

2012

TRABAJO INTEGRADOR FINAL
HUBRAND



Alumnas: Gisele Alejandra Berta y María Laura Vaquero

*Seminario de Práctica Profesional
Licenciatura en Comunicación Social
Profesora:* Marcela Archuby

Universidad Fasta





INDICE

DEFINICIÓN DEL TRINOMIO	5
Producto.....	5
Mercado.....	5
Razón de compra	5
INTRODUCCIÓN	6
PLANIFICACIÓN.....	8
Misión.....	8
Visión.....	8
Objetivos.....	8
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
Ficha de investigación	9
Variables a investigar	9
Instrumentos de medición.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Muestra probabilística	10
Diseño de la investigación de mercado	10
Transcripciones y tabulaciones.....	20
Conclusiones generales.....	39
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	40
Justificación de las variables	43
Transcripción de entrevistas	46
MATRIZ FODA	67
FUERZAS DE PORTER	69
Rivalidades del sector.....	69
Clientes	71
Competencia actual.....	72
Competencia potencial	72
Proveedores	72
Barreras de entrada	73
Barreras de salida.....	73



Rivalidad entre los competidores	74
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	75
Perfil del cliente.....	75
Proceso de compra.....	75
Sujetos de compra.....	75
Comportamiento de compra	76
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:.....	76
PRODUCTO	79
Definición General	79
Niveles de Producto.....	82
Servicios	84
Ciclo de vida.....	86
Estrategias Generales.....	88
PRECIO.....	89
Enfoque desde el cliente	89
Elementos condicionantes	90
Enfoque desde la empresa	92
Estrategias de precio (formas de variar el precio)	98
Política de descuentos.....	101
Factores que influyen en el pago del servicio/producto	103
DISTRIBUCIÓN	104
COMUNICACIÓN.....	105
Objetivos.....	105
Públicos	105
Lanzamiento	105
Campaña fija y de mantenimiento	108
PROMOCIÓN	110
PRESUPUESTO	114
CASH FLOW	115
Flujo de fondos	116
Punto de equilibrio afectando los ingresos.....	118
Punto de equilibrio sin afectar	118
Periodo de recupero:.....	118
Proyecciones generales.....	119



EVALUACIÓN	120
CONCLUSIÓN	122
Anexo general	125
Anexo producto	149
Bibliografía	155



DEFINICIÓN DEL TRINOMIO

Producto

Hubrand es una agencia de Marketing No Convencional que ofrece: “Herramientas que permiten aumentar las relaciones mentales y emotivas entre los productos y sus potenciales clientes”.

Incluye:

- Servicio integral para la elaboración de personajes institucionales o mascotas publicitarias; que se utilizan para simpatizar con el consumidor, informar sobre las cualidades del producto y contribuir al aprendizaje de la marca.
- Acciones de comunicación que se efectúan en el medio urbano, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento directo a los consumidores (*Street Marketing / Marketing de Guerrilla*).

Mercado

Hubrand pretende insertarse en el mercado marplatense. Los dueños de pequeñas y medianas empresas, relevados en la investigación de mercado, afirman que las agencias deberían dar a conocer los servicios que brindan y desean interiorizarse sobre este tipo de acciones no convencionales. A partir de esta conclusión respecto del mercado, sería un punto de partida para el lanzamiento de una agencia de estas características. El plan de marketing estará dirigido a nuestro mercado meta: *los empresarios de PYMES de Mar del Plata*.

Razón de compra

Muchas empresas y/o PYMES marplatenses presentan la necesidad de diferenciarse de las demás, aumentar sus ventas, posicionarse en el mercado, lanzar sus productos, relanzar su marca, cambiar su imagen o crear un vínculo emocional con sus consumidores, más allá de las campañas de publicidad tradicional que son costosas y no siempre generan el resultado esperado. **Hubrand** pretende cubrir estas necesidades ofreciendo servicios alternativos de bajo costo pero con alto impacto en el consumidor y un asesoramiento adecuado a cada cliente en particular.



INTRODUCCIÓN

Hubrand es un proyecto de “**Agencia de Marketing No Convencional**”, elegido para TIF (Trabajo Integrador Final), materia final de la carrera “Licenciatura en Comunicación Social”. Se trata de una propuesta para asesorar y servir a empresas que deseen diferenciarse de su competencia, ***más allá de campañas de publicidad tradicional.***

Se basa en un proyecto propio, siendo las responsables María Laura Vaquero y Gisele Alejandra Berta. Como especialistas en comunicación y marketing, se analizan detalladamente las necesidades de los clientes.

Hubrand brindará los siguientes servicios:

- El personaje corporativo o institucional (*Brand Character*): creado especialmente para darle personalidad a una marca o empresa; y de esta forma poder llegar, por la vía emotiva, al consumidor. Las mascotas se suelen personalizar a través de **animales caricaturizados o simplificados**, aunque también se utilizan **personas u objetos animados**. Logran empatizar con niños y adolescentes creando vínculos emocionales que refuerzan la fidelidad al producto a lo largo de los años¹.
- Acciones de Marketing No Convencional: *Street Marketing* / Marketing de Guerrilla (BTL). Dentro de las acciones de BTL, el **Street Marketing** se está convirtiendo en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento. Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias con el objetivo de generar mayor impacto y un contacto más directo con los consumidores. Se llevan a cabo en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.

El componente creativo y la innovación son los factores determinantes que marcan la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas. Serán claves para el lanzamiento, relanzamiento o ampliación de la imagen de una marca u empresa, y su acercamiento al público potencial.

Las acciones que involucran **Mascotas Institucionales** y el **Street Marketing** se han convertido en las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento, ya que a través de estas

Blog: Las mascotas publicitarias. Publicado por TenTuLogo, 12 de agosto de 2010. URL.: <http://tentulogo.es/blog/las-mascotas-publicitarias/>.



estrategias se amplían y aumentan las relaciones mentales y emotivas con los propios clientes. Mantienen un denominador común: captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta otros aspectos y condiciones en los momentos de compra: prisas, multitud de productos y agobio en los momentos de saturación. A través de las acciones de *Street Marketing*, las marcas y empresas ofrecen información al público para apoyar cualquier lanzamiento como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional, generando expectación en sus potenciales clientes. En ambos casos existe una finalidad por la búsqueda de lo emocional y la intención de crear y generar una conexión entre personas y marcas a través de multitud de propuestas.

A partir de la investigación de mercado, se identificó la competencia de ***Hubrand***. El mercado de agencias de comunicación está formado por un importante número, aunque cada uno se ocupa un segmento en particular. A partir de los resultados, se determinó que el 42% de 7 agencias relevadas aceptarían la posibilidad de tercerizar los servicios de Marketing No Tradicional a una empresa especializada en el sector. Este resultado es positivo para comenzar a gestar alianzas o vínculos estratégicos, importantes para el ingreso de ***Hubrand*** en el mercado.



PLANIFICACIÓN

Misión

Brindar servicios de marketing con opciones innovadoras destinadas a generar un vínculo emotivo entre marcas/productos y sus potenciales consumidores. Utilizar las últimas herramientas de diseño para lograr resultados de alta calidad y creatividad agregando valor al negocio de los clientes.

Visión

Consolidarse como referente en el Marketing No Convencional de Mar del Plata. Asegurar servicios de alta calidad que satisfagan los deseos y necesidades del cliente, creando un vínculo duradero.

Objetivos

- ✓ Obtener **7 contrataciones** de alguno de nuestros servicios, en el primer año.
- ✓ Lograr al menos **2 contrataciones** de personaje institucional en los primeros 6 meses.
- ✓ Producir por lo menos **5 acciones de Street Marketing** en la primera temporada turística.
- ✓ Formalizar al menos **2 alianzas** estratégicas con agencias de la zona en el transcurso del primer año.
- ✓ Incrementar la **facturación un 25%** respecto del primer año (medido en cantidad de contrataciones).
- ✓ Reducir costos de **captación de clientes en un 10%** para el segundo año.
- ✓ Incorporar un diseñador, un ilustrador y un creativo/publicista como parte del **staff permanente** dentro de los primeros 4 años.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Ficha de investigación

Método: descriptivo.

Problema: ¿Cuáles son las conductas de los empresarios de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Mar del plata frente a la acciones de Marketing?

Variables a investigar

- ✓ Rubro
- ✓ Antigüedad
- ✓ Acciones de Marketing
- ✓ Precio

Instrumentos de medición

- ✓ Encuestas a PYMES vía web.
- ✓ Observación directa.
- ✓ Fuentes de información secundaria: periódicos, libros, Internet, informes².

Objetivo general

- ✓ Indagar sobre las acciones de marketing elegidas por los empresarios de la ciudad y los resultados de su aplicación.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer el grado de interés de nuestros potenciales clientes en las acciones de Marketing No Convencional.
- ✓ Determinar el presupuesto aproximado que un empresario de la ciudad de Mar del Plata destinaría para la realización de una acción de Marketing No Convencional.
- ✓ Conocer los atributos valorados por los empresarios para la contratación de una agencia.

² Ejemplo: Guía para la elección de una agencia de publicidad, del río & Font, Buenos Aires, 2002.



Muestra probabilística

- ✓ Azar estratificado. Se realizaron 100 encuestas a pequeñas y medianas empresas de Mar del Plata.

Diseño de la investigación de mercado

El primer paso fue la realización de un cuestionario que se diseñó a través la página web:

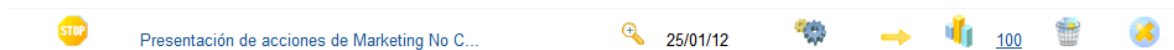
<http://www.e-encuestas.com>.



En la sección “Mis contactos”, se creó una lista con más de 500 direcciones de correo electrónico. Por esta vía se envió un mail con el link de la encuesta.



La encuesta fue respondida por **100 empresarios** de pequeñas y medianas empresas radicadas en la ciudad de Mar del Plata.





Resultados de la encuesta: “Presentación de acciones de Marketing No Convencional”

1. Indique el rubro al cual pertenece su empresa.

		Porcentaje	Respuestas totales
Automotor		1%	1
Belleza/Estética		11%	11
Entretenimiento		8%	8
Gastronomía/Catering		10%	10
Hogar/Bazar/Decoración		6%	6
Hotelería		1%	1
Imprenta/Diseño		9%	9
Indumentaria/Accesorios/Calzados		8%	8
Mobiliario/Electrodomésticos		4%	4
Servicios para eventos		18%	18
Turismo		1%	1
Otros		23%	23
			100

2. Indique el número de años de antigüedad de su empresa.

		Porcentaje	Respuestas totales
Menos de 1 año		6%	6
De 2 a 5 años		36%	36
De 6 a 10 años		23%	23
De 11 a 20 años		18%	18
Más de 20 años		17%	17
			100

3. ¿Realiza o ha realizado acciones de marketing o promoción?



		Porcentaje	Respuestas totales
Si		75%	75
No		25%	25
			100

4. Indique de qué tipo.

		Porcentaje	Respuestas totales
Marketing ATL (publicidad en radio, tv, diarios y otros medios tradicionales)		78,57%	55
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).		32,86%	23
Otro (por favor, especifique)		30%	21
			70

1	En stand de exposiciones.
2	Descuentos en Click On, convenios con entidades.
3	Facebook.
4	Internet y redes sociales.
5	Promociones teatrales en vía pública. Lanzamientos de productos con acciones artísticas.
6	Internet.
7	En capacitación de eventos se optó por estrategias promocionales en paquetes de cursos, descuentos por inscripción temprana, y otros para empresas.
8	Redes sociales.
9	Facebook.
10	Redes sociales.



11	Redes sociales.
12	Redes sociales.
13	Facebook.
14	Revista.
15	Exposiciones.
16	Exposiciones y ferias.
17	Servicio de retención y reventa de producto de telefonía.
18	Redes sociales.
19	Páginas de cupones de descuentos.
20	Gráfica domiciliaria e internet.
21	Internet.

5. ¿Cumplió con sus expectativas?

		Porcentaje	Respuestas totales
Si		85,71%	60
No. ¿Por qué? (por favor, especifique)		14,29%	10
			70

1	La mejor publicidad es la de recomendación.
2	No se puede generalizar.
3	Las ofertas son varias y la atención al cliente es limitada hasta el momento de haber realizado la venta, después no hay servicio.
4	Todavía.
5	No fue la respuesta esperada.
6	Ningún resultado fuera de lo esperable.
7	No aumentó considerablemente los clientes como esperaba.
8	Resultó muy costoso de acuerdo al resultado que obtuve.
9	No sé.
10	Porque resultó costoso.



6. ¿Cuál es el nombre de la agencia con la que trabaja o ha trabajado? (respuesta opcional)

1	Movistar
2	Kairós
3	Propia
4	Ninguna
5	Ya Publicidad
6	Coolhouse
8	Boomerang
9	Distribuidora Emanuel
10	Varias
11	Messiha
12	Pomelo
13	Tálamo
14	Publicity
15	Solo trabajé con Licenciadas en Comunicación
16	Plums
17	Sin agencia
18	M & S
19	Ferrari Chiappa
20	Coolhouse
21	Amwat
22	Groupon, Pez Urbano, Click On
23	Programa Inmobiliario / Diario La Capital / Revista Capitel
24	Boomerang
25	Tálamo

7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "poco interesante". ¿Qué tan interesante le parece a usted las acciones de Marketing No Tradicional?

