



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Publicidad

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Complejo e-spacio, Río Tercero

Ponzio, Antonella – PUB 665

Año 2013

RESUMEN

El trabajo presenta una campaña de comunicación integral para el posicionamiento de marca de Complejo e-spacio, en Río Tercero, Córdoba. El problema detectado fue que el complejo realiza publicidad confusa, sin dejar en claro quiénes son y qué brindan. El objetivo es crear un concepto diferenciador para la marca y un plan de comunicación integral para darlo a conocer a su público – Hombre y mujeres de 24 a 70 años, de un nivel socio- económico medio/alto y alto – Previo al desarrollo de la estrategia publicitaria, se hizo necesario realizar una investigación del complejo, del público objetivo, la competencia y de los medios de comunicación actuales, a través de entrevistas al dueño y encuestas al público, además de la recolección de datos. A raíz de esto, se realizó un diagnóstico, cuyas conclusiones permitieron la creación del concepto para la campaña publicitaria. Lo que derivó en el desarrollo de un plan de acción que incluye medios tradicionales y no tradicionales para los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2013.

Palabras claves: Marca - Campaña – Integral – Espacio – Río Tercero – Medios

ABSTRACT

This work presents an integrated communication campaign to the brand positioning of e-spacio Complex located in Rio Tercero, Córdoba. The issue detected was that the Complex's publicity was confusing and did not make clear who they were and what they offered. The goal of this work is to create a distinctive concept to the brand and an integrated communication plan to release it to the public- middle-high and high income male and female between 24-70 years old- Prior to the publicity strategy developed, interviews to the owner, surveys to the public and collecting data were necessary to make a research about the complex, target audience, competition and current mass media channels. As a consequence of this a study was made and its conclusions allowed to create the concept for the campaign. This leads to an action plan which includes traditional and non-traditional mass media channels from September to November 2013.

Keywords: Brand – Campaign – Integrated – Space – Río Tercero – Media

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, les doy las gracias a mis viejos que me bancaron mis años de carrera, apoyándome en cada decisión.

Gracias a todos mis compañeros y amigos de facultad por los años compartidos y las anécdotas vividas.

A mis amigos de la vida, que siempre estuvieron a mi lado poniendo su granito de arena.

A todos mis profesores y tutor de carrera, por el aprendizaje que me brindaron y porque gracias a ellos pude realizarme como profesional.

Gracias a todos por confiar en mí y por ayudarme a levantarme cada vez que me caía.

ÍNDICE

Introducción	5-6
Tema	7
justificación	7
Objetivos	
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco referencial	9-13
Marco contextual	14-21
Marco teórico	22-36
Marco metodológico	37-40
Lectura y análisis de datos	
Análisis de e-spacio	41-46
Análisis de la competencia	46-64
Análisis del público	65-69
Análisis de medios	69-73
Conclusiones	73-75
Análisis FODA	76-78
Objetivos de aplicación	
Objetivo general	79
Objetivos específicos	79
Acciones	
Estrategia creativa	80-83
Estrategia de medios	83-111
Diagrama de Gantt	112
Presupuesto	113
Conclusión	114-115
Bibliografía	116-117
Anexos	
Anexo I	118-122
Anexo II	123-124
Anexo III	125-127
Anexo IV	128-133
Anexo V	134-144
Anexo VI	145-146

INTRODUCCIÓN

Las marcas necesitan cada vez más diferenciarse y ganar una posición favorable en el mercado, ya que nos movemos en una sociedad en la que todo se vuelve más parecido, cada vez son más las opciones y los lugares que ofrecen lo mismo por lo que es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. Es por esto que el rol del publicista juega un papel cada vez más importante en lograr posicionar una marca.

Una de las herramientas importantes para aquellas empresas que desean buscar un posicionamiento en el mercado a largo plazo, es la publicidad. Esta les permite comunicar sus productos y/o servicios a través de estrategias que resalten sus virtudes e influir en el pensamiento y comportamiento de sus clientes potenciales.

El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, la manera en que la define en cuanto a sus atributos importantes y en relación a los competidores; y una de las formas de lograr la diferenciación es a través de la comunicación integral, que se encarga de acercar al mercado la imagen deseada de la empresa a través de mensajes efectivos, que logren un posicionamiento cada vez más competitivo, sólido y duradero.

El siguiente trabajo de aplicación pretende posicionar a complejo e-spacio en la ciudad de Río Tercero a través de una estrategia de comunicación integral, con el fin de generar en el público un concepto diferenciador y uniforme acerca de lo que la empresa es y lo que ofrece y lograr un mismo impacto a través de diferentes medios.

Para lograrlo, se realizó un diagnóstico y análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, el contexto en el cual se desarrolla y su competencia, ya que la posición que ocupa la misma es tan significativa como la que ocupa la empresa en cuestión.

A partir de esto, se plantearon los objetivos y estrategias más adecuadas para resolver el problema.

TEMA

Estrategia de comunicación integral para Complejo e-spacio en Río Tercero, Córdoba.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, complejo e-spacio no cuenta con una campaña integral de comunicación clara, esto perjudica a la empresa ya que la gente no tiene en claro “qué son” y “qué brindan”.

A partir de esta problemática de comunicación, se decide realizar una campaña integral para contribuir a un posicionamiento coherente y reforzar el significado de la marca en la mente de los consumidores a través de un mensaje que transmita una misma idea, característica o asociación de esa marca en los diferentes medios.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar una campaña publicitaria para intentar posicionar efectivamente a Complejo e-spacio en la ciudad de Río Tercero, Córdoba, durante el primer semestre del 2014.

Objetivo General de Investigación

Analizar la estrategia comunicacional actual de Complejo e-spacio.

Objetivos Específicos de Investigación

1. Conocer la marca del cliente y su plan comunicacional actual.
2. Analizar cuál es el posicionamiento actual de Complejo e-spacio en la ciudad de Río Tercero.
3. Analizar la Competencia, sus ofertas y estrategias comunicacionales.
4. Definir las características del público objetivo y los medios de comunicación que utilizan actualmente.
5. Relevar y analizar los medios de comunicación existentes en Río Tercero.

MARCO REFERENCIAL

Complejo e-spacio. Río Tercero, Córdoba.

Razón social: Vietti, Juan Diego.

Nombre de fantasía: Complejo e-spacio.

Logo:

The logo for 'e-spacio' is displayed in a light gray, sans-serif font. The 'e' is lowercase and followed by a hyphen, then 'spacio' in lowercase. The letters are spaced out, giving it a modern, clean appearance.

Eslogan: Nuestro espacio, su solución.

Domicilio: Avda. Peñaloza 1083. Río Tercero, Córdoba.

Instalaciones

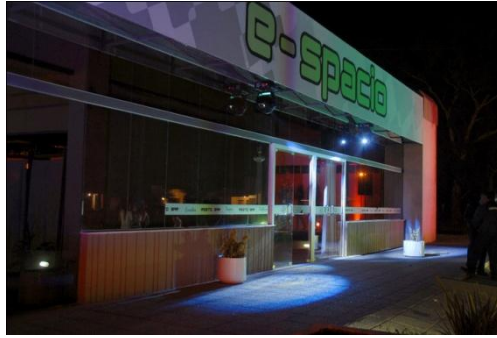
- Oficinas para empresas: Complejo e-spacio brinda el servicio de alquiler de oficinas, para aquellos empresarios que necesiten de un lugar transitorio para desarrollar sus trabajos o reuniones. Las oficinas cuentan con el servicio de internet, bar, auditorio, entre otros (Anexo I: entrevista).

- Auditorios: El alquiler del auditorio es para una capacidad de 10 a 400 personas. Es un servicio para empresas o grupos que requieran de un lugar para realizar charlas, capacitaciones, work shops, congresos, etc; con el beneficio de la tranquilidad. Además, se incluyen los servicios de internet, wi-fi, pantallas, proyectores, catering, entre otros (Anexo I: entrevista).



- Salón para eventos: Complejo e-spacio cuenta con un amplio salón, totalmente equipado para aquellas personas que buscan realizar eventos sociales, familiares o empresariales. Contando, además, con todos aquellos servicios complementarios que se requieran para dicho evento (Anexo I: entrevista).





- Espacio verde: El complejo cuenta con un importante espacio al aire libre de 50000 m², para la realización de cualquier tipo de evento, ya sea social, familiar o empresarial (Anexo I: entrevista).



Historia

Complejo e-spacio nace en Enero de 2006 y surge con la necesidad de dar uso y máximo aprovechamiento a un inmueble que el dueño recibió como separación de una sociedad; con el objetivo de dar la máxima renta inmobiliaria.

En un principio se alquilaba únicamente como salón de fiestas, el cual incluía el servicio de mesas, sillas y vajillas; y el catering era tercerizado. Luego de haber tenido malas experiencias con el servicio contratado, decidieron adoptar una nueva filosofía de trabajo basada en el contrato ocasional de los diferentes servicios necesarios para cada evento a realizar. De esta forma, se decidió contratar a una persona fija que fuera la encargada de buscar todo aquello que se requiera para el evento y que llevara a cabo la organización del mismo. Con esto, empezaron a diferenciarse del resto de los salones de eventos ya que ofrecían al cliente un servicio completo, desligándolo de toda preocupación.

Servicios

En el siguiente Trabajo Final de Grado (TFG) se hará hincapié en lo que respecta al área del salón de eventos. El alquiler del salón es solicitado con mayor frecuencia los días sábados y en menor medida, los viernes. Durante los días de semanas, no tiene actividad alguna.

Hoy en día, complejo e-spacio divide su salón de eventos en tres áreas:

1. Un e-spacio para eventos varios: Cuentan con dos amplios salones para la realización de cualquier tipo de eventos, ofreciendo un servicio integral, con el objetivo de que el cliente se desligue de toda responsabilidad y trabajo. Los salones están

equipados con sonido, juegos de living, pantallas gigantes, calefacción, un parque de 500m², entre otros. El complejo brinda la posibilidad de elección de diferentes tipos de catering y trabajan junto a otras empresas de servicios como fotografía, filmación, cotillón, tarjetería, fuegos artificiales, etc. Es decir, que el complejo se encarga de conseguir todo lo necesario para la realización del evento, ofreciendo importantes descuentos y facilitando el proceso de organización y tiempo que conlleva el mismo.

2. Un e-spacio Kids: El Complejo brinda un espacio para la realización de eventos infantiles, donde puedan disfrutar tanto adultos como niños. Se ofrece también un servicio integral que incluye todo lo que se requiere para este tipo de eventos, como decoración temática, castillo inflable, karaoke, niñeras, catering para niños y para adultos, entre otros. Con la contratación de este servicio, el complejo regala las tarjetas de invitación para todos los invitados.

3. Un e-spacio delivery: Complejo e-spacio ofrece este tipo de servicio para aquellas personas que deseen realizar su evento en su propia casa. La idea es la de equipar la casa como si fuera el salón, con juegos de living, pantalla, sonido, iluminación, barras móviles, etc. Además, se ofrecen servicios de catering especiales como “pata party”, “pizza party”, entre otros.

MARCO CONTEXTUAL

La ciudad de Río Tercero cuenta con una amplia variedad de salones para distintos fines. En su mayoría se trata de “SUM” (Salones de Usos Múltiples), en ellos se pueden realizar diferentes tipos de eventos: cumpleaños, casamientos, egresos, conferencias, congresos, entre otros. Esto se debe principalmente a la búsqueda, por parte de sus dueños, de una mayor rentabilidad del negocio de alquiler ya que Río Tercero, por ser una ciudad pequeña, no cuenta con frecuentes eventos de nicho que necesiten de un salón a tal fin y que justifiquen la inversión.

Dentro de este rubro, existen una serie de negocios vinculados o no al salón, que influyen y los diferencian en el mercado. Por un lado, Río Tercero cuenta con salones que brindan dentro de su costo varios servicios, ofreciendo un "combo completo" que soluciona muchos problemas para quien lo alquila. Por otro lado, existen salones en donde es el cliente quien debe encontrar el resto de los proveedores de servicios y coordinar toda la logística para que funcionen y convivan adecuadamente dentro del salón al momento del evento, sin duda, pareciera una incordia importante. Quienes buscan este servicio se basan principalmente en atributos como la popularidad del salón, es decir, moda, relaciones de parentesco con el dueño del lugar, calidad, entre otros.

Río Tercero, es una ciudad que va creciendo notablemente día a día y se adapta a nuevos desafíos como consecuencia del crecimiento comercial y demográfico. A raíz de esto, cada vez hay más salones que se dedican al alquiler para eventos, con lugares modernos y de gran capacidad (Anexo VI: Entrevista).

4. **Contexto Actual**

Económico

La ciudad de Río Tercero, es la ciudad más importante del Departamento Tercero Arriba y de la Región. Su participación en el Producto Bruto Geográfico del Departamento, como de la Provincia, es muy significativa, tanto por su cantidad de habitantes, como por la diversidad de actividades económicas que se desarrollan.

Si bien la mayor cantidad de empresas corresponden al sector terciario de la economía, es decir que son empresas dedicadas a la actividad comercial y de servicios, el mayor ingreso generado por el volumen y monto de ventas lo aporta el sector industrial y primario desde la actividad agrícola.

En el año 2004 la ciudad contaba con un total de 1.580 empresas en donde el 35,38% de los ingresos estaba dado por la producción industrial y el 28,25% por el comercio, tanto al por mayor como al menor. Cabe aclarar, que gran parte del PBI local es generado por la actividad agrícola.

Se puede afirmar la importancia del sector industrial en el desarrollo económico de la ciudad y el amplio crecimiento que ha tenido en los últimos años.

En la actualidad, en el padrón de la Oficina de Comercio de la Ciudad de Río Tercero, se encuentran activas 2.244 empresas que desarrollan distintas actividades económicas, lo que significa un incremento del 42% respecto al año 2004 (Ministerio de Desarrollo Social. Municipalidad de Río Tercero. 2008)

Tamaño de las empresas

Una clasificación de importancia es la del tamaño de empresas de Río Tercero. Dicha categorización se realiza teniendo en cuenta tanto la cantidad de empleados como sus ventas.

Casi el 95% del total de empresas de la ciudad son “microempresas”, el 4,24% “pequeñas” y el 1% “medianas”. Las “grandes empresas” sólo representan el 0,26% del total. Sin embargo, estas últimas concentran casi la cuarta parte de la facturación, además de ocupar a una importante proporción de la mano de obra de la ciudad (Ministerio de Desarrollo Social. Municipalidad de Río Tercero. 2008)

Parques industriales

Un factor importante dentro del desarrollo económico de la ciudad de Río Tercero lo constituyen sus dos Parques Industriales que son un verdadero eje para la economía local.

El *Parque Industrial Químico* situado al Norte de la ciudad tiene radicadas las industrias con mayor infraestructura, personal ocupado y participación del total de las ventas de la ciudad. Las empresas allí instaladas son “Atanor S.A.”, “Petroquímica Río Tercero” y “F.M.R.T.” (Fábrica Militar de Río Tercero)

De la misma manera, el *Parque Industrial Municipal “Leonardo Da Vinci”* se encuentra ubicado al sur de la ciudad y concentra desde hace ya algunos años establecimientos industriales que se encontraban dispersos dentro de la trama urbana sin orden alguno. En el mismo sólo se pueden realizar actividades productivas que no

incluyan en su proceso insumos químicos (Ministerio de Desarrollo Social. Municipalidad de Río Tercero. 2008)

Ingreso familiar y propensión al consumo

El sueldo “promedio” de la familia media de la ciudad de Río Tercero, en el 2° semestre del 2008, fue de \$ 2.309,6312.

El gasto en consumo se incrementa y no es acompañado por una suba de ingresos en la misma proporción, por lo que se puede deducir que lo destinado por las familias al ahorro es cada vez menor o nulo. Este indicador se observa a través de realizar la comparación entre el gasto en consumo familiar con el ingreso familiar, que se denomina “*Propensión a Consumir*”. Con los datos del semestre analizado, se deduce que la misma en la ciudad de Río Tercero (proporción del ingreso que los ciudadanos gastan en consumo) fue del 81%. Es decir que, en promedio, las familias de Río Tercero destinan un 81% de su ingreso a gastos en consumo, por lo que el restante 19% lo utilizan en otros tipos de gastos, lo invierten o lo ahorran.

La mayor participación la tiene el gasto en “Alimentos y bebidas” con el 39.3% y en segundo lugar los gastos en “Vivienda” con el 21,3% del total, que incluye los alquileres, servicios e impuestos entre otros (Ministerio de Desarrollo Social. Municipalidad de Río Tercero. 2011

Socio – Cultural

Río Tercero tiene una nutrida oferta a nivel de acciones culturales como instituciones públicas, privadas y del tercer sector. Lamentablemente a lo largo de los años no se ha medido estadísticamente la participación de la población en estas actividades.

La inserción en actividades artísticas es más frecuente en niños y jóvenes que en adultos. Los adultos, incursionan menos en actividades culturales a nivel recreativo y aquellos que las realizan, se dedican más profesionalmente.

Río Tercero presenta una amplia oferta, que ha evolucionado a lo largo de su historia y permanecido en el tiempo. Un indicador de la intensidad y demanda es el esfuerzo público y privado dedicado a la difusión realizada por diversos medios, entre los que se destacan:

- *Semanario Tribuna*: Sección Artes y Espectáculos.
- *Catálogos Ciclo Todo para Ver*: Artes visuales.
- *Catálogo Aniversario Biblioteca Justo José de Urquiza*: Muestran imágenes de la colección de obras plásticas de la institución.
- *TV Canal 2 Local*: La programación del canal, cuenta con producciones locales que difunden la actividad cultural que se desarrolla en la ciudad.
- *Emisoras Radiales locales*: Las diferentes emisoras de la ciudad no sólo cuentan con espacios de información general y noticieros que difunden la acción cultural de la ciudad; sino que también producen programas propios dedicados a temas culturales específicos.

-Red de información a través de correos electrónicos: Entre instituciones locales que distribuyen información a sus propias bases de datos (Ministerio de Desarrollo Social. Municipalidad de Río Tercero. 2008)

Jurídico – Normativo

En Río Tercero, los salones donde se realizan cualquier tipo de eventos, están regidos por tres tipos de ordenanzas, que son las siguientes:

1. Ordenanza (296/83) conocida como “CODIGO DE EDIFICACIÓN”.

Las disposiciones de este Código alcanzan a los asuntos que se relacionan con la construcción, modificación, ampliación, demolición, inspección, reglamento de la ocupación, uso y mantenimiento de los edificios, las que se aplicarán por igual a los predios y edificios, públicos y particulares, en el espacio comprendido dentro del Ejido Municipal.

2. Ordenanza (263/86) conocida como “ZONIFICACIÓN Y URBANISMO”. Índices y dimensiones mínimas de ocupación de suelo y para fraccionamiento de tierra respectivamente, según en la zona que se encuentre.

3. Ordenanza (2317/2004). La problemática generada en cuanto al funcionamiento de locales que se encuadran dentro del rubro “Espectáculos Públicos”, significó la preocupación de todos los sectores de la comunidad y la planificación y ejecución por parte del Municipio de acciones preventivas y sanciones tendientes a minimizar los riesgos a que se exponen los jóvenes y a controlar en forma eficiente y

cierta las actividades de los locales nocturnos, todo ello en pos de resguardar la seguridad y protección de las personas.

Tecnológico

Existe hoy en día una nueva filosofía de vivir, donde la tecnología digital cobra principal protagonismo. Los teléfonos celulares se convierten en vehículos de integración social y conexión con el entorno; e Internet se fortalece como “ventana al mundo” al igual o en mayor medida que lo ha hecho la televisión. Estamos ante la existencia de un consumidor que es, además, creador. Esta función se manifiesta en mayor medida entre los adolescentes, que encuentran en la Web un espacio para generar contenidos (principalmente a través de redes sociales, fotologs, blogs y YouTube). Las redes sociales representan más de un cuarto del total del tiempo consumido online, ubicándose como la segunda actividad más popular en la Argentina, siendo Facebook el que mantuvo el mayor liderazgo, alcanzando 9 de cada 10 usuarios de Internet, en enero de 2011 (Infobae. 2011)

En el entorno de los jóvenes, es extraño que alguno no tenga celular, internet o participe de alguna red social (Facebook o Twitter). Los adultos, incluso aquellos que hace unos años se negaban a sentirse controlados por la red o el móvil, cuentan, unos por obligación del trabajo y otros por gusto, con cuentas de correo, uno o varios celulares y hasta facebook. Las personas mayores, aunque más lentamente, también participan con estas nuevas tecnologías. En Argentina, 11,3 millones de visitantes de edad mayor a 15

años, visitó Facebook desde una ubicación de hogar o trabajo, representando el 88% de la población de Internet Argentina (Cámara Argentina de Centrales de Medios. 2011)

A raíz de esto, las empresas no pierden pisada y se lanzan a invertir en estos medios, adaptando los formatos publicitarios a la forma de navegación del usuario. Para los anunciantes y ejecutivos de marketing, entender cómo y dónde los consumidores están eligiendo pasar su tiempo online es crítico, sobretodo en mercados cada vez más competitivos y de rápido crecimiento.

MARCO TEÓRICO

Publicidad

De los cuatro elementos importantes del Marketing Mix (Producto – Precio – Plaza – Promoción), el papel que tiene la publicidad es la de comunicar a una audiencia meta el valor que puede ofrecer una marca. Dice Kotler y Keller: “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores” (2006, 568).

Según O’Guinn, Allen, Semenik (2007) La publicidad es una herramienta esencial del marketing que estimula la demanda, creando conciencia y lealtad hacia una marca determinada. En primer lugar, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización, llamada cliente o anunciante, que desea transmitir cierta información. En segundo lugar, la publicidad se distribuye a través de un o varios medios de comunicación con el fin de llegar a las masas. Los medios de comunicación pueden ser los tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas o aquellos como el correo directo, carteleras, internet, patrocinio, entre otros, llamados publicidad no tradicional. En tercer lugar, toda publicidad tiene el fin de persuadir, lograr que el consumidor haga algo.

Por otro lado, dice Wells, Moriarty, Burnett: “La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (2007, 5). Siguiendo a Wells, Moriarty, Burnett (2007), el anunciante inicia un esfuerzo

de publicidad cuando identifica un problema de marketing que la publicidad debe resolver a través de una estrategia de comunicación. Al hablar de publicidad estamos hablando también de cuatro elementos claves que requieren constantemente del pensamiento creativo de los profesionales y que sirven para analizar la eficacia de sus esfuerzos en publicidad:

1. Estrategia de publicidad: se basa en la planeación que da la dirección y enfoque que tendrá la publicidad. Se desarrolla un anuncio con el fin de cumplir algunos objetivos, se lo dirige cuidadosamente a una audiencia, se crea un mensaje y se lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia.

2. Idea creativa: se trata del concepto creativo que tendrá el anuncio y que tiene el fin de captar la atención y quedarse en la memoria de la audiencia.

3. Ejecución creativa: se basa en la manera en que se presenta el producto, sus detalles, la fotografía, la redacción, entre otros.

4. Uso creativo de los medios de comunicación: cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los canales de comunicación que llegan a una gran audiencia.

