														
	TV - CQC																														
	VIRALES																														
	RADIO - 94.7																														
	RADIO - POBRE JOHNNY																														
	RADIO - 100.5																														
INTERVENCIÓN CALLE																															
ONLINE	SITIO WEB																														
	REDES SOCIALES																														
	SEM																														
	PUBLICIDAD FACEBOOK																														
	MICROSITIO INTERACTIVO																														
	APP FACEBOOK																														

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES		DICIEMBRE																														
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LOCAL	PAPELERÍA																															
	SEÑALÉTICA																															
	UNIFORMES																															
	GÓNDOLAS																															
	EXTERIOR DEL LOCAL																															
OFFLINE	VÍA PÚBLICA - SÉXTUPLE																															
	VÍA PÚBLICA - CARTELERA																															
	VÍA PÚBLICA - PALETA																															
	TV - EL ELEGIDO																															
	TV - CQC																															
	VIRALES																															
	RADIO - 94.7																															
	RADIO - POBRE JOHNNY																															
RADIO - 100.5																																
INTERVENCIÓN CALLE																																
ONLINE	SITIO WEB																															
	REDES SOCIALES																															
	SEM																															
	PUBLICIDAD FACEBOOK																															
	MICROSITIO INTERACTIVO																															
	APP FACEBOOK																															

PRESUPUESTO

8. Presupuesto

Local	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final	
Papelería	Hojas Membretadas	\$ 0,26	5000	\$ 1.300	
	Tarjetas Personales	\$280 x 500 unidades	5000	\$2.800	
	Carpetas Institucionales	\$ 1,37	5000	\$ 6.860	
	Sobres Chicos	\$ 0,16	5000	\$800	
	Sobres Grandes	\$ 0,26	5000	\$1.300	
Señalética	Cartelería interna	\$ 25	10	\$250	
Uniformes		\$ 400	30	\$12000	
Góndolas	Rotulado y Backlight	\$ 100	70	\$7000	
Exterior del local	Pintura y Cartel		1	\$2500	
				\$34.810	Subtotal

PRESUPUESTO

Offline	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final	
Vía Pública	Séxtuple	\$ 32	300	\$ 180.000	
	Cartelera	\$ 32	500	\$ 16.000	
	Paleta	\$1.000	20	\$20.000	
Televisión	El Elegido (30 s)	\$210.000	1 vez por día 4 días a la semana 2 semanas	\$ 1.680.000	
	CQC (30 s)	\$ 195.000	2 veces por día 1 día a la semana 2 semanas	\$780.000	
	El Elegido (10 s)	\$70.000	1 vez por día 4 días a la semana 2 semanas	\$ 650.000	
	CQC (10 s)	\$ 65.000	2 veces por día 1 día a la semana 2 semanas	\$130.000	
Radio	94.7	\$ 160	3 veces por día 5 días a la semana 30 días	\$72.000	
	Pobre Johnny	\$ 96	5 veces por día 5 días a la semana 30 días	\$72.000	
	100.5			Canje	
Virales				\$1000	
Intervención	Televisores y rotulado	\$ 1.000	15	\$15.000	
				\$3.616.000	Subtotal

PRESUPUESTO

Online	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Final
Página Web	Rediseño, Maquetación y Programación con e-commerce		1	\$ 15.000
Redes Sociales				
SEM			1	\$ 2.000
Publicidad Facebook			1	\$2.000
Micrositio			1	\$4.000
Aplicación Facebook			1	\$4.000
				\$27.000
				Subtotal

PRESUPUESTO

Subtotal General	\$ 3.677.810	+IVA
Honorario de Agencia 17,35%	\$ 638.100,04	+IVA
Total Neto	\$ 4.315.910,04	+IVA

INSTRUMENTOS PARA MEDIR LA CAMPAÑA

9.1 Campaña Offline

En el caso de la publicidad en TV, Radio, Vía Pública, se puede realizar una encuesta previa y una encuesta posterior al lanzamiento de la pieza publicitaria y de ésta forma obtener datos como el top of mind de marca en la mente de los consumidores o sino se puede fijar una meta de ventas y ver si se incrementaron las mismas en un periodo determinado.

Otra forma de medir los resultados es por el Rating en el caso de la Tv o la Radio, o el alcance, la cantidad de personas que pasan por una calle en el caso de la Vía Pública.

9.2 Campaña Online

Para la campaña Online, es mucho más fácil medir los resultados de las campañas en internet.

En el caso de los avisos publicitados en Facebook, esta red social te provee datos y estadísticas de cuantos clicks hubo en el anuncio, así como también te segmenta según el sexo, edad, ubicación geográfica y hasta gustos y preferencias.

En el caso de la Página Web y los micrositos, se puede utilizar Google Analytics. Ésta herramienta te permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico de un sitio web. Al insertar el fragmento de JavaScript básico en las páginas, se puede ver qué contenido es el más visitado, cuál es el promedio de visitas de la página y la hora local de las visitas y qué anuncios son los que atraen más visitas al sitio. También se pueden establecer objetivos y filtros para controlar qué datos se incluirán en los informes.

CONCLUSIÓN

La elección de comunicar, en verdad no es una elección como tal, hagamos lo que hagamos o dejemos de hacerlo, digamos o callemos, estamos comunicando y lo mismo sucede con las empresas y marcas. Es por esto que tener una conciencia de lo que una marca puede decir sin si quiera expresarse, es importante y fundamental para que su estrategia de su comunicación sea sensata y coherente.

Lo que decimos no puede ser simplemente un mensaje enviado sin esperar una respuesta, la publicidad tiene como eje la persuasión para lograr algo, sin embargo hoy en día la comunicación institucional va más allá del simple interés de compra o venta, según del lado que uno lo mire; por el contrario hoy la comunicación pasa por el compartir, por la identificación, se abren nuevos medios que lejos de ser canales de venta son canales de expresión donde la importancia de un “me gusta” vale más que haber comprado dos unidades del producto. Donde quien dice algo espera ser respondido, donde me identifico con marcas porque hablan de mi y ya no tanto “me hablan a mi”.

Todo esto plantea una nueva forma de entender, comprender y sobre todo llegar al cliente y que el cliente llegue a nosotros como marca. Poder sacar provecho de esta realidad es lo que diferencia a una marca que comunica y a otra que se comunica con su público.

En cuanto a la campaña de comunicación en sí, debemos decir que encontrar un concepto vinculante es tan importante como haber definido correctamente al público objetivo, si sabemos quién es, sabemos qué siente, qué necesita saber y entonces sabremos qué le podemos decir. También definir los medios, saber dónde está el público objetivo, forma parte de ese conocimiento pleno y correcta definición.