5	4	3	2	1	Media Aritmética
58,89% (53)	23,33% (21)	14,44% (13)	2,22% (2)	1,11% (1)	4,37
Total de respuestas					90



8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

		Porcentaje	Respuestas totales
Es novedoso		30%	27
Lo considero necesario para incrementar las ventas		17,78%	16
Parece una alternativa diferente		32,22%	29
Herramienta para renovar la imagen empresarial		26,67%	24
Posibilidad de llegar a otro segmento		22,22%	20
Todas las anteriores		32,22%	29
Ninguna de los anteriores		5,56%	5
Otro(por favor, especifique)		1,11%	1
			90

1 | Toda acción de promoción es atractiva.

9. ¿A través de qué medios le gustaría entrar en contacto con la empresa que ofrece estos servicios?

		Porcentaje	Respuestas totales
Página Web		52,81%	47
Redes Sociales (You Tube, Facebook)		48,31%	43
Correo electrónico		53,93%	48
Correo postal		5,62%	5
Telefónico		8,99%	8
Charlas informativas gratuitas		38,2%	34
Otro(por favor, especifique)		5,62%	5
			89



1	Ninguno.
2	No me interesa.
3	Yo ofrezco de alguna manera este servicio.
4	Contacto personal.
5	Por el momento no es necesario.

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio? (respuesta opcional)

		Porcentaje	Respuestas totales
No lo considero eficaz		0%	0
No lo veo viable		4%	2
No cuento con el presupuesto para contratarlo		54%	27
Estoy conforme con mis actuales acciones de comunicación		38%	19
Otro(por favor, especifique)		10%	5
			50

1	No lo estamos buscando en este momento.
2	Ninguno.
3	No sirve para mi producto.
4	No lo conozco.
5	No tuve la oportunidad de que me propongan algo.

11. ¿Qué probabilidad hay de que contrate alguno de los servicios de Marketing No Convencional?

		Porcentaje	Respuestas totales
Lo contrataría en cuanto estuviese en el mercado		9,88%	8
Lo contrataría por un periodo de prueba		34,57%	28



Puede que lo contrate		41,98%	34
No creo que lo contrate		9,88%	8
No lo contrataría		3,7%	3
			81

12. Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en una agencia de comunicación y marketing (siendo 5 "Muy Importante", 4 "Importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco importante", 1 "Sin importancia")

	5	4	3	2	1	Media Aritmética
Atención al cliente	87,5% (70)	8,75% (7)	3,75% (3)	0% (0)	0% (0)	4,84
Recomendación de terceros	25% (20)	27,5% (22)	31,25% (25)	16,25% (13)	0% (0)	3,61
Precio	43,75% (35)	37,5% (30)	16,25% (13)	1,25% (1)	1,25% (1)	4,21
Cumplimiento de plazos	72,5% (58)	12,5% (10)	12,5% (10)	2,5% (2)	0% (0)	4,55
Experiencia/trayectoria	18,75% (15)	25% (20)	43,75% (35)	11,25% (9)	1,25% (1)	3,49
Staff de profesionales	47,5% (38)	28,75% (23)	17,5% (14)	6,25% (5)	0% (0)	4,18
Propuestas creativas	65% (52)	27,5% (22)	6,25% (5)	0% (0)	1,25% (1)	4,55
Servicio de Post-Venta	36,25% (29)	31,25% (25)	25% (20)	7,5% (6)	0% (0)	3,96
Recursos técnicos	37,5% (30)	28,75% (23)	26,25% (21)	6,25% (5)	1,25% (1)	3,95
Proactividad	51,25% (41)	20% (16)	28,75% (23)	0% (0)	0% (0)	4,22
Calidad/Resultado	85% (68)	11,25% (9)	3,75% (3)	0% (0)	0% (0)	4,81
						80

13. ¿Cuál es la inversión mínima que está dispuesto a destinar en una acción de Marketing No Convencional? (respuesta opcional)

		Porcentaje	Respuestas totales
\$500-\$1000		64,18%	43
\$1000-\$1500		23,88%	16
\$1500-\$2000		7,46%	5
\$2000-\$2500		0%	0
\$2500-\$3000		1,49%	1



Más de \$3000		2,99%	2
			67

14. ¿Cuál es la inversión máxima que está dispuesto a destinar en una acción de Marketing No Convencional? (respuesta opcional)

		Porcentaje	Respuestas totales
\$500-\$1000		8,96%	6
\$1000-\$1500		13,43%	9
\$1500-\$2000		16,42%	11
\$2000-\$2500		23,88%	16
\$2500-\$3000		20,9%	14
Más de \$3000		16,42%	11
			67

15. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre los servicios de Marketing No Convencional?

1	Me parece interesante la propuesta.
2	No lo veo interesante para mi producto porque tengo un mercado muy específico.
3	Sería bueno interiorizarse sobre esos servicios, ya que no se ven mucho en la ciudad.
4	No.
5	Me parecen muy buenos.
6	Me parecen una muy buena forma de que la imagen de la empresa quede grabada en el consumidor, ya lo sorpresivo suele tener un buen impacto y la marca quedaría asociada además a la idea de "originalidad", que en el rubro en el cual me desempeño es algo de mayor importancia.
7	Irónicamente las agencias de publicidad y marketing deberían difundir más los servicios que ofrecen como en este caso Marketing No Tradicional.
8	No
9	-
10	Consideramos de relevancia todas las técnicas innovadoras que contribuyan a la presencia en el mercado de manera "potente" y "constante", por eso es difícil mantener campañas de ese estilo por temas presupuestarios. Una opción es utilizarlas en



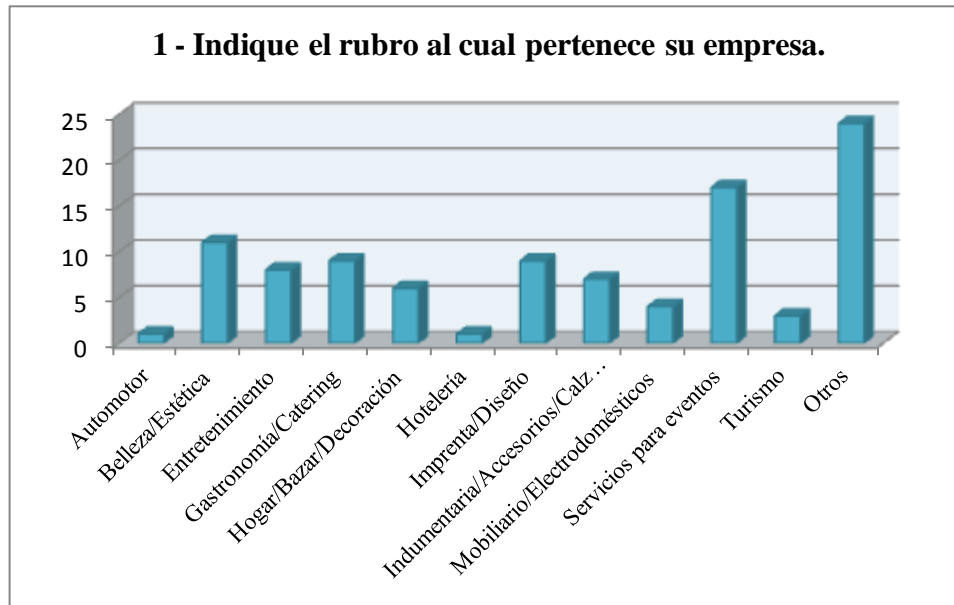
	lanzamientos, por ej. Hoy el que pega 1º pega más fuerte y el que se anima a lo "diferente" es el que se destaca. En el mercado marplatense tengo solo 5 años, pero 20 en Bs. As. en donde estamos más acostumbrados a implementar estas técnicas.
11	Las grandes ideas se crean sin un centavo.
12	Hay que presentar propuestas y costos gratis, si estos son aprobados se concreta la acción.
13	Creo que generan un gran impacto en la gente.
14	EXITOS CHICAS!! DE CORAZON QUE SE RECIBAN PRONTITO!!
15	Resultaría muy interesante esta alternativa para los empresarios de la ciudad.
16	La posibilidad de facilidades de pago que en ocasiones es difícil encontrar.



Transcripciones y tabulaciones

Rubro:

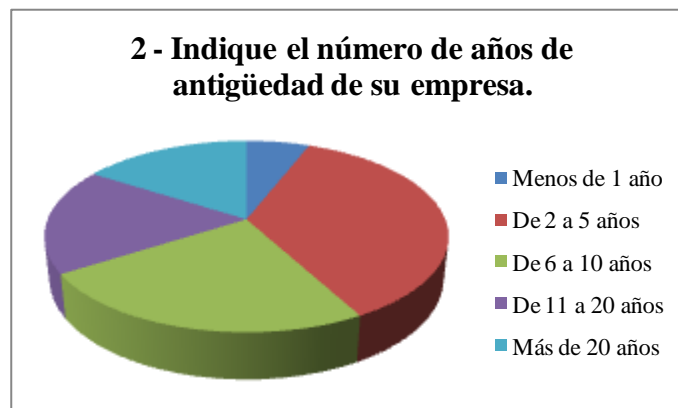
- ✓ El mayor porcentaje se concentra en “Otros”, con el 23%.
- ✓ “Servicios para eventos” concentra el 18%.
- ✓ “Belleza y estética”, con el 11%.



Antigüedad:

- ✓ El mayor porcentaje de los encuestados posee una antigüedad de 2 a 5 años, con el 36%.

Implica emprendimientos medianamente jóvenes. Es posible que alguna de estas empresas aún no se encuentre posicionada en el mercado.



**Acciones de Marketing:**

- ✓ El 75% de las empresas encuestadas manifestó haber realizado acciones de marketing o promoción, mientras que el 25% no realizó nunca.

Hubrand deberá captar el 25% que nunca realizó pautas de comunicación, atraer a ese público y convertirlo en cliente.

Tipo de acciones:

De los 70 encuestados que respondieron a esta pregunta, hay 29 que eligieron más de una opción.

- ✓ El 78,57% (55 empresas) optó por marketing ATL.
- ✓ El 32,86% (23 empresas) realizó acciones BTL.
- ✓ El 30% (21 empresas) señaló “otros” y su mayoría se concentra de redes sociales y páginas de descuentos.

Un gran porcentaje de empresas no optó por ninguna opción o no conocen acciones BTL.

Expectativas:

- ✓ El 85,71% de los encuestados quedaron conformes con las acciones de marketing realizadas, mientras que el 14,29% sintió que las acciones no cumplieron con lo esperado.
- ✓ En las respuestas mencionadas del porqué de la disconformidad, la variable más nombrada fue la económica: “demasiado gasto sin atraer más clientes o mayores beneficios económicos”. Otros motivos mencionados son: falencia en el servicio de postventa, el no incremento en el número de clientes y la relación costo/beneficio.

Es interesante apuntar a ese grupo que no quedó conforme con la competencia, para ofrecerle servicios novedosos y captarlos como clientes.

Agencias:

- ✓ Las agencias mencionadas por las empresas fueron: Kairós, Ya Publicidad, Messiha, Pomelo, Tálamo, Publicity Argentina, MYS, CoolHouse, Ferrari Chiappa.



- ✓ A partir de estos datos se dio el puntapié inicial para una investigación de tipo cualitativa.

En la segunda parte de la encuesta, se realizó una introducción explicando los servicios de “Marketing No Convencional” que **Hubrand** pretende ofrecer.

Los servicios de Marketing No Convencional permiten aumentar las relaciones mentales y emotivas entre los productos y sus potenciales clientes. Están conformados por:



Editar pregunta

Borrar pregunta

Copiar

Servicio integral para la elaboración de personajes institucionales o mascotas publicitarias; que se utilizan para simpatizar con el consumidor, informar sobre las cualidades del producto y contribuir al aprendizaje de la marca. Ejemplos:



Editar pregunta

Borrar pregunta

Copiar

Acciones de comunicación que se efectúan en medio urbano, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento directo a los consumidores (Street Marketing/Marketing de Guerrilla). Ejemplos:



Editar pregunta

Borrar pregunta

Copiar

Interés en acciones de Marketing No Convencional:

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "poco interesante":

- ✓ El resultado de la media aritmética según el 90% de los encuestados es 4,37.
- ✓ El 58,89% (53 empresas) consideraron la opción 5 (muy interesante).



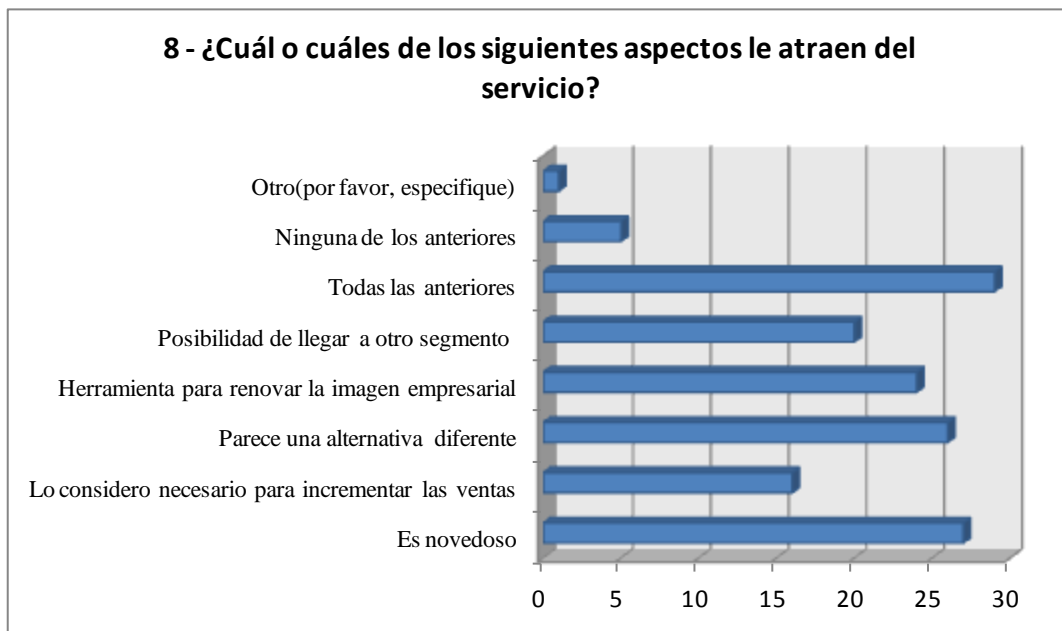
Este resultado refleja el interés de los posibles clientes en el servicio propuesto.