Un aspecto importante de la publicidad que no puede dejarse de lado es la Comunicación Integral de Marca. Dice O'Guinn, Allen, Semenik: "Es el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de la marca" (2007, 12). Esto es a fin de que el consumidor relacione en su mente los diferentes tipos de comunicaciones que realiza una marca determinada, identificando una coherencia y armonía total en las mismas y logrando crear un significado de la marca.

Para lograr este resultado, los anunciantes deben realizar una campaña publicitaria, dice O'Guinn, Allen, Semenik: "Es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado" (2007, 12). Siguiendo a O'Guinn, Allen, Semenik (2007), estas campañas pueden incluir un solo anuncio transmitido a través de múltiples medios o varios anuncios diferentes con un aspecto, una percepción y un mensaje similar. Cuando hablamos de anuncio, se hace referencia a un mensaje determinado que ha sido transmitido para persuadir a una audiencia.

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), un anuncio eficaz es aquel que logra una respuesta por parte del consumidor tal como el anunciante esperaba que lo hiciera. Para lograr esto, el anuncio debe comunicar un mensaje que motive y llame la atención al consumidor, y lo lleve a responder de alguna manera, convenciéndolo de cambiar su comportamiento de compra y elegir el producto en cuestión. Dice Wells, Moriarty, Burnett: "Un anuncio o campaña funciona si crea una impresión para un producto o marca, si influye en las personas para que respondan de alguna manera y si separa el producto o marca del de la competencia en la mente del cliente" (2007, 19). Entonces, toda publicidad tiene un propósito a lograr, un objetivo que se crea para que tenga un efecto en las personas que ven o leen el mensaje.

Planeación estratégica

Según Oscar Pedro Billorou (2001) Una estrategia de comunicación se basa en un plan que define una serie de acciones a seguir en todo lo referente a la comunicación que se realice para un organismo de cualquier naturaleza. Se trata de todo acto, hecho o acción que puedan ser decodificados y adquirir carácter comunicacional mediante la asignación de un significado. La estrategia de comunicación constituye un marco de acción que abarca todos los hechos de comunicación de la empresa, incluidas las acciones publicitarias.

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), la planeación estratégica es un proceso donde se determinan objetivos, es decir, lo que se quiere lograr; se deciden las estrategias para lograr dichos objetivos y se implementan las tácticas que dan vida al plan.

Según Oscar Pedro Billorou (2001), en la actualidad, se ha incrementado notablemente las condiciones de competencia de los mercados. Las empresas no sólo compiten por lo que hacen, sino también por lo que son y lo que significan para sus audiencias. Esto lleva a las empresas a definir qué quieren ser y así, a través de la comunicación, transmitir aquellos conceptos que las identifiquen. Todo tipo de comunicación que realice la empresa debe estar destinado a decir claramente lo que es en realidad, sin dejar paso a las confusiones.

La estrategia de comunicación condiciona las posibilidades de expresión de la comunicación. Esto permite introducir el concepto de “originalidad”, cuanto más original sea la estrategia, más diferenciadores serán las acciones y mensajes que puedan planificarse, entonces, se puede y se debe recurrir a la creatividad a la hora de determinar

la estrategia de comunicación. El aporte creativo en la estrategia introduce un elemento diferenciador que lleva a una mejor recordación, comprensión y asimilación de los mensajes por parte de los posibles consumidores.

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), el primer paso para desarrollar un plan de publicidad es el análisis de la situación actual de la empresa a tratar, es decir, investigar, recopilar y analizar información tanto de la empresa como de la competencia y consumidores. Una de las herramientas que se utiliza para dar sentido a la información es un “Análisis FODA”, que quiere decir “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con el enfoque interno de la empresa, es decir, las características positivas y negativas con las que cuentan. Por otro lado, las oportunidades y amenazas tienen que ver con el ambiente externo de la empresa, es decir, el área en la que la misma podría desarrollar una ventaja sobre su competencia y aquellas tendencias que podrían afectar a la empresa.

Este análisis más toda la información recopilada se lleva a cabo para detectar cualquier problema que esté afectando al producto y aquella oportunidad que la publicidad pueda crear o explotar. Dice Wells, Moriarty, Burnett: “Analizar la situación e identificar el problema que podría resolverse con un mensaje publicitario son el alma de la planeación estratégica” (2007, 187).

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), luego de que se ha examinado el ambiente interno y externo, y definido las áreas críticas que necesitan ser tratadas, se desarrollan los objetivos específicos que se quieren lograr para solventar el problema. Dichos objetivos están enfocados en un efecto en particular, es decir, un propósito que el emisor se propone lograr con sus acciones y van dirigidos a una determinada audiencia.

Según Oscar Pedro Billorou (2001), audiencia son aquellas personas alcanzadas por un sistema de comunicación o un medio. Definir la estrategia de audiencia es establecer todas aquellas características socio – demográficas y psicológicas que tendrá el sector de la audiencia en la que debe centrarse la comunicación, sector apto para recibir el mensaje que se desea difundir. La estrategia de audiencia es en la comunicación lo que el perfil del consumidor representa en comercialización. La única diferencia es que no sólo se trata de detectar al consumidor, sino también, al decididor de la compra y al comprador; es por esto que hablamos de estrategia, porque se trata de evaluar cuál o cuáles de ellos es el más importante para así poder implementar una estrategia que los comprenda y saber a cuál de ellos dirigirse primero.

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), un plan de publicidad hace coincidir a la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio más idóneo para alcanzar a dicha audiencia. Además, Según Oscar Pedro Billorou (2001), para poder llegar a estas audiencias, se realiza una planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que lleguen al mayor número de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Este plan debe hacerse de tal manera que, de acuerdo con el presupuesto disponible, permita lograr el más bajo costo por persona contactada, compatible con las necesidades de comunicación. Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), el presupuesto es una parte crítica de la planeación de una campaña de publicidad y determina cuantos objetivos y planes múltiples de campaña soporta una marca o empresa y el lapso de tiempo que puede durar la campaña. Además, la planeación de medios comienza con una evaluación de la cantidad de dinero disponible para así poder determinar qué medios se pueden utilizar, duración de la campaña, etc.

Siguiendo a Oscar Pedro Billorou (2001), una vez seleccionado los medios más aptos para insertar los avisos, se llega a la confección de la pauta correspondiente a la campaña, es decir, a la planificación de la distribución de los avisos medio por medio y vehículo por vehículo para cada uno de los días del período operativo de la campaña. Esta pauta incluye los costos parciales de los avisos y los totales del mes; la suma de los costos de todas las pautas que conforman la campaña debe coincidir con el monto de inversión fijado por el anunciante.

Dice Enrique Ortega Martínez: “Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios” (1991, 82); y el vehículo es el soporte publicitario que existe dentro de un medio y que sirve para transportar el mensaje. Por otro lado, la planificación de medios es el proceso donde se toman decisiones en cuanto a la selección de medios y soportes que más se adecuen a la audiencia seleccionada, como así también, la distribución de los recursos disponibles entre ellos y de los anuncios en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos.

Dice Wells, Moriarty, Burnett: “El plan de medios es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes publicitarios de una empresa” (2007, 293).

Para llevar a cabo eficazmente un plan de medios es necesario contar con una estrategia de medios que, según Enrique Ortega Martínez (1991), consiste en la habilidad y técnica para utilizar los recursos disponibles y elegir la mejor combinación de medios que permita alcanzar los objetivos establecidos; y según Wells, Moriarty, Burnett (2007), a través de la estrategia de medios se determina la mezcla de medios más rentable que

llegará a la audiencia meta y cumplirá con los objetivos planteados. Se habla de “mezcla de medios”, ya que rara vez es posible llegar a toda la audiencia meta a través de un solo medio, por lo que utilizar varios medios distribuye el mensaje más ampliamente, ya que los diferentes medios tienden a tener diferentes perfiles de audiencia.

Según Enrique Ortega Martínez (1991), el mensaje publicitario que viaja a través de los medios y vehículos, representa la idea que el anunciante desea hacer llegar al público para lograr los objetivos fijados. Dicha idea debe estar dotada de creatividad, es decir, connotar originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad para poder captar la atención, despertar el interés y predisponer a la acción.

Dice Wells, Moriarty, Burnett: “Las ideas deben ser relevantes para que signifiquen algo para la audiencia meta. Una idea publicitaria se considera creativa cuando es nueva, fresca, inesperada e inusual” (2007, 327). Una idea debe ser original, única en su tipo y debe tener impacto, es decir, llamar la atención y pegarse en la memoria. Para ello, detrás de esa idea debe haber un concepto creativo y una estrategia que la sostenga.

Según O’Guinn, Allen, Semenik (2007), otra manera de lograr un efecto en la audiencia meta es el uso del “eslogan publicitario”, que es una frase breve que se utiliza para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca u organización y así, incrementar la recordación y provocar una asociación entre la marca y su ventaja o atributo principal. Es común que dicho eslogan aparezca debajo de la marca o nombre de la compañía.

Posicionamiento

Según O'Guinn, Allen, Semenik (2007), Para que la publicidad sea efectiva debe funcionar de tal manera que apoye a las estrategias básicas de marketing de una organización. Las más básicas e importantes son la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento; La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo, o sea muy variado, en segmentos homogéneos, es decir, segmentos de consumidores similares en cuanto a lo que están buscando o se supone que están buscando. Esta segmentación se puede basar en sus necesidades y deseos o en sus características demográficas. El papel que juega la publicidad en este proceso es el de desarrollar mensajes que se adecuen a los deseos y necesidades de cada segmento para luego transmitirlos a través de los medios apropiados.

La diferenciación, en segundo lugar, es el proceso de crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia, es decir, que el consumidor perciba una diferencia entre las marcas para que tenga una razón para elegir determinada marca por encima de la de la competencia o para pagar precios más elevados por la marca “más significativa” o “la mejor”. Las diferencias percibidas pueden ser tangibles o pueden estar basadas en la imagen o estilo. La tarea esencial de la publicidad es desarrollar un mensaje diferenciador y que esté totalmente vinculado con la marca de la organización.

Finalmente, el posicionamiento es el proceso de diseñar la marca de una empresa, con el fin de lograr que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor con respecto a otras marcas.

Según Kotler y Keller (2006), El objetivo del posicionamiento es ubicar la marca en la mente del público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.

Según Wells, Moriarty, Burnett (2007), El posicionamiento es el lugar que debería ocupar un producto en un mercado determinado, con el objetivo de establecer un lugar en la mente del consumidor basado en lo que ofrece el producto y en cómo se compara con la competencia. Para ello, se identifican los rasgos de la marca y los de la competencia para poder detectar la ventaja que la marca tiene sobre su competencia, es decir, su rasgo fuerte que permite una diferenciación en el mercado saturado.

Siguiendo a O'Guinn, Allen, Semenik (2007), Una empresa debe plantearse dos tipos de posicionamientos: 1) Posición externa: cuando la empresa se propone crear una posición competitiva distintiva, basada en características de diseño, fijación de precio, distribución o estrategia de promoción o publicidad. 2) posición interna: se logra desarrollando productos muy diferentes dentro de la línea de productos de la empresa o creando mensajes publicitarios que hagan un llamado a los diferentes deseos o necesidades del consumidor.

Según O'Guinn, Allen, Semenik (2007), Los mercados son dinámicos y las tendencias o modas cambian, los competidores pueden reaccionar o las preferencias de los consumidores cambiar, ante lo cual puede requerirse el reposicionamiento, el cual es el proceso de alterar y corregir la estrategia de posicionamiento de una empresa, con el

fin de revivir una marca determinada y lograr que sobreviva en un mercado de constantes cambios.

Servicios

Según K Hoffman, Douglas y Bateson, John E. G. (2003), Los servicios están por todas partes y en todos los aspectos de la existencia humana. Se trata de actos, esfuerzos o actuaciones, son muy pocos los productos que se pueden clasificar como servicios puros o productos puros, ya que todo producto está sujeto a un cierto grado de tangibilidad. Cuando un consumidor compra un servicio, adquiere una experiencia, un paquete de beneficios y tiene la ventaja de formar parte en todo el proceso de su producción. Se admite que la diferencia entre bienes y servicios no siempre es del todo clara. Se hace muy difícil ofrecer ejemplos de bienes o servicios puros. Entonces, se puede decir que muchos servicios contienen algunos elementos de los bienes, a su vez, cada uno de estos bienes están brindando un servicio.

Las empresas que hacen negocios de los dos lados del campo oscurecen aún más esta diferencia.

Existe un método llamado “Modelo Molecular” que sirve para entender las diferencias entre los bienes y servicios y poder percibir la relación entre ambos. Este modelo viene a reafirmar la idea de que casi todos los productos contienen tanto elementos tangibles como intangibles, brindando la oportunidad de visualizar la entidad

de mercado entera de la empresa y la posibilidad de apreciar todos los elementos tangibles e intangibles. El modelo molecular también demuestra que el cliente no llega a conocer el servicio como a los bienes. En el caso de los productos tangibles, conoce a los bienes concentrándose en los aspectos materiales del producto, En cambio, los consumidores evalúan los productos intangibles basándose en la experiencia que rodea al beneficio central del producto. Por lo tanto, es muy importante entender la importancia de la experiencia del servicio, ya que el consumidor no puede probar un servicio sin antes comprarlo. De ahí que el conocimiento del servicio se adquiera mediante la experiencia al recibirlo. Entonces, cuando un consumidor compra un servicio, estará comprando una experiencia.

De acuerdo a K Hoffman, Douglas y Bateson, John E. G. (2003), Las empresas que brindan servicios tienen la obligación de entender a sus clientes y construir sus organizaciones en torno a ellos, saber cómo eligen de entre las alternativas de servicios que se les ofrece y cómo los evalúan una vez que los han recibido. Se hace muy importante conocer los procesos de pensamiento que los consumidores aplican en cada etapa del proceso de decisión. El consumidor al adquirir un servicio, pasa por tres instancias:

1. Etapa previa a la compra

Antes de que el consumidor adquiera el servicio, recibe un estímulo que lo lleva a considerar la compra del servicio. Este estímulo lleva al consumidor a percibir ciertos riesgos, ya que cualquier acto emprendido tendrá consecuencias que no puede anticipar

con certeza. Algunos riesgos son la pérdida monetaria o pérdida de nivel social personal ligado a la mala elección del servicio, entre otras. Una vez recibido ese estímulo, la persona toma conciencia de su problema y recurre a la búsqueda de información para solucionarlo. Es aquí donde la persona busca todas las alternativas posibles y en donde se pone en juego la empresa, ya que toma mucha importancia las fuentes personales de información; tiene mucho peso, por ejemplo, la recomendación de un amigo ya que el consumidor tendrá más confianza en el resultado.

Dada la intangibilidad de los servicios, los medios no son muy eficaces para comunicar sus cualidades, en comparación con las fuentes personales de información. Estas fuentes adquieren aún mucha más importancia en lugares donde la publicidad no es el fuerte. Por otro lado, se hace difícil evaluar objetivamente a los servicios, por lo que adquiere mucha importancia el “atributo de la experiencia” antes, durante y después de la adquisición del servicio, como por ejemplo, la amabilidad en la atención, una prolija organización, entre otras.

Partiendo de la premisa de que a los consumidores no les gusta correr riesgos, entonces es evidente que tratarán de disminuirlos. Una estrategia es crear fidelidad de la marca, que se funda en el grado de satisfacción que ha obtenido el cliente y que lo llevará no solo a volver a elegir el mismo servicio, sino a hablar bien del mismo provocando un “boca en boca” muy eficiente.

2. Etapa de consumo

En los servicios, no existe un límite claro ni una secuencia definida entre la adquisición y el uso del servicio. Dadas las interacciones prolongadas entre el cliente y el

prestador del servicio, la producción, adquisición y uso del servicio se entremezclan y forman un solo proceso. Las interacciones entre el cliente y el personal, y las instalaciones de la compañía, son inevitables, la experiencia del servicio se adquiere a partir de estas interacciones interpersonales, y entre lo humano y el entorno.

3. Etapa de evaluación posterior a la compra

En esta etapa los consumidores se pueden enfrentar a diversos grados de “disonancia cognitiva”, es decir, dudar si han tomado la decisión correcta o no. El reto de las empresas es asegurar y convencer al cliente de que si lo han hecho. Particularmente, en el caso de los servicios, esta disonancia se minimiza al estar en constante contacto Prestador y cliente. La evaluación posterior hace referencia a la satisfacción del cliente, que se logra cuando los consumidores perciben que sus expectativas se han visto satisfechas o superadas. La satisfacción del cliente es en sí, un fin, pero también es fuente de recomendaciones de boca en boca. El éxito o fracaso de una empresa, se puede atribuir a la capacidad o incapacidad para manipular la experiencia del cliente.

Para influir efectivamente en las decisiones de compra de los clientes, se hace imprescindible elaborar estrategias efectivas, ya que los compradores perciben el valor a través de la relación que hacen entre los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él. Este costo va más allá del precio monetario que se paga por el servicio; incluye el costo por tiempo, por energía y costo psicológico, es decir, el tiempo y las molestias que el cliente tiene que soportar para adquirir el servicio. Entonces, si el costo amerita el valor del servicio, el precio tendrá un efecto positivo en su demanda. En

definitiva, los consumidores aportan su dinero, tiempo y esfuerzo a cambio del paquete de beneficios que ofrece el prestador de un servicio.

La demanda de servicios suele ser inelástica. En general, los consumidores de servicios están dispuestos a pagar precios más altos si con ello reducen el grado de riesgo que perciben. Si bien los consumidores normalmente parten de un precio base para comparar los diferentes servicios antes de comprarlos, desconocen la cantidad exacta que se les cobrará hasta después de que el servicio sea prestado, ya que en medio del proceso pueden ocurrir imprevistos que no habían sido detallados; es por eso que el precio final es la última información que se le presenta al cliente, pero no por esto la menos importante ya que los consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad del servicio.

Según Hoffman, Douglas y Bateson, (2003), Existen muchos servicios que utilizan como estrategia los “paquetes de precios”, reuniendo dos o más servicios por un solo precio o las llamadas “alianzas estratégicas” con diversas empresas y hacen paquetes con los servicios que ofrecen cada una de ellas. Para establecer precios correctos a los servicios, se debe reconocer el valor que el cliente le concede a un servicio y con base en ello, ponerle un precio; ya que se está comprando una experiencia y el consumidor se siente “inquieto” porque no sabe lo que está pagando realmente.

MARCO METODOLÓGICO

Para obtener la información necesaria para realizar el diagnóstico, contextualizar al cliente y conocer las necesidades del mismo en función del mercado, se realizará una investigación por medio de pasos específicos.

La investigación a realizar es de tipo exploratorio, y permitió captar la naturaleza del problema y conocer mejor al consumidor. Este tipo de investigación contemplará las siguientes herramientas y técnicas:

1) Entrevista Semiestructurada

La entrevista Semiestructurada tiene como principal característica que, previo a realizarse, se establece una guía de preguntas, tanto abiertas como cerradas, que permitirán al entrevistador no sólo indagar en profundidad sobre un tema específico, sino trabajar más puntualmente con nuevas preguntas no consideradas en la guía inicial. Justamente por esto es una herramienta lo suficientemente flexible para poder indagar. De acuerdo a Vieytes (2004), este instrumento se caracteriza porque el entrevistado sabe previamente sobre qué tratará la entrevista, como también cuál es la finalidad de la misma.

En segundo lugar, la autora menciona que es un intercambio intencional y dirigido por el investigador, quien tiene el control de la entrevista, lo que constituye el tercer punto. Y finalmente, existe un acuerdo de honestidad por parte del entrevistado. Se llevará a cabo una entrevista al dueño de Complejo e-spacio, elaborando previamente una guía de preguntas que sirvió como base para obtener información sobre dicha empresa y su plan de comunicación.

Objetivo	Conocer la marca del cliente y su plan comunicacional.
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cualitativa
Instrumento	Entrevista (Ver anexo)
Población	Dueño de la empresa Complejo e-Spacio
Criterio muestral	Intencional
Muestra	1

2) Encuesta

A diferencia de la herramienta anterior, la encuesta se caracteriza por poseer una serie de preguntas cerradas prediseñadas, que pueden ser abiertas o cerradas, pero en las cuales el investigador no puede cambiar y/o agregar información. Tanto las preguntas como las respuestas deben ser confeccionadas cuidadosamente para evitar que sean inductivas. Las preguntas cerradas especifican las respuestas posibles, mientras que las abiertas permiten obtener respuestas propias de los entrevistados (Kotler. 2001).

A los fines de este trabajo, se eligió construir dos cuestionarios en base a preguntas cerradas y abiertas, orientadas a obtener información acerca del posicionamiento que actualmente tiene Complejo e-spacio, los medios de comunicación que más utiliza el público y lo que este piensa de la competencia.

Objetivo	Analizar cuál es el posicionamiento de marca actual en la ciudad de Rio Tercero.
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Instrumento	Cuestionario (Ver anexo)
Población	Publico Objetivo
Criterio muestral	Accidental No probabilístico
Muestra	50

3) Observación no participante

De acuerdo a Vieytes (2004) la observación no participante es aquella en la cual el observador no interacciona con el sujeto y/u objeto estudiado, o sea, que se observa en su estado natural y puede realizarse directamente. En el presente TFG, la observación se utilizó a los fines de recoger información sobre los competidores de la empresa.

Objetivo	Analizar la competencia de la empresa.
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cualitativa
Instrumento	Observación No Participante
Población	Salones de la ciudad de Rio Tercero
Criterio muestral	Intencional No Probabilístico
Muestra	3

LECTURA Y ANÁLISIS DE DATOS

1. ANÁLISIS DE E-SPACIO

1.1. COMUNICACIÓN

Actualmente, complejo e-spacio realiza comunicación a través de 5 medios

1.1.1. Televisión

Canal 2 – Programa “Dar una mano”

Es un programa televisivo de carácter solidario, grabado en complejo e-spacio y emitido por canal 2 de Río Tercero.

El programa tiene como objeto fomentar todas las actividades culturales, económicas, religiosas y solidarias, entre otras; que contribuyan a mejorar la vida de los más necesitados. Durante la programación del mismo, la conductora promociona el complejo.

Ejemplo:

[http://www.youtube.com/watch?v=pzJxRQha0hk&list=UU3iR6a7WOZ-](http://www.youtube.com/watch?v=pzJxRQha0hk&list=UU3iR6a7WOZ-EqYq5efxQ_xg)

[EqYq5efxQ_xg](http://www.youtube.com/watch?v=pzJxRQha0hk&list=UU3iR6a7WOZ-EqYq5efxQ_xg): (mención en el minuto 07:08)

Texto

Conductora 1

Continuamos en “Dar una mano” y tenemos que decir que estamos ubicados en complejo e-spacio como todas las semanas, con grandes novedades para esta próxima temporada primavera/verano; ya está instalada la carpa gigante para mil cien personas, así que si quieren hacer una fiesta súper, lo pueden realizar; aparte de disfrutar muy pronto de su parque que es sensacional... (continúa)

1.1.2. Radio

- FM Libra – 94.5 (durante los meses de mayo y junio de 2012)

Spot de 35 segundos, donde se promociona el área de eventos. Es un spot totalmente sencillo, que se encarga únicamente de hacer saber al público que los encargados del complejo lo acompañan en cada detalle de su fiesta.