Sin dudas, cada una de las piezas, cada frase y titular, cada color, cada tipografía, cada medio, y en si cada campaña en las que seré participe, quizás empezando por esta, son y serán parte de un aprendizaje continuo, una formación que recién comienza y nunca termina, el camino profesional para el que no sirve simplemente saberlo y estudiarlo, sino hacerlo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ADORNO, Theodor W. (1986); Teoría Estética, Editorial Taurus. Madrid.
- AMADO SUÁREZ Y CASTRO ZUÑEDA Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Editorial Temas Grupo. Buenos Aires. 1ra Edición. Año 1999.
- BÜRGER, Peter (1987); Teoría de la vanguardia, Ediciones Península, Buenos Aires.
- CHAVES, Norberto 1996, La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gula. Barcelona. Cuarta edición.
- COSTA, Joan (2007), Señalética Corporativa. Editorial Costa punto com. Barcelona.
- KOTLER, Philip (1997), Dirección de Marketing. Editorial Pearson . Estados Unidos. 12da edición.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (1996); Mercadotecnia. Sexta edición.
- LONGONI, Ana; SANTONI, Ricardo (1998); De los poetas malditos al videoclip, Buenos Aires, Ediciones Cántaro.
- MARX, Karl (1971); El 18 Brumario de Luis Bonaparte, Barcelona, Ed. Ariel. Publicado por primera vez en Die Revolution, New York, Año 1852.
- MURIEL, María Luisa y ROTTA, Gilda (1980) Comunicación Institucional: enfoque social y relaciones públicas, Quito, Editorial Ciespal.
- O'GUINN, Tomás ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard (2006). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Cuarta Edición.
- VILLAFAÑE, Justo, (1998). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.
- VON Clausewitz; Vom Kriege (1966), Bonn.
- YUNI, José. URBANO, Claudio, (2003). Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Volumen 1. Editorial Brujas. Córdoba.

Entrevistas

- Gerente General de El Auditor S.A.
José E. Sabatino. (Las entrevistas se encuentran en el anexo IV)

Blogs

- Adlatina Glosario <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=B> 2/10/10
- COBUS, Consultora de Marketing, Alemania. (<http://www.cobus.de/index.php?id=87&L=8>) 12/10/10
- Entra en la red. http://www.entraenlared.com/publicidad_online.asp 12/10/10
- Mercadeo Blog http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm 12/10/10
- Pablo Geo <http://www.pablogeo.com/definicion-de-web-30-por-google> 2/12/10
- Scribd <http://www.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion> 2/12/10
- Scribd <http://www.scribd.com/doc/550264/Que-es-web-10> 2/12/10
- Guerra Cecilia, Asterión XXI Revista cultural. <http://www.asterionxxi.com.ar/numero5/vanguardias.htm> 22/02/11

Sitios

Aduana Argentina

http://www.aduanaargentina.com/leyes/cod_aduanero.htm

Búsqueda de leyes

<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/texact.htm>

Cámara de Librerías, papelerías y afines del centro de la república. <http://www.calipacer.org.ar/home.htm>

Competencia

<http://www.aj.com.ar>

<http://www.empiretech.com.ar>

<http://www.fravega.com>

<http://www.garbarino.com.ar>

<http://www.librematica.com.ar>

Portal de Abogados

<http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/24240.htm>

Tecnología

www.apple.com

ANEXO 1

Análisis de Competidores.

Frávega

Frávega es una empresa con 100 años de trayectoria y más de 90 sucursales en todo el país. Juega un papel muy importante en la producción de electrodomésticos, principalmente en los rubros TV, Audio, DVD, Microondas e Informática. Cuenta con dos plantas, una en Tierra del Fuego y otra en Buenos Aires, produciendo lo último en tecnología.

Dentro del rubro informática, ofrecen accesorios, computadoras, impresoras, memorias USB, monitores LCD, multifunción y proyectores.

Además del rubro informática, cuenta con los rubros de telefonía, tv y video, audio, hogar, frío/calor, pequeños electrodomésticos, cámaras y muebles.

En su página Web, (www.fravega.com.ar) se puede encontrar un sistema de venta online y otro de venta telefónica; también una línea (0810) para atención al cliente, las 24 hs. del día los 7 días de la semana y una sección para venta a empresas, con promociones comerciales, precios para sistemas de millaje, incentivos para el personal, alianzas estratégicas de imagen, distintas formas de pago, cross selling, entregas a nivel nacional y seguimiento personalizado.

Sus formas de pago en los locales o a través de su página Web y venta telefónica son:

- Efectivo

- Tarjeta de crédito

10% de descuento y hasta 10 cuotas sin interés con Visa y Mastercard del Banco Francés.

- Promo 20% de descuento y 20 cuotas sin interés solo entre el 01/10/10 y el 07/10/10, para los LCD-tv, notebooks, netbooks y aires acondicionados.

- Promo tarjeta Nativa: 18 cuotas sin interés. entre el 01/10/2010 y el 31/10/2010.

12 cuotas fijas: con tarjetas Visa, Mastercard, American Express, Diners y Cabal entre el 01/10/10 y el 31/10/10.

Tiene a su vez, una promoción especial con el Banco Francés

10% de descuento con tarjeta de Crédito Visa y Mastercard del Banco Francés.

ANEXO 1

- Promo 36 cuotas sin interés con tarjetas de crédito del Banco Francés en los siguientes rubros: para LCD-tv, notebook, PC, monitor LCD, TV, heladera, lavarropas, celular libre, minicomponente, microcomponente, home cinema, consolas y juegos, calefacción a gas, aire acondicionados y cámaras digitales.

- Promo 20% de descuento y 20 cuotas sin interés válida solo entre el 01/10/10 y el 07/10/10, para los LCD-tv, notebooks, netbooks y aires acondicionados.

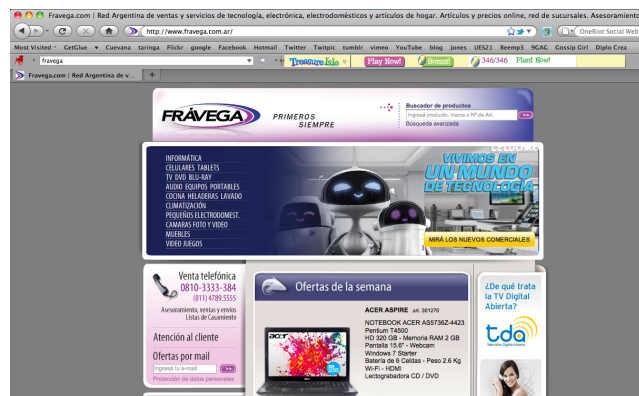
Cuenta con un sistema de beneficios, en el que el cliente primero debe obtener el "Pasaporte Frávega" presentando un documento en cualquier sucursal y de esta forma, es libre de utilizarlos en los locales o en comercios adheridos a la promoción. Estos beneficios, son en formato de descuentos.