Aspectos que le atraen del servicio:

Resulta considerable que siendo una pregunta opcional, 87 empresas hayan optado por alguno de los aspectos positivos señalados.

- ✓ Si bien todas las opciones fueron escogidas de manera similar, lo “novedoso” y que sea una “alternativa diferente” fueron las más seleccionadas por las empresas.
- ✓ El 32,22% (29 empresas) escogió la opción “todas las anteriores”, igualando en porcentaje a la opción “parece una alternativa diferente”.

Este resultado sirve para saber cuál es la necesidad de los potenciales clientes y qué esperan del servicio.



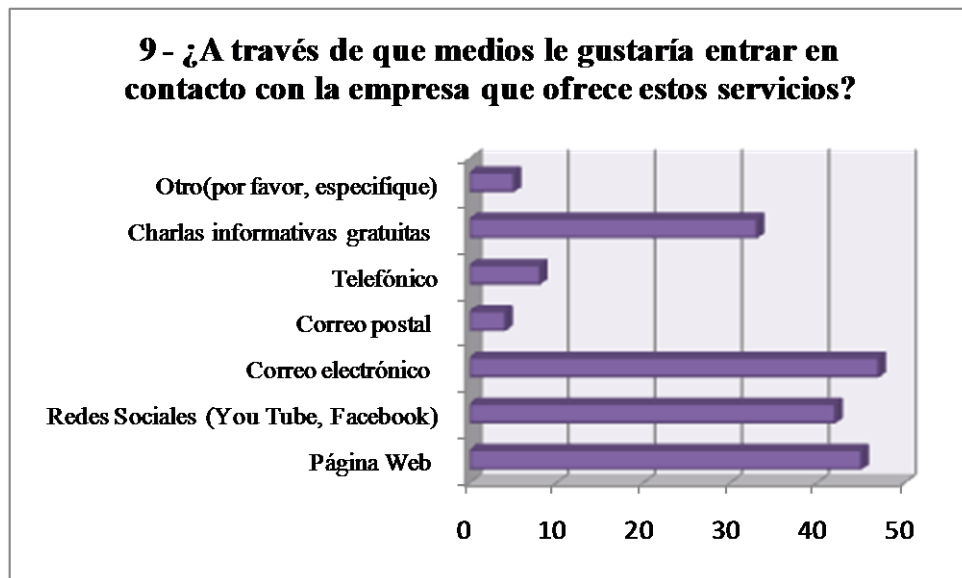
Medios para contactarse con Hubrand:

Los medios preferidos por las empresas para establecer contacto con **Hubrand** son:

- ✓ Electrónicos: e-mail, redes sociales y página web.
- ✓ El 38,2% (34 empresas de 89) eligió la opción de “charlas informativas”.



Se tendrá en cuenta la opción de “charlas informativas” como posibilidad de comunicación de **Hubrand** y su vinculación con medios electrónicos (Ej.: charlas interactivas mediante redes sociales).



Aspectos negativos:

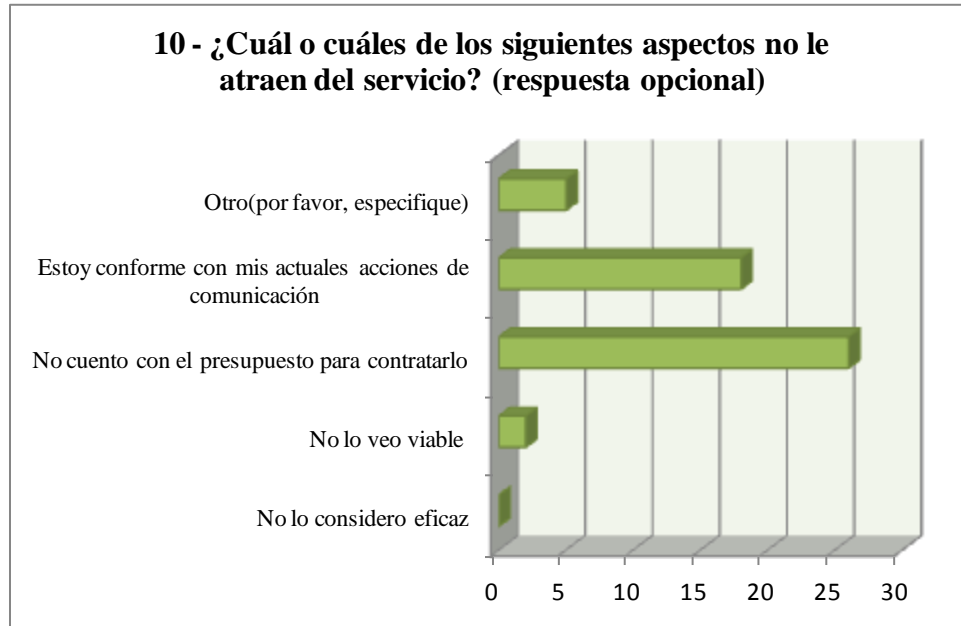
De 100 encuestados, sólo respondieron a esta pregunta 50 empresas.

- ✓ El 50% de las empresas encuestadas NO encuentran aspectos negativos en **Hubrand**.
- ✓ 27 empresas indicaron que no cuentan con el presupuesto para contratarlo.
- ✓ 19 empresas respondieron que se encuentran conformes con las acciones de comunicación que ya realizan.
- ✓ 5 empresas dijeron “otro”, lo cual destaca la falta de conocimiento sobre los servicios de Marketing No Convencional.
- ✓ Sólo 2 empresas revelaron que no lo consideran viable.
- ✓ Ninguna empresa escogió la opción “no lo considero eficaz”.

Mientras que sólo 50 empresas encuentran aspectos negativos en los servicios de Marketing No Tradicional, 87 empresas ven aspectos positivos.



- ✓ Si bien 50 empresas encuentran características negativas, sólo 10 ven aspectos negativos y ninguno positivo.
- ✓ El 90% representa una media 4,37 en el interés de los servicios de **Hubrand**, siendo 5 el máximo posible.



Posibilidad de contratación de *Hubrand*:

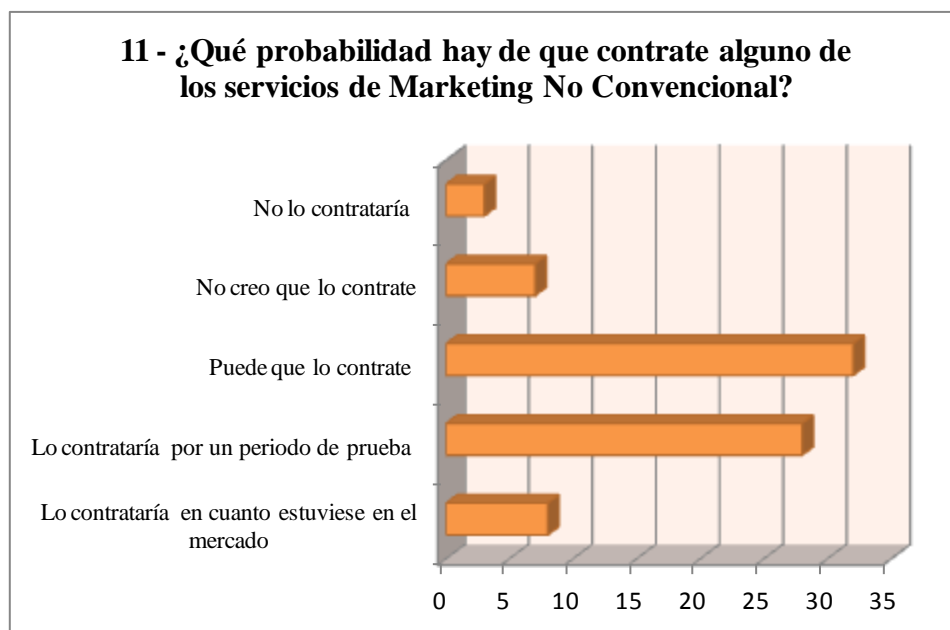
Esta pregunta logró el 81% de participación.

- ✓ El 41,98% (34 empresas) indicó que “puede que lo contrate”.
- ✓ El 34,57% (28 empresas) “lo contrataría por un período de prueba”.
- ✓ El 9,88% (8 empresas) indicó que “lo contrataría en cuanto estuviese en el mercado”.

Sólo 11 empresas respondieron de manera negativa a este interrogante:

- ✓ 8 empresas indicaron que “no creo que lo contrate”.
- ✓ Solo 2 empresas informaron que “no lo contrataría”.

*Este resultado es positivo para **Hubrand**, ya que 70 empresas están dispuestas a probar los servicios.*



Atributos preferidos por las empresas:

Se dieron al encuestado 10 factores considerados importantes y necesarios para una agencia de marketing. Estos debían ser valorados en una escala del 1 al 6, con el fin de conocer la jerarquización del cliente.

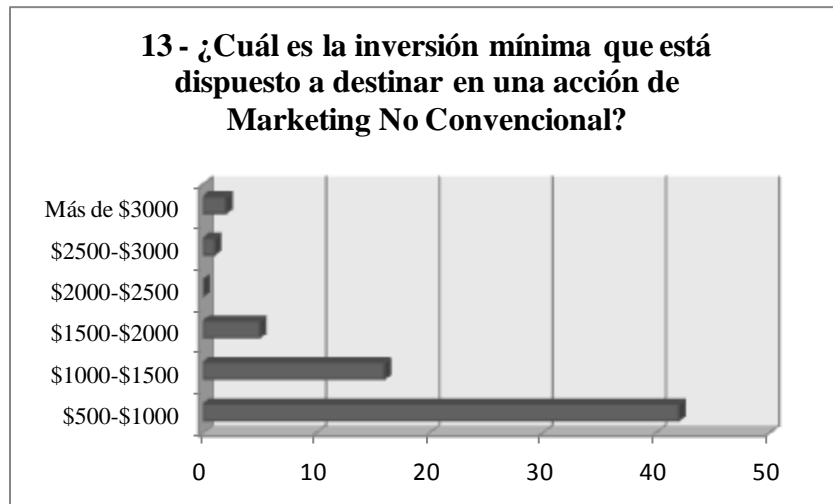
- ✓ El resultado indica que la “atención al cliente” es el atributo más valorado por las empresas. Un total de 70 empresas eligieron esta variable como “muy importante”.
- ✓ La “calidad/resultado” fue elegida como “muy importante” por 68 empresas.
- ✓ El “cumplimiento de plazos” es “muy importante” para 58 empresas.
- ✓ Las “propuestas creativas” son “muy importantes” para 52 empresas.
- ✓ La opción “tener un staff de profesionales” fue elegida por 38 empresas como “muy importante”
- ✓ El precio, que es una variable de suma importancia para el análisis, fue marcada por 35 empresas como “muy importante”
- ✓ Las únicas variables que fueron elegidas como “sin importancia” al menos por una empresa fueron: precio, experiencia/trayectoria, propuestas creativas y recursos técnicos.



Estos atributos permitirían diferenciar **Hubrand** de la competencia y así obtener ventajas competitivas. Se utilizarán para la formulación de la Matriz de Perfil Competitivo.

Precio mínimo:

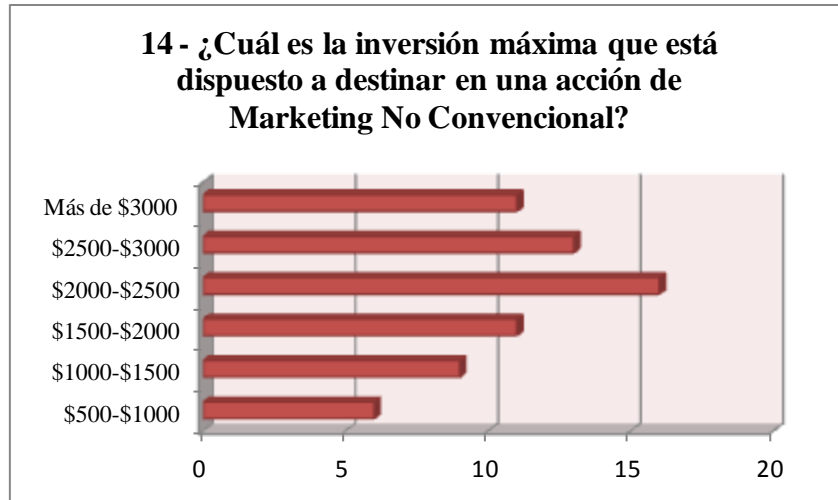
- ✓ El 66,18% escogió como precio mínimo de **\$500 a \$1000**.
- ✓ El 23,88% pagaría de **\$1000 a \$1500** como mínimo por los servicios de Marketing No Convencional.



Precio máximo:

- ✓ El 23,88% indicó que pagaría como máximo de **\$2000 a \$2500**, siendo esta respuesta la mayor elegida.
- ✓ El 20,9% informó que pagaría de **\$2500 a \$3000**.
- ✓ El 16,42% manifestó que pagaría más de **\$3000**.

Estos datos permitirán determinar el valor de los servicios de **Hubrand**, en función del monto que los posibles clientes están dispuestos a pagar.