Ejemplo:



FM Libra.mp3

Audio	Texto
Sonido de violines	<p data-bbox="964 411 1089 443">Locutor 1</p> <p data-bbox="870 501 1425 898">Porque te gusta y nos gusta festejar, queremos compartirlo. Nuestras propuestas son pensadas exclusivamente para que tu fiesta tenga el sello inolvidable. Espacio, eventos. Nuestra empresa es sinónimo de calidad, servicio gastronómico.</p> <p data-bbox="870 936 1419 1119">Planificamos juntos cada detalle para sorprender a tus invitados. Nuestra misión es acompañarte en este momento mágico.</p> <p data-bbox="870 1157 1419 1262">Espacio, eventos. Peñaloza 1083, teléfono: 432104.</p>

1.1.3. Gráfica

- Folletería

e-spacio
Gestión Integral de Eventos
• RIO TERCERO: A. V. Peñalosa 1085
Tel. (03571) 432104 - Cel. (03571) 15528972
espacio@ttc.com.ar

EN 12 CUOTAS CERO INTERÉS.

ORGANIZÁ TU FIESTA SOÑADA CON TARJETA NARANJA

e-spacio
salón y catering

Un servicio único y especial, con todo lo que necesitás para tu evento en un sólo lugar. Contratá en Junio o Julio para la fecha del año que quieras y aboná con Tarjeta Naranja.

30% DESCUENTO EN EL ALQUILER DEL SALÓN.

e-spacio kids

Un espacio único y mágico donde niños y adultos van a poder disfrutar con todas las comodidades. Adquirí cualquiera de los combos Catering Kids y aboná con Tarjeta Naranja.

15% DESCUENTO DE REGALO LAS TARJETAS DE INVITACION.

e-FEST

Llevamos el evento a tu e-spacio, con muchas alternativas para sorprender a tus invitados. Pizza party, 15 años, casamientos, egresados, barras para cumpleaños y eventos. Contratá delivery e-fest y aboná con Tarjeta Naranja.

10% DESCUENTO DE REGALO LA TORTA O EL CHAMPAGNE PARA EL BRINDIS.

(COSTO ANUAL CORRESPONDE A SEGURO DE VIDA SOBRE SALDO DEUDOR). PROMOCION VÁLIDA HASTA EL 30/06/12. DESCUENTOS DEL 10%, 15% Y 20% VÁLIDO EN PLAN 12 CUOTAS CERO INTERÉS. FOTOS A MODO ILUSTRATIVO.

20 DE AGOSTO

80'S AND 90'S PARTY

Hacemos una fiesta diferente la queremos compartir con vos...

Dj's invitados

Noche de paella

Sorteos de premios en efectivo y mucho, mucho más...

Entradas anticipadas en complejo e-spacio
Parejas \$55 - Solos \$30

e-spacio
eventos y catering

AV. PEÑALOZA 1083 - RIO TERCERO - CBA.
Tel. 03571 - 432104

1º expo15
e-spacio

SÁBADO 19 MARZO
19 A 23 hrs.
Complejo Espacio
A.V. Peñalosa 1082 - Tel: 03571-432104

VENÍ CON TU FAMILIA Y DISFRUTA DE UNA NOCHE ESPECIAL

UN ESPACIO DIFERENTE DONDE LOS PROTAGONISTAS REALES SON LOS TEENS

Iluminación de última generación.
Expositores de primer nivel.
Sorteos y mucho más en un espacio único para imaginar sin límites

- Desfile formal e informal con distintas alternativas
- Expositores: cofillón, fotografía, tarjetería, maquillaje artístico, suvenirs, iluminación, limusina, autos antiguos, servicio de catering, peinados, mimos, show, espectáculo, barras tropicales, fuegos artificiales, filmación, decoración y mucho más...
- TODO LO QUE VOS NECESITÁS PARA TU FIESTA CON ASESORAMIENTO PERSONALIZADO.
- Conduce y anima: ANTONELLA PALADINO CHAPPEX

- *Tarjetas personales*



1.1.4. Internet

- Facebook (<http://www.facebook.com/complejo.espacio>)

En esta página se puede apreciar fotografías del lugar y de los diferentes eventos realizados, como así también, publicaciones en el muro acerca de novedades.

- Página web (<http://www.e-spacioweb.com.ar/>)

Esta página está formada por diferentes secciones que brindan información acerca de las instalaciones con las que cuenta el complejo, los servicios que prestan, fotografías de diferentes eventos y cómo contactarse con el encargado del lugar.

1.1.5. PNT

La “publicidad en la calle” es una nueva forma de publicidad que está implementando Complejo e-spacio para promocionar su área de “e-spacio kids”.

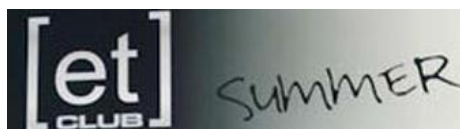
Uno de los empleados del complejo se disfraza de “Barney” y recorre todos los jardines de infantes de la ciudad de Río Tercero, repartiendo tarjetas que informan acerca del servicio.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1. Etiqueta Summer

Dirección: Avda. Fuerza Aérea s/n. Río Tercero, Córdoba.

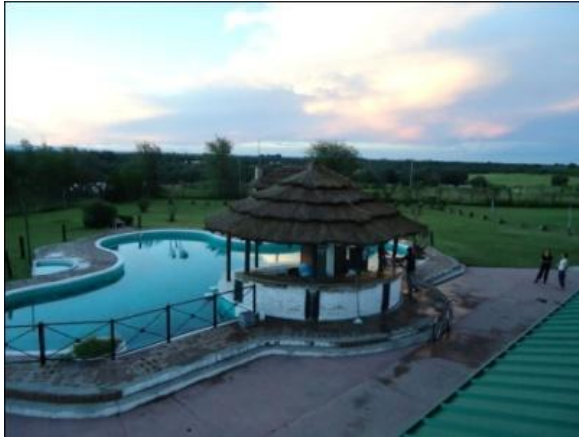
2.1.1. Logo



2.1.2. Características

- Es un lugar de moda.
- Realiza todo tipo de eventos, pero su fuerte son las fiestas de 15 y los egresos.
- Se dirigen a un público de 14 a 50 años aproximadamente, abarcando todos los niveles socio-económicos .
- Dejando a un lado las fiestas y eventos, el salón es utilizado durante la semana sólo por los dueños para reuniones. Además, durante el verano, se hace uso personal y familiar de la pileta con la que cuenta el predio, cerrado al público en general.

- Los servicios principales que prestan son: sonido, iluminación, mesas y sillas, dj., animador, seguro de vida, seguridad, emergencia, entre otros.



2.1.3. Comunicación

El salón “Etiqueta Summer” realiza publicidad en su página de Facebook (Et Summer) a través de publicaciones en el muro o flyers. Además, se maneja por el “boca en boca” ya que es un lugar posicionado desde hace años. Ejemplo de flyers



2.1.4. Observaciones del público

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- El 29% de las personas encuestadas conocen Etiqueta summer; el 27% por el boca en boca y el 2% restante a través de internet.
- El 10% elegiría dicho salón para realizar su evento, un 8% porque les parece lindo el lugar y por el parque que dispone; el 2% restante lo elegiría porque piensa que es un lugar con gran trayectoria e idóneo para realizar fiestas.
- De todos los encuestados, el 11% distingue como atributo el tamaño del lugar, un 7% su parque amplio, el 6% su buena imagen, un 3% su comodidad y el porcentaje restante observa como atributo la piscina con la que cuenta el salón y su trayectoria.
- Por otro lado, el 17% de las personas notan como desventaja la ubicación del salón, es decir, su lejanía con respecto al centro de la ciudad de Río Tercero. El 4% observa que el salón interno del lugar es chico, un 2% no percibe desventajas y el 6% restante nota la falta de instalaciones en el salón como cocina, heladeras, entre otras. También piensan que es un lugar difícil de llenar y que no se adapta a cualquier evento.

Se puede concluir que Etiqueta summer está posicionado como un lugar idóneo y con el tamaño propicio para realizar eventos, ya que cuenta con un salón interno de

tamaño normal y un parque amplio con piscina, plagado de vegetación que lo embellece. Por otro lado, estos atributos quedan en segundo plano a raíz de las desventajas que observa la gente del lugar, deduciendo que dichas personas no elegirían el salón por su ubicación alejada del centro y por ser una zona insegura, además por contar con un salón interno chico que no se adapta, por ejemplo, a eventos en invierno o días de lluvia con gran cantidad de invitados.

2.2. **Quincho 9 de Julio**

Dirección: Colón 50. Barrio Villa Zoila. Río Tercero, Córdoba.

El quincho 9 de Julio, es una de las tantas instalaciones con las que cuenta el “Club Sportivo 9 de Julio de Río Tercero”.

2.2.1. *Logo*



2.2.2. *Características*

- Es un lugar que puede ser utilizado únicamente por los socios del club.
- Realiza eventos familiares como bautismos, casamientos, entre otros.
- No se permite realizar fiestas de 15 años.

- Se dirige a un público mayor de 21 años , de cualquier nivel socio – económico.
- Durante la semana, el quincho es utilizado para reuniones internas de diferentes disciplinas.

2.2.3. *Comunicación*

El quincho del club no realiza ningún tipo de publicidad, ya que el lugar va dirigido a los socios y se trata de un establecimiento mucho más social que comercial.

2.2.4. *Observaciones del público*

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- El 29% de las personas encuestadas conocen el quincho, un 27% a través del boca en boca y el 2% restante por haber asistido al club.
- Sólo el 2% lo elegiría para realizar su evento, por comodidad y por parecerles un lugar familiar.
- De todos los encuestados, el 12% distingue como atributo del quincho su precio, otro 12% su comodidad, el 2% su buena imagen, un 2% su estilo familiar y el 1% restante su tamaño.
- Por otro lado, el 18% observa como desventaja que el tamaño del quincho es muy chico, un 7% piensa que no es lindo estéticamente, el 2% de las personas no ve

desventajas y el 2% restante indica que el quincho no cuenta con estacionamiento y que es sólo para socios.

Se puede concluir que el Quincho 9 de julio está posicionado como un lugar que ofrece un buen precio, accesible para cualquier persona. La ventaja en el precio se puede deducir también de una de las características principales con las que cuenta el quincho, que indica que el mismo es sólo para socios, quien obtiene grandes descuentos en el alquiler del lugar.

Por otro lado, el quincho también está posicionado como un lugar cómodo, ya que se encuentra cerca del centro y justamente es un “quincho”, algo así como estar en su propia casa. En oposición a las ventajas anteriores, se podría decir que muchas personas no elegirían el quincho para realizar su evento por ser un lugar chico y estéticamente deslucido.

2.3. Salón 1929

Dirección: Uruguay 447. Río Tercero, Córdoba. Pleno centro.

2.3.1. Logo: La empresa no presenta un logo definido.

2.3.2. Características

- Es un lugar lujoso.
- Es nuevo.
- Realiza cualquier tipo de fiestas sociales o familiares.

- No brindan servicios adicionales, hacen disposición de las llaves del inmueble y el cliente debe hacerse cargo de lo que requiera su evento.
- Se dirigen a un público de entre 14 a 60 años aproximadamente, de un nivel socio – económico medio-alto y alto.
- No hacen uso del salón durante los días de semanas.



2.3.3. Comunicación

El salón 1929 realiza publicidad en su Facebook (Salón De Fiestas Y Eventos “1929”) a través de publicaciones en el muro o fotos de diferentes eventos realizados. Además, cuentan con tarjetas personales y se manejan por el “boca en boca”. Ejemplo de tarjetas personales



2.3.4. *Observaciones del público*

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- El 17% de los encuestados conoce el salón, un 10% por el boca en boca y el 7% restante a través de internet.
- Un 11% lo elegiría para realizar su evento, el 9% por la estética del salón y el 2% restante por considerarlo un lugar completo e íntimo.
- En cuanto a los atributos del salón, un 12% distingue su buena imagen, el 3% su calidad en organización y el 2% restante su comodidad y tamaño.
- Por otro lado se observa que el 12% de las personas no encuentran desventajas en el salón, sólo el 2% percibe que es un lugar costoso y el 3% restante indica que el salón no cuenta con espacio verde, que no es amplio y que no permiten nieve loca en las fiestas.

A partir de lo anterior, se puede concluir que Salón 1929 está posicionado como un lugar con buena imagen; esto es posible gracias a su estética elegante, que se aprecia en la fotografía del lugar. Además está ubicado muy cerca del centro de la ciudad. Por otro lado, se puede observar que el salón no presenta desventajas importantes en su posicionamiento; esto permite deducir que el mismo es una opción considerable a la hora

de elegir un lugar para realizar un evento, por lo tanto, uno de los salones que más compite con complejo e-spacio.

2.4. O'clock eventos

Dirección: Ruta 6 km.5 ½. Río Tercero, Córdoba.

2.4.1 Logo



2.4.2. Características

- Es nuevo.
- Realiza todo tipo de eventos sociales, familiares y empresariales.
- Solo prestan el servicio de catering y Dj, de los demás servicios necesarios para el evento debe hacerse cargo quien lo alquila.
- Se dirigen a un público de entre 14 a 65 años de edad aproximadamente, de un nivel socio económico medio, medio-alto y alto.



2.4.3. Comunicación

El salón O'clock eventos no está realizando ningún tipo de publicidad a pesar de ser un lugar que recién ingresa al mercado Riotercerense. Se manejan por el “boca en boca” y solo poseen una cuenta en Facebook (O'clock eventos) donde brindan información acerca de los tipos de eventos que realizan y como contactarse para recibir más información, además de publicar fotografía de cada evento que van realizando. En su página de facebook cuentan con dos flyers sencillos y de tipo informativo.

Ejemplo



2.4.4. *Observaciones del público*

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- Sólo el 5% de los encuestados conoce O'clock eventos, el 4% por boca en boca y el 1% restante a través de internet.
- De ese 5%, sólo uno elegiría el salón para realizar su evento, ya que es un lugar nuevo.
- El 3% de las personas que conoce el salón, distingue como atributo que es nuevo y el 2% restante piensa que tiene un buen servicio y una buena imagen.
- Por otro lado, el 3% percibe como desventaja su ubicación y el 2% restante no observa desventajas.

Se puede concluir que O'clock eventos no presenta aún posicionamiento, no solo porque es un lugar recientemente incorporado al mercado Ríotercerense y, por lo tanto, poco conocido entre el público, sino también, porque no cuenta con un concepto que lo diferencie. Se puede deducir que el salón cuenta con la ventaja competitiva de ser nuevo y, en oposición, con la desventaja de estar ubicado lejos de la ciudad, sobre una ruta en medio de la nada.

2.5 *El molino*

Dirección: Av. General Savio 2765. Río Tercero,
Córdoba.

2.5.1 *Logo:* La empresa no presenta un logo
definido.

2.5.2. *Características*

- Es un lugar campestre.
- Posee un parque amplio con asadores y cancha de futbol.
- Realizan todo tipo de eventos sociales, familiares y empresariales.
- El alquiler del salón incluye únicamente el servicio de catering, de lo demás debe hacerse cargo quién lo alquila.
- Se dirigen a un público amplio, de todas las edades y nivel socio económico.



2.5.3. *Comunicación*

Salón “El Molino” realiza publicidad en la radio “Libra”, en el diario “Tribuna” de Río Tercero una vez al mes y poseen una cuenta en Facebook (SalónElMolino) donde suben fotos de cada evento que realizan y publicaciones en el muro.

Ejemplo de flyer en facebook



2.5.4. *Observaciones del público*

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- Sólo el 8% de los encuestados conoce el lugar, el 6% por boca en boca, un 1% por medio de la radio y el otro 1% restante a través de internet.

- Del 8% de las personas que conocen el lugar, sólo uno lo elegiría para realizar su evento, ya que le gusta su ubicación.
- En cuanto a los atributos del salón, el 3% distingue su buen servicio, un 2% aprecia el estilo campestre del lugar y el 3% restante nota como atributo el precio, la comodidad y la ubicación.
- Por otro lado, el 4% percibe como desventaja la estética del salón interno, un 2% su ubicación, el 1% no observa desventajas y el 1% restante piensa que el salón cuenta con un servicio costoso.

Se puede concluir que, al ser pocas las personas del total de encuestados que conocen el salón Molino, no se puede saber con exactitud el posicionamiento que el mismo posee. Se puede deducir que es un lugar que presta un buen servicio y que cuenta con la ventaja de tener un estilo diferente a los demás salones, pudiéndose apreciar en su decoración campestre. Por otro lado, se puede deducir también que si, por ejemplo, el día o época del año no acompaña para hacer uso del parque con el que cuenta el salón, el mismo no presenta una estética favorable para la mayoría del público que lo conoce.

2.6 *Salón Blanco Boccalón*

Dirección: Amado Nervo y Av. Savio. Río Tercero,
Córdoba.

2.6.1 Logo



2.6.2. Características

- Es un lugar con mucha trayectoria en lo que respecta al servicio de catering.
- Realizan eventos sociales y empresariales.
- Los servicios que prestan son el de catering, decoración, sonido e iluminación, animación, limpieza y organización de eventos.
- Se dirigen a un público general, de todas las edades y clases sociales.



2.6.3. Comunicación

“Salón Blanco” realiza publicidad en la radio, en revista 2milnoches de Río Tercero y en Facebook (Gabriel Gustavo Boccalón). Además cuentan con tarjetas personales.

Ejemplo de flyer en Facebook



2.6.4. Observaciones del público

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- El 25% de los encuestados conoce el salón, el 23% por el boca en boca y el 2% restante por medio de la radio.
- Un 4% lo elegiría para realizar su evento, el 2% por sus instalaciones y el 2% restante por su trayectoria y por pensar que es un lugar íntimo.
- El 13% de las personas distingue como atributo del salón su precio, un 5% su buen servicio, el 3% su calidad en la organización, un 2% la comodidad del lugar y el 2% restante tiene en cuenta su trayectoria.

- Por otro lado, como desventaja, el 7% piensa que tiene un mal servicio, un 5% indica que no es lindo estéticamente, el 4% no observa desventajas, un 3% percibe que es chico, el 2% piensa que cuenta con una mala ubicación y el 4% restante observa una falta de iluminación y ventilación, y una mala imagen.

Se puede concluir que Salón Blanco Boccalón está posicionado como un lugar que ofrece buen precio en lo que respecta al alquiler del salón y su catering, accesible para cualquier persona. Pero esto queda opacado por la fama que ha logrado el salón de ofrecer un servicio de catering mediocre y por contar con un salón estéticamente deslucido.

2.7 *Sociedad Italiana*

Dirección: Garibaldi 151. Barrio Centro. Río Tercero, Córdoba.

2.7.1 *logo*: El salón no presenta logo.

2.7.2. *Características*

- Es un lugar tradicional, con años de existencia.
- Realizan cualquier tipo de eventos.
- Solo alquilan el salón, el cual incluye todas las instalaciones del lugar como heladeras, mesas, sillas, entre otras; como así también un encargado que tiene el fin de supervisar el evento. De los demás servicios que requiera dicho acontecimiento, debe hacerse cargo quién lo alquila.

- Se dirigen a un público de entre 14 a 65 años de edad aproximadamente, de un nivel socio económico medio, medio-alto y alto.

2.7.3. *Comunicación*

Realizan publicidad únicamente en radio “Laser”.

2.7.4. *Observaciones del público*

Resultados de la encuesta (Anexo N° : 4 y 5)

Cantidad de encuestados: 30.

- La Sociedad Italiana es conocida por las 30 personas encuestadas. Todas ellas supieron de la existencia del lugar a través del boca en boca.
- En cuanto a los atributos del salón, el 15% distingue su tamaño amplio, un 8% su ubicación en pleno centro de la ciudad, el 5% percibe el precio como atributo diferencial y el 2% restante su comodidad.
- Por otro lado, el 19% nota como desventaja la estética del lugar, un 4% no observa desventajas, el 2% piensa que es muy grande y el 5% restante percibe un mal servicio, mala organización, mala imagen y falta de espacio verde y estacionamiento.

Se puede concluir y deducir que la Sociedad Italiana está principalmente posicionada por su antigüedad. Además, por ser considerado un lugar totalmente grande, adaptable a cualquier tipo de evento y ubicado en pleno centro. Dichos atributos quedan en

segundo plano por una desventaja importante que el público observa del lugar, que se fundamenta en su estética totalmente descuidada y deteriorada.

Cuadro resumen

Salones	Atributos destacados
Etiqueta Summer	Parque agraciado
Quincho 9 de Julio	Precio
Salón 1929	Estética y ubicación
O'clock Eventos	Nuevo
El Molino	Servicio de catering
Salón Blanco Boccalón	Precio
Sociedad Italiana	Espacio amplio

Los salones de eventos anteriormente nombrados no poseen concepto ni eslogan de marca; los mismos cuentan con ciertos atributos que fueron elegidos como diferenciales por los encuestados y que son tomados en cuenta por los mismos a la hora de seleccionar un lugar donde realizar sus eventos. Esto se transforma en una gran oportunidad para complejo e-spacio, ya que le da la posibilidad de resaltar una de sus fortalezas, aquella que la competencia no posea, a través de una campaña que la destaque como única.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO

Para realizar el siguiente análisis se utilizaron como fuentes de información la entrevista realizada al dueño del complejo y las encuestas aplicadas al público Ríotercerense.

2.5. *Target de Complejo E-spacio*

Variables duras

- Hombres y mujeres: parejas, matrimonios, padres, estudiantes, profesionales, empresarios, comerciantes o empleados.
- Entre 24 y 70 años de edad aproximadamente.
- De un nivel socio – económico medio-alto y alto.

Variables blandas

Personas que:

- Deseen espacio para exponer transitoriamente sus trabajos de obras de arte, artesanías o proyectos.
- Requieran de un salón para realizar cualquier tipo de evento, ya sea social, empresarial o familiar, con todos los servicios.
- Cuentan con el dinero necesario para gozar de la practicidad de disponer de todos los servicios en un mismo lugar.
- Valoran la practicidad de tener todo al alcance.
- Valoran la calidad, el confort, los detalles, la responsabilidad y el profesionalismo que hacen a un evento.