Tiene una sección para listas de bodas

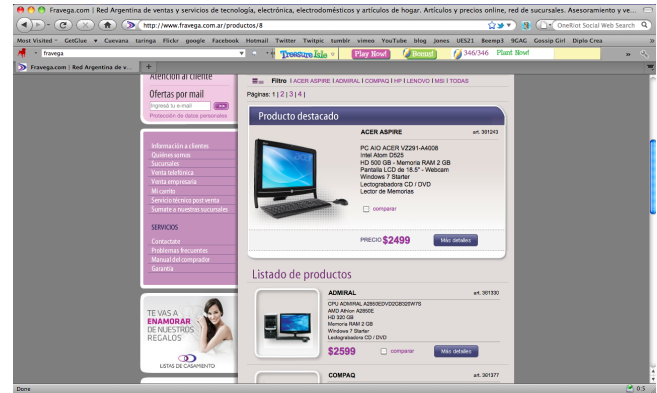
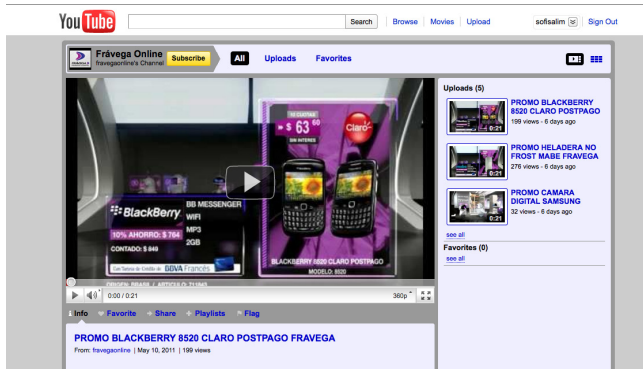
Hay un campo para suscribirse a un newsletter.

Tienen una cuenta de twitter institucional (@fravegatweets)

Tiene una aplicación en Facebook (<http://apps.facebook.com/fravega/>) en donde se muestran los últimos comerciales de televisión protagonizados por Susana Giménez y Ricardo Darín.



ANEXO 1



Garbarino

Garbarino es una empresa de electrodomésticos muy bien posicionada en la Argentina y cuenta con 74 sucursales en todo el país.

Dentro del rubro informática, cuentan con computadoras, notebooks, netbooks, consolas, monitores, impresión, teléfonos, accesorios.

Además del rubro informática, cuenta con con los rubros de TV/DVD, audio, celulares, informática, cámaras, cocinas, heladeras, lavado, frío/calor, agua caliente y pequeños.

En su página Web, (www.garbarino.com.ar) se puede encontrar un sistema de venta telefónica con un número en Buenos Aires, un sistema de venta online , uno de venta al público en los locales y por último uno de venta a empresas que ofrece descuentos y financiación de compras corporativas, apertura de cuentas corriente y atención profesional pre y post venta.

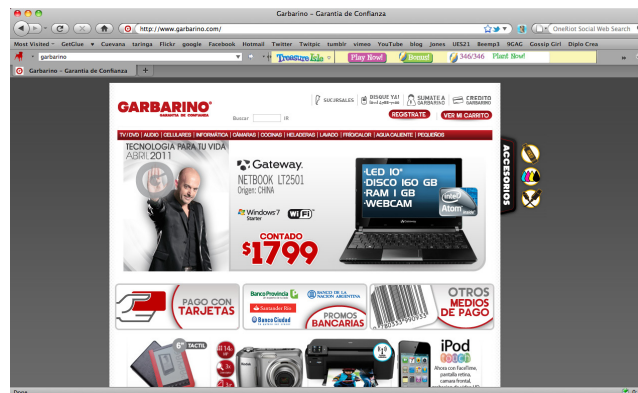
Ofrecen un sistema de crédito, la tarjeta Garbarino, con la cual el cliente obtiene beneficios en comercios asociados.

Las formas de pagos son:

- Cuotas fijas: Crédito en cuotas para adquirir productos en Garbarino
- Garantía de precio y cuota: garantizan que el precio que uno paga es el menor del mercado.
- Cuotas en pesos: otorgan créditos de cuotas en pesos y con la mejor tasa del mercado.
- 30 días para pagar: El lema es: “Hoy empezás a disfrutar tu compra y podés optar por pagar la primera cuota recién a los 30 días”.
- Plazos para pagar: Se puede pagar cualquier producto con créditos hasta en 24 cuotas.
- Mínimos requisitos: Con sólo presentar el último recibo de sueldo, DNI/LC/LE y un último servicio pago se puede solicitar la tarjeta Garbarino y retirar el producto en el acto. Los créditos están sujetos a condiciones de aprobación y son válidos en todo el país.
- Sin costos adicionales de renovación: Porque a medida que uno va cancelando las cuotas se renueva automáticamente el crédito.
- Tarjetas adicionales: Se puede compartir el crédito con familiares, solicitando tarjetas adicionales, para pagar en cuotas la compra de cualquier producto.

ANEXO 1

- Débito Directo: Se puede debitar de la cuenta bancaria (cuenta corriente o caja de ahorro) el monto de la cuota.
 - Compra telefónica: Para comprar con la tarjeta Garbarino.
 - Programa de beneficios en comercios: Con el resumen de la tarjeta Garbarino, uno recibe el listado de beneficios donde se obtienen descuentos exclusivos en comercios adheridos.
 - Ofrecen la posibilidad de obtener crédito en efectivo a través de Garbarino Cash.
- Tiene una sección para listas de bodas y la sección Garbarino Viajes.
Hay un link para hacer beneficencia y ayudar al padre Mario (<http://padremario.org/>)
Ofrecen suscripción para recibir el catálogo de productos.
Tienen una cuenta de twitter institucional (@garbarino)
Tiene una aplicación en Facebook (<http://www.facebook.com/GarbarinoGarantiaDeConfianza>)
Tiene un canal en YouTube (<http://www.youtube.com/garbarinocom>) en donde encontramos las publicidades y promociones. En este caso, utilizan a la actriz Natalia Oreiro y Guillermo López como referente de la marca.