Comentarios:

- ✓ Resulta interesante la propuesta.
- ✓ Falta de conocimiento sobre los servicios BTL.
- ✓ Interés por interiorizarse en estos servicios, ya que no son comunes en la ciudad.
- ✓ Facilidades de pago para poder “probar” el servicio.



Análisis: Cruce de Variables

Análisis por rubro (se tomaron en cuenta los que representaron más del 5%)

Acciones de Marketing:

- El 100% del rubro *servicios para eventos* realizó alguna vez acciones de marketing.
- El 72% corresponden a acciones ATL.
- Sólo el 28% realizó acciones BTL.
- El 16,67% de este rubro no quedó conforme con el resultado.
- El 23% de este rubro que realizó acciones ATL, no quedó conforme con el resultado.
- El 100% de este rubro que realizó acciones BTL, quedó satisfecho con el resultado.

- El 72,72% del rubro *belleza/estética* realizó alguna vez acciones de marketing.
- El 50% corresponden a acciones ATL.
- El otro 50% realizó acciones BTL.
- El 25% de este rubro no quedó conforme con el resultado.
- El 50% de este rubro que realizó acciones ATL no quedó conforme con el resultado.
- El 100% que realizó acciones de BTL quedó satisfecho con el resultado.

- El 75% del rubro *entretenimiento* realizó alguna vez acciones de marketing.
- Sólo el 20% realizó únicamente acciones ATL.
- El 60% indicó que efectuó acciones ATL, mientras que el 40% de este también realizó marketing BTL.
- El 80% realizó acciones BTL.
- El 20% no quedó conforme con el resultado.
- El 33,33% de este rubro que realizó acciones ATL, no quedó conforme con el resultado.
- El 100% de este rubro que realizó acciones BTL, quedó satisfecho con el resultado.

- El 80% del rubro *gastronomía/catering* realizó alguna vez acciones de marketing.



- El 75% efectuó únicamente acciones ATL.
 - El 12,5% realizó únicamente acciones BTL.
 - El 12,5% restante ejecutó tanto acciones ATL como BTL.
 - El 87,5% quedó conforme con el resultado.
 - El 12,5% que realizó acciones ATL, no quedó conforme con el resultado.
 - El 100% de este rubro que realizó acciones BTL, quedó satisfecho con el resultado.
-
- El 66,67% del rubro *hogar/bazar/decoración* realizó alguna vez acciones de marketing.
 - El 100% efectuó únicamente acciones ATL.
 - El 100% quedó conforme con el resultado.
-
- El 55,55% del rubro *impresión/diseño* realizó alguna vez acciones de marketing.
 - El cuales el 80% efectuó únicamente acciones ATL.
 - El 20% realizó únicamente acciones BTL.
 - El 100% quedó conforme con el resultado de ambas acciones.
-
- Sólo el 37,5% del rubro *indumentaria/accesorios/calzados* realizó alguna vez acciones de marketing.
 - El 66,67% efectuó únicamente acciones ATL.
 - El 33,33% realizó únicamente acciones BTL.
 - El 66,67% quedó conforme con el resultado.
 - El 33,33% de este rubro que realizó acciones ATL, no quedó conforme con el resultado.
 - El 100% de este rubro que realizó acciones BTL quedó satisfecho con el resultado.
 - Cabe destacar que un 62,5% de este rubro nunca realizó acciones de marketing o comunicación.
-
- El 56,52% del rubro *otros* realizó alguna vez acciones de marketing.
 - El 38,46% realizó únicamente acciones ATL.



- El 76,92% indicó que efectuó acciones ATL, mientras que el 50% de este también realizaron marketing BTL.
- El 46,15% realizó acciones BTL.
- El 7,7% del total no quedó conforme con el resultado.
- El 10% de este rubro que realizó acciones ATL, no quedó conforme con el resultado.
- El 100% de este rubro que realizó acciones BTL, quedó satisfecho con el resultado.

Medios para contactarse con Hubrand:

- El 38,9% del rubro *servicios para eventos* prefiere ser contactado por *correo electrónico*.
- El 22,22% optó por ser contactado a través de *redes sociales*.
- Al 22,22% le interesan las *charlas informativas gratuitas*.
- El 16,67% escogió la *página web* como medio posible de contacto.

- El 81,81% del rubro *belleza/estética* eligió ser contactado a través de *charlas informativas gratuitas*.
- El 18,18% restante prefiere ser contactado por medios electrónicos (redes sociales y correo).

- El 50% del rubro *entretenimiento* prefiere ser contactado por *redes sociales*.
- El 25% eligió ser contactado mediante *charlas informativas gratuitas*.
- El 25% restante prefiere la *página web*.

- El 50% del rubro *gastronomía/catering* prefiere ser contactado por *charlas informativas gratuitas*.
- El 40% optó por ser contactado por medios electrónicos (redes sociales y correo).
- El 10% escogió la *página web* como medio posible de contacto.



- El 66,67% del rubro *hogar/bazar/decoración* optó por ser contactado por medios electrónicos (redes sociales y correo).
- El 16,67% le interesan las *charlas informativas gratuitas*.
- El 16,67% restante escogió la página web como medio posible de contacto.
- El 55,55% del rubro *imprenta/diseño* prefiere ser contactado por medios electrónicos (redes sociales y correo).
- El 22,22% le interesan las charlas informativas gratuitas.
- El 22,22% restante escogió la página web como medio posible de contacto.
- El 66,67% del rubro *indumentaria/accesorios/calzados* prefiere ser contactado por *redes sociales*.
- Al 33,33% le interesan las charlas informativas gratuitas.
- El 66,67% del rubro *otros* opta por ser contactado por medios electrónicos (redes sociales y correo).
- Al 22,22% le interesan las *charlas informativas gratuitas*.
- El 11,11% restante escogió la página web como medio posible de contacto.

Posibilidad de contratación de servicios de Marketing No Convencional:

- El 56,25% del rubro *servicios para eventos* indicó que “*puede que lo contrate*”, refiriéndose a la posibilidad de adquirir los servicios de Marketing No Convencional.
- El 43,75% de este rubro contrataría los servicios de Marketing No Convencional “*por un período de prueba*”.
- Ninguna empresa de este rubro indicó que “*no contrataría*” los servicios de Marketing No Convencional.
- El 45,45% del rubro *belleza/estética* indicó sobre la posibilidad de contratar los servicios de **Hubrand** que “*puede que lo contrate*”.



- El 27,27% de este rubro contrataría los servicios de **Hubrand** “por un periodo de prueba”.
- El 9,09% indicó que contrataría a **Hubrand** “en cuanto estuviese en el mercado”.
- El 18,18% “no cree que contrate” el servicio de **Hubrand**.

- El 40% del rubro **entretenimiento** indicó que *no contrataría* los servicios de **Hubrand**.
- El 20% de este rubro contrataría los servicios de **Hubrand** “por un periodo de prueba”.
- El 20% indicó que “puede que lo contrate”.
- El 20% restante “no cree que lo contrate”.

- El 44,44% del rubro **gastronomía/catering** indicó que “puede que contrate” los servicios de **Hubrand**.
- El 33,33% de este rubro “no cree que contrate” el servicio de **Hubrand**.
- El 22,22% restante indicó que contrataría los servicios de **Hubrand** “por un periodo de prueba”.

- El 80% del rubro **hogar/bazar/decoración** indicó que “puede que contrate” los servicios de **Hubrand**.
- El 20% restante indicó que contrataría los servicios de **Hubrand** “por un periodo de prueba”.

- El 42,86% del rubro **impresión/diseño** indicó que contrataría a **Hubrand** “en cuanto estuviese en el mercado”.
- El 28,57% de este rubro contrataría los servicios de **Hubrand** “por un periodo de prueba”.
- El 28,57% restante indicó que “puede que lo contrate”.



- El 66,67% del rubro **indumentaria/accesorios/calzados** dijo que contrataría los servicios de **Hubrand** “*por un periodo de prueba*”.
- El 16,67% de este rubro contrataría a **Hubrand** “*en cuanto estuviese en el mercado*”.
- El 16,67% restante reveló que “*puede que lo contrate*”.
- El 55,55% del rubro **otros** contrataría los servicios de **Hubrand** “*por un periodo de prueba*”.
- El 22,22% de este rubro indicó que “*puede que lo contrate*”.
- El 11,11% mencionó que contrataría a **Hubrand** “*en cuanto estuviese en el mercado*”.
- El 11,11% restante “*no cree que contrate*” servicios de **Hubrand**.

Precio mínimo dispuesto a pagar:

- El 53,33% del rubro **servicios para eventos** señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios Marketing No Convencional.
- El 26,7% mencionó que pagaría de \$1000-\$1500 como valor mínimo, por los servicios Marketing No Convencional.
- El 6,7% de este rubro aludió que pagaría un mínimo de \$2500-\$3000.
- El 66,67% del rubro **belleza/estética** señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios Marketing No Convencional.
- El 33,33% mencionó que pagaría de \$1000-\$1500 como valor mínimo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 50% del rubro **entretenimiento** señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El otro 50% restante aludió que pagaría un mínimo de \$1000-\$1500.
- El 75% del rubro **gastronomía/catering** señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios de Marketing No Convencional.



- El 12,5% mencionó que pagaría de \$1000-\$1500 como valor mínimo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 12,5% restante aludió que pagaría un mínimo de \$1500-\$2000.
- El 60% del rubro *hogar/bazar/decoración* señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% mencionó que pagaría de \$1000-\$1500 como valor mínimo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% restante aludió que pagaría un mínimo de \$1500-\$2000.
- El 66,67% del rubro *imprenta/diseño* señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 33,33% aludió que pagaría un mínimo de \$1500-\$2000.
- El 50% del rubro *indumentaria/accesorios/calzados* señaló que pagaría como valor mínimo \$1000-\$1500, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 50% restante aludió que pagaría un mínimo de \$500-\$1000.
- El 80% del rubro *otros* señaló que pagaría como valor mínimo \$500-\$1000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% mencionó que pagaría de *más de \$3000* como valor mínimo, por los servicios de Marketing No Convencional.

Precio máximo dispuesto a pagar:

- El 33,33% del rubro *servicios para eventos* pagaría como máximo más de \$300, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% pagaría \$1000-\$1500 como máximo.
- El 33,33% del rubro *belleza/estética* pagaría como máximo \$2000-\$2500, por los servicios Marketing No Convencional.
- El 22,22% pagaría \$2500-\$3000 como máximo.



- El 22,22% pagaría *más de \$3000* como máximo, por los Marketing No Convencional.
- El 50% del rubro *entretenimiento* pagaría como máximo \$2000-\$2500, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El otro 50% pagaría \$1500-\$2000 como máximo.
- El 37,5% del rubro *gastronomía/catering* pagaría como máximo \$2000-\$2500, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El otro 37,5% pagaría \$1000-\$1500 como máximo.
- El 12,5% pagaría \$1500-\$2000 como máximo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 12,5% restante pagaría \$500-\$1000 como máximo.
- El 40% del rubro *hogar/bazar/decoración* pagaría como máximo \$1500-\$2000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% pagaría \$2000-\$2500 como máximo.
- Otro 20% pagaría \$2500-\$3000 como máximo por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% restante pagaría \$500-\$1000 como máximo.
- El 66,67% del rubro *impresión/diseño* pagaría como máximo \$2500-\$3000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El otro 33,33% pagaría \$2000-\$2500 como máximo.
- El 33,33% del rubro *indumentaria/accesorios/calzados* pagaría como máximo \$2500-\$3000, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El otro 33,33% pagaría \$2000-\$2500 como máximo.
- El 33,33% restante pagaría \$1500-\$2000, como máximo por los servicios de Marketing No Convencional.



- El 40% del rubro *otros* pagaría *más de \$3000* como máximo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% pagaría *\$2000-\$2500* como máximo.
- El otro 20% pagaría *\$1000-\$1500* como máximo, por los servicios de Marketing No Convencional.
- El 20% restante pagaría *\$500-\$1000* como máximo.

Análisis por antigüedad

- El 83,33% de las empresas con *menos de 1 año* de antigüedad NUNCA realizó acciones de marketing o comunicación.
- El 80% estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional
- En promedio, pagarían por los servicios un mínimo de *\$500-\$1000* y un máximo de *\$1500-\$2000*.

- El 30,55% de las empresas de *2 a 5 años* de antigüedad NUNCA realizó acciones de marketing o comunicación.
- El 55,88% estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- En promedio, pagarían por los servicios un mínimo de *\$500-\$1000* y un máximo de *\$2000-\$2500*.

- El 100% de las empresas de *6 a 10 años* de antigüedad efectuaron acciones de marketing o comunicación.
- El 100% de esta categoría estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- En promedio pagarían por los servicios un mínimo de *\$500-\$1000* y un máximo de *\$2000 a más de \$3000* (el 75% eligió entre estos valores).

- El 83% de las empresas de *11 a 20 años* de antigüedad efectuaron acciones de marketing o comunicación.



- A pesar de la trayectoria dentro del mercado, un 16,66% de estas empresas NUNCA realizó acciones de marketing o comunicación.
- El 86,66% estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- En promedio pagarían por los servicios un mínimo de \$500-\$1500 y un máximo de *más de \$3000*.

- El 93,75% de las empresas de *más de 20 años* de antigüedad efectuaron acciones de marketing o comunicación.
- El 100% de los que realizaron comunicación vieron cumplidas las expectativas.
- El 81,81% de esta categoría estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- En promedio pagarían por los servicios un mínimo de \$500-\$1000 y un máximo de *más de \$3000*.