2.6. Características del target según encuestas

2.6.1. Análisis de datos recabados mediante la encuesta (Anexo N° 2 y 3) que brinda información acerca de lo que el público espera de un salón de eventos y del conocimiento y percepción que tiene del Complejo. Se encuestaron 50 hombres y mujeres entre 24 y 65 años. Los resultados fueron los siguientes:

- De los entrevistados, el 44% eran hombres y el 56% mujeres. Y a su vez, el 64% eran personas de entre 24 y 39 años, mientras que el 36% restante eran personas de 40 a 70 años.
- A la hora de elegir un salón para un determinado evento, el cliente tiene ciertas expectativas con respecto a su decisión de compra. El 56% del público prefiere la comodidad como principal atributo. Luego, el 50% del target espera un buen servicio y tienen en cuenta el tamaño del lugar como atributo indispensable; finalmente, en menor medida, el 20% espera una buena ambientación y el 12% una buena imagen del lugar.
- Considerando que el público conoce el producto o servicio a consumir, a través de los medios publicitarios, es indispensable saber cuáles son los medios que más utiliza el target de complejo e-spacio en la ciudad de Río Tercero. El 58% del público de complejo e-spacio utiliza como medio de comunicación más frecuente internet. Luego le siguen la televisión con un 16% y el diario con un 14%. Finalmente, en menor medida, el 10% del público elige la radio y un 2% utiliza otro tipo de medio, como la boca en boca.
- Toda comunicación que realice una empresa tiene que ser con el fin de transmitir “Qué son”, a través de conceptos que la identifiquen, para así lograr una

percepción correcta y significativa en la mente de su público objetivo. A raíz de esto, se hace importante saber si el público conoce la empresa y que piensa que es. El 94% del público conoce complejo e-spacio y el restante 6% no lo ha escuchado nombrar. Un 30% piensa que es un salón de eventos, el 26% cree que es un salón de eventos múltiples y un 24% un salón de fiestas. Solo el 4% sabe que es un complejo multifunción y, en menor medida, el 2% del público piensa que es sólo un salón.

- También es importante que la comunicación que transmite la empresa, de a conocer lo “Que hacen” o lo que brindan. Teniendo en cuenta todos los servicios que ofrece complejo e-spacio, es imprescindible saber si el público tiene noción de los mismos. El 44% del target conoce el servicio de catering. Un 28% cree que el único servicio que prestan es el alquiler del salón y un 8% piensa que ese alquiler puede ser también para empresas. Un 20% sabe que prestan el servicio de sonido y el 12% conoce el servicio de decoración. Un 22% directamente no conoce los servicios que presta el complejo. Finalmente, los porcentajes más bajos corresponden al público que conoce los servicios de iluminación, organización de eventos y animación.

En función de los resultados obtenidos, se puede observar que el público objetivo no posee conocimiento certero sobre qué es complejo e-spacio y qué servicios brinda, a pesar de la publicidad que la misma empresa realiza actualmente. Esto puede estar mostrando problemas tanto en el contenido de la publicidad como en los medios utilizados para realizar la misma, no llegando de forma adecuada al público objetivo.

3.2.2 Análisis de datos recabados mediante la encuesta (Anexo N°: 4 y 5) que brinda información acerca de los medios a través de los cuales el público supo de la existencia de complejo e-spacio y sobre los atributos y desventajas que el público observa del mismo. Se encuestaron 30 hombres y mujeres entre 24 y 60 años. Los resultados fueron los siguientes:

- El 27% del público conoce complejo e-spacio, un 16% por el boca en boca, el 9% a través de internet y el 2% restante por medio de la radio. A partir de estos datos se puede deducir que el público otorga mucha importancia al “boca en boca” como medio de difusión, es decir, a lo que la gente piensa, dice y recomienda de un lugar. Por otro lado, teniendo en cuenta que el 9% conoció a complejo e-spacio a través de internet y que este es un medio utilizado por el 58% del público (Encuesta Anexo N°: 2 Y 3), se puede contar con la ventaja y oportunidad de explotar aún más este medio, como así también, tantos otros no tradicionales para seguir generando el boca en boca del que tanto se alimenta el público.

- En cuanto a los atributos, un 12% del público distingue la calidad de organización con la que cuenta el complejo, un 9% su buena imagen y el 6% restante rescata su comodidad y buen servicio. Dicho resultado refleja dos de las fortalezas con las que cuenta complejo e-spacio; por un lado, la prestación de servicios necesarios y complementarios para llevar a cabo el evento y para que el protagonista del mismo no tenga que ocuparse ni preocuparse de nada y, por otro lado, la presencia de un organizador de eventos que no pierde detalles para que todo salga perfecto. Esto conlleva

a que tanto el protagonista del evento como sus invitados se sientan totalmente a gusto y cómodos, atributo preferencial del 56% del público (Encuesta Anexo N°: 2 Y 3).

- Por otro lado, el 16% del público no observa desventajas en el complejo. Aun así, un 3% indica que les parece costoso el servicio, otro 3% piensa que el complejo es demasiado grande, el 2% percibe como desventaja la ubicación del mismo y el 3% restante nota que el complejo es chico, que no cuenta con un espacio para niños y que tiene un ingreso con una estética poco favorable. De este resultado, se puede concluir que el complejo no presenta desventajas significativas que impida al público elegirlo para un evento determinado, lo que permite centrar toda la atención en sus atributos, para poder solventar de manera más fácil y rápida el problema que presenta complejo espacio.

ANÁLISIS DE MEDIOS EN RÍO TERCERO

4.1. Televisión

Canal 2 Río Tercero, con su eslogan “El canal de Río Tercero”, es un canal de aire que transmite desde la localidad cordobesa de Río Tercero. Transmite programas locales además de programas porteños del canal [TVO](#), dirigidos al público familiar. Funciona desde 1985 y transmite vía FTA (“free to air” – “libre en el aire”) a todo el país.

4.2. Emisoras radiales

- Cadena 26: (<http://www.lv26.com.ar>)

Sus radios son:

- ✓ LV26 Radio Río Tercero – AM 1430

Es una radio que se dirige a un público mayor de 30 años, personas que buscan información, noticias y música tanto actual como de otras épocas. En cuanto a música la radio atraviesa todo tipo de géneros, desde folklore, tango y melódico, hasta rock y música pop, manejando un concepto más periodístico por la mañana y más musical por la tarde.

En cuanto a noticias, la radio da importancia a la información local y regional, aunque también trabajan, a modo de lectura, con algunas noticias a nivel provincial, nacional e internacional.

✓ FM Libra – 94.5

Es una radio que se dirige a un público entre 15 y 40 años. Tiene una estructura totalmente libre e informal, que toca mayoritariamente el terreno musical, transmitiendo géneros como el pop, rock, melódico moderno, reggae y algo de reggaetón.

En lo que respecta a noticias, son en mayor medida, sobre espectáculos y se administran desde el servicio informativo de AM.

• FM Toro – 106.5 (<http://www.fmtoro1065.com.ar/>)

Es una radio que se caracteriza por ser una básicamente popular, transmitiendo música de género cuarteto y cumbia. Se dirigen a un público joven, entre 15 y 30 años de edad.

Su fuerte es la música y la interacción con el público, pero también transmiten noticias de índole local.

- FM Power - 103.5 (<http://www.fmpowerargentina.com.ar>)

Es una radio que se caracteriza por la transmisión de música “popular” variada. Se dirige a un público de todas las edades, brindando la posibilidad de interacción en vivo durante las 24hs. Además, transmiten en vivo a través de su página web.

Cuentan con el servicio de noticias “Télam”, un servicio que brinda 24hs de boletines informativos a hora, panorama de noticias, micro programas con temáticas específicas y noticias de último momento.

- Cadena Láser: (<http://www.cadenalaser.com.ar>)

Es una radio que se diferencia por ser una señal vanguardista y referente, liderando las señales de radio por Internet en toda la región.

Sus señales cuentan con una amplia programación basada en música, entretenimientos, información, juegos y comentarios de interés general, más la activa participación del público durante todas las programaciones.

Cuentan con un servicio informativo al instante con toda la actualidad local, nacional y del mundo, transmitiendo las 24 horas tanto por aire como por Internet.

Sus radios son:

- ✓ FM Láser – 107.3
- ✓ La Popu – 96.9
- ✓ FM Tradición – 105.1
- ✓ Master FM – 102.9
- ✓ Slow FM – 93.9

- ✓ Radio Mujer FM – 95.1

- FM Sol – 100.1 (<http://www.fmsol.com.ar>)

Esta radio emite su señal desde la ciudad de Río Tercero, con alcance a toda la zona geográfica del Departamento Tercero Arriba y sectores del Departamento Calamuchita. A su vez, transmiten en vivo a través de su portal web.

FM Sol es definida con el eslogan: "La Radio de la Gente". Es un medio de comunicación plural con una importante llegada y aceptación en el centro de la Ciudad de Río Tercero y una enorme inserción en los barrios periféricos.

Transmiten las 24 horas y es mayoritariamente informativa. Priorizan los temas políticos y sociales, y cuentan con un equipo de más de 10 periodistas, dedicados enteramente a buscar el bienestar común dentro de la sociedad.

- FM Centauro (<http://www.centaurofm.com.ar>)

Es una radio dirigida a un público mayor de 25 años. Mantiene una línea musical de lo más destacado del rock y pop que sonaron en las décadas de los 70, 80 y 90. Además, transmiten una completa y variada información acerca de artistas y datos biográficos.

4.3. **Diarios – Revista on-line**

- Semanario Tribuna SRL : (<http://www.tribunadigital.com.ar>)

Es un diario local, que publica tanto noticias locales como citas a temas nacionales e internacionales. Su tirada son los días miércoles y sábados.

- Información general de Río Tercero “Río Tercero Ciudad”:

(<http://www.riotercerociudad.com.ar>)

En esta página, se puede encontrar información acerca de la ciudad de Río Tercero como su historia, economía, hoteles, gastronomía, entre otros. Además, brinda espacios para colocar banners publicitarios.

CONCLUSIONES

Luego del análisis del cliente, de su público y su competencia, se puede concluir que complejo e-spacio se caracteriza por darle mucha importancia a la publicidad, esto se observa en su plan comunicacional que abarca diferentes medios y contenidos, como se presentó en el apartado “Lectura y Análisis de Datos”. Sin embargo, se rescata que el contenido no es uniforme y no brinda información concreta de los servicios que presta, o sea, no se sigue una línea coherente y armónica que simplifique en un todo lo que la empresa es y lo que brinda.

También se observó que para cada servicio la empresa brinda folletería o tarjetas diferenciales, sin embargo, en las mismas, se puede ver como la tipografía del logo cambia no siendo uniforme, lo que puede generar dificultades para que el consumidor identifique la comunicación con la empresa y asocie los diferentes servicios.

Por otro lado, respecto a la comunicación de la competencia, se puede observar que la publicidad que realiza la misma para sus salones de eventos es escasa y poco innovadora. Se manejan, en mayor medida, con internet a través de las redes sociales como Facebook, mediante flyers que promocionan algunos de sus eventos, pudiendo observar que no siguen una línea comunicacional armónica y conceptual. Nuevamente, al igual que en el caso de e-spacio, la competencia se maneja a través de la publicidad poco significativa, y más orientada al “boca en boca”.

Con respecto al target son hombres y mujeres entre 24 y 70 años de edad aproximadamente, de un nivel socio-económico medio-alto y alto. Se puede observar que son personas que valoran por encima de todo la calidad del producto y/o servicio, calidad en cuanto a los servicios que se presten y a la comodidad que experimenten. Esto se evidencia en el 50% del público de e-spacio, que eligen como principales atributos la comodidad y el buen servicio. Dato importante ya que dada la naturaleza del servicio, los cliente son altamente susceptibles a las opiniones personales de otros, considerándolas más creíbles que otras fuentes de comunicación y en consecuencia, la evaluación posterior que haga el cliente sobre su experiencia con el servicio, impactará de manera terminante en lo que diga acerca del mismo y en cómo lo harán, es decir, a través de qué medios. Este es otro dato relevante, ya que teniendo en cuenta que vivimos en una era de plena explosión de los nuevos medios de información y redes sociales, y observando que un 58% del target de e-spacio utiliza internet como medio de comunicación, se hace imprescindible saber controlar y manejar la comunicación del “boca en boca”.

Los medios de comunicación que se manejan en la ciudad de Río Tercero son los medios tradicionales, es decir, televisión, radio y diario. Se explota muy poco las formas no tradicionales como internet o las llamadas “intervenciones”, salvo ciertas empresas que poseen una cuenta en Facebook o una página web o el caso de e-spacio con su acción de PNT. Se puede concluir que las empresas de eventos se manejan, en mayor medida, a través de las redes sociales y el “boca en boca” en desmedro de los medios tradicionales.

A partir de dichas observaciones obtenidas de la investigación, se hace necesario un plan de comunicación integral, que logre crear e instalar en la mente de los consumidores un concepto sólido y diferenciador de la marca, con la oportunidad de innovar en nuevos medios que impacten y generen un boca en boca exitoso.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Disponen de todos los servicios necesarios y complementarios que requiere un evento de cualquier índole.
- Es el único que posee un organizador de eventos.
- Es un complejo amplio que permite realizar diferentes tipos de eventos, reuniones o sucesos de otra índole, como la grabación de un programa televisivo, la exposición de proyectos, congresos, entre otros.

Oportunidades

- Capacidad de añadir segmentos de mercado.
- Posibilidad de explotar los medios no tradicionales de comunicación, para lograr el “boca en boca” que tanto se maneja en la ciudad de Río Tercero y poder llegar al público de manera más profunda y emocional.
- La competencia realiza poca publicidad tanto en medios tradicionales como no tradicionales.

Debilidades

- Está posicionado como “un simple salón de eventos o de fiestas”

- Su público no tiene conocimiento exacto de qué es e-spacio y qué servicios brinda.
- Falta de una estrategia de comunicación fuerte y armónica.
- La publicidad que realiza es confusa y desordenada.
- Falta de unificación de imagen institucional en cuanto a concepto y servicios.

Amenazas

- Etiqueta Summer se encuentra posicionada en el mercado por tradición, para los segmentos de quinceañeras y egresados.
- La economía actual hace que muchas veces el público elija el “mejor precio” por encima de otros atributos más importantes como la calidad y la organización integral.

Consideraciones Finales

A partir del análisis FODA se puede concluir que complejo e-spacio, a pesar de tener que enfrentar un mercado competitivo y una economía cambiante, cuenta con una ventaja importante que lo diferencia de los demás, que es la de brindar un servicio completo que incluye todo aquello que se necesita para llevar a cabo un evento, logrando así, que el cliente se desligue por completo de la organización y detalles del mismo. Además, complejo e-spacio tiene la capacidad y las instalaciones necesarias para llevar a cabo cualquier tipo de evento, atributo con el que no cuenta su competencia.

Si bien las debilidades no le impiden que su negocio sobreviva el día a día, la falta de una estrategia comunicacional fuerte y el uso adecuado de los medios y mensajes hace que el público tenga una percepción errónea o confusa del complejo, esto se traduce en un posicionamiento equivocado de Complejo e-spacio.

OBJETIVOS DE APLICACIÓN

Objetivo General

Realizar una campaña integral de publicidad con el fin de posicionar positivamente a e-spacio como un complejo para compartir momentos significativos y diferenciarlo así de su competencia.

Objetivos Específicos

- Definir un concepto de campaña y de marca que facilite el reconocimiento e identificación de Complejo e-spacio.
- Definir ideas y recursos.
- Establecer los medios de comunicación por los cuales se comunicará dicho concepto.
- Dar a conocer el nuevo concepto que define a Complejo e-spacio y los servicios que el mismo presta actualmente.

ACCIONES

ESTRATEGIA CREATIVA

Observaciones

“Cuando te sentís orgulloso de algo, haces una fiesta”.

Cuando una persona realiza un evento es porque está celebrando algo, probablemente algún suceso que merece ser festejado y que es motivo de felicidad y de orgullo para el protagonista y/o para las personas que lo acompañan. Estas personas sienten la necesidad de “hacer un mundo” de eso, de “gritarlo a los cuatro vientos”, no solo para que todos se enteren sino también para compartirlo con quienes aprecian. Por lo tanto se puede concluir que cuando uno se siente orgulloso de algo o le pasan cosas que deseaba desde hace tiempo, quiere y hace que todo el mundo se entere, lo divulga y lo festeja.

Concepto de campaña

“Cuando sentís orgullo, querés compartirlo”

Manifiesto

Pude entender que el mundo va muy de prisa
y que anda medio loco, pero que en la vida
de cada uno hay momentos que dan orgullo
y son capaces de detenerlo.

Hoy es septiembre, mañana ya es diciembre.
Hoy tengo cuarenta, pasado mañana ochenta.
Cuesta dormir y levantarse da fiaca.
Desayuno apurado. La gente grita y la rutina cansa.
Pero cuando pasa algo bueno, la gente ríe, se siente joven.
Se acuesta contenta y se levanta con ganas. Grita de alegría,
siente orgullo y lo comparte con medio mundo.

Que tu nona cumpla ochenta y baile tango como ninguna,
da orgullo.
Que tu bebé cumpla un añito y ya diga "mamá",
da orgullo.
Que tus viejos estén casados hace 25 años y sigan de la mano,
da orgullo.
Que tu hijo se reciba y empiece sus propios proyectos,
da orgullo.
Que tu empresa en menos de un año supere expectativas,
da orgullo.

Entonces cada vez que me veas contento, va a ser porque algo bueno
está pasando, porque algo está haciendo que mi mundo
se detenga en ese preciso momento.

La vida te regala muchas cosas para gritarlas
a los cuatro vientos, para que con el solo hecho
de compartirlas, contagies sonrisas y
detengas el mundo,
y te juro que eso sucede al menos por un instante.

CUANDO SIENTAS ORGULLO, COMPARTILO.

C O M P L E J O
e - s p a c i o

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

Concepto de marca

“Todos los detalles en tu evento”

Justificación:

Cuando a uno le gusta hacer algo, realiza lo imposible para que salga bien, lo hace con ganas y con profesionalismo; y eso hace complejo e-spacio. Es un lugar que se encarga de organizar el evento paso por paso, sin perder de vista ningún detalle, ofreciendo un abanico de posibilidades y ajustando cada servicio al “bolsillo” del cliente. Para esto, el complejo tiene un organizador de eventos, una de las fortalezas más fuerte que posee y con la que no cuenta la competencia.

Oportunidad

Complejo e-spacio. Como un lugar capacitado para festejar y compartir cualquier tipo de evento o momento significativo.

Idea

Detectar todas aquellas situaciones, abarcando diferentes personas y edades, que sean motivo de orgullo; momentos que vayan más allá del evento en sí. Con esto se quiere plantear que lo emotivo de un evento no es, por ejemplo, que un abuelo cumpla 80 años sino que llegue a esa edad con juventud interior. No es que un hijo cumpla su primer año, sino que ya diga mamá o que ya coma solo. No es que una pareja cumpla 25 o 50 años de casados, sino que sigan juntos a pesar de todas las adversidades, y así sucesivamente. Luego se adaptarán dichas situaciones a los diferentes medios propuestos.

Objetivo: Con esta idea se pretende posicionar a Complejo e-spacio a través de una publicidad que juegue con la emoción, y que logre que el público se identifique con las situaciones que plantea el concepto de la campaña en sus diferentes medios y que luego pueda relacionar dicho concepto o situaciones, a complejo e-spacio.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

A continuación se detallan los medios y soportes seleccionados para comunicar la campaña:

INTERNET

Este será el medio masivo que se utilizará para comunicar la campaña, no solo por ser el medio que más utiliza el público objetivo del complejo sino también porque es un medio que cuenta con muchas ventajas hoy en día que merecen ser explotadas y que son capaces de generar exitosamente el “boca en boca” con el que tanto se maneja el público Riotercerense y así poder llegar al mismo de manera más profunda y emocional.

FACEBOOK

Este será el primer soporte que dará a conocer el concepto de la campaña. Las pestañas a modificar serán las siguientes:

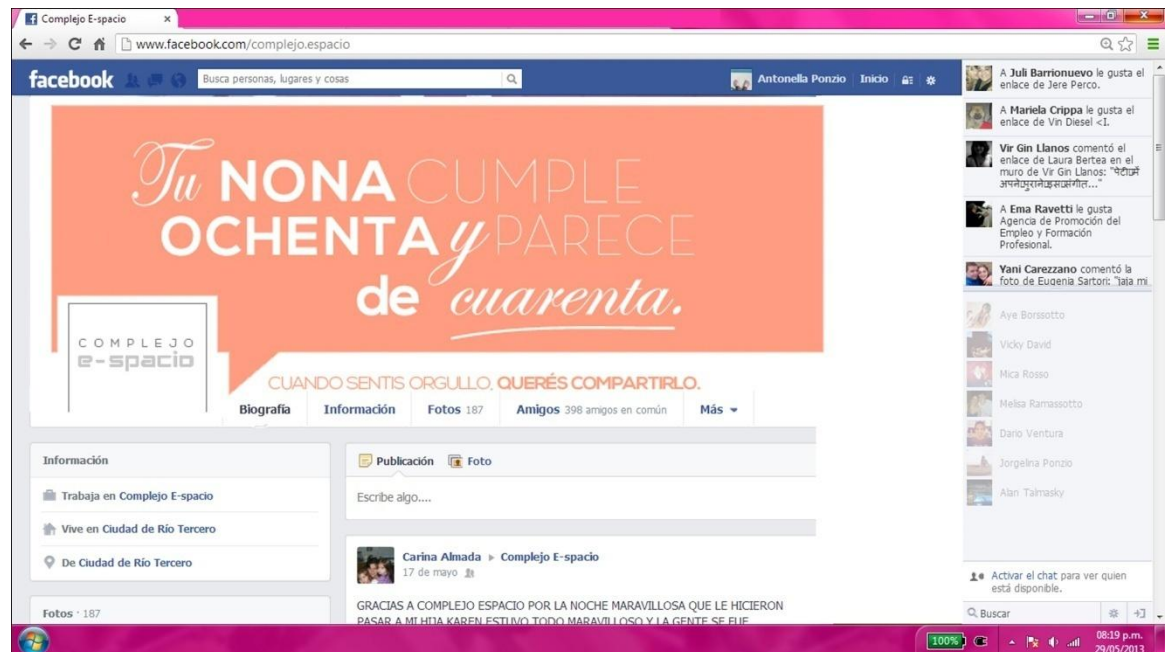
- 1) Pestaña “Biografía”: Se colocará en la Portada un flyer que contendrá uno de los titulares de las gráficas. El mismo se cambiará cada una semana por otro de diferente contenido.

2) Pestaña “Información”: Se mostrará un pequeño texto que dará información de quién es Complejo e-spacio y qué servicios prestan, además de un número telefónico para poder comunicarse y la página web.

3) Pestaña “Fotos”: Se procederá a crear un álbum que llevará como nombre el concepto de la campaña; allí se subirán dos gráficas diferentes cada semana, con titulares que respondan al concepto y se etiquetará a diferentes personas que guarden alguna relación con el titular de la gráfica. Esto es con el fin de que dichas personas se identifiquen con la situación presentada y, por ende, sientan una relación más estrecha y emocional con el complejo.

Ejemplos:

1) Biografía



2) Información



TEXTO:

Somos un complejo dedicado al alquiler de oficinas empresariales, salas de conferencia y salón para la realización de eventos de toda índole.