ANEXO 1

The screenshot shows the Twitter profile for Garbarino (@garbarino). The profile name is "Garbarino" with the handle "@garbarino" and location "Argentina". The bio reads: "Local tienda de Garbarino de electrodomesticos y articulos electronicos en general con facilidades de pago. http://www.garbarino.com". The page shows 1,357 tweets, 54 following, 9,188 followers, and 180 lists. There are several tweets visible, including one from "gerbarino" about a promotion for Samsung RAM and another from "gerbarino" about a 15-day return policy for Samsung RAM. The left sidebar features the "GARBARINO.COM" logo.

The screenshot shows the Garbarino website's product page. The main heading is "GARBARINO" with a search bar and navigation links like "REGISTRATE" and "VER MI CARRO". The page features two product listings. The first is a "COMPUTADORA + MONITOR LED 18.5\"", priced at \$2599. The second is a "TELÉFONO INALÁMBRICO PHILIPS", priced at \$199. The website has a clean, modern design with a red and white color scheme.

The screenshot shows the Facebook page for Garbarino. The page header includes the Facebook logo and navigation links. The main content area features a post from Garbarino with a red notification icon, stating: "Conoce el Nokia E73, el celular más práctico con teclado QWERTY, cámara de fotos videos de 3 MP con flash de video Led, Bluetooth, copia de seguridad de memoria hasta 32GB, GPS, internet 3G, Wi-Fi, etc...". Below the post, there are several comments and a "Like" button. The left sidebar shows the "Lunes" logo and various app recommendations. The right sidebar shows "You and Garbarino" and "Friends' Photo Albums".

The screenshot shows a YouTube video player for a video titled "Justo a Tiempo Juego". The video player is embedded on the Garbarino YouTube channel page. The video thumbnail shows a large "G" logo and the text "JUSTO A TIEMPO". The video description reads: "Participa en Facebook de Garbarino para ganar chances y ganar ordenes de compra!". The right sidebar shows a list of related videos, including "Justo a Tiempo Juego" and "Garbarino - Tecnología para tu vida".

AJ Computación

AJ Computación es una empresa con más de 18 años de trayectoria en el mercado de la informática y la tecnología.

Son una empresa especializada en informática, por lo que cuentan con discos duros, impresoras chorro de tinta, impresoras láser, monitores, motherboards, notebooks, netbooks, PC, placas de video, scanners, softwares, teclados y mouse.

En su página Web, (www.aj.com.ar) se puede encontrar una sección de ofertas, en donde se exhiben los productos en promoción, una sección de publicidad donde se pueden escuchar los spot de radio y una sección de novedades al estilo blog, en donde comunican los últimos avances tecnológicos.

La página permite la compra online, pero sólo para usuarios registrados.

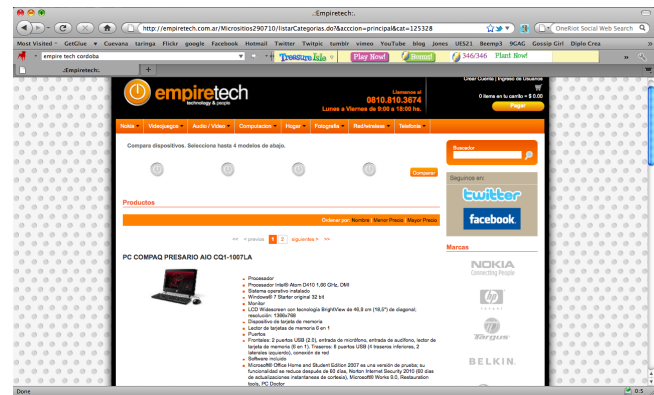


Empire Tech

Empire Tech es una empresa argentina dedicada a la comercialización de productos tecnológicos de grandes marcas y de alta gama. Cuenta con 2 sucursales en la ciudad.

Ofrece teléfonos Nokia, videojuegos, audio/video, computación, hogar, fotografía, red/wireles y telefonía de hogar.

Tienen una cuenta de Twitter (@empiretech) y una cuenta de Facebook (<http://es-la.facebook.com/empiretech>)



ANEXO 2

Redes Sociales

En el ámbito de Internet, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

Historia de las redes sociales en Internet.

De 1997 a 2001, AsianAvenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que permitían a los usuarios identificar amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones. La figura 1 en el apéndice describe el importante lanzamiento y relanzamiento de las fechas clave SRS dentro de la industria.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Según la zona geográfica, el líder puede ir cambiando, pero hasta el 2009 los principales competidores a nivel mundial eran: Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter y Orkut.[cita requerida]

MySpace se instaló en 2003 y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas. Los adolescentes fueron los primeros en adoptarlo, y MySpace floreció a través de la atracción de este grupo demográfico. MySpace incluso ha modificado su política de usuario para permitir a los menores de edad crear sus propios perfiles a raíz de la demanda en el segmento de mercado. Conforme el sitio ha crecido, tres poblaciones se empezaron a formar: los músicos/artistas, jóvenes y adultos en su etapa posterior a la universidad.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004 los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas.

Este requisito lo llevó a ser un modelo de acceso relativamente cerrado, por lo que los usuarios tenían la percepción de la web como un sitio íntimo y privado de una comunidad demográfica cerrada. Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet. A diferencia de otros SRS, en Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a Facebook es la capacidad para desarrolladores externos de crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas.

Los tipos de redes sociales en internet

Si hay un fenómeno que ha llamado la atención en Internet en los últimos tiempos, y que ya comienza a dar beneficios económicos a sus creadores, esta es la aparición de las denominadas redes sociales, como por ejemplo Facebook o Tuenti. Las razones para que este tipo de webs triunfen son sencillas: permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos y que tengan unas aficiones o formas de pensar similares.

El número de redes que existen en la actualidad es muy elevado, pero lo realmente interesante es que, debido a la pujanza de estas páginas, han aparecido algunas muy especializadas: relaciones laborales, comentarios sobre películas o actuaciones, cuidado de mascotas... Hay de todo. Por lo tanto, es un buen momento para realizar un pequeño recopilatorio de las más importantes a nivel general, y las que son más interesantes debido a su enfoque.

Facebook

No fue la primera red social que apareció, pero sí que es en la actualidad la más utilizada en todo el mundo: más de 300 millones de usuarios se han dado de alta hasta la fecha. Una cantidad impresionante y que asegura el encontrar personas con los mismos gustos.

Las herramientas que ofrece esta página, además de establecer contactos y publicar fotografías, son muy variadas. Es posible crear desde encuestas

de opinión hasta participar en juegos (algunos, incluso, con gráficos personalizados) Su introducción en la sociedad actual tiene tal magnitud que son muchas las empresas que disponen de su propio perfil y, de esta forma, se dan a conocer sus servicios y productos en todo el mundo.