Conclusiones generales

- El 100% de las empresas que eligieron sólo acciones BTL se consideró satisfecho por los resultados.
- El 20,51% de las empresas que optaron únicamente por acciones ATL indicó que no cumplieron con sus expectativas.
- El 100% del rubro *indumentaria/accesorios/calzados* estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- El 100% del rubro *impresión/diseño* estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- El 100% del rubro *hogar/bazar/decoración* estaría dispuesto a contratar los servicios de Marketing No Convencional.
- Inicialmente, se deberá poner énfasis en estos rubros.
- El 83,33% de las empresas con *menos de 1 año* de antigüedad NUNCA realizó acciones de marketing o comunicación.
- El público al que debe apuntar **Hubrand** en primera instancia, será a las empresas con *menos de 1 año* de antigüedad y de los rubros *indumentaria/accesorios/calzados*, *impresión/diseño* y *hogar/bazar/decoración*.



MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Vivimos en un ambiente saturado por la oferta, que impulsa a las empresas a buscar nuevas estrategias corporativas para crear un posicionamiento preferencial en la mente de los consumidores. Para lograr esta diferenciación, se comenzaron a utilizar los atributos tangibles e intangibles del “*branding*” o gestión de marca y del *Street Marketing*. De esta forma, se crean espacios basados en las sensaciones positivas, que además de captar la atención, incrementan las ventas.

¿Con quién competirá **Hubrand** en el mercado?

Para determinar la competencia directa e indirecta de **Hubrand**, se investigaron a las agencias mencionadas en la encuesta realizada a empresarios de Mar del Plata. A partir de la observación directa, entrevistas y charlas con especialistas del sector, se identificaron los atributos para la confección de la Matriz de Perfil Competitivo.

La competencia directa/indirecta de **Hubrand** son las siguientes agencias:

- ✓ Tálamo
- ✓ Coolhouse
- ✓ M&S
- ✓ Kairós
- ✓ Publicity Argentina
- ✓ Messiha Bureau Creativo
- ✓ Ferrari Chiappa
- ✓ Pomelo Imagen & Mercadeo

Los factores críticos del éxito fueron cuidadosamente seleccionados y su peso fue definido a partir de los resultados de la encuesta. La siguiente pregunta permitió jerarquizarlos de acuerdo a la opinión brindada por los empresarios de Mar del Plata.

A continuación, los resultados de la **pregunta 12**.



Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en una agencia de comunicación y marketing (siendo 5 "Muy Importante", 4 "Importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco importante", 1 "Sin importancia").

	5	4	3	2	1	Media Aritmética
Atención al cliente	87,5% (70)	8,75% (7)	3,75% (3)	0% (0)	0% (0)	4,84
Recomendación de terceros	25% (20)	27,5% (22)	31,25% (25)	16,25% (13)	0% (0)	3,61
Precio	43,75% (35)	37,5% (30)	16,25% (13)	1,25% (1)	1,25% (1)	4,21
Cumplimiento de plazos	72,5% (58)	12,5% (10)	12,5% (10)	2,5% (2)	0% (0)	4,55
Experiencia/trayectoria	18,75% (15)	25% (20)	43,75% (35)	11,25% (9)	1,25% (1)	3,49
Staff de profesionales	47,5% (38)	28,75% (23)	17,5% (14)	6,25% (5)	0% (0)	4,18
Propuestas creativas	65% (52)	27,5% (22)	6,25% (5)	0% (0)	1,25% (1)	4,55
Servicio de Post-Venta	36,25% (29)	31,25% (25)	25% (20)	7,5% (6)	0% (0)	3,96
Recursos técnicos	37,5% (30)	28,75% (23)	26,25% (21)	6,25% (5)	1,25% (1)	3,95
Proactividad	51,25% (41)	20% (16)	28,75% (23)	0% (0)	0% (0)	4,22
Calidad/Resultado	85% (68)	11,25% (9)	3,75% (3)	0% (0)	0% (0)	4,81
						80

El peso fue calculado a partir de la Media Aritmética y se dividió por el total de respuestas para obtener el porcentaje.

De las entrevistas a las agencias y de la observación directa se le otorgó calificación a cada factor.

Construcción

Competencia directa:

	Factores Críticos del Éxito	Media Aritmética	Peso	HUBRAND		COOLHOUSE		KAIRÓS	
				Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	Atención al cliente	4,84	0,10	4	0,42	4	0,42	3	0,31
2	Calidad / resultado	4,81	0,10	3	0,31	3	0,31	4	0,41
3	Cumplimiento de Plazos	4,55	0,10	3	0,29	5	0,49	3	0,29
4	Propuestas creativas	4,55	0,10	3	0,29	3	0,29	4	0,39
5	Proactividad	4,22	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
6	Precio	4,21	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
7	Staff de profesionales	4,18	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36
8	Recursos técnicos	3,95	0,09	2	0,17	4	0,34	3	0,26
9	Servicio de Post-Venta	3,96	0,09	3	0,26	3	0,26	3	0,26
10	Recomendación de terceros	3,61	0,08	0	0,00	2	0,16	4	0,31
11	Experiencia / trayectoria	3,49	0,08	0	0,00	2	0,15	4	0,30
	Total	46,37	1,00		2,56		3,32		3,35

Competencia indirecta:

	Factores Críticos del Éxito	Media Aritmética	Peso	HUBRAND		M&S		MESSIHA		PUBLICITY		FERRARI CHIAPPA		TÁLAMO	
				Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	Atención al cliente	4,84	0,10	4	0,42	2	0,21	3	0,31	2	0,21	3	0,31	3	1,25
2	Calidad / resultado	4,81	0,10	3	0,31	3	0,31	3	0,31	3	0,31	3	0,31	3	0,31
3	Cumplimiento de Plazos	4,55	0,10	3	0,29	3	0,29	3	0,29	2	0,20	3	0,29	2	0,20
4	Propuestas creativas	4,55	0,10	3	0,29	3	0,29	2	0,20	3	0,29	3	0,29	2	0,20
5	Proactividad	4,22	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27
6	Precio	4,21	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18	1	0,09	3	0,27	2	0,18
7	Staff de profesionales	4,18	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
8	Recursos técnicos	3,95	0,09	2	0,17	2	0,17	3	0,26	3	0,26	2	0,17	3	0,26
9	Servicio de Post-Venta	3,96	0,09	3	0,26	2	0,17	2	0,17	4	0,34	2	0,17	3	0,26
10	Recomendación de terceros	3,61	0,08	0	0,00	4	0,31	3	0,23	4	0,31	3	0,23	2	0,16
11	Experiencia / trayectoria	3,49	0,08	0	0,00	4	0,30	3	0,23	4	0,30	3	0,23	1	0,08
	Total	46,37	1,00		2,56		2,79		2,63		2,85		2,74		3,42

Justificación de las variables

1. **Atención al Cliente:** el cliente que es tratado con la dedicación que se merece, volverá a contratar los servicios de una empresa en particular. Por tal motivo, *Hubrand* le dará importancia a este factor brindando contención sin importar el presupuesto que dedique para una acción de marketing. Es frecuente que el cliente elija un servicio que cree más conveniente, sin tener un asesoramiento de acuerdo a sus necesidades o requerimientos. Las agencias analizadas toman al presupuesto como una variable determinante para el asesoramiento e implementación de acciones específicas. Este factor fue el más valorado por los encuestados.
2. **Calidad / Resultado:** este factor es determinante ya que cuando el cliente comience a percibir el rédito económico, se dará cuenta lo importante que resulta la implementación de acciones de marketing para promocionar su negocio. Con respecto a las acciones de Marketing No Tradicional, más allá del impacto que genere estas acciones en los transeúntes, se incrementará mediante las redes sociales.
3. **Cumplimiento de plazos:** se relaciona con la responsabilidad. *Hubrand* no abarcará más de lo que pueda cumplir. Sin embargo, en el caso de los personajes institucionales la entrega del trabajo final dependerá de los resultados de la investigación y no se verá afectado por las demoras que puedan producirse en su elaboración. *Hubrand* ubicará por encima del cumplimiento de plazos, la elaboración de una campaña con alto potencial de aceptación.

Las agencias analizadas que integran la competencia optan por incluir la mayor cantidad de trabajos y en muchas ocasiones no pueden respetar los plazos pautados con el cliente. Si bien esto genera mayores ingresos a corto plazo, corren el riesgo de perder clientes en el futuro y desaprovechar posibles ingresos a largo plazo. Por esto, *Hubrand* se diferenciará de la competencia para que los clientes que contrataron sus servicios vuelvan a confiar. Este factor tiene mucho peso en lo que al éxito concierne, ya que estas acciones de *Street Marketing* serán más eficaces en



épocas de mayor circulación de gente en el medio urbano (vía pública, escenario principal de desarrollo de acciones de *Street Marketing*).

4. **Propuestas creativas:** la cultura creativa es el factor diferencial más importante de las agencias³. *Hubrand* surge con dos propuestas, con énfasis en el desarrollo de acciones de alto impacto. El *Street Marketing* se caracteriza por acciones creativas mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas. Todas las acciones que *Hubrand* realice estarán enmarcadas bajo un gran paraguas de propuestas innovadoras.
5. **Proactividad:** es una actitud ligada a la creatividad, ya que implica iniciativas en el desarrollo de acciones audaces capaces de generar mejoras. Este factor será importante para reforzar las barreras de entrada a nuevos competidores.
6. **Precios:** *Hubrand* tendrá opciones adaptadas a cada presupuesto.
Las empresas que se encuentra en la etapa de madurez podrán asumir los costos de realización del personaje y los riesgos de su implementación, por contar con un mayor presupuesto. Tendrán expectativas más altas.
Las acciones de *Street Marketing* podrían resultar accesibles para las empresas en el momento del lanzamiento. Permiten potenciar medios gratuitos tales como redes sociales, sin necesidad de asumir los altos costos de pautar en un medio tradicional.
7. **Staff de profesionales:** la selección del equipo será clave en la estructuración de la empresa. Su carrera profesional será determinante en el proceso de selección ya que solo trabajarán en y para *Hubrand* aquellas personas relacionadas con el Marketing, Comunicación, Publicidad, Diseño, Psicología Social y Administración de Empresas. Para las realizar acciones de Marketing No Convencional, el número de profesionales dependerá de la magnitud de la acción. Podrán intervenir actores y colaboradores de áreas creativas (publicistas).

³ “Guía para la elección de una agencia”, del rio & Font, 2002.



8. **Recursos técnicos:** no resulta importante para un cliente la cantidad de recursos que una agencia tiene, si no cuántos pone al servicio de éste. Los recursos se compran, pero la capacidad no. Si bien *Hubrand* no contará con mayores recursos tecnológicos que la competencia, le brindará y mostrará desde el primer momento a sus clientes las aptitudes profesionales para la manipulación de dichos recursos.

9. **Servicio de Post-Venta:** actúa como una especie de garantía. Los resultados de la implementación de la acción se podrán comprobar durante esta etapa. Arrojará información sobre las mejoras que se deben efectuar al servicio y continuar en contacto con el cliente para ofrecerle otras acciones de marketing. Las redes sociales serán herramientas determinantes para evaluar el impacto que produjo la acción en su público potencial. El cliente tendrá la posibilidad de estar en contacto con los responsables de la campaña correspondiente a su empresa, para despejar dudas y realizar sugerencias. Este es un factor que los empresarios creen que las agencias marplatenses descuidan.

10. **Recomendación de terceros:** conocida también como publicidad Boca en Boca. Permitirá expandir nuestra red de relaciones con empresarios. Este factor se encuentra ligado a otros, por ejemplo, a la calidad/resultado y a la atención al cliente.

11. **Trayectoria:** no se puede asegurar ya que dependerá de los resultados que tenga *Hubrand* en el futuro. De acuerdo a la investigación, este fue el factor con menor importancia para los empresarios encuestados.



Transcripción de entrevistas

***Responsables de agencias de Mar del Plata**

Entrevista a Tálamo

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Tálamo.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 2 a 5 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	✓
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	Comunicación Institucional, diseño.

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	5
Precio	5
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	4
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	4
Recursos técnicos	3



Proactividad	5
Calidad/Resultado	5

5. ¿Cuál es la inversión mínima que un empresario debe destinar para la contratación de alguno de los servicios que ofrece su agencia? (respuesta opcional)

Entre \$500-\$1000.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)

-

7. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

8. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

Ns/Nc.

8. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

-

9. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

10. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Es muy variable.

11. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

Ns/Nc.

12. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

Es muy variable, dependiendo de qué servicios, a que costo, etc.

13. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Trabajamos con pymes. Trabajamos bajo paraguas conceptual.

La contratación de medios está supeditada a la creatividad del mensaje, no la antecede como premisa.

Primero contemplamos la comunicación, y después la publicidad.

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

No.



Entrevista a Cool

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Coolhouse SRL.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 6 a 10 años

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	x
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	Imagen corporativa, social media, desarrollos web, e-commerce, desarrollo de aplicaciones Facebook, Diseño editorial, dis. packaging.

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	5
Precio	5
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	4
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	4
Recursos técnicos	4
Proactividad	4
Calidad/Resultado	4



5. ¿Cuál es la inversión mínima que un empresario debe destinar para la contratación de alguno de los servicios que ofrece su agencia? (respuesta opcional)

Entre \$500-\$1000.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)

Creo que es un trabajo interesante, hay que tomarlo con la seriedad del caso, hacerlo profesionalmente. Se puede convertir en un ícono muy representativo o en el hazme reír del público.

7. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

No.

8. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

Creo que ayudan a las marcas a entrar en las entrañas de los mercados, en las raíces, a adherirse fuerte y ganar mercado bien desde lo profundo. Me resultan muy positivas.

9. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

10. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Hay que evaluarlo bien.

11. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

No.

12. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

Competimos con nosotros mismos, no nos fijamos mucho en los otros.

13. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Tenemos onda, somos muy responsables, escuchamos a nuestros clientes, somos buena gente, nuestros clientes son familia para nuestra empresa, y la familia es lo más importante.

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

Trabajar duro, pero no perderse de disfrutar los maravillosos momentos de la vida.



Entrevista a M&S

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

MYS ARGENTINA.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 11 a 20 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	✓
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	Todos los tipos.

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	3
Precio	5
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	4
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	5
Recursos técnicos	5
Proactividad	5
Calidad/Resultado	5

5. ¿Cuál es la inversión mínima que un empresario debe destinar para la contratación de alguno de los servicios que ofrece su agencia? (respuesta opcional)

De \$0-\$500.



6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)

Depende del caso. Consideramos que hay productos/servicios en los que puede ser muy buena estrategia y otros en los que no. Se debe ser cauteloso a la hora de considerar las estrategias más aptas para un cliente.

7. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

8. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

-

9. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

Si.

10. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

Consideramos que son muy eficientes, y se deben utilizar pero no abusar de ellas. Por otro lado, siempre considerando que sean necesarias.

11. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

12. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

-

13. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

Si.

14. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

Tenemos competencia directa, pero depende de la especialización, el rubro que abarque (retail, golf, entre otros), puede variar y ser indirecta. En Mar del Plata no hay agencias que se especialicen, por ejemplo, en retail o golf, por ende no hay competencia directa ahí.

15. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Estamos convencidos de que las buenas ideas transformadas en buenos negocios, contienen la forma ideal para asegurar el éxito de nuestros clientes. Contamos con un talentoso equipo de profesionales dedicados a pensar ideas que aportan calidad, valor y rentabilidad a las marcas.

16. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

¡MUCHA SUERTE EN LA TESIS!



Entrevista a Kairós

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Kairós.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 11 a 20 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	x
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	x

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	5
Precio	3
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	4
Staff de profesionales	4
Propuestas creativas	4
Servicio de Post-Venta	5
Recursos técnicos	4
Proactividad	5
Calidad/Resultado	4



5. ¿Cuál es la inversión mínima que un empresario debe destinar para la contratación de alguno de los servicios que ofrece su agencia? (respuesta opcional)

De \$500-\$1000.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)

Es una forma de estar en la mente del consumidor.

7. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

8. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Entre \$ 2000 y \$ 4000.

9. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

No.

10. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

Depende de los casos y del cliente pueden ser favorable. También depende del producto.

11. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

12. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Varía según el alcance.

13. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

No.

14. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

Buena.

15. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Medimos lo que hacemos.

16. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

Espero que les sirva.



Entrevista a Publicity Argentina

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Publicity Argentina.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 11 a 20 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	✓
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	x

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	5
Precio	4
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	5
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	5
Recursos técnicos	5
Proactividad	4
Calidad/Resultado	5

5. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)



Hay que entender qué necesita la marca y saber interpretar si un personaje es la solución. Se trata de un recurso más, tan válido como cualquier otro; pero no hay que olvidar que lo que manda es la estrategia y luego la idea.

6. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

7. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Muy Variable.

8. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

Si.

9. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

Son recursos válidos. Si la marca lo necesita, son herramientas que pueden ser utilizadas.

10. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

11. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Variable.

12. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

Si.

13. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

Competimos contra otras prioridades de inversión de los dueños de las empresas para las que trabajamos, por ejemplo, la compra del auto para el hijo.

14. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Tenemos un amplio conocimiento de teoría de la comunicación, lo que nos permite entender la esencia de las marcas y diseñar los caminos estratégicos que deben transitar.

15. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

¿Para un profesional? Que no se conforme nunca.

¿Para un estudiante? Que nunca deje de leer.



Entrevista a Messiha Bureau Creativo

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Messiha Bureau Creativo.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 6 a 10 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	✓
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	En realidad ofrecemos todos los servicios que da una agencia de publicidad estándar, sumando creatividad, gestión de producto, diseño grafico, diseño y programación Web, SEO, trabajos en redes sociales, Community Manager, etc.

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	5
Publicidad Boca en Boca	3
Precio	5
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	5
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	5
Recursos técnicos	5
Proactividad	5



Calidad/Resultado	5
-------------------	---

5. ¿Cuál es la inversión mínima que un empresario debe destinar para la contratación de alguno de los servicios que ofrece su agencia? (respuesta opcional)

Entre \$1500-\$2000.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)

En realidad, es un recurso más dentro de las miles de opciones conocidas e implementadas actualmente. Es importante tener en cuenta que no es un recurso interesante en todos los casos, y muchas veces hay que tener cuidado de que el producto no sea absorbido por el "personaje". Existen casos muy interesantes, como el mencionado de "Chuavechito", o Mr. Músculo, por mencionar algunos. El problema se presenta, o se puede presentar, cuando el mismo supera al producto en la recordación; caso muy conocido el de "La llama que llama". Podríamos analizar durante años todos sus pros y contras, pero en concreto, pisoteó a la marca; muchos de los que recuerdan estos personajes no saben si eran de Telecom, Personal, Telefónica, o cuál compañía de telecomunicaciones. Este es el problema que mencionamos como "suplantación de marca", por ponerle una denominación. Más allá de todo, es un recurso muy interesante cuando es aplicado con inteligencia y cuidado.

7. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

8. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

No podríamos decirlo tan simple como se pregunta. Depende mucho del caso, la complejidad, el uso, el diseño, el cliente, etc.

9. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

Ns/Nc.

10. ¿Cuál es su opinión sobre las acciones de Marketing No Convencional o BTL (Ej.: Marketing de Guerrilla/Street Marketing)

Excelentes alternativas cuando el cliente y el presupuesto lo permiten.

Son acciones que rompen las barreras de la publicidad y la comunicación estándar. Pero lamentablemente no siempre se pueden aplicar, y hasta hay veces que el cliente no se anima a irse de lo protocolar.

11. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

12. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Respuesta ídem a la de los personajes animados. Es muy relativo, no podríamos dar ni siquiera un estimado global.



13. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

Ns/Nc.

14. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

La competencia actual en el mercado es muy buena. Creemos que hay muy buenas agencias hoy en día, pero siempre se caracterizan cada una por determinadas facetas de trabajo.

En mejores palabras, si uno presta atención a un trabajo X puede determinar de qué agencia proviene, ya que se manejan con convencionalismos o formas que les han funcionado, y todo se basa en las mismas reglas.

Fuera de esa "crítica", la competencia hace un buen trabajo, o ¡a menos a los clientes les sirve!

15. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Es un poco incómodo responder por uno mismo, pero creemos que nuestras ventajas son:

- Que no excluimos prácticamente a ningún cliente basados en su presupuesto. Hemos desarrollado trabajos de muy bajo costo hasta trabajos de muy alto, y siempre adecuados al presupuesto que cuenta el cliente (aclaración: a veces no se puede llevar a cabo esto porque el cliente quiere hacer cosas de 1000000 pesos por 10, y eso sí no existe).

- Ofrecemos creatividad no importa el monto de inversión: siempre tratamos de dar respuesta creativa, dentro de lo aceptado, sin importar los montos de inversión.

- Ofrecemos una propuesta completa: no damos sólo la respuesta al pedido del cliente; siempre nos atrevemos a dar un proyecto para que el cliente, más allá de lo que nos pida, contemple NUESTRA VISIÓN de lo que habría que hacer.

Así creo que hay muchas cositas más, pero hablando en general, esas serían las principales.

16. ¿Tiene algún comentario o sugerencia?

No, al menos en lo que vimos de la encuesta no. Sólo mencionar que es muy difícil decirles costos estimados de inversión según un desarrollo cuando no tenemos más datos que la simple pregunta. Por eso es que no pudimos contestarles con mayor claridad a esas cuestiones.



Entrevista a Ferrari Chiappa

1. ¿Cuál es el nombre de su agencia?

Ferrari Chiappa.

2. Indique el número de años de antigüedad de la empresa.

De 6 a 10 años de antigüedad.

3. Indique que tipo de servicios ofrece.

Marketing ATL (publicidad en radio, tv., diarios y otros medios tradicionales)	✓
Marketing BTL (marketing directo, de guerrilla, merchandising, punto de venta).	✓
Otro (por favor, especifique)	x

4. Califique del 1 al 5 la importancia que su agencia de comunicación le presta a los siguientes atributos (siendo 5 "muy importante", 4 "importante", 3 "Medianamente importante", 2 "Poco Importante", 1 "Sin Importancia")

	Media Aritmética
Atención al cliente	4
Publicidad Boca en Boca	5
Precio	4
Cumplimiento de plazos	5
Experiencia/trayectoria	5
Staff de profesionales	5
Propuestas creativas	5
Servicio de Post-Venta	5
Recursos técnicos	4
Proactividad	5
Calidad/Resultado	5

5. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje/mascota corporativa a una empresa/marca? Ej.: Chuavechito (Vívere)



Dependiente del producto y la campaña que se realice es positivo que se asocie el producto a la marca, pero se debe ser constante en mantener esa imagen.

6. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

7. ¿Cuál es el presupuesto estimado para su realización?

Depende de muchos factores.

8. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Creación de Personajes Corporativos" a una empresa especializada?

Ns/Nc.

9. ¿Ha realizado este tipo de acciones?

Si.

10. ¿Le interesaría tercerizar los servicios de "Marketing No Convencional" a una empresa especializada?

Si.

11. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta?

La defino como aquella empresa que trabajo con la creatividad, ya sea mediante medios de comunicación o institucionalmente.

12. ¿Cuál o cuáles son las características que destaca de su agencia por sobre las demás presentes en el mercado?

Trayectoria, profesionalismo acompañado de un buen equipo de trabajo



Entrevistas en profundidad

1. Publicity Argentina: Gerardo Meniy, Director Creativo y Redactor Publicitario.

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la identidad y el *branding* ofrecen?

Nuestra agencia brinda servicios de asesoramiento en comunicación, en todas sus formas. El *branding* y la identidad de marca por supuesto están incluidos en esos servicios. Entendemos a la comunicación como algo integral, en donde lo decisivo pasa a ser potenciar las virtudes de la marca y crear un valor agregado para ellas desde lo que se dice y hace.

2. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las acciones más eficaces para transmitir valores, cultura e identidad?

Cualquier acción puede ser válida siempre y cuando esté bien enfocada y direccionada al público al que nos interesa llegar. Lo importante es descubrir qué es lo que una marca debe representar, cual debe ser su sistema de valores y creencias y ser, sobre toda las cosas, coherente con la propia personalidad.

Es frecuente ver una gran pieza de comunicación, y luego otra, igualmente buena, pero discordante con la anterior. A la larga, eso no sirve, porque la marca se percibe inestable, alienada.

Si hacemos un volante, una promoción, una acción de guerrilla o un comercial para TV o web, debe estar bajo el gran paraguas del concepto integral de la marca.

3. ¿Cuáles son las distintas acciones que ofrecen a un cliente que desea incrementar la recordación de su marca/empresa?

Varias, dependiendo de los objetivos y el presupuesto. Si una marca puede ser para todos, se va a beneficiar con los medios masivos de comunicación por su mejor relación de costo por contacto. Para otros casos, una activación de marca a través de una ejecución uno a uno, puede ser más eficiente. Cada caso es único y exige una solución especial y particular.

4. ¿Cuáles son las dificultades que han atravesado en el momento de diagnosticar y elaborar un plan de acción para una empresa determinada?

Diría que la principal dificultad en nuestro negocio pasa por ser capaz de generar algo realmente distintivo que le aporte valor a las marcas y que se ajuste al presupuesto disponible; un valor único, un mensaje que contenga una novedad, algo que no se haya dicho aún. Teniendo en cuenta eso solo, ya la tarea es enorme.

5. ¿Cómo ven la posibilidad de tercerizar la elaboración de mascotas publicitarias a una empresa especializada en el sector?



No entiendo bien la pregunta, ¿te referís a contratar a un dibujante que sea capaz de crear un personaje? Si es así, lo veo muy bien, es un recurso más.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje a una marca?

Es importante y efectivo en muchos casos. Hay marcas que construyeron un imperio alrededor de ese "marco de referencia" (Energizer / Michelin). La personificación de las marcas es un recurso efectivo para establecer un "atajo" hacia la propia personalidad del producto.

7. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta? ¿Qué destacaría de su empresa por sobre las demás?

Nuestra agencia se ha posicionado en el lugar de consultora profesional para empresas que quieren encarar en serio la problemática de comunicación para sus marcas.

Nos diferenciamos en que nos capacitamos durante muchos años y lo seguimos haciendo, y somos reconocidos por tener conocimientos que la mayoría de las agencias no tienen.

8. ¿Cuáles son los diferentes perfiles de empresarios con los que ha trabajado hasta el momento? ¿Cuáles son sus preferencias?

Por tener base en Mar del Plata, nos hemos vinculado mucho con anunciantes locales, pero también trabajamos para clientes de orden nacional y agencias del exterior del país, por lo que el perfil del cliente es muy variado, aunque suelen parecerse en algunos puntos. Lleva tiempo capacitar al cliente al punto de que entienda el alcance que puede tener la comunicación en su empresa.

2. Messiha Bureau Creativo: Ernesto Medina (Responsable).

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la identidad y el branding ofrecen?

En Messiha Bureau Creativo ofrecemos todo tipo de servicios relacionados a identidad corporativa y *branding*. Digamos, intentamos no sólo quedarnos en el planteo de "¿necesitas una marca?, bien, ahí la tenés", sino de ofrecerle al cliente un pack completo de herramientas y estrategias que además le permitan entender cómo debe trabajar con la marca (de algún modo *branding*) más allá de cómo sea la misma. Obviamente las cosas no suceden como te las enseñan en la Universidad. No todo se da de manera tan "perfecta" y estructurada, siempre se ven casos en los cuales las tareas que se requieren o que piden no se amoldan tal cual el libro de publicidad y diseño. Es ahí que entra la creatividad en el área.



2. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las acciones más eficaces para transmitir valores, cultura e identidad?

Si te referís a acciones concretas, digamos, actividades publicitarias, son muchas. Es más, son infinitas; todo depende del cliente, el perfil de la marca, el perfil del público de la marca, etc., etc., etc. Hoy por hoy no creemos que haya un medio que sirva para esto y el otro para lo otro, simplemente depende de cómo se usa ese medio para lograr el objetivo deseado. **OBVIAMENTE** se hace imposible que cualquier marca calce en cualquier medio, pero a lo que me refiero es que no entra en juego si X medio es mejor para transmitir identidad y Z medio es mejor para... la cuestión aquí es el equilibrio o balance entre todas las variables que se presentan: cliente, público, marca, mensaje, etc. De allí surge la selección de medios y la selección del discurso concreto. **DATO:** no siempre es así como te lo digo. Muchas veces se hace lo que el cliente está encaprichado en hacer, ¡como siempre!

3. ¿Cuáles son las distintas acciones que ofrecen a un cliente que desea incrementar la recordación de su marca/empresa?

De nuevo al punto anterior. No existe un pack de acciones establecido según objetivos solamente. La decisión de que medios usar para X objetivo se da de la conjunción entre medios, presupuesto del cliente, perfil de marca y público de la misma, caprichos del cliente, peleas con MKT, etc.

4. ¿Cuáles son las dificultades que han atravesado en el momento de diagnosticar y elaborar un plan de acción para una empresa determinada?

Uf, podemos hablar el resto de nuestras vidas de eso. Honestamente cada cliente es un beneficio, un placer, y un sufrimiento. Cada cliente presenta particularidades únicas y desafíos únicos. Por mencionar, te puedo mencionar: "quiero hacer toooooooooooooo esto, pero tengo 100 pesos en 12 cuotas"; "esto no me parece, porque mi hijo estudia **LO QUE SEA** y dice que esto no funciona"; "o sea que si abro un FB y un Twitter ¿ya está?"... y así puedo seguir todo el día. Al momento de planear, se encuentran tantas cosas como cosas hay en la psiquis. Se plantean discusiones con gente de MKT, con gente de la empresa, con la familia del empresario, con las mascotas del empresario, con opinólogos, con empresarios que "saben mucho de diseño y demás" y critican sin argumentos, etc., etc., etc. Hay infinidad de problemas y encuentros cercanos, pero el tema es llegar a un acuerdo y que el cliente entienda que si te contratan es porque sos profesional y quieren asistencia profesional, sino lo pueden hacer ellos a como les dé la gana o les salga. Es duro, pero muchas veces se llega a ese nivel de términos para que el cliente entienda tu posición.

5. ¿Cómo ven la posibilidad de tercerizar la elaboración de mascotas publicitarias a una empresa especializada en el sector?

¿Mascotas publicitarias?... ehmm... digamos que depende de a que te refieras con eso. Creo que en cuanto a creatividad en desarrollo de mascotas, puede que si como puede que no. Depende mucho de que se necesite, y si es algo que no podemos procesar, por supuesto. No nos negamos a tercerizar nada siempre y cuando no podamos suplirlo nosotros.



6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje a una marca?

Es muy interesante ese punto. Creemos que es muy lindo, pero hay que tener cuidado, sino te pasa como a Telecom con "La llama que llama", donde el producto quedo pisoteado por su publicidad porque era más interesante. Es un recurso muy bueno, pero hay que tratarlo con cuidado.

7. ¿Cómo definiría a su competencia directa/indirecta? ¿Qué destacaría de su empresa por sobre las demás?

Sería algo pedante hablar de "por qué soy mejor", pero creo que en términos generales puedo decirte: atendemos a todo cliente, no importa si invierte 1000 o 100000000 pesos. Trabajamos en constante contacto con el cliente, nunca hacemos lo que pide, se lo mandamos, ¡y san se acabó! Trabajamos con ideas creativas más allá del presupuesto, y el nivel del trabajo nunca se baja; jamás entregamos cosas feas o mal hechas porque el cliente tiene poca plata; de última se reduce la cantidad de aplicaciones o entregables, pero lo que se entrega se entrega OPTIMO en calidad y presentación. No sé, puedo nombrarte muchas cosas más, pero no creo que sean cosas que nos distinguen, sino que nos caracterizan. ¿Cuál es la diferencia entre ambas?, que muchos podemos compartir características así, lo cual no hace que seamos únicos o mejores/peores. Somos diferentes porque sólo por ser personas somos diferentes a otros. Bueh, me puse filosófico... ¿creo que se entendió, no?

8. ¿Cuáles son los diferentes perfiles de empresarios con los que ha trabajado hasta el momento? ¿Cuáles son sus preferencias?

Mira, perfiles... ¡miles! Trabajamos con gente que no tiene un peso y que prácticamente lo haces "de onda" (porque además esos son los primeros clientes que tuvimos) hasta clientes del exterior, como Colombia, USA, etc., quienes invierten mucho pero por el hecho de que tienen necesidades mucho más grandes que "un loguito, una paginita"... como te dije, trabajamos con todo tipo de cliente, siempre y cuando de algún modo sea redituable.

¿Preferencias?, ninguna. Que tengan ganas de trabajar codo a codo, de crecer. Que sean realistas, honestos, honorables. Obviamente nos encanta el dinero y sin él no vivimos, pero eso no implica que no se pueda trabajar a gusto ganando un poco menos. No somos de hacer trabajos que no nos interesan sólo por el dinero. Cuando podemos y/o tenemos que elegir, elegimos laburos interesantes económica y profesionalmente, el que mejor se acomode a ese estándar.

Mira, lo que estamos haciendo últimamente es JUSTAMENTE imagen de marca. Ahora estamos terminando un laburo grande para una empresa de Colombia de amenities para hoteles, que renovó toda la imagen de marca, creo una marca de productos, tipo pack, con tres sublineas: elegante, uso diario y green, por así decirles. Se presentaron manuales de marca y uso, packaging, etc.



Por otra parte estamos por comenzar con la web de una marca de Alfajores, dulce de leche y Golosinas, a la cual hace muy poco le terminamos un trabajo de packaging para un lanzamiento de productos que están por hacer.

Así que en realidad podemos resumir: diseño/rediseño de marca, creación de marca+isologotipo, estrategias generales, Web. Esto es lo más demandado, no quiere decir que algún que otro aparece pidiendo otras cosas, pero son sueltas y no hacen a un proyecto. Pronto tendremos el portal actualizado y renovado, y ahí si podrás ver las cosas que hemos hecho mejor presentadas y ordenadas que ahora, incluyendo estos últimos trabajos que mencionamos.

3. Pomelo Imagen & Mercadeo: *Alejo S. Sánchez: Diplomado en Gestión Gerencial, Universidad Católica de Córdoba. Post - Título de Formación docente con especialización en nivel medio y Post-Título de Formación docente con especialización en nivel Superior. I.S.Fo.Do.M. N° 6006 e Instituto de Formación Docente "Almafuerte".*

Pomelo se dedica a empresas pequeñas, familiares y PYMES. Ese es su público, y apunta solo a ellos y no a empresas grandes. Surgió hace 4 años. Se refirió al mercado marplatense como “un poco mediocre”, argumentando que muchas veces hay que “abrirle la cabeza a los clientes”. Por ejemplo en una empresa familiar, cuando los hijos se hacen cargo, el negocio sigue caminando sólo, por una cuestión tradicional y muchas veces tardan en darse cuenta que tienen que hacer que su empresa se vea como ellos quieren y “unificar” los criterios en cuanto a la imagen. Pomelo se dedica a todo tipo marketing respecto de la imagen y el *branding*. A lo que siempre se apunta es a hacer que el cliente incremente sus ganancias, ya que seguirá contratando los servicios y de esa manera se comenta de boca en boca, y también incremente las ganancias de Pomelo. Cuando el cliente ve un resultado económico es mucho más fácil que le den importancia a la imagen de su empresa.

Pomelo nunca hizo mascotas o personajes, cree que es un desafío importante porque requiere de mucho trabajo para que el resultado final sea el esperado y no generar una relación negativa con el público.

Cuestionario:

1. ¿Qué tipo de servicios relacionados con la identidad y el *branding* ofrecen?

Todos, isologo, logo, packaging, editorial, todo lo que tenga que ver con la imagen y la identidad. Y si me piden mascota, también. Pero siempre que el cliente tenga el presupuesto necesario para que quede bien.

2. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las acciones más eficaces para transmitir valores, cultura e identidad?



Eso depende de cada cliente en particular, ya que todos necesitan cosas distintas, de acuerdo a como se encuentra posicionado en ese momento, al público que apunta, al producto, etc. Pero tratamos de combinar todo.

3. ¿Cuáles son las distintas acciones que ofrecen a un cliente que desea incrementar la recordación de su marca/empresa?

Es lo que dijo en las dos preguntas anteriores. Todos los elementos disponibles, y de acuerdo a la necesidad de cada cliente en particular.

4. ¿Cuáles son las dificultades que han atravesado en el momento de diagnosticar y elaborar un plan de acción para una empresa determinada?

Lo más difícil siempre es ponerse de acuerdo con el cliente. En el caso de una empresa familiar, o cuando son varios socios, normalmente no se encarga sólo uno de hablar con nosotros, entonces, lo más difícil es que se pongan de acuerdo entre ellos mismos, ya que uno puede venir con una idea y el otro con otra completamente diferente, por lo que hay que decirle a uno que está equivocado o buscar un intermedio. A veces los clientes tienen ideas que no son convenientes, y hay que explicarles por qué no se pueden llevar a cabo. Además Mar del Plata es mediocre en muchos sentidos, no subestimo el mercado local, de hecho nos ocupamos de pequeñas empresas o pymes, ese es nuestro público, pero acá no se preocupan mucho de la imagen o de mejorar su marca, muchas veces prefieren abrir otro local en lugar de invertir en publicidad. Hasta que se estancan económicamente y ahí aparecemos nosotros.

Por otro lado, la parte más complicada o que lleva más tiempo y trabajo son las editoriales, porque tiene que ser todo muy minucioso, y requiere del trabajo de mucha gente.

5. ¿Cómo ven la posibilidad de tercerizar la elaboración de mascotas publicitarias a una empresa especializada en el sector?

Lo haríamos siempre que el cliente cuente con el presupuesto necesario.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la asociación de un personaje a una marca?

Lo veo muy complicado en cuanto a que los clientes finales lo aceptan o no lo aceptan. En ese último caso, genera una imagen muy negativa, algo que es difícil revertir. Pero es algo que se puede explotar bien, porque es el futuro, es lo que viene. El consumidor ya no elige por el precio, ni por el contenido del producto, en un momento fue la imagen, la publicidad, lo que hacía elegir entre un producto y el otro, pero ahora y en el futuro va a ser por lo emocional, por la relación emotiva que se genere entre el consumidor y la marca o producto.

Asimismo, considero que la mascota es rentable y funcionaría sólo en empresas o marcas ya consagradas, ya conocidas. No sería algo positivo en pequeñas empresas, porque si no llega a gustar, sería muy complicado revertir esa imagen negativa. Pero sí es un elemento con mucho impacto visual y emocional.

MATRIZ FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No están difundidos los servicios de Marketing No Convencional (personajes y <i>Street Marketing</i>). 2. Considerable cantidad de RRHH reclutables para el proyecto. 3. Falta de tiempo de la competencia para cubrir necesidades de sus clientes. Deficiencia en el servicio de post-venta. 4. Acceso a medios gratuitos para la difusión de acciones de marketing. 5. Medios tradicionales poco atractivos. 6. Menor costo de servicio que la competencia. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agencias publicitarias como posibles competidores. 2. Rechazo de nuevas alternativas (clientes conservadores). 3. Fuerte vínculo con su agencia de cabecera. 4. Escaso potencial económico de las Pymes. 5. Surgimiento de agencias similares. 6. Baja cantidad de contrataciones.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Staff de profesionales de diferentes áreas. Contacto con diseñadores, ilustradores, psicólogos sociales. 2. Conocimiento de recursos informáticos para la difusión del proyecto. 3. Conocimientos de Comunicación Institucional y Marketing. 4. Importante base de datos de empresarios de la ciudad. Contacto previo con agencias interesadas en el proyecto. 5. Equipos tecnológicos de última 	<p>FO</p> <p>F1, F3 + O2 = La empresa estará formada por profesionales de diferentes áreas, que se capacitarán constantemente para el aprendizaje de nuevas técnicas de marketing y perfeccionamiento de las tareas actuales.</p> <p>F2, F4, F6 + O1, O3 = Realizar un efectivo lanzamiento directo y a través de las agencias aliadas, que harán de puente hacia empresarios de la ciudad.</p>	<p>FA</p> <p>F3, F4 + A1, A3 = Generar alianzas estratégicas con agencias.</p> <p>F2, F4 + A4, A6 = Llegar a empresarios de pequeñas y medianas empresas, adaptándose a su presupuesto. Ofrecer facilidad de pago, para subsistir en épocas de bajas contrataciones.</p> <p>F1, F5, F6 + A5 = Profesionales encargados de buscar nuevas propuestas para el negocio.</p>