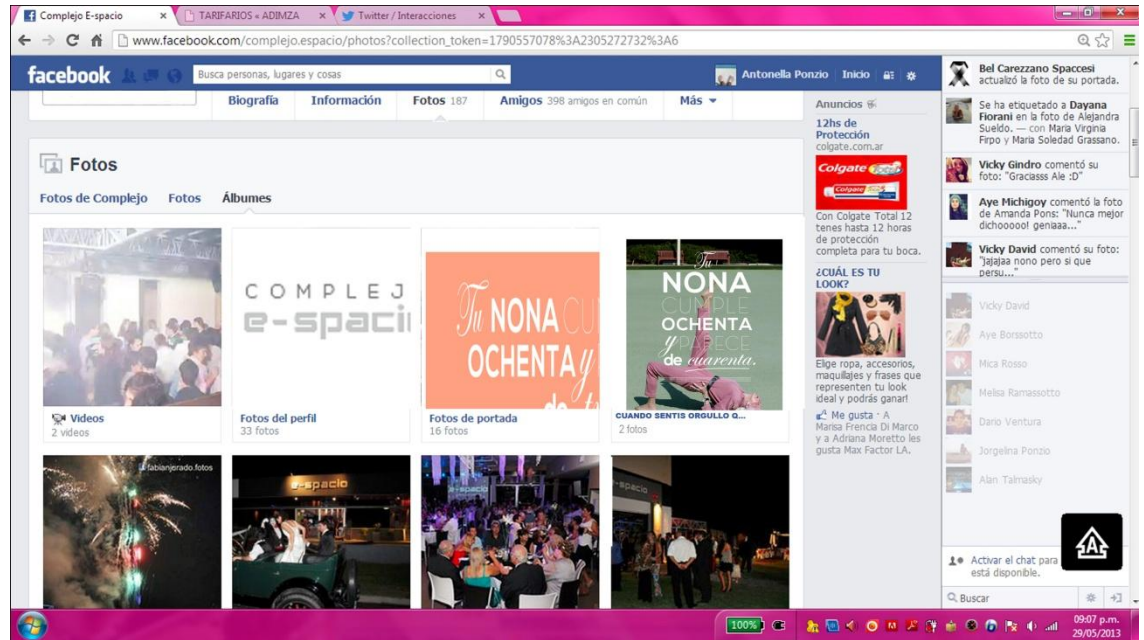
Estamos totalmente capacitados para que nuestros clientes compartan con total éxito aquellos eventos que son motivo de orgullo y felicidad.

Sabemos que CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERES COMPARTIRLO. Por eso, Complejo e-spacio te brinda todos los servicios necesarios y complementarios para que puedas festejar aquello que te hace feliz y te acompaña en cada detalle.

3) Fotos: Álbumes

Nombre del álbum de foto: CUANDO SENTIS ORGULLO QUERES

COMPARTIRLO.



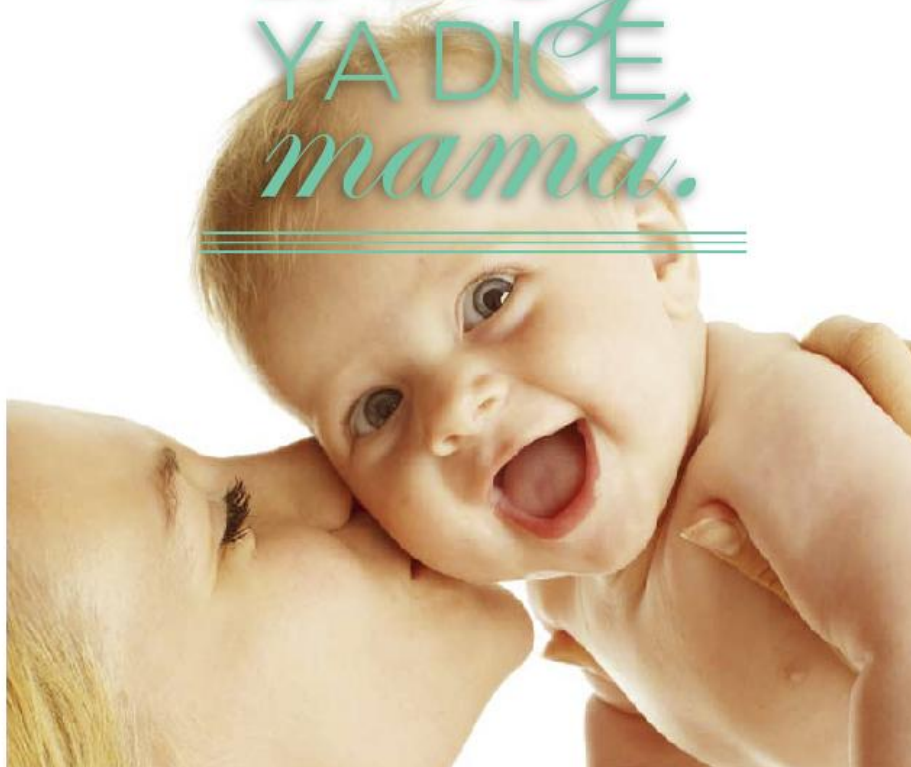
Ejemplo de gráficas que se colocarán en dicho álbum:



COMPLEJO
e-spacio

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

Tu
BEBÉ
CUMPLE
1 AÑO *y*
YA DICE
mamá.



CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.

COMPLEJO
e-spacio

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

== *Tus* ==
VIEJOS
CUMPLEN
25 AÑOS
y SIGUEN
de la mano.



CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.

COMPLEJO
e-spacio

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

Tu

EMPRESA

CUMPLE 1 *año*

Y YA SUPERA

las ventas.



CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.

COMPLEJO
e-spacio

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

Ejemplo de gráficas que se colocarán en la portada:



Tu **NONA** CUMPLE
OCHENTA *y* PARECE
de *cuarenta.*

COMPLEJO
e-spacio

CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.



Tu **BEBÉ** CUMPLE
1 AÑO *y* YA DICE *mamá.*

COMPLEJO
e-spacio

CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.



Tus **VIEJOS** CUMPLEN
25 AÑOS *y* SIGUEN
de la *mano.*

COMPLEJO
e-spacio

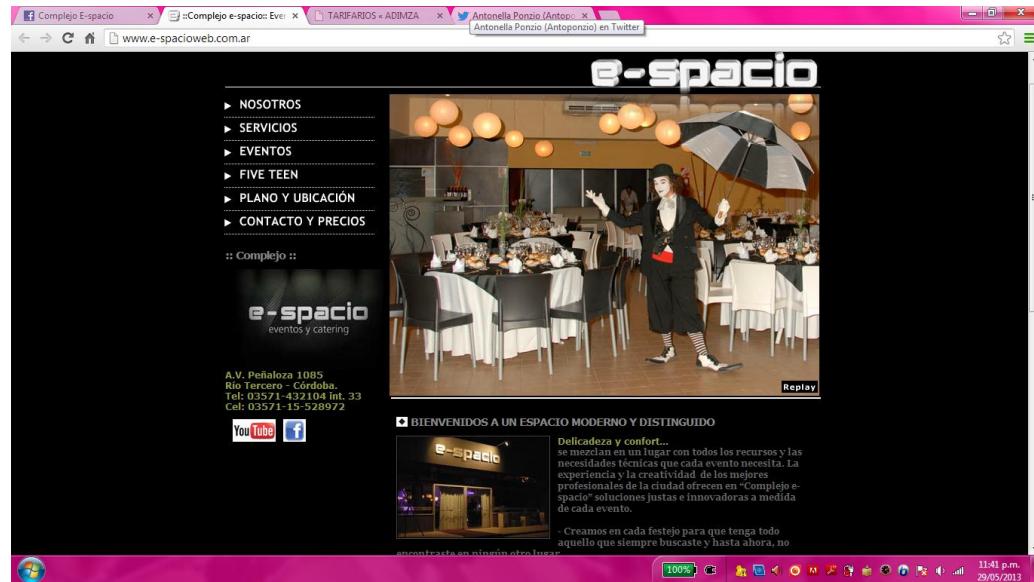
CUANDO SENTIS ORGULLO, QUERÉS COMPARTIRLO.

PÁGINA WEB

Complejo e-spacio cuenta actualmente con una página web, pero la misma presenta ineficiencias en cuanto a su estructura, lo que conlleva a la mala experiencia interactiva del usuario. Algunas de las desventajas que presenta dicha página, y que son motivo suficiente para proceder al rediseño de la misma, son las siguientes:

- Está diseñada en un único archivo de flash: Esto lleva a la lentitud para cargar el sitio y el contenido de cada sección; dicho contenido dentro del flash no es indexado en los buscadores, por lo tanto, si un usuario busca en “google” o “yahoo” un salón para realizar su evento en Río Tercero, el buscador no encontrará a “e-spacio”, etc.
- Fallas en el diseño visual: Presenta un diseño aburrido en colores, una saturación de texto y una redacción ineficiente, efectos de sonido molestos que no aportan al concepto, etc.
- La página no deja bien en claro lo que es y lo que brinda, ya que muchos de sus servicios no están incluidos, como su “espacio kids” o su “delivery”. Existe una ineficiente organización de botoneras, esto lleva a que el usuario no encuentre lo que busca y no termine de entender y/o conocer lo que la organización puede ofrecerle.

Página web actual (<http://www.e-spacioweb.com.ar/>)



REDISEÑO

Tecnología del proyecto

Para el proyecto de rediseño web, se utilizará una tecnología plana basada en HTML con hoja de estilo en cascada (CSS), con el objetivo de lograr una experiencia positiva e interactiva por parte del usuario. Utilizar este tipo de tecnología presenta las siguientes ventajas:

- El sitio se cargará de manera rápida.
- Los buscadores reconocerán el contenido de la página, dejándola posicionada y permitiendo a los usuarios que encuentren a “e-spacio” cuando busquen un salón de eventos en Río Tercero.

- El código HTML es visible en cualquier tipo de computadora o dispositivo móvil.
- Permite separar el diseño del contenido.

Arquitectura del sitio

Esquema de organización: Temático o por tarea. La página web estará orientada a brindar información acerca de quiénes son, de los diferentes servicios que ofrece y sus instalaciones. Además tendrá una sección dedicada a galería de imágenes.

Estructura de organización: Jerárquica (amplia y poco profunda). La página tendrá varias opciones para el usuario, como “quienes somos, servicios, instalaciones, galería de fotos, etc”, a partir de algunas, se desplegarán otras alternativas. A su vez, la página estará basada en una estructura ramificada, ya que de cada sección el usuario tendrá la opción de seleccionar otras alternativas, permitiendo una mayor interacción con el sitio.

Sistema de navegación: Jerárquico y global. El sitio tendrá una página principal que permitirá desplazarse vertical y lateralmente para poder llegar a las páginas destino que contienen el contenido real.

Elemento de navegación: Integrado, basado en un menú desplegable. La página proporcionará varias opciones de navegación, permitiendo al usuario ampliar el menú principal y dirigirse al destino que necesite, es decir, el usuario pasará el cursor sobre una sección de la página y se desplegarán otras alternativas.

Rótulos: Dentro del sistema de navegación, estáticos. Los rótulos no cambiarán al navegar por el sitio, generando ese sentido de familiaridad y congruencia que el usuario necesita.

- **NOSOTROS:** Brinda información acerca de qué es la empresa y que hace, es decir, su misión, visión, filosofía, entre otras.

- **INSTALACIONES:** Dentro de esta sección, se despliegan las siguientes opciones:

- **SALON:** Aquí se disparan otras tres alternativas, cada una de ellas con información sobre lo que brindan:

- ✓ Espacio eventos.

- ✓ Espacio kids.

- ✓ Espacio delivery.

- **OFICINAS:** información de lo que es y lo que ofrece.

- **PREDIO:** Ídem anterior.

- **SERVICIOS:** Se detallan los servicios que incluye la empresa y los servicios adicionales o complementarios con los que trabaja el complejo.

- **GALERIA DE FOTOS:** Brinda fotografía de diferentes eventos realizados en el complejo.

- **UBICACIÓN:** Se visualiza un mapa y dirección del complejo.

- **CONTACTO:** Se observa un formulario que le permite al usuario ingresar sus datos y enviar consultas a la empresa.

Mapa de sitio

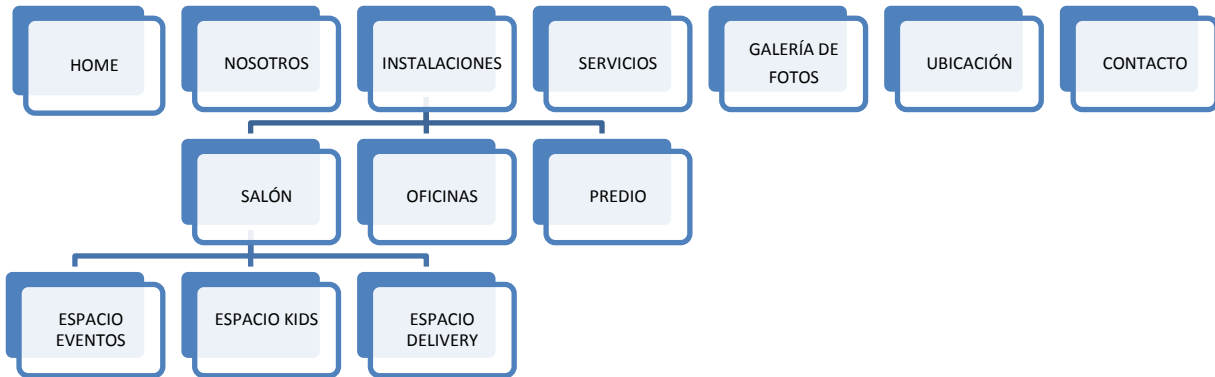
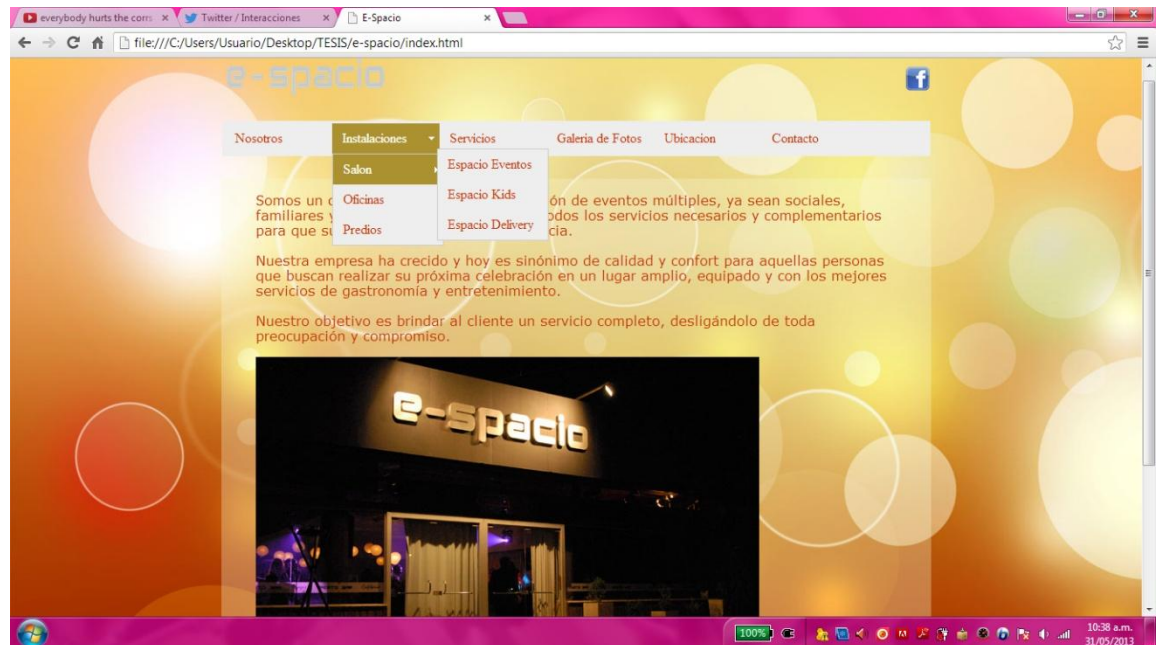


Figura 34

Ejemplo visual del rediseño



GRÁFICO

TARJETAS PERSONALES

Complejo e-spacio cuenta con tres tarjetas personales actualmente, cada una corresponde a los servicios generales que presta el complejo: eventos varios, kids y delivery; pero dichas tarjetas presentan discordancia en su diseño, como por ejemplo en la tipografía del logo, lo que puede generar dificultades para que el consumidor identifique la comunicación con la empresa y logre asociar los diferentes servicios a la misma. Además puede hacerse tedioso para el cliente recibir tres tipos de tarjetas diferentes, corriendo el riesgo de que las extravíe o que pierda el interés por observar la información que contiene, ya que, por otro lado, dichas tarjetas presentan mucho contenido amontonado. Es por esto que se decide rediseñar este tipo de soporte, simplificando las tres tarjetas en una sola que brinde la información justa y necesaria.

La tarjeta será simple, con información básica en el frente y estará diseñada con los mismos colores que posee la página web. Además, el reverso de la tarjeta será imantada para que pueda ser colocada en las heladeras.

Ejemplo



RADIO

Este será el segundo medio a utilizar en la campaña, ya que es un medio tradicional poco explotado por el complejo y el cual presenta la ventaja de poder explayarse y jugar con el concepto, y de este modo, seguir reforzando la relación que se quiere lograr con el público de Complejo e-spacio.

SPOT

Se realizarán cuatro spots de 30 segundos cada uno, los cuales responderán a diferentes situaciones, siguiendo la misma línea conceptual que las gráficas presentadas para Facebook y serán actuados con diferentes personajes según el titular. Además, cada spot estará representado por una misma canción, para lograr una identidad no sólo en la estética y locución, sino también en la cortina musical. Los spots tendrán 10 salidas diarias a la semana durante tres meses (julio, agosto y septiembre) por FM Libra 94.5.

Guión

Nombre: Abuela Duración:

AUDIO	TEXTO
Shiny happy people (REM)	<p>Mujer (25 años aproximadamente):</p> <p>- ¡Mi abuela “Coca” es lo más! Va a cumplir ochenta y baila tango como ninguna. Vos la ves y decís: ¡¡¡Guau!!! Parece una pendeja.</p> <p>Locutor</p> <p>- Cuando sentís orgullo, querés compartirlo. Por eso complejo espacio te brinda un lugar totalmente capacitado para que festejes el evento que vos quieras. Complejo espacio, Todos los detalles en tu evento. Avenida Peñaloza mil ochenta y tres, teléfono: cero tres cinco siete uno, cuatro tres dos, uno cero cuatro. Río Tercero.</p>

Nombre: Quinceañera

AUDIO	TEXTO
Shiny happy people (REM)	<p>Hombre (46 años aproximadamente):</p> <p>- ¡Mi nena Carolina es la mejor! Va a cumplir sus quince y se organizó su propia fiesta, dando órdenes, evaluando precios. Vos la ves y decís: ¡¡¡Guau!!! Ya es toda una mujer.</p> <p>Locutor</p> <p>- Cuando sentís orgullo, querés compartirlo. Por eso complejo espacio te brinda un lugar totalmente capacitado para que festejes el evento que vos quieras. Complejo espacio, Todos los detalles en tu evento. Avenida Peñaloza mil ochenta y tres, teléfono: cero tres cinco siete uno, cuatro tres dos, uno cero cuatro. Río Tercero.</p> <p>-</p>

Nombre: Bebé

AUDIO	TEXTO
Shiny happy people (REM)	<p>Mujer (32 años aproximadamente):</p> <p>- ¡Mi hijo Valentín es el mejor! Va a cumplir un añito y ya sabe decir mamá, papa, babau. Vos lo ves y decís: ¡¡¡Guau!!! Que bebito más inteligente.</p> <p>Locutor</p> <p>- Cuando sentís orgullo, querés compartirlo. Por eso complejo espacio te brinda un lugar totalmente capacitado para que festejes el evento que vos quieras. Complejo espacio, Todos los detalles en tu evento. Avenida Peñaloza mil ochenta y tres, teléfono: cero tres cinco siete uno, cuatro tres dos, uno cero cuatro. Río Tercero.</p>

Nombre: Matrimonio

AUDIO	TEXTO
Shiny happy people (REM)	<p>Mujer (22 años aproximadamente):</p> <p>- ¡Mis viejos son lo más! Van a cumplir veinticinco años de casados y mi mamá todavía lo despierta con el desayuno en la cama. Vos los ves y decís: ¡¡¡Guau!!! El amor si existe.</p> <p>Locutor</p> <p>- Cuando sentís orgullo, querés compartirlo. Por eso complejo espacio te brinda un lugar totalmente capacitado para que festejes el evento que vos quieras. Complejo espacio, Todos los detalles en tu evento. Avenida Peñaloza mil ochenta y tres, teléfono: cero tres cinco siete uno, cuatro tres dos, uno cero cuatro. Río Tercero.</p>

TELEVISIÓN

PROGRAMA “DAR UNA MANO”

Este medio se utilizará para dar a conocer todas las novedades acerca del complejo. La conductora del programa, que es filmado en el complejo, será la encargada de dar información sobre el nuevo concepto que se plantea la empresa y cubrirán la acción de BTL que realizará el complejo, para luego mostrar en su programa.

Ejemplo

Al volver del primer corte la locutora comienza el siguiente discurso:

Texto

Conductora 1

Continuamos en “Dar una mano” como siempre aquí en complejo e-spacio. Les voy a leer algo muy bonito que escribió Diego, el dueño de e-spacio, y que forma parte de la nueva campaña:

Pude entender que el mundo va muy de prisa y que anda medio loco pero que en la vida de cada uno hay momentos que dan orgullo y son capaces de detenerlo.

Hoy es septiembre, mañana ya es diciembre. Hoy tengo cuarenta, pasado mañana ochenta. Cuesta dormir y levantarse da fiaca. Desayuno apurado. La gente grita y la rutina cansa. Pero cuando pasa algo bueno, la gente ríe, se siente joven. Se acuesta contenta y se levanta con ganas. Grita de alegría, siente orgullo y lo comparte con medio mundo.

Que tu nona cumpla ochenta y baile tango como ninguna, da orgullo.

Que tu bebé cumpla un añito y ya diga mamá, da orgullo.

Que tus viejos estén casados hace veinticinco años y sigan de la mano, da orgullo.

Que tu hijo se reciba y empiece sus propios proyectos, da orgullo.

Que tu empresa en menos de un año supere expectativas, da orgullo.

Entonces cada vez que me veas contento, va a ser porque algo bueno está pasando, porque algo está haciendo que mi mundo se detenga en ese preciso momento.

La vida te regala muchas cosas para gritarlas a los cuatro vientos, para que con el solo hecho de compartirlas contagies sonrisas y detengas el mundo, y te juro que eso sucede al menos por un instante.

CUANDO SIENTAS ORGULLO, COMPARTILO.

COMPLEJO E-SPACIO. Todos los detalles en tu evento.