Otro aspecto a destacar de esta página es la posibilidad de crear eventos a los que se pueden invitar a los contactos que tienes e, incluso, hacerlo extensivo a otros que tengan unos gustos parecidos.

La interfaz de la web esta completamente traducido y dispone de chat propio.

Enlace web: www.facebook.com

Tuenti

De origen español nació en el año 2006, esta red social lo que busca es que los grupos de amigos, ya sean de hace años o creados mediante este espacio, se puedan comunicar desde cualquier lugar y, de esta forma, conocer lo que le ocurre a cada persona en todo momento, con imágenes de todo tipo incluidas.

La división de los temas que se tratan o crean está establecida en la propia web con una serie de categorías que aglutinan los comentarios de los usuarios. De esta forma, es posible realizar búsquedas muy Curiosas, para mostrar las noticias más actuales o comentarios más demandados, Tuenti dispone de un espacio propio en Flickr en el que se pueden revisar imágenes que pueden ser de gran ayuda a la hora de aclararse sobre un tema en concreto.

Dispone, como es habitual, de un apartado de eventos, a la hora de encontrar a personas que tengan unos gustos muy parecidos o fobias a las mismas cosas.

un panel central de mensajes y, también, un apartado para “subir” fotos y vídeos.

Sitio web: www.tuenti.com

MySpace

Esta es de las redes sociales con más solera, por lo que dispone de una gran cantidad de usuarios dados de alta (se estima que más de 180 millones hasta la fecha).

La interfaz, completamente traducida, es muy sencilla de usar, por lo que cualquier persona que se dé de alta en el servicio en menos de cinco minutos es capaz de manejarse por ella perfectamente.

Establecer contactos es muy sencillo, ya que con escribir mensajes sobre las opiniones de los usuarios es suficiente. Además, las posibilidades de configuración del espacio personal son bastante elevadas y es posible dar un aspecto profesional.

Dispone de apartados de fotografías, vídeos y música específicos. En ellos, es posible revisar las creaciones de los miembros de la red y, también, conocer las recomendaciones de la web, establecida por las votaciones positivas.

Un detalle final: el buscador de personas es muy potente y dispone de una gran cantidad de filtros, lo que asegura unos resultados óptimos.

Enlace web: www.myspace.com

Twitter

Considerada como una red social, realmente el servicio que Twitter ofrece a sus usuarios es de microbloggin. Es decir, es posible publicar pequeños mensajes de texto denominadas tweets de un máximo de 140 caracteres.

Los mensajes se pueden crear desde la propia web, aplicaciones de terceros e, incluso, utilizando mensajes SMS desde el móvil. La distribución se realiza de forma pública y, también, son recibidas de forma individual a los usuarios que tienen la opción habilitada. Así es, por lo tanto, como se realizan los contactos y se establecen las relaciones.

Existen en la Red una gran cantidad de aplicaciones que permiten desde la personalización de la plantilla personal hasta del envío y recepción de mensajes, que generalmente se utilizan para comentar en tiempo real eventos o incidencias interesantes para un círculo de amigos, por ejemplo. Existen en la actualidad aplicaciones específicas para teléfonos móviles, como por ejemplo iPhone o BlacBerry, lo que aumenta su utilidad.

Sitio web: www.twitter.com

Hi5

Una de las más grandes redes sociales en América Latina es Hi5. A nivel global reúne la nada despreciable suma de 56 millones de visitantes, y que aunque “reme desde atrás” respecto de Facebook o MySpace, supera a ambas en cuanto a la heterogeneidad de su base de usuarios. El sitio está disponible en inglés y en otra docena más de idiomas que Hi5 ha traducido previamente, como catalán, danés, británico, inglés, finlandés, hindi, macedonio, eslovaco, español mexicano, español colombiano y sueco. Las traducciones han sido realizadas gracias al apoyo de los usuarios.

Sitio web: www.hi5.com

Xing

Una de las redes sociales más importantes en lo que a relaciones laborales se refiere, es Xing. Dispone de un fondo de usuarios excepcional, pero lo más destacado es la gran cantidad de herramientas que ofrece a quien se da de alta.

Para empezar, la ficha personal es muy completa y muestra perfectamente el perfil que se tiene. Además, existen aplicaciones de gestión para encontrar contactos adecuados, una opción de búsqueda, personalización de la página principal, mensajería propia y un apartado especial para las empresas.

Sin duda, una de las más completas que hay.

Enlace web: www.xing.com

Linked In

Muchos son los que, por el paso del tiempo o despiste, pierden los contactos laborales que han recopilado.

Gracias a esta red social, es posible encontrar a muchos de ellos ya que dispone de más de 50 millones de usuarios estructurados por su dedicación laboral (incluso, es posible realizar búsquedas por centros de estudios).

Una de las herramientas más curiosas que dispone es el apartado en el que se comparten conocimientos con otros integrantes con las mismas inquietudes, lo que resulta muy útil en caso de tener alguna duda.

Sitio web: www.linkedin.com

Viadeo

En Viadeo encontraras una gran cantidad de usuarios que lo que desean es contactar y conocer desde antiguos compañeros de estudios hasta los posibles candidatos a ser contratados por una empresa según el sector al que pertenece.

Una vez dado de alta y rellenados los datos obligatorios, en esta red social es posible publicitar los productos y servicios que ofrece un profesional o empresa entre los más de 25 millones de usuarios que están inscritos. La web está en español y no se necesita ningún requisito especial para participar.

Enlace web: www.viadeo.com

Dejaboo

En esta red social, lo principal es intercambiar opiniones sobre cualquier apartado del entretenimiento: películas, música, libros. Todo, tiene cabida en dejaboo. La forma de comentar es dejar reseñas de los temas que cualquier usuario saca a la luz ya que todos son accesibles para los miembros y, luego, es posible establecer conversaciones privadas con los que sean más afines. Como es habitual, cada persona dispone de un espacio propio en el que, a grandes rasgos, se establecen los gustos para que, de esta forma, cuando se realicen búsquedas se encuentren las adecuadas.

Sitio web: www.dejaboo.net

Moterus

El gusto por la velocidad suele ir acompañado por una pasión por las motos. Moterus es una red social mundial de amantes de este tipo de vehículos, que dispone de, nada menos, 13.329 miembros. Una vez que se está dado de alta y se establecen los parámetros principales de la página personal, es posible crear corrientes de opciones o participar en las ya existentes. Además, se puede pasar a formar parte de grupos para quedar y realizar rutas con personas que tengan los mismos gustos. Por cierto, un buen detalle es que los eventos pueden ser privados, lo que otorga una privacidad que, en ocasiones, es necesaria.