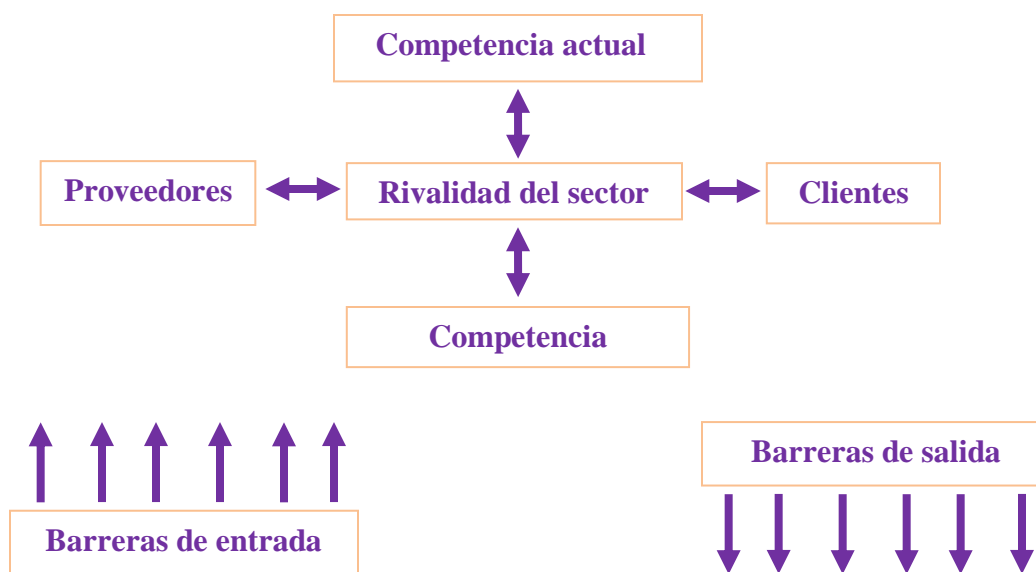
<p>generación (MAC, Apple). 6. Capital para invertir.</p>		
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con trabajos previos como referencias de nuestro desempeño. 2. Necesidad de adquirir clientes desde cero. 3. Depender de profesionales externos. 4. Falta de posicionamiento. 5. Falta de conocimiento sobre el manejo de una pyme. 	<p>DO</p> <p>D1, D4 + O1, O3 = Buscar posicionamiento rápidamente y llegar a los potenciales clientes, dándoles a conocer las alternativas de Marketing No Convencional.</p> <p>D2 + O3, O5, O6 = Apuntar a los clientes que las agencias actuales no pueden abarcar, ya sea por un tema presupuestario o por falta de tiempo.</p> <p>D3 + O2 = Trabajar con profesionales recién graduados, que tenga espíritu emprendedor y deseo por desarrollarse profesionalmente. En principio serán externos.</p>	<p>DA</p> <p>D1, D2 + A1, A3, A4, A6 = ofrecer servicios de Hubrand por un periodo de prueba, sin costo inicial.</p> <p>D2 + A2, A5 = realizar charlas informativas vía <i>Twitter</i>, para informar a los potenciales clientes las diferentes alternativas sobre los servicios de marketing.</p> <p>D2, D4 + A2, A5 = utilizar los trabajos realizados para los clientes durante un periodo de prueba, como ejemplos para las nuevas contrataciones.</p> <p>D1, D2, D4 + A1, A2, A3, A6, A7 = gestar alianzas estratégicas con agencias que no presten actualmente el servicio.</p> <p>D5 + A5 = constante capacitación y benchmarking, para incrementar la rentabilidad económica de la empresa. Contratar servicios de Kairós Consulting, sobre el programa “<i>Incubakairós</i>”⁴.</p>

⁴ Es un proyecto desarrollado por la compres Kairós, con el fin de apoyar a emprendedores de la ciudad de Mar del Plata y la zona. El objetivo es facilitar el surgimiento de emprendimientos o negocios de base tradicional y/o tecnológica brindando asistencia para que las nuevas empresas sobrevivan y crezcan durante su etapa de despegue, en la cual son más vulnerables.

Se trata de un asesoramiento gratuito del equipo de profesionales de la agencia, quienes velarán en un marco de confidencialidad para que dicho proyecto sea exitoso. También se le asignará un coach organizacional que acompañará a los responsables durante el proyecto (Ver. Anexo).

FUERZAS DE PORTER

Las cinco “Fuerzas de Porter” es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979, quién determinó que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en el sector⁵.



Rivalidades del sector

Ventajas:

- ✓ El segmento de potenciales clientes es muy amplio ya que todas las compañías pueden querer diferenciarse de su competencia. El 25% de los 100 empresarios encuestados nunca ha realizado una acción de marketing, y el 14,28% de los empresarios que realizaron acciones lo hizo a través de redes sociales (*Facebook*, *Twitter*). Los servicios de Marketing No Convencional serían una alternativa diferente.

⁵ Análisis Porter de las cinco fuerzas, Wikipedia "La enciclopedia libre". URL.: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas



- ✓ **Hubrand** es una herramienta eficaz ya que sus acciones persistirá en el tiempo y en la memoria de los consumidores. La intención es adaptar una propuesta comercial para cada cliente, no sólo desde el punto de vista económico sino también desde el punto de vista comunicacional.
- ✓ Al iniciar un trabajo con un empresa determinada, permitirá tener el control sobre futuros trabajos ya que creará una cierta dependencia para la elaboración de piezas futuras.
- ✓ A través de alianzas estratégicas con agencias de marketing, **Hubrand** podrá atender las necesidades de los clientes ya consolidados. Por tener gran flujo de trabajos, a las agencias se les dificulta poder cumplir con los plazos estipulados. En otras oportunidades dejan librado al azar detalles importantes que influyen en el rendimiento del producto final.
- ✓ La mayor ventaja que tiene **Hubrand** es que se diferenciará del resto en lo que es el servicio de postventa y personalización de la atención al cliente. Al ofrecer un servicio acotado a las acciones de Marketing No Convencional, le permitirá controlar cada detalle con el mayor profesionalismo del mercado. Este resulta ser un punto débil de la competencia, según los resultados de la investigación: “Las ofertas son varias y la atención es limitada hasta el momento de haber realizado la venta, después no hay servicio”.
- ✓ Se aprovechará lo “novedoso” del Marketing No Tradicional y se usará a favor de **Hubrand**.

Desventajas:

- ✓ El grado de dependencia de los canales de distribución influye en un 50%. Por un lado, el personaje se podrá incorporar en el packaging por lo que no habría dependencia. En el caso que se pretenda pautar en medios, la dependencia se encontrará en los canales de T.V., diarios, revistas y emisoras radiales, como cualquier otra acción publicitaria. Por otro lado, teniendo en cuenta las acciones de *Street Marketing*, se necesitarán los permisos para el uso del espacio público.
- ✓ Se deberá interiorizar a los potenciales clientes de **Hubrand** sobre los beneficios del Marketing No Tradicional.



Hubrand debe diferenciarse de la competencia en los siguientes aspectos:

- ✓ Ofrecer alternativas novedosas de marketing de acuerdo a la necesidad de cada cliente, en lugar de brindar servicios estandarizados.
- ✓ Ampliar los servicios con las últimas tecnologías de difusión en detrimento de quedarse con el trabajo final y no explotarlo (ejemplo: una acción de *Street Marketing* puede luego ser difundida por *You Tube* y de esta forma abarcar mucho más público).
- ✓ Dar un trato personalizado a cada uno de los clientes.
- ✓ No abarcar más de lo que está al alcance, para cumplir con los plazos pactados.
- ✓ Asesorar a los clientes en pos de un mutuo beneficio, en vez de priorizar el rédito de una acción u otra.
- ✓ Contar con profesionales especializados en cada área, en lugar de que un experto en un tema se encargue de varias tareas.
- ✓ Ofrecer el servicio por un periodo de prueba, para que puedan conocer los beneficios de las acciones de Marketing No Convencional y recomendarlas a terceros.

Cientes

Los únicos clientes de **Hubrand** serán **los empresarios marplatenses**, que buscarán un asesoramiento personalizado, propuestas creativas, cumplimiento de los plazos pautados, con el menor costo posible. De acuerdo a la investigación, en algunos casos las campañas tradicionales no alcanzan las expectativas anheladas, teniendo un alto costo en relación a lo que el potencial consumidor recordará con el pasar del tiempo.

Las agencias de comunicación podrían ser **aliadas estratégicas** de **Hubrand**, especialmente para aquellas que al momento sólo realizan pautas dentro del Marketing Tradicional o que prefieren utilizar sus recursos para explotar otras áreas de la comunicación.



Competencia actual

Hubrand tiene un amplio número de competidores: Tálamo, Coolhouse, Kairós, Messiha, Publicity, Pomelo, M&S, Ferrari y Chiappa, Ya Publicidad⁶, entre otros. Cada uno de ellos lleva su sello personal.

La ventaja que tendrá *Hubrand* respecto a su competencia será su especialización en el Marketing No Tradicional, siendo proyectos personalizados y asistidos. Esto lo proveerá de una imagen profesional y especializada. Debido a que la competencia abarca diferentes servicios, *Hubrand* deberá aprovechar los puntos negativos: plazos de entrega, falta de personalización de los trabajos, servicio de post-venta y presupuestos. Mientras la competencia ofrece servicios estandarizados de acuerdo a lo que busca su cliente, *Hubrand* brindará el servicio más conveniente para el cliente, de acuerdo a un análisis profesional previo.

Competencia potencial

Otras empresas de comunicación podrán ofrecer un servicio similar, por tal motivo *Hubrand* hará hincapié en concretar un trabajo personalizado, profesional y creativo; estando presentes en cada detalle del proceso. Esto nos permitirá diferenciarnos y que los competidores tengan más dificultades para copiar a *Hubrand*.

Las agencias de publicidad que actualmente no brindan un servicio de Marketing No Tradicional serán potenciales competidores, ya que de un momento a otro pueden comenzar a ofrecerlos. Por ello, *Hubrand* deberá concretar alianzas estratégicas con estas agencias para realizar un trabajo complementario y que deleguen a *Hubrand* los trabajos de Marketing No Tradicional .

Proveedores

- ✓ En un principio, los principales proveedores de *Hubrand* serán el Ilustrador, el Diseñador y el Psicólogo Social. Hay un gran número de profesionales de estas ramas, ya que son carreras que se dictan en diferentes establecimientos educativos; por lo que permitirá negociar el precio de cada pieza (**alto poder de negociación**).

⁶ No fue analizada la empresa Ya Publicidad, por no recibir respuesta por parte de la agencia.



- ✓ Hay estudiantes que tienen talento sin haber finalizado sus estudios, por lo que también es una buena oportunidad para acceder a bajos costos (**alto poder de negociación**).
- ✓ Otros proveedores serán los vendedores de insumos de librería y las imprentas. En esta sector se posee contactos familiares, por lo que se podrán negociar fácilmente los costos (**alto poder de negociación**).
- ✓ Nuestro poder de negociación se verá afectado frente a los Medios de Comunicación Masiva (canal 8 o canal 10, diario La Capital, etc), que tienen precios preferenciales para ciertos clientes y en los que deberemos pautar para hacer llegar la pieza de forma masiva (**bajo poder de negociación**). Esta negociación podría existir en el caso que se requiera promocionar el personaje institucional de una empresa determinada.

Amenaza de nuevos entrantes:

- Las barreras para el ingreso a este segmento del mercado no son altas, pero lo importante será permanecer en el mercado y ser elegido por el público. Esto dependerá del profesionalismo con que el equipo de trabajo realice sus operaciones y de la creatividad con la que se afronte la elaboración.

Barreras de entrada

- Capital.
- Conocimiento de marketing y Marketing No Convencional.
- Tecnología.
- Confianza en el marketing tradicional.
- Confianza en los canales masivos de comunicación.
- Escasa información del tema de las empresas marplatenses.
- Escaso interés de las empresas marplatenses para invertir en publicidad.
- Miedo de las empresas marplatenses en invertir en algo nuevo.

Barreras de salida

- Inversión realizada.



- Tiempo invertido.
- Tecnología adquirida.
- Reputación.
- Clientes permanentes.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentre, será normalmente más rentable y viceversa. De acuerdo a la investigación, es un sector muy competitivo. *Hubrand* apuntará a las alianzas estratégicas con un grupo limitado de agencias que le permitirá unir sus atributos con los de otra empresa ya establecida en la ciudad.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Perfil del cliente

Hubrand tendrá como cliente únicamente a los empresarios de la ciudad de Mar del Plata. Comercializará servicios entre usuarios empresariales (**B2B, venta industrial**). El marketing para el mercado empresarial ocurre a lo largo de la cadena de producción y distribución, antes de llegar a los consumidores finales.

Con respecto a las agencias de comunicación, se realizarán alianzas estratégicas y se firmarán acuerdos de exclusividad con un número limitado.

Proceso de compra

- Empresarios (PYMES)

Necesidad: el cliente detecta la necesidad de diferenciarse de sus competidores, obtener nuevos clientes y por consiguiente aumentar sus ventas.

Satisfacción: el cliente podría demandar a su actual agencia servicios que se adapten a sus necesidades u optar por otras agencias especializadas que brinden de manera integral el servicio que requiere. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional y lealtad de los clientes hacia la agencia.

Elección: en Mar del Plata existen numerosas alternativas de agencias de comunicación, pero la elegida por el cliente debe ser congruente con su estrategia de comunicación.

Evaluación: el cliente espera acciones creativas y una atención personalizada altamente responsable, al igual que una continuidad en el servicio después de concretada la venta. La cultura creativa es la variable diferencial más importante de las agencias, pero es difícil de medir. Una de las formas de evaluarla es a partir de los premios obtenidos o de los trabajos previos. La evaluación de otros clientes influirá en la cadena de recomendación.

Sujetos de compra

Iniciador: es la persona que primero sugiere la idea de comprar