BTL

INTERVENCIÓN

Acción “Fotomatón”

Este medio no tradicional será el último en ejecutarse, con el fin de llegar a una relación más real y de contacto con el público del complejo y, lograr así, un boca en boca más exitoso. El fotomatón se basa en una cabina automática para obtener fotografía de manera instantánea. Antes de cada fotografía, el fotomatón produce una señal como una luz o pitido, para avisar al fotografiado de que se prepare para la captura. Luego de que la última fotografía haya sido tomada, el fotomatón comienza a desarrollar la película fotográfica

Paso 1: Toma de fotografía y encuesta

Se colocará el fotomatón durante dos días del fin de semana, viernes y sábado en la zona céntrica de Río Tercero; el mismo estará una hora y media cada día desde las 18 horas aproximadamente, ya que es el horario pico. Durante ese horario se les pedirá a diferentes personas que participen del fotomatón, como por ejemplo, un nieto con su abuelo, una madre o una pareja con su bebé, un matrimonio, un padre con su hija adolescente, etc. Antes de que se tomen la fotografía se les hará una pequeña encuesta para obtener información que servirá para el paso número dos. Dicha información pretende indagar acerca de las cosas que los hace sentir orgullosos de aquella persona con la que se encuentra en ese momento. Se formulará un solo tipo de encuesta modelo y cuya pregunta podrá ser modificada en el momento de realizarla acorde a quien sea el

encuestado. Por último se les entregará la fotografía como regalo y se les explicará los pasos siguientes.

El día de la intervención, serán los hijos del dueño (dos varones y una mujer) los encargados de cubrir el evento, es decir, de realizar las encuestas correspondientes y dar las explicaciones de dicho acontecimiento. Además, en el transcurso de dicha intervención, repartirán las tarjetas personales del Complejo.

Ejemplo del fotomatón y fotografía



Fotografía



Ejemplo de encuesta

Nombre:

Edad:

¿Qué lo hace sentir orgulloso de la persona que lo acompaña en este momento?

Ejemplo de respuesta (Teniendo en cuenta la fotografía de la pareja con su hijo ejemplificada anteriormente)

Nombre: Nombre del papá: Andrés. Nombre de la mamá: Laura. Nombre del hijo: Bautista

Edad: El hijo está por cumplir sus dos años

¿Qué lo hace sentir orgulloso de la persona que lo acompaña en este momento? (En el momento que se hace la pregunta se la modifica preguntando: ¿Qué los hace sentir orgullosos de su hijo?)

Nos sentimos orgullosos de que Bautista aprenda rápido, por ejemplo, sabe muy bien cuando hace desorden entonces él solito nos mira y se va a su habitación a acomodar todos los juguetes y sabe ponerlos cada uno en su lugar.

Paso 2: Competencia de fotos

Una vez que se tienen todas las fotografías y las encuestas, se editarán para ser subidas a la página de Facebook. A cada fotografía se les agregará un titular, que se creará teniendo en cuenta la información recopilada en las encuestas. Una vez editadas, se subirán en diferentes álbumes y entrarán en competencia. Dichos álbumes tendrán

diferentes nombres, como por ejemplo: “Fotomatón abuelos”, “Fotomatón hijos”, “Fotomatón quinceañeras”, “Fotomatón matrimonios”. Así de cada álbum se elegirá una fotografía que será la ganadora de acuerdo a la cantidad de “me gusta” que contenga.

Ejemplo de fotografía editada



Paso 3: Premio a las fotografías ganadoras

El premio a las fotografías ganadoras será una gráfica para vía pública, es decir, las personas fotografiadas aparecerán en la publicidad de Complejo e-spacio y además, recibirán una tarjeta especial que les servirá para muchos beneficios el día que necesiten de los servicios del complejo. Previo a esto, se les pedirá a cada ganador la autorización debida para hacer públicas sus fotos. Las fotografías en este paso volverán a ser editadas

para que se asimilen, en cuanto a diseño gráfico, a las piezas que aparecen en la página de Facebook.

Las piezas publicitarias destinadas a vía pública, serán expuestas en una pantalla ubicada en una de las esquinas más transitadas de Río Tercero, sobre la Avenida San Martín; contando con cien salidas diarias a la semana durante el mes de septiembre.

Ejemplo de gráfica en vía pública



COMPLEJO
e-spacio
"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

Ejemplo de tarjeta

Ser **VIP**, da orgullo.

C O M P L E J O
e-spacio

"TODOS LOS DETALLES EN TU EVENTO"

A.V Peñaloza 1083 - Río Tercero

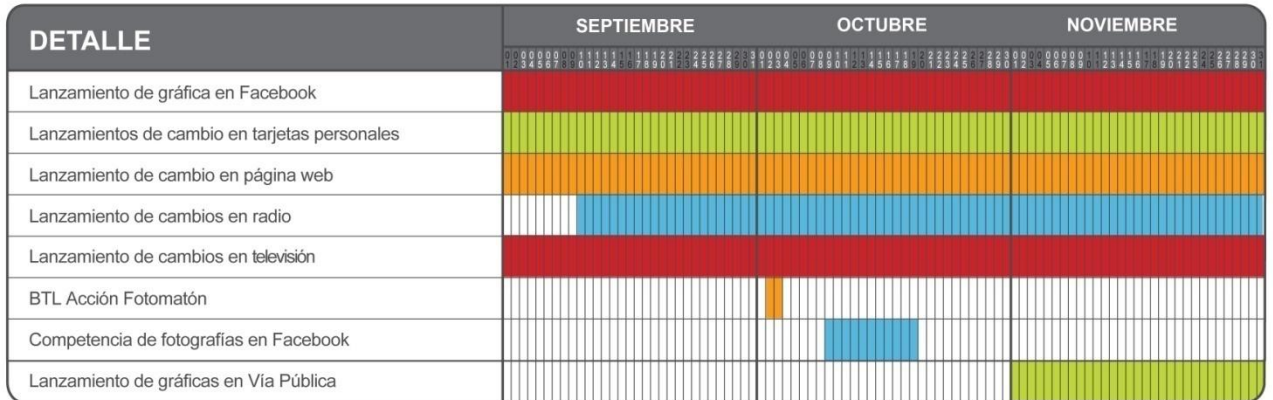
www.e-spacioweb.com.ar

Facebook/ Complejo E-spacio

Tel: 03571 432104

DIAGRAMA DE GANTT

PLAN DE ACCION 2013



PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Precio Bruto	IVA	Precio Neto
Medios gráficos					
Piezas Publicitarias	4	\$ 200	\$ 800	\$ 168	\$ 968
Tarjetas Personales Imantadas x500 Un.	1000	\$ 800	\$ 1.600	\$ 336	\$ 1.936
Tarjetas VIP x500 Un.	500	\$ 300	\$ 300	\$ 63	\$ 363
Medios Digitales					
Diseño y programación web	1	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 630	\$ 3.630
Otros medios					
RADIO					
Armado de guión	4	\$ 600	\$ 2.400	\$ 504	\$ 2.904
Grabación de guión	4	\$ 800	\$ 3.200	\$ 672	\$ 3.872
Salidas por mes (10 salidas diarias al mes)	3	\$ 1.300	\$ 3.900	\$ 819	\$ 4.719
BTL					
Alquiler de Fotomatón por hora	3	\$ 1.000	\$ 3.000		\$ 3.000
VÍA PÚBLICA					
Piezas	4	\$ 200	\$ 800	\$ 168	\$ 968
Alquiler de Pantalla por mes (100 salidas diarias al mes)	1	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 315	\$ 1.815
SUBTOTAL					\$ 24.175
Honorarios por creatividad 15%					\$3.626,25
TOTAL					\$27.801,25

CONCLUSIÓN

Como se observó a partir del diagnóstico comunicacional realizado, Complejo e-spacio presenta grandes falencias en su comunicación, ya que hace una mal explotación de los medios, sin dejar en claro quiénes son y que brindan, y sin seguir una línea conceptual.

Lo que se pretende en este trabajo es diseñar un plan de comunicación integral, partiendo de los medios utilizados por el complejo en la actualidad e implementando nuevas formas para aumentar la efectividad del mensaje.

En primer lugar, se buscó crear un concepto de campaña que ayude a su identificación y diferenciación con respecto a la competencia. Esto se da porque el complejo carecía de un concepto fuerte, el público no sabía con que “palabras” definirlo. Lo que se buscó fue posicionar al complejo como un lugar para compartir todos aquellos momentos que dan orgullo.

En segundo lugar se procedió a establecer un concepto de marca, es decir, un eslogan que resalte alguna de las fortalezas con las que cuenta el Complejo y que actúe como diferencial absoluto, como aquel atributo que la competencia no posee, para lograr así, que nadie más pueda decir lo mismo.

Para comunicar el nuevo concepto de campaña, además de los medios tradicionales, se buscó utilizar uno no tradicional que lograra una conexión más cercana con el público, lo sensibilizara y generara el efecto de “boca en boca”, y que permitiera hacer real el dicho concepto, que es compartir aquellas cosas que dan orgullo.

A partir de esta necesidad del complejo de lograr la identificación de su público, se pensó en trabajar con un concepto emocional, a través de situaciones que le ocurren a las personas, situaciones que dan orgullo y que son motivo suficiente para compartirlas con los demás y festejarlas, pretendiendo, a partir de esto, alcanzar el objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

O'Guinn, Thomas C. ; Allen, Chris T. ; Semenik, Richard J. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Thomson: México.

Hoffman, Douglas y Bateson, John E. G. (2003), *Fundamentos del Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Editorial Thomson: México.

Billorou, Oscar Pedro (2001), *Introducción a la publicidad*. Editorial Ateneo: Argentina.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006), *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación: México.

Vieytes, R. (2004), *Metodología de la Investigación en las organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Ed. Editorial de las Ciencias. Bs. As. Argentina.

Kotler, Philip. (2006), *Dirección de Marketing*. (XIIª ed.). México. Editorial: Prentice hall.

Wells, Moriarty, Burnett (2007), *Publicidad: principios y práctica*. Editorial Pearson Educación: México.

Enrique Ortega Martínez (1991), *La dirección publicitaria*. Editorial ESIC: Madrid.

Bibliografía digital

Secretaria de obras públicas (2003), “Ord. Estableciendo Código de Edificación”,
Formato Word.

Ministerio de desarrollo social: Secretaria de políticas sociales y desarrollo
humano (2008), “Características de la ciudad de Río Tercero”, Formato Word.

Fuente digital

MULTIDOC: “Servicio de documentación multimedia”

<http://multidoc.rediris.es>

CAM: “Cámara argentina de agencias de medios”

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

comSCORE: “Servicio de preferencia en la industria de medición de audiencias”

<http://www.comscore.com>

INFOBAE: “Diario digital argentino de actualidad y economía”

<http://www.infobae.com/>

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista a Dueño de E-Espacio

La siguiente entrevista se fue dando de manera natural y amigable, mediante una charla con el dueño de complejo e-espacio.

Entrevistador: Ponzio, Antonella – Entrevistado: Vietti, Diego

A= Antonella – D= Diego

A- Diego, ¿Me puede contar que es complejo e-espacio?

D- Bueno, justamente es un espacio que brindamos para la realización de cualquier tipo de eventos, se alquila el lugar para hacer una fiesta ya sea de 15 años, un casamiento u otros acontecimientos familiares y también contamos con oficinas y un auditorio donde las empresas pueden alquilar por hora, por mes o por año y realizar por ejemplo, reuniones, congresos, work shop. También tenemos un predio de 50000 mtrs² que se puede alquilar por ejemplo para fiestas de fin de año donde tengan que asistir ciento de personas o por ejemplo, para una empresa que quiera exponer máquinas agrícolas, o de lo que se te ocurra, seríamos como un complejo multifunción.

A- ¿Y cómo surge e-spacio?

D- Básicamente surge por la separación de una sociedad, entonces recibimos el inmueble vacío y evaluando diferentes alternativas, decidimos utilizarlo como un complejo en donde la gente pudiera realizar cualquier tipo de evento, el que se imagine y obviamente ir adaptando cada espacio al evento requerido con sus respectivas necesidades. Empezó siendo un salón para fiestas, con pocos servicios y el catering tercerizado pero tuvimos malas experiencias por eso se decide optar esta nueva filosofía del servicio integral, encargarnos y hacernos responsables nosotros.

A- ¿Manejan alguna jerarquía de cargos?

D- No no, ninguna. Estoy yo (el dueño), el organizador de eventos que es fijo y los demás que son personal eventual, nada más, y bueno, mis hijos que también me dan una mano.

A- ¿Qué servicios prestan?

D- Bueno, ofrecemos el alquiler de oficinas y auditorio para empresas, con los servicios de iluminación, internet, proyectores, pantallas, catering, es decir, todo lo que pueda necesitar la empresa para llevar a cabo su reunión, congreso, o lo que fuera, lo que nos pida lo conseguimos y a partir de eso armamos un presupuesto. Por otro lado tenemos el salón, un salón amplio que se puede adaptar a cualquier evento familiar como una fiesta de 15, un bautismo, un casamiento, una boda de oro, hasta una fiesta infantil; por eso contamos con el área “Kids” ofreciendo una ambientación y servicios especiales adaptados para niños y para que también el adulto esté a gusto, por ejemplo, lo que es servicio de castillo inflable, tarjetas de invitación, contratación de personal para el

cuidado de los niños, catering especial para edades bajas y también otro menú para adultos, animadores, lo que se te ocurra. Y ahora estamos implementando un área nueva que sería la de “Delivery”, la idea es llevar nuestro e-spacio a su casa, por ejemplo si quieres festejar en tu casa y no en el salón, te armamos todo con juegos de living, sonido, iluminación, lo que pidas más un servicio de catering especial como pizzas, pata, bocaditos... En fin, contamos con muchos servicios, por eso tenemos lo que llamamos servicio integral, para que el cliente no pierda tiempo ni se desespere ni se encargue de todo el evento, nosotros le conseguimos lo que nos pidan, nos encargamos nosotros de todo.

A- ¿Cómo venden el servicio?

D- Se hace de forma personalizada, el cliente se llega hasta el complejo o se contacta con nosotros a través de los teléfonos que aparecen en Facebook, en nuestra página web o guía telefónica, entonces ahí se pacta una reunión para discutir el evento, o sea, se fija una fecha para que el cliente vaya con dos o 3 personas más, por ejemplo si es una fiesta de 15, pueden ir los padres, la mejor amiga y la cumpleañera, se les muestra una carpeta con fotografía de fiestas de quince hechas en el complejo, se charlan los servicios que la cumpleañera quiera como decoración, pantalla, animación, sorpresas, etc y se comienza a fijar un presupuesto abierto a descuentos, una vez que se pacta el contrato se fija otra fecha para que esas personas degusten el catering que se va a ofrecer el día del evento, para que tengan la posibilidad de cambiar lo que quieran.

A- ¿Y hacen publicidad?

D- Muy poca, tenemos una cuenta en Facebook donde se suben algunos flyers, es más, la mayoría de nuestros clientes nos conocieron a través de facebook, también tenemos una página web con información y fotografía y pensamos sacar una publicidad en la radio, pero nos manejamos más por el boca en boca, ya que la gente en Río Tercero se deja llevar mucho por las opiniones de los demás y por lo que diga la gente que ha participado de alguno d nuestros eventos. AH! También el programa “Dar una mano” de canal 2 se filma en el salón y obviamente nos pasan el chivo.

A- ¿Qué días se alquila el salón?

D- Y... casi todos los sábados y algunos viernes, durante la semana no pasa nada.

A- ¿Sobre qué atributos compiten? Es decir, ¿Qué tienen que no tenga la competencia?

D- Tenemos muchos atributos, somos un complejo grande donde podes hacer lo que se te ocurra, ofrecemos un servicio integral para que el cliente no tenga que preocuparse, y a esto no lo ofrece nadie de la competencia, ninguno cuenta con un organizador de eventos ni tampoco trabajan con otras empresas de servicios complementarios, como te decía antes, empresas de fotografía, de maquillaje, de lo que se te ocurra. Tenemos calidad en productos, en instalaciones, trabajamos con todo en regla, somos serios y estamos en cada detalle.

A- ¿Cuál es su público? ¿A quiénes se dirigen?

D- Ufff, a todos. Desde bebés a abuelitos,(se ríe), siempre hay un bautismo o unos 90. Es un público amplio, de todas las edades y de un nivel económico medio y alto. También nuestro público son las empresas y los comerciantes.

A- ¿Cómo les afecta la economía de hoy?

D- Las reservas de los eventos intentan realizarse con hasta 1 año de anticipación y con la economía argentina esto trae dificultades, además tenemos todo el personal en blanco y trabajamos en regla, pagamos los impuestos, es alta la calidad de nuestros productos, entonces eso por ahí es una desventaja frente a los precios más económicos de otros salones.

ANEXO II: Encuesta a Clientes y Potenciales Clientes

SEXO: M F

OCUPACIÓN:

EDAD:

**A LA HORA DE ELEGIR UN SALÓN DE EVENTOS: ¿QUÉ ATRIBUTOS
BUSCA?**

¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MÁS UTILIZA?

TELEVISIÓN

RADIO

DIARIO

REVISTA

INTERNET

OTROS

¿CONOCE COMPLEJO E-SPACIO?

SI

NO

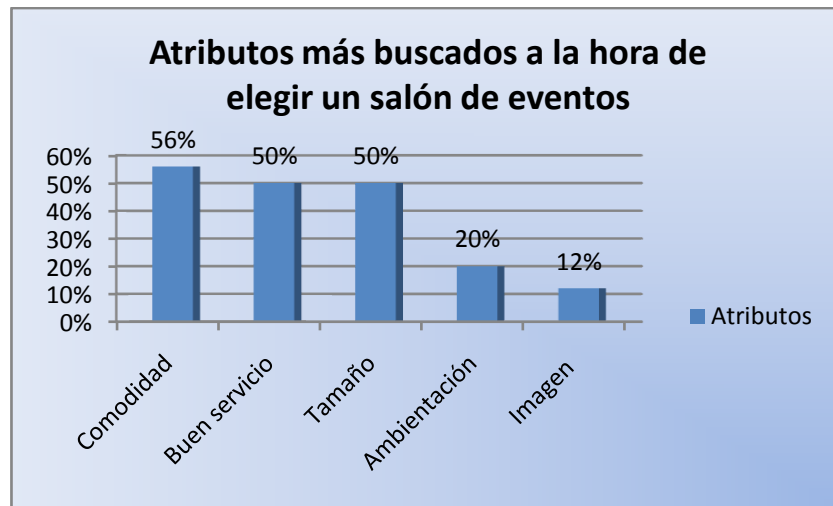
¿QUÉ ES PARA USTED COMPLEJO E-SPACIO?

¿QUÉ SERVICIOS CONOCE DE COMPLEJO E-SPACIO?

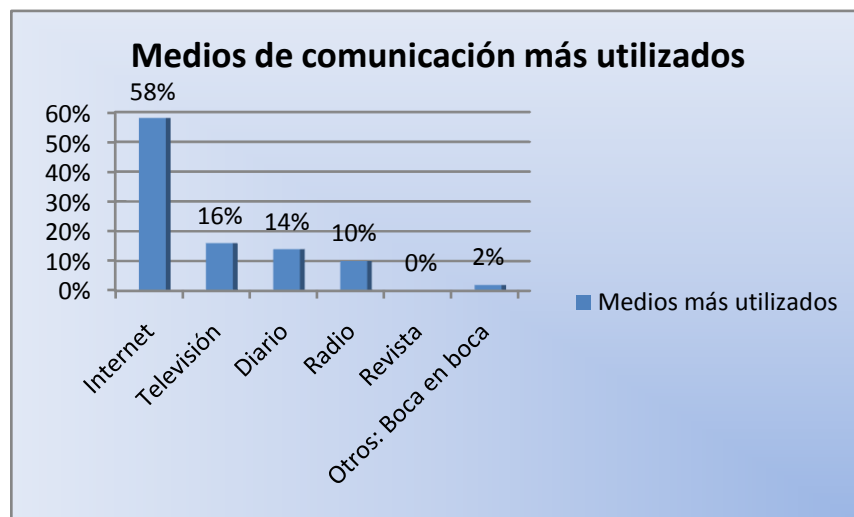
ANEXO III: Gráficos

50 encuestados, hombres y mujeres entre 24 y 65 años de edad.

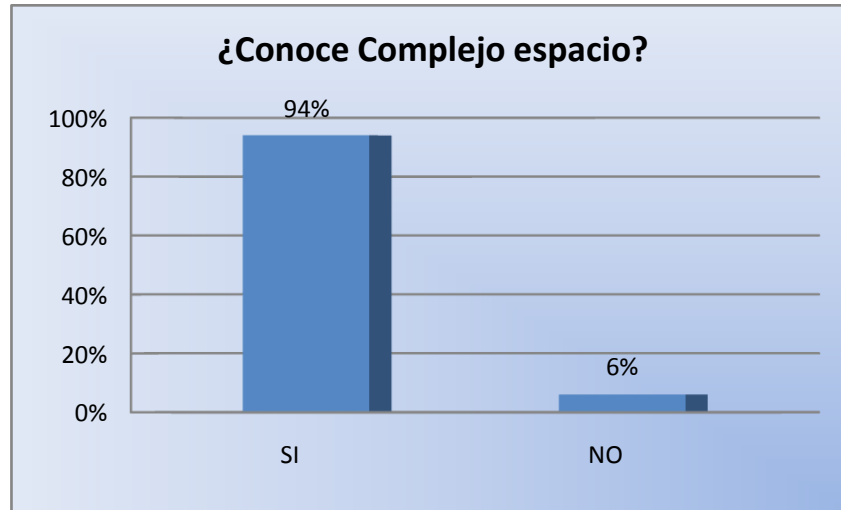
A LA HORA DE ELEGIR UN SALÓN DE EVENTOS: ¿QUÉ ATRIBUTOS BUSCA?



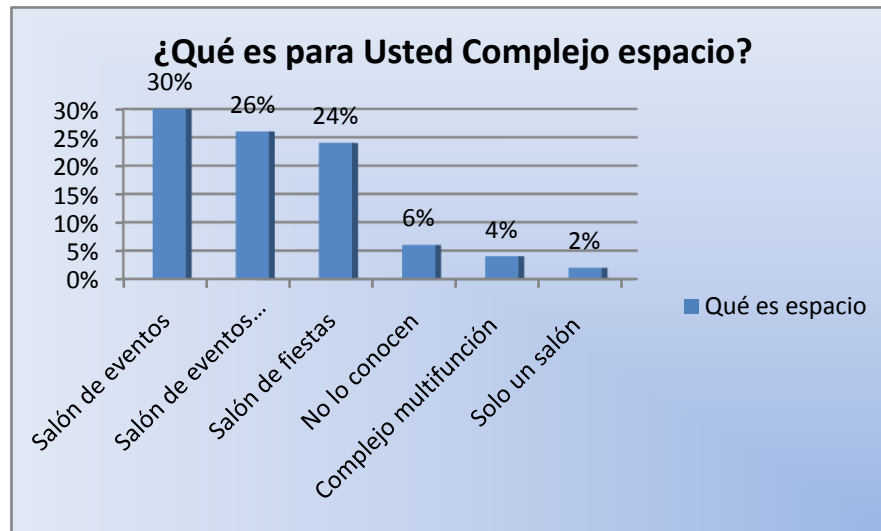
¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MÁS UTILIZA?