Enlace web: www.moterus.es

Dogster

Con un diseño web muy diferente a la habitual en una red social, en esta dirección encontrarás un gran número de personas que tienen a sus mascotas como algo muy importante en su vida. Además de opinar sobre diversos temas que tienen a los animales como eje principal, dispone de un apartado de fotografías y vídeos y consejos que resulta muy útil (especialmente para los más nuevos). La estructura de la web se realiza por la mas cota, no por ei dueño y existe un listado de manuales muy completo y un espacio para ofrecer animales en adopción si se tiene que llegar a ese extremo.

Sitio web: www.dogster.com

MySofa

Cine, música y libros. Estos son los temas que se tratan en esta red social en la que se establecen listas por las opiniones positivas que se otorgan a películas o discos. Un detalle particular de MySofa es que la propia página hace recomendaciones a los usuarios según los gustos que tiene, para ello se toma como referencia los votos que este ha generado. Para aumentar la utilidad de esta dirección es posible crear o pertenecer a un club de fans y de esta forma, ponerte en contacto con otros o, simplemente, estar informado de todas las noticias que el personaje o título genera. La web está totalmente traducida, por lo que es sencilla de usar

Enlace web: www.mysofa.es

Festuc

Las salidas con los amigos son muy importantes para los jóvenes, por lo que una red social en la que se opina sobre los lugares habituales en los que reunirse es normal que exista. En España esta es festuc, y en ella se puede leer lo que piensan los usuarios de ciertos locales e, incluso, contactar con ellos para quedar o, simplemente, realizar una consulta más exacta. Adicionalmente existe un calendario de citas global y personalizado con el se pueden conocer todas las fiestas programadas y las personas que tienen pensado asistir. Esta herramienta se ha convertido en una de las más utilizadas por los miembros de esta página.

Sitio web: www.festuc.com

Wipley

Los juegos se han convertido en una de las industrias más potentes en la actualidad. Sus cifras son impresionantes y la cantidad de personas que los usan a diario, más. Por ello, no es de extrañar que existan redes sociales específicas al respecto, como por ejemplo Wipley En ella, es posible consultar las opiniones de los miembros al respecto de los títulos más importantes y establecer contactos con otras personas a las que les guste, por ejemplo, los mismos géneros.

El perfil que se crea es bastante completo y permite la inserción de imágenes o fotografías personales o no personales.

Enlace web: www.wipley.es

Muzu.TV

Los vídeos musicales han adquirido con el paso del tiempo una calidad comparable, en ocasiones, al cortometraje. Esta web, que nació con espíritu de buscador, ha terminado por convertirse en una red social especializada en ellos.

Encontrar, compartir, puntuar y opinar sobre vídeos es la función principal de la página y debido a que dispone de una gran cantidad de usuarios, siempre es posible encontrar a alguien que tenga un punto de vista similar para las creaciones de los grupos más conocidos e, incluso, los que no participan en los circuitos habituales,

Sitio web: www.muzu.tv

Octopop

Además de establecer contacto con otras personas, especialmente jóvenes, en esta red social lo que predomina es el compartir vídeos de los integrantes y, también, fotografías que pueden ser vistas por la mayoría de los usuarios.

Dispone de un apartado para establecer citas con otros miembros y, además, es posible crear comunidades cerradas por afinidades. Existe una tabla de puntuación que permite establecer quién es “Pop o no Pop”, tanto por su simpatía como por la cantidad de material que comparte en su “super muro”

Enlace web: www.es.octopop.com

Flickr

Para algunos, esta página web no se puede considerar como una red social, pero la posibilidad de compartir con otros “usuarios fotografías para que opinen y dejen sus comentarios, la convierte en una de ellas.

La base de esta página es el contener imágenes de cada usuario para que sean públicas y que el resto de los participantes puedan conocer “su mundo” con ellas y, adicionalmente, opinar. Explorar por las fotos que existen, que son muchísimas, es sencillo debido a la existencia de un buscador temático o, en su defecto, por nombre de usuario.

Sitio web: www.flickr.com

ANEXO 3

Encuesta Modelo

Sexo

F - M

Edad

18-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

56-50

51+

Ocupación

Estudiante

Profesional

Dueño de empresa

Empleado

1. ¿Conoce al Auditor?

Si

No

2. ¿Es cliente?

Si

No

3. ¿Qué productos vende? (marque todos los que crea o conozca)

Artículos de Librería

Muebles de Oficina

Videojuegos

Televisores

Proyectores

GPS

PC, Notebooks, Netbooks

Impresoras

Consolas de Juegos

Artículos de Informática

4. ¿Recuerda alguna publicidad del Auditor?

Si

No

5. Del 1 al 10, ¿Cómo calificaría la gama de productos que El Auditor ofrece?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Del 1 al 10 ¿Cómo calificaría el servicio que El Auditor ofrece?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. ¿Por qué elige El Auditor?

Servicio

Atención

Precio

Calidad

Cercanía

Trayectoria

8. Sabe usted que El Auditor vende productos de Informática?

Si

No

9. Cuando no va al Auditor, ¿a que otro lugar recurre?

Libremática

Garbarino

Frávega

Aj Computación

Empire Tech

Falabella

Tiendas Vesta

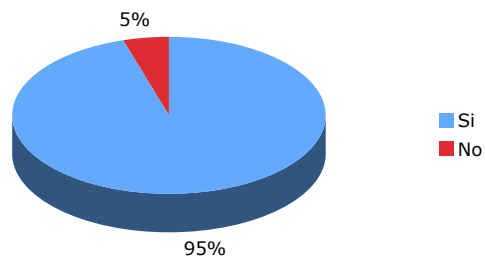
Riveiro

Planet.com

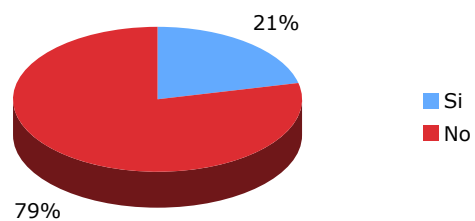
Otro

ANEXO 3

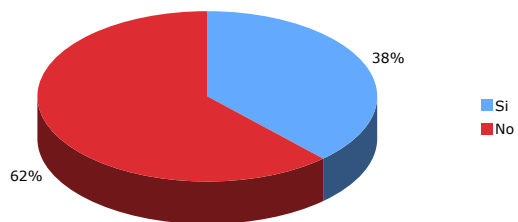
¿Conoce El Auditor?