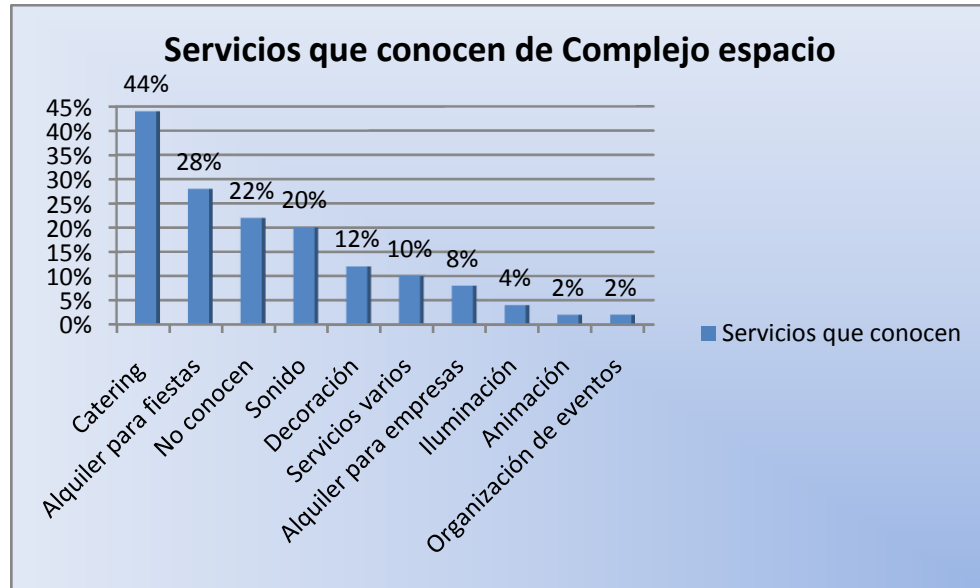
¿CONOCE COMPLEJO E-SPACIO?



¿QUÉ ES PARA USTED COMPLEJO E-SPACIO?



¿QUÉ SERVICIOS CONOCE DE COMPLEJO E-SPACIO?



ANEXO IV: Segunda encuesta a clientes y potenciales clientes

1) ¿Conoce los siguientes salones de eventos de Río Tercero? (Marque con una “X”)

	SI	NO
Etiqueta Summer		
Quincho 9 de julio		
Salón 1929		
El molino		
O'clock eventos		
Salón Blanco Boccalón		
Sociedad Italiana		

2) ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dichos salones? (Marque con una “X”)

	Televisión	Radio	Diario	Revista	Internet	Boca en boca	Otro
Etiqueta Summer							
Quincho 9 de julio							
Salón 1929							
El molino							
O'clock eventos							
Salón Blanco Boccalón							
Sociedad Italiana							

3) ¿Cuál de los salones anteriormente nombrados elegiría para realizar su evento? (Selecciones solo una opción)

- Etiqueta Summer
- Quincho 9 de julio
- Salón 1929
- El molino
- O'clock eventos
- Salón Blanco Bocalón
- Sociedad italiana

4) ¿Por qué?

5) ¿Conoce complejo e-spacio?

SI

NO

6) ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia de dicho complejo? (Seleccionar solo una opción)

- Televisión
- Radio
- Diario
-

Revista

Internet

Boca en boca

Otro:

7) ¿Por qué lo elegiría para realizar su evento? (Seleccione uno de los siguientes atributos)

Precio

Buen servicio

Comodidad

Tamaño

Buena imagen

Calidad en la organización

Moda

Otro:

8) ¿Por qué no lo haría? (Nombre la desventaja que cree que posee complejo e-spacio)

9) De los siguientes salones de eventos en Río Tercero nombre el atributo que piensa que lo diferencia del resto (marque con una “X”)

	Precio	Buen servicio	Comodidad	Tamaño	Buena imagen	Calidad en la organización	Otro
Etiqueta Summer							
Quincho 9 de julio							
Salón 1929							
El molino							
O'clock eventos							
Salón Blanco Boccalón							
Sociedad Italiana							

10) Ahora nombre la desventaja que cree que poseen:

Etiqueta Summer:

Quincho 9 de julio:

Salón 1929:

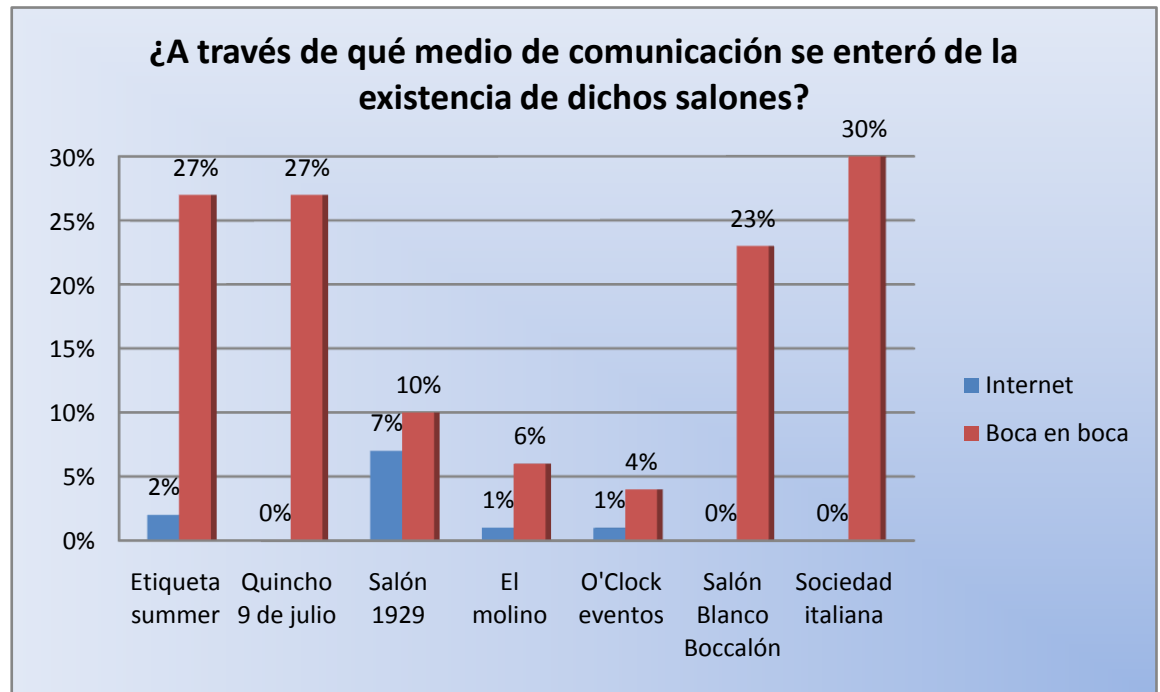
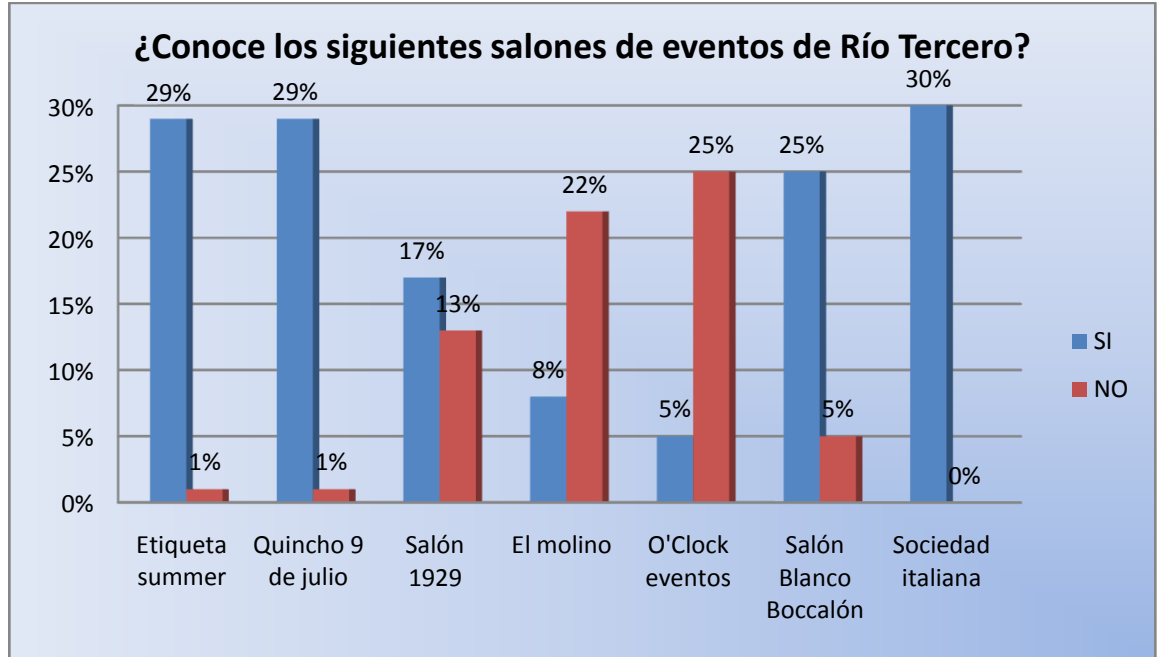
El molino:

O'clock eventos:

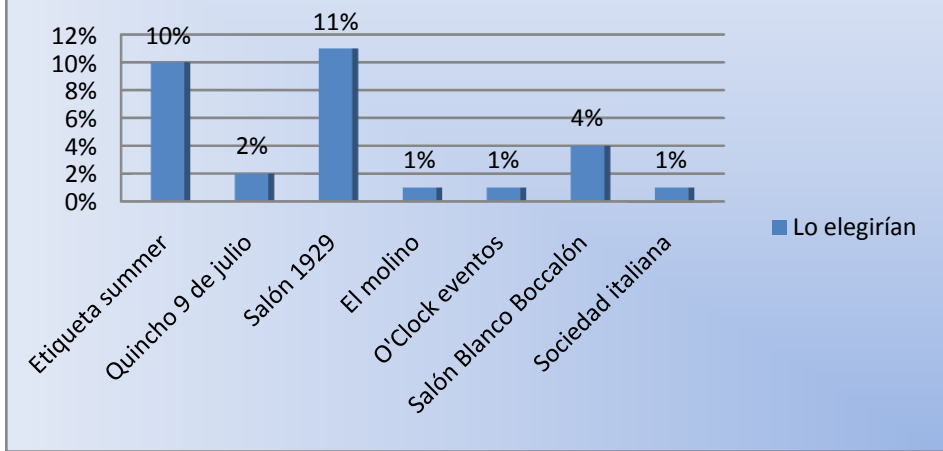
Salón Blanco Boccalón:

Sociedad Italiana:

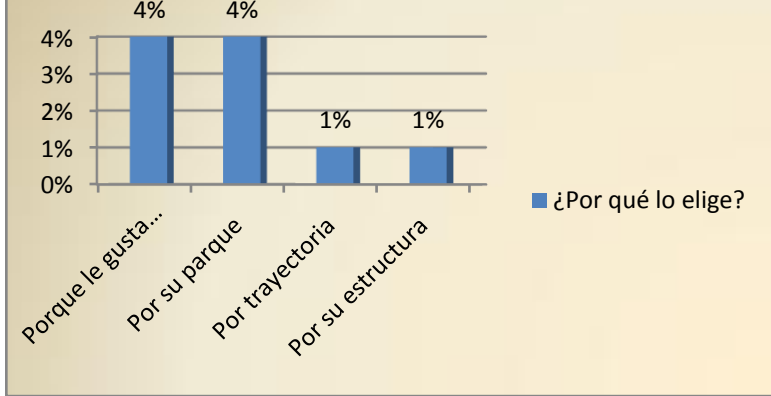
ANEXO V: Gráficos



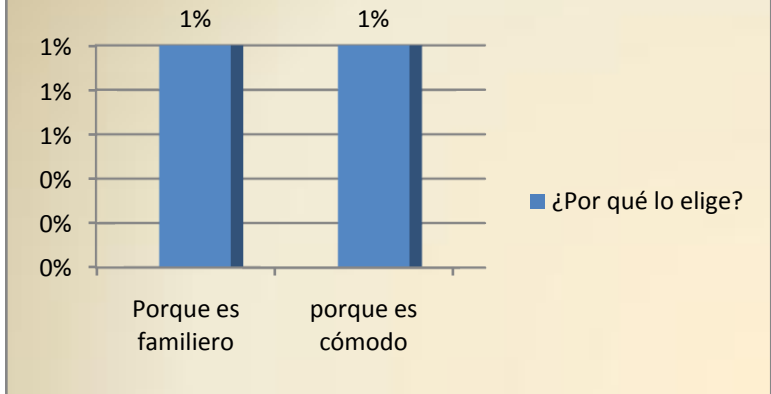
¿Cuál de los salones anteriormente nombrados elegiría para realizar su evento?

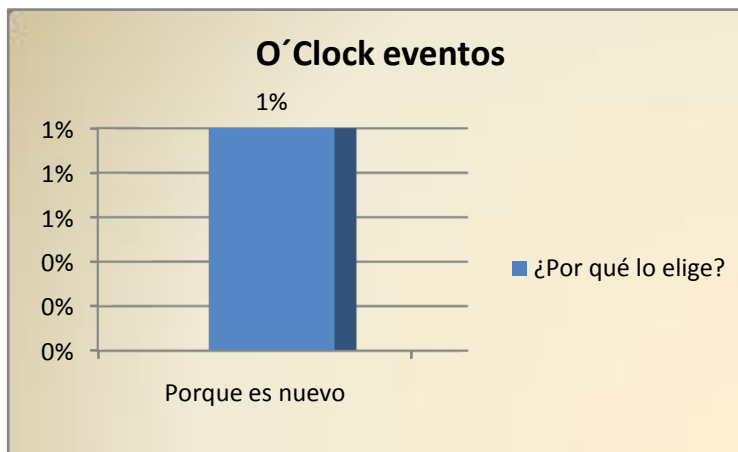
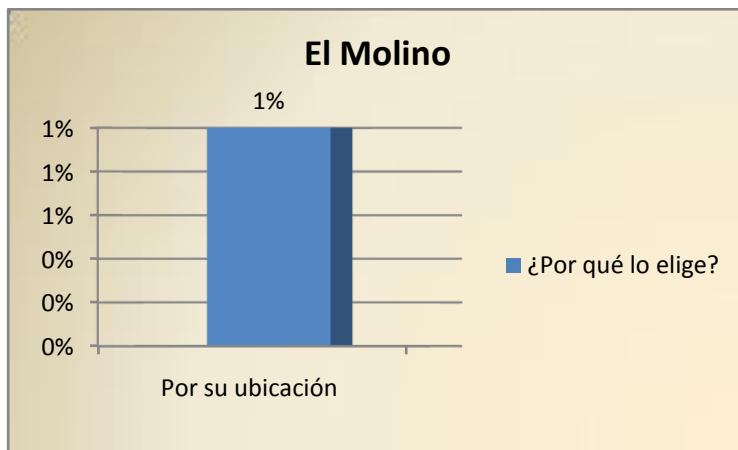
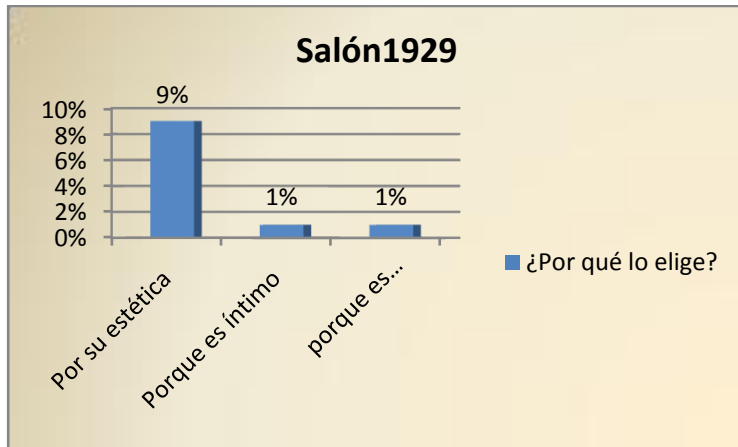


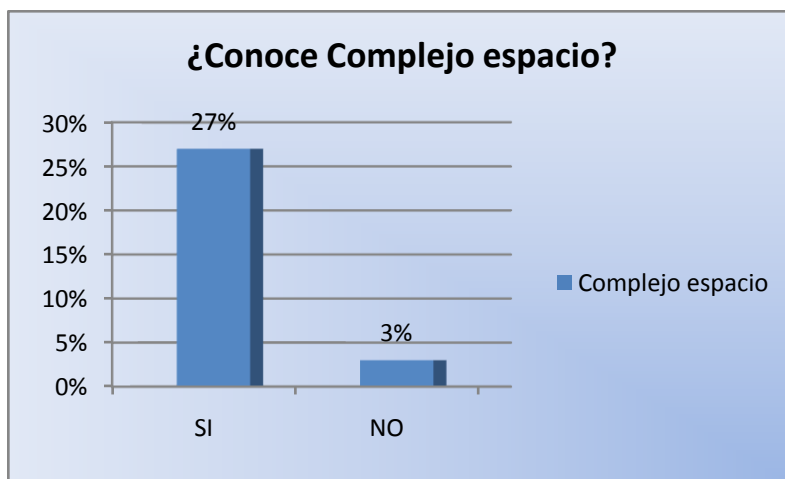
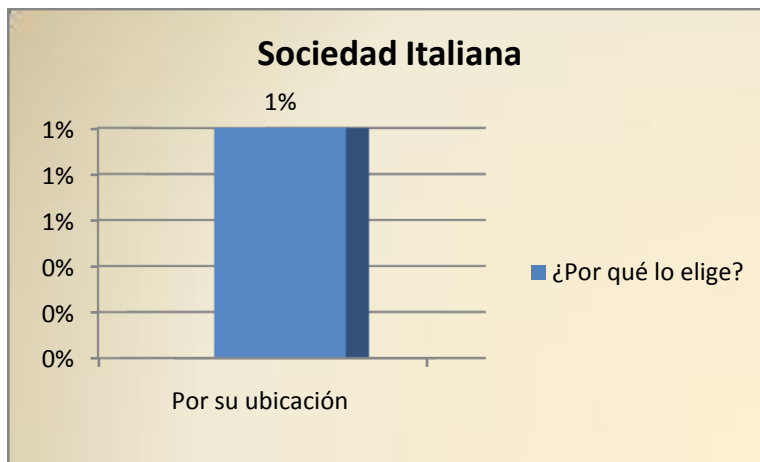
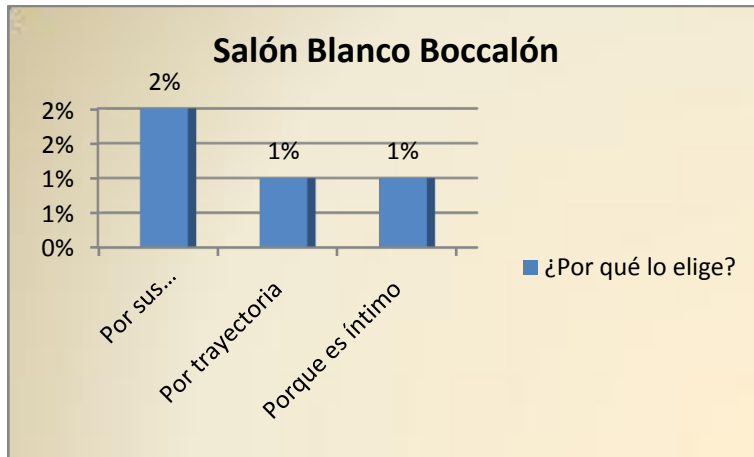
Etiqueta summer



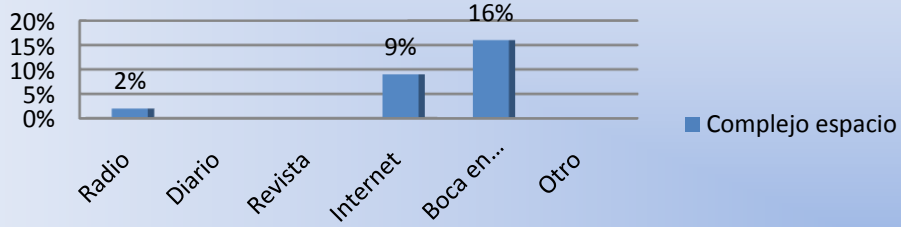
Quincho 9 de julio



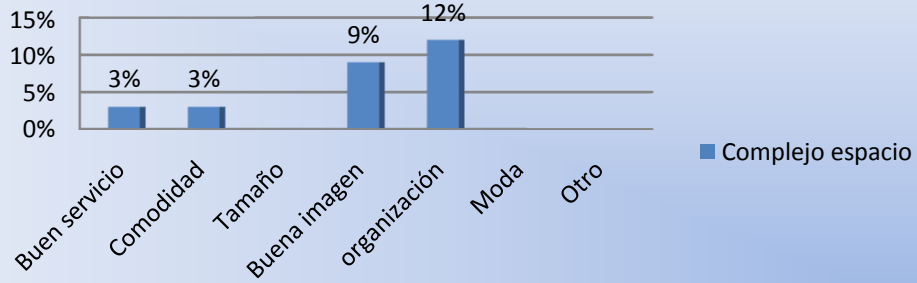




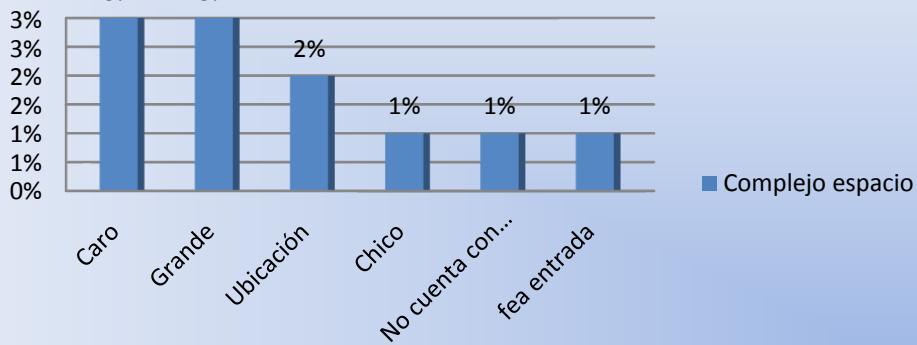
¿A través de que medio de comunicación se enteró de la existencia de dicho complejo?

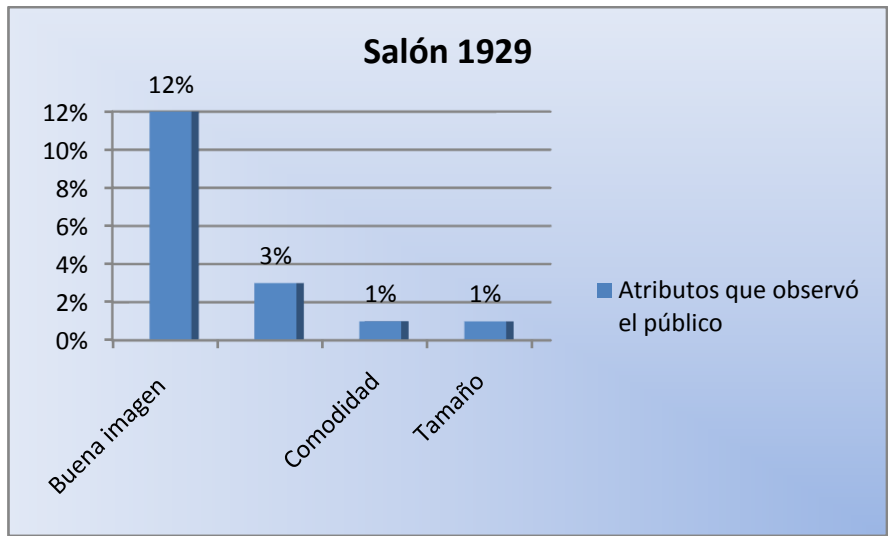
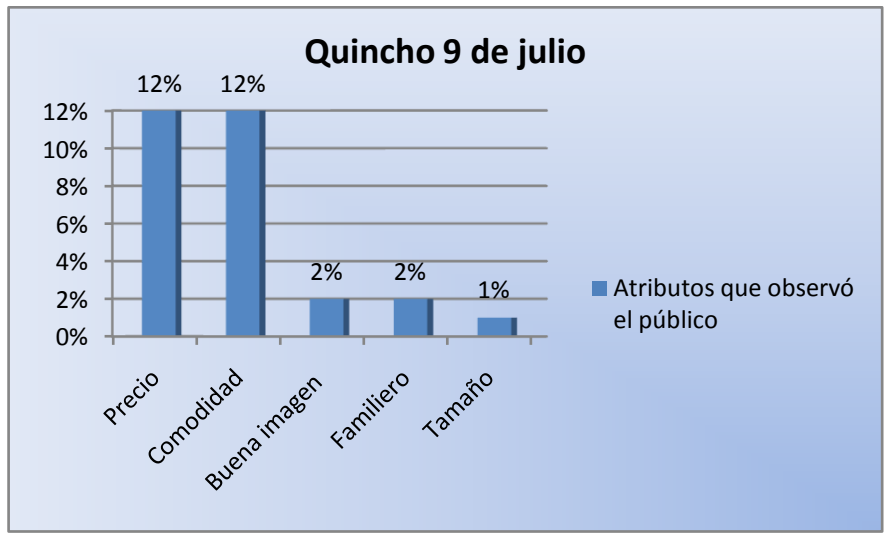
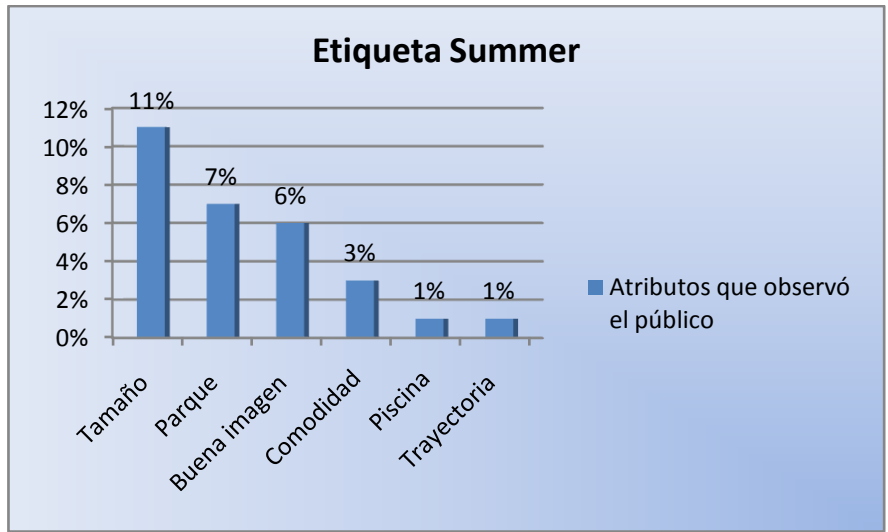


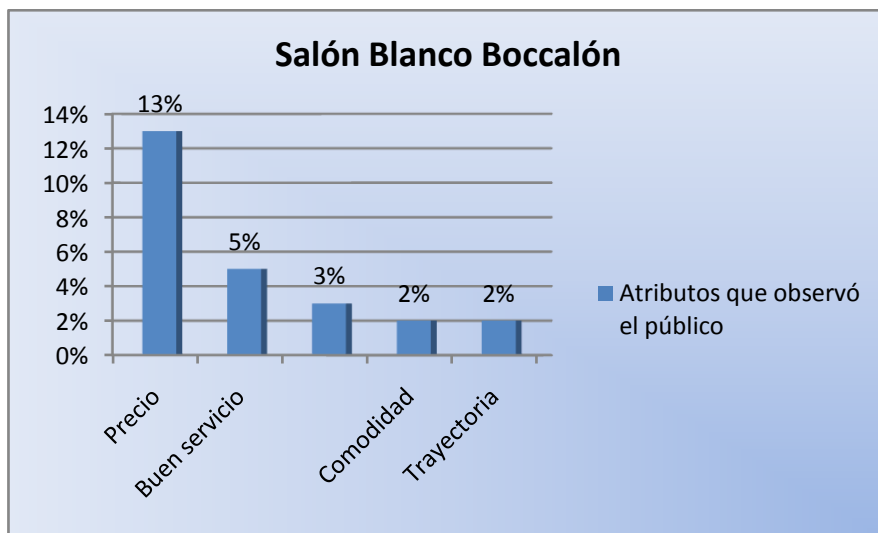
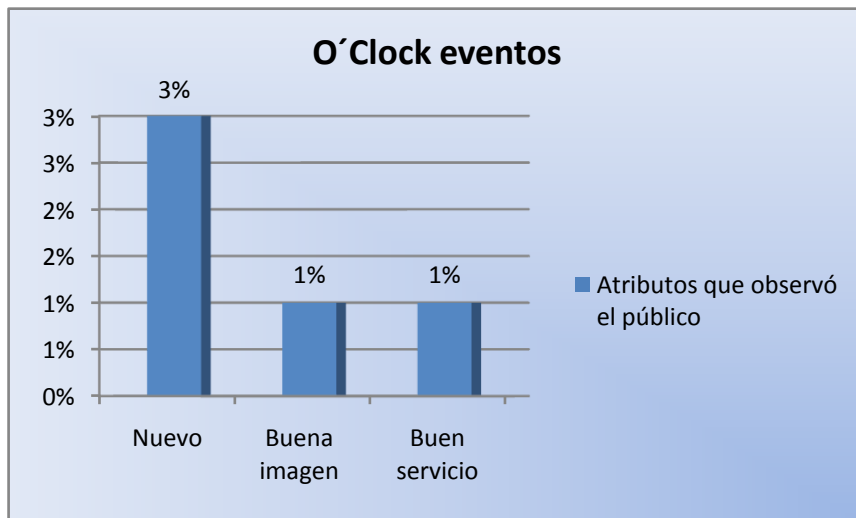
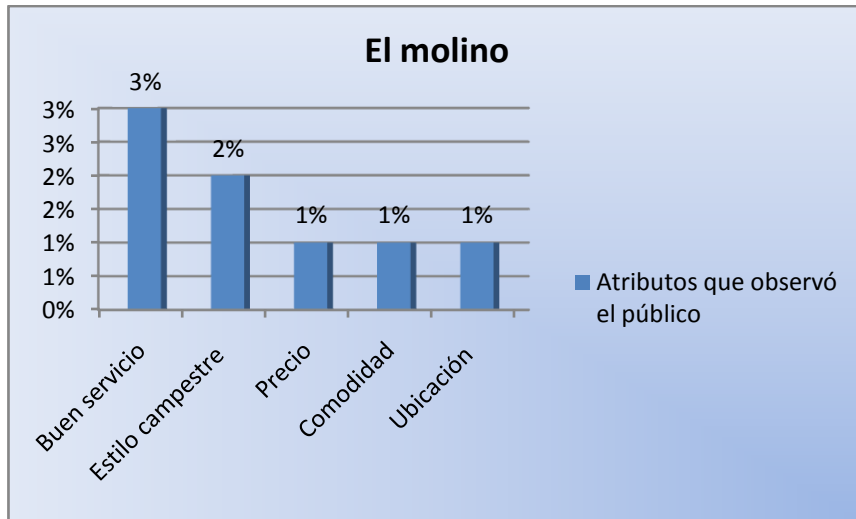
¿Por qué lo elegiría para realizar su evento?

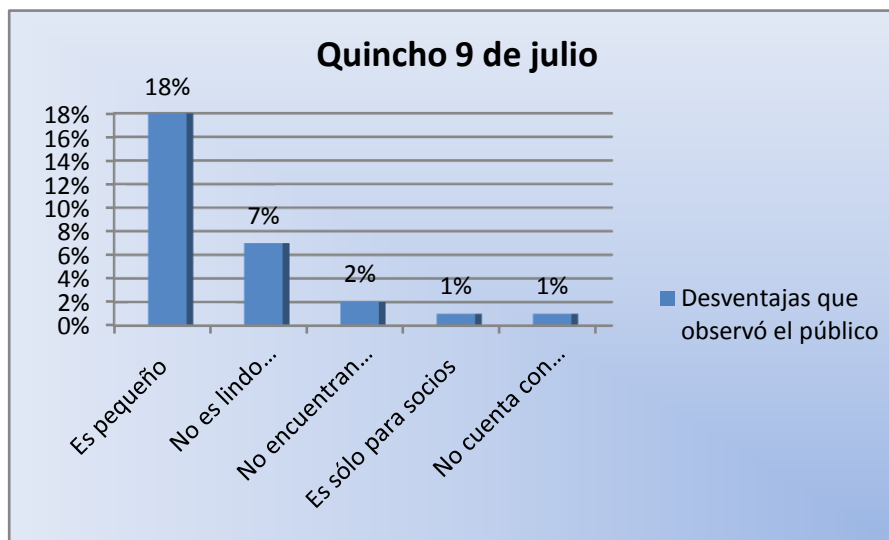
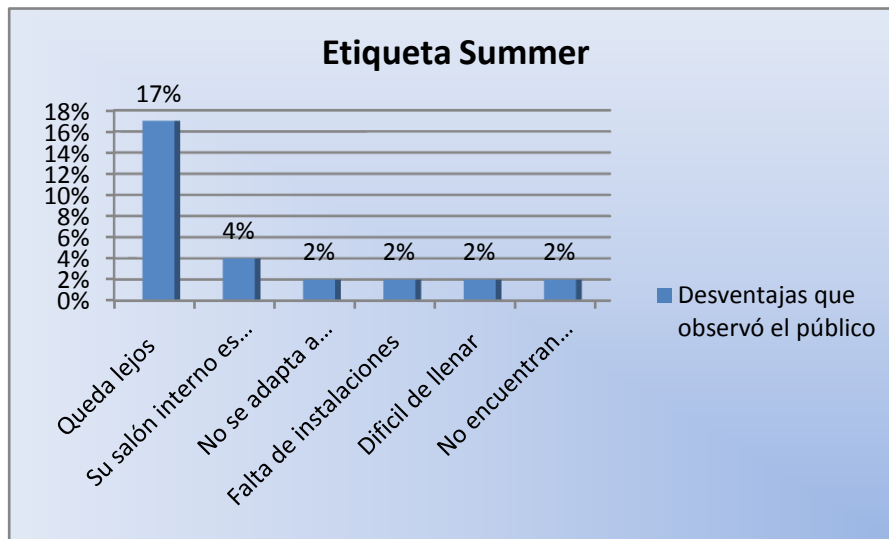
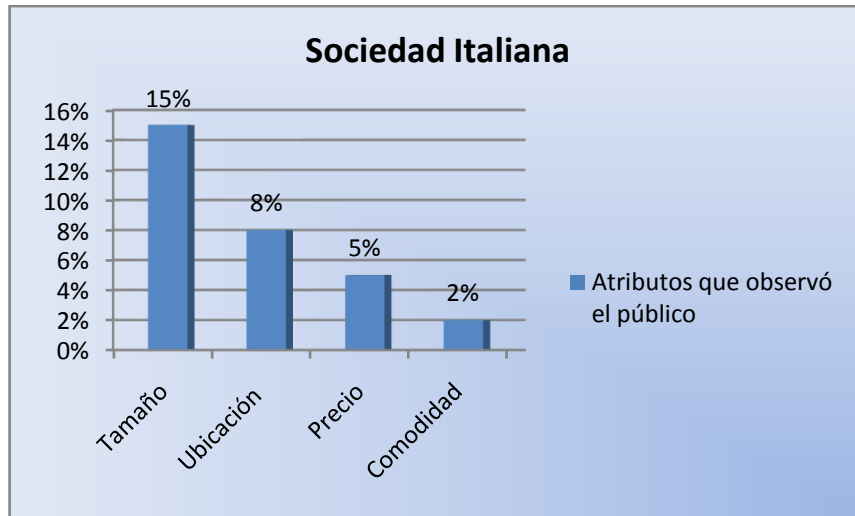


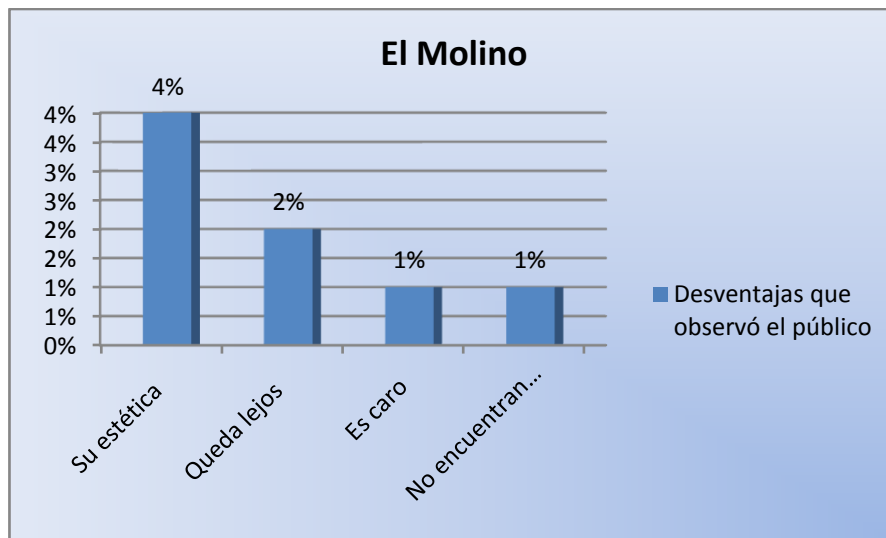
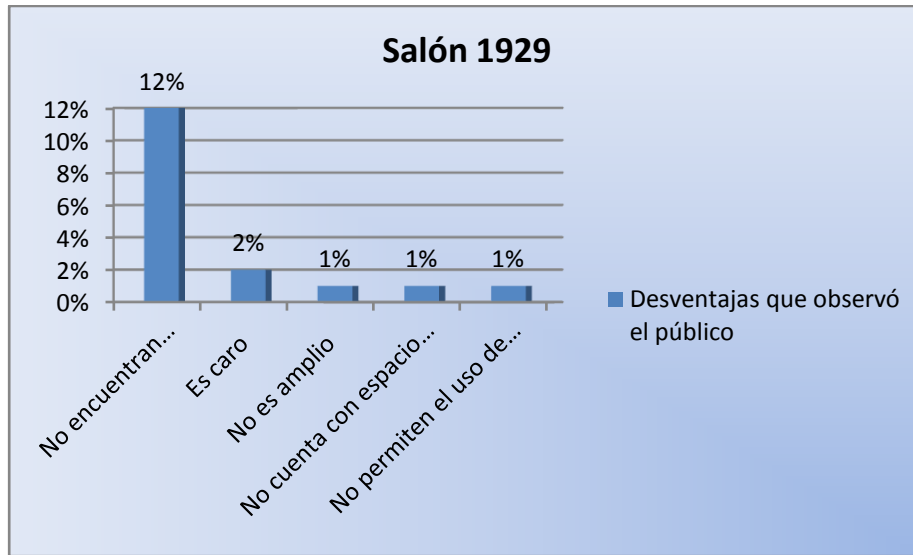
¿Por qué no lo elegiría?

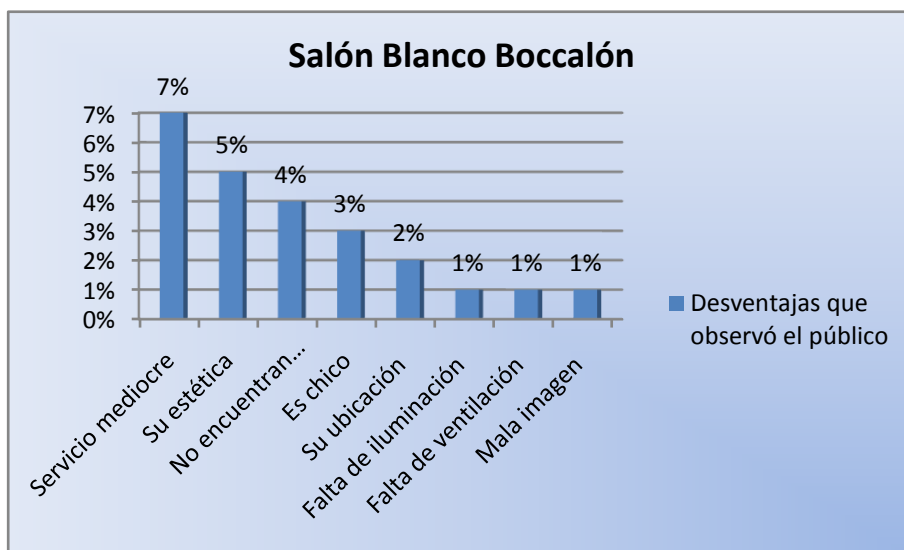
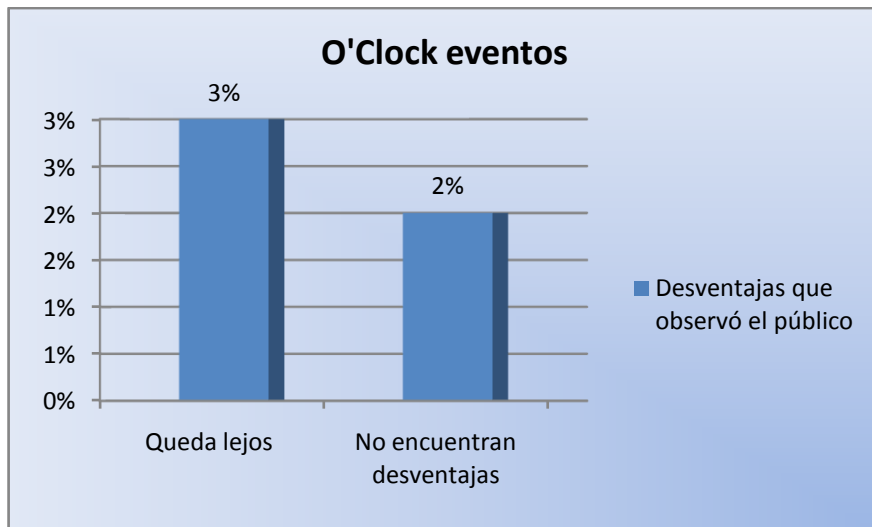


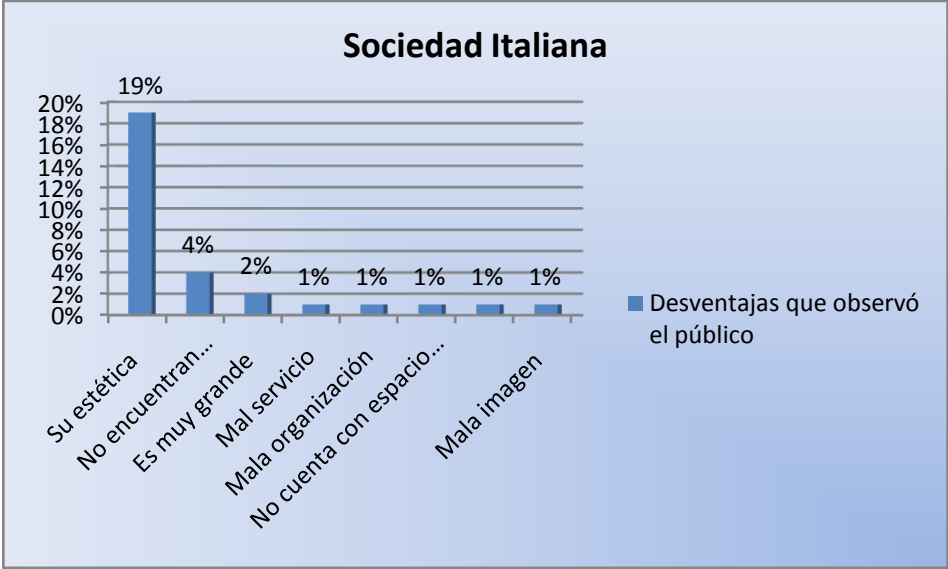












ANEXO VI: Entrevista a Juan Pérez Pascual – Lic. en marketing

¿Con cuántos salones de eventos cuenta la ciudad de Río Tercero?

La ciudad de Río Tercero cuenta con una amplia variedad de salones para distintos fines. En su mayoría se trata de SUM (Salones de Usos Múltiples), son pocos aquellos destinados a una sola clase de eventos. Esto usualmente se debe a la búsqueda por parte de sus dueños a una mayor rentabilidad del negocio de alquiler, ya que Río Tercero por ser una ciudad pequeña, no cuenta con frecuentes eventos de nicho que necesiten de una salón a tal fin y que justifiquen la inversión.

¿Para qué tipo de eventos están destinados dichos salones?

En este marco es que se realizan eventos tales como: casamientos, fiestas de 15 años, cumpleaños, eventos empresariales, conferencias, capacitaciones, etc. quizás en un mismo salón, solo que varían ciertos aspectos tales como la decoración, iluminación, que en momentos hacen imperceptible que uno se encuentra en el mismo lugar.

¿Dichos salones incluyen todos los servicios necesarios para llevar cualquier tipo de evento?

Dentro de este rubro, existen una serie de negocios vinculados o no al salón que influyen y los diferencian en el mercado. Por ejemplo contamos con salones que brindan dentro de su costo todo el servicio de catering, decoración, música, limpieza, etc ofreciendo un "combo completo" que soluciona muchos problemas para quien lo alquila. En el caso contrario, es quien alquila el salón,

quien además debe encontrar al resto de los proveedores de servicios y coordinar toda la logística para que funcionen y convivan adecuadamente dentro del salón al momento del evento, sin duda una incordia importante.

¿Cómo influye la economía en el mantenimiento de los salones?

Rio Tercero es una ciudad que va creciendo notablemente día a día y se adapta a nuevos desafíos como consecuencia del crecimiento comercial y demográfico. A raíz de esto, cada vez hay más salones que se dedican al alquiler para eventos, con lugares modernos y de gran capacidad.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Ponzio, Antonella
E-mail:	antonellaponzio@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Estrategia de comunicación integral para Complejo e-spacio en Río Tercero, Córdoba.
Título del TFG en inglés	Integral communication strategy for e-spacio complex at Río Tercero, Córdoba.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Ana Paula Sánchez y María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	18 de junio del 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	PDF del TFG JPG de las piezas gráficas

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