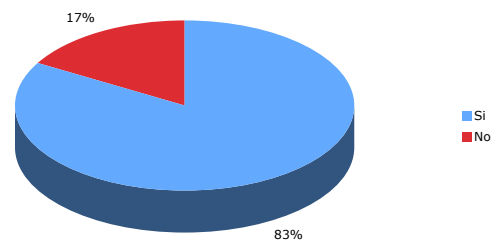
¿Es cliente del Auditor?



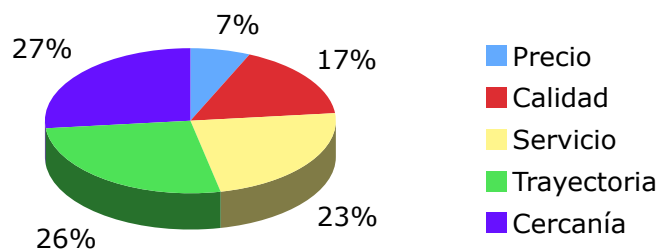
¿Recuerda alguna publicidad del Auditor?



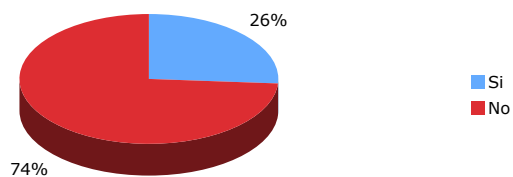
¿Sabía que El Auditor vende productos de informática?



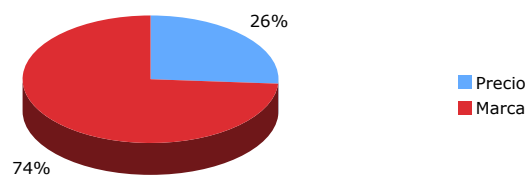
¿Porqué elige El Auditor?



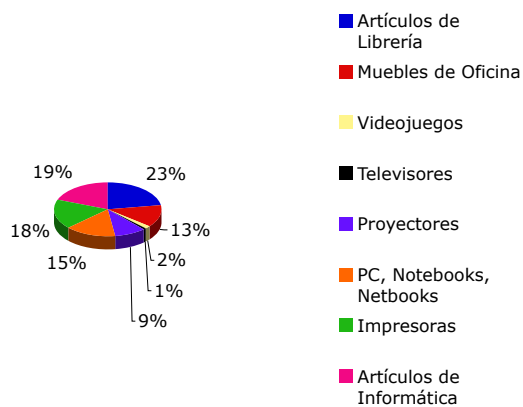
Cuando adquiere un producto de informática, ¿Basa su compra en alguna publicidad que vió?



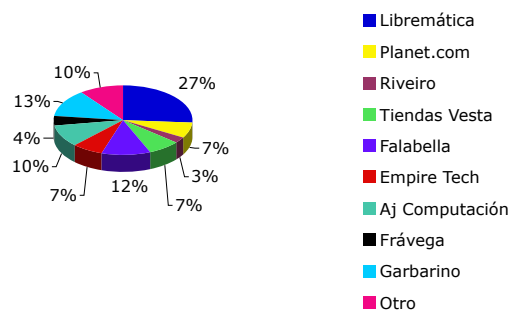
El producto de informática, ¿lo compra por el precio o la marca?



¿Que productos cree o sabe usted, que vende?



Cuando no va al Auditor, ¿A qué otro lugar concurre?



Presentación de resultados de los gráficos de torta:

- Para la pregunta ¿Conoce el Auditor? Se puede concluir que un 95% de los encuestados Sí lo conocen y un 5% No lo conocen.
- En la pregunta ¿Es cliente? Se puede concluir que un 79% de los encuestados ES cliente y un 21% no lo es.
- El 83% de los encuestados Sí sabía que El Auditor vende productos de informática, mientras que un 13% No lo sabía.
- Del total de la muestra, un 62% no recuerda ninguna publicidad de El Auditor y un 38% si la recuerda.
- En cuanto a la elección de El Auditor por parte de sus clientes, el 27% lo elige por la cercanía, el 26% por la trayectoria, el 23% por el servicio, el 17% por la calidad y el 7% por el precio.
- En base a la pregunta de si elige el producto de informática en base a alguna publicidad que vió, el 74% respondió que No se basa en una publicidad y el 26% que Sí lo hace.
- El 26% de la muestra compra el producto en base al precio mientras que el 74% lo hace en base a la marca.
- Se preguntó a los encuestados cuáles eran los productos que ellos creían o sabían que El Auditor vende y el 23% respondió que vende Productos de Librería. El 19% Artículos de informática. El 18% impresoras. El 15% Pc, Notebooks y Netbooks. El 13% Muebles de oficina. El 9% proyectores. El 2% Videojuegos y el 1% Televisores.
- Con respecto a la pregunta ¿Cuándo no va al Auditor, a donde vá? El 27% de los encuestados va a Libremática, el 13% a Garbarino, el 12% a Fallabella, el 10% a AJ Computación, el 10% a Otro lugar, el 7% a Empire Tech, el 7% a Tiendas Vesta, el 4% a Frávega y el 3% a Riveiro.

ANEXO 4

Entrevista 1

Fecha: 22/08/2010

Duración: 1:45 hs.

Nombre: José Enrique Sabatino

Puesto: Gerente general y dueño de El Auditor S.A

Entrevistador: ¿Podría contarme un poco como nace El Auditor, y como llega a ser lo que es hoy?

Sr. Sabatino: Bueno, mirá esto en realidad nació en Noviembre de 1975, como una iniciativa de poner un negocio con mi viejo. Él quería poner una librería, pero yo quería poner una marroquinería porque ya estaba trabajando en una, pero él dice: “nó, mirá, va a cerrar una librería importante acá en el centro” -que hacía la rúbrica de libros, que se llamaba “Tamburini” que estaba en la calle San Martín y después se mudo a la avenida Olmos, casi Rivadavia,- “y los contadores van a quedar con una sola librería que le atiende la rúbrica de los libros; hay 2 personas que van a quedar sin trabajo, entonces los tomaría de socios minoritarios y empezariamos a hacer lo mismo que la librería Tamburini, pero le vamos a agregar que venda muebles de oficina, porque yo conozco una gente que hace muebles metálicos y también vamos a vender máquinas de oficina”, porque él conocía la gente de Olivetti, cuando trabajaba antes en el estudio contable.

Y bueno, así nació el auditor, como una empresa orientada a atender a los profesionales de ciencias económicas, avocado a la venta de todo lo que el contador necesitaba: los libros de contabilidad, rubricárselos, y también se pretendía vender los muebles de oficina y las máquinas de oficina, que en ese momento no eran computadoras, sino eran máquinas de escribir y calcular.

Entrevistador: ¿Y de donde viene el nombre “El Auditor”?

Sr. Sabatino: El nombre del Auditor, deviene del origen de para qué estaba destinado el negocio, y no le podíamos poner “El Contador”, porque el otro negocio que también hacía ese trabajo, se llamaba “Contar” entonces contar, contador, iba a quedar muy redundante.

Entrevistador: ¿Y como sigue el negocio?

Sr. Sabatino: Bueno, primero vendíamos solamente al público, hasta el año 1978, donde cambiamos de local y nos fuimos por la misma vereda, un poco más arriba, donde alquilamos un local que ocupaba la sastrería “Belfas”. Era cinco veces más grande que el otro y ahí pudimos desarrollar la venta de muebles de oficina y la exhibición sobretodo porque tenía mas superficie.

Después en esa zona, se vinieron a instalar los bancos, el banco Suquía fue el primero que se puso a la vuelta, ya estaba el CityBank en la esquina, y con la venida de esos bancos, el banco de Córdoba estaba a dos cuadras, empezaron a venir el resto y se transformó, con el auge en la época de los militares, en la zona de los bancos. Después se extendió el área de la peatonal y llegó hasta la esquina nuestra.

En el año 1985 construimos el local mayorista en la calle Lima. Era un terreno que tenía mi viejo y ahí empezamos a vender por mayor.

La sucursal al público la cerramos porque se había puesto caro el alquiler, así que nos mudamos unos metros mas hacia la avenida Olmos, en un local mas chico y seguimos desarrollando lo que habíamos hecho. Perdimos un poco la venta de los muebles de oficina, porque ya los locales no eran tan grandes.

Entrevistador: ¿Porqué deciden realizar la venta mayorista? ¿Era mas negocio?

Sr. Sabatino: No, lo que pasa es que en realidad ese local iba a ser depósito del otro local que ya estaba funcionando, y era una pena, porque ya había varios mayoristas de librerías cerca. Era una pena tener un local con vista a la calle y que fuera sólo depósito. “Vendamos mayorista, total vendemos con un precio diferencial y arrancamos.”

Yo ya había hecho la venta a empresas con el otro local, ya había arrancado las visitas a empresas de la zona y empecé a visitar las librerías del interior. La primera zona que hice fue la zona de las sierras, Carlos Paz, Cosquín, La Falda, La Cumbre.

Así empezamos a vender por mayor, fuimos evolucionando la forma de vender. Pasamos de un mostrador simple a un showroom, un showroom era la muestra de productos y la mercadería se preparaba atrás.

En el año 1991, compramos el local, de la quiebra del banco del centro, en Alvear 139 y volvimos a darle un auge a lo que era la venta al público porque ese local era mucho mas grande y nos permitía exhibir todo lo que era amoblamiento de oficinas con mucho mas espacio.

En el año 1994 empezamos a vender computadoras e impresoras porque ya las computadoras personales se habían hecho mucho mas accesibles. Empezamos a vender la marca Epson.

Ese local de la calle Alvear, tenía un mostrador que se atendía con el viejo formato y después lo pasamos a un autoservicio asistido, porque los tiempos de espera de la gente eran muy grandes, sacando número y esperando que los atiendan, así se hacía mas ágil. La venta sino quedaba determinada por lo que ofrecía el vendedor. De esta forma, el cliente compraba también lo que veía.

En el año 1995, le hicimos el cambio al local mayorista, que también se transformó en autoservicio asistido, anexamos un depósito atrás, alquilamos la playa de estacionamiento, imitando a los supermercados, para darle mayor comodidad al cliente.

En el año 1991-1992 habíamos empezado a importar mercadería de Brasil, Uruguay y China. Hicimos un pool de empresas con otros mayoristas del interior, para hacer importaciones conjuntas, tendiendo a mejorar los costos y poder lograr mayores ventas.

En esa época empezamos a atender a cadenas de supermercados. Éramos el primer proveedor de artículos de librería al Hipermercado Libertad, a las cinco sucursales que tenía Disco también, le creamos un sistema para poner librería dentro de los súper. Estuvimos en los Supermercados Americanos también.

La absorción de las cadenas a los súper chicos, hicieron que en 1998 los dejáramos de atender. En el 1995 abrimos una sucursal en el Patio Olmos, que no fue una buena experiencia. Trabajaba casi toda la empresa para mantener ese local que era demasiado caro y se cerró en el 1999. Como vimos que no rendía mucho a pesar de todo lo que hicimos, tuvimos que reestructurar la empresa. Cerramos Patio Olmos, dejamos de importar, dejamos de atender supermercados, para volver a concentrarnos en la venta en el local al público y volver a atender las librerías que las habíamos dejado de lado.

Largamos un plan bastante fuerte de instalación de nuevas librerías en el año 2000. En un año instalamos creo que como 40 librerías chiquitas por todos lados, en la ciudad, en la provincia.

El año siguiente lo volvimos a repetir. Fue una forma de volver a tener clientela propia que la habíamos dejado de lado.

Entrevistador: ¿Y ustedes como hacían?

Sr. Sabatino: Nosotros íbamos, veíamos el negocio. Eso lo vamos a volver a hacer en cualquier momento, es un buen micro emprendimiento. La gente lo quiere hacer, vive en un lugar, busca un local que le parezca adecuado, nosotros lo vamos a ver le ayudamos con todo lo que es la instalación de librería, el surtido, los mostradores. En ese momento estaban de moda las cabinas telefónicas. Una librería arrancaba con una fotocopiadora, cabinas telefónicas y la librería.

Entrevistador: ¿Cómo sigue la historia?

Bueno, en el 2005 ampliamos el local mayorista. Fue un cambio fundamental en el manejo del stock de mercadería, porque compramos los palets y organizamos todo con los volúmenes de carga.

En el 2006, armamos un entrepiso en el local minorista, que amplió la exhibición de muebles en la vidriera.

Aumentamos al doble la cantidad de empleados en el área de informática y mejoramos las medidas de seguridad de los productos de la vidriera, con alarmas en los productos, porque tuvimos un robo muy grande de cámaras de fotos y otros productos de electrónica, en la mitad del día, sin que nadie se diera cuenta.

Bueno, en el año 2007, hicimos el logo interactivo, porque queríamos llegarles a los chicos y entonces decidimos agregar la venta de consolas de video juego.

Y ya ahora estamos introduciendo a la mercadería los televisores.

Entrevistador: Muchísimas gracias por tu tiempo.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del “resumen” o “abstract” (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	
E-mail:	
Título de grado que obtiene:	

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	
Título del TFG en inglés	
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	
Integrantes de la CAE	
Fecha de último coloquio con la CAE	
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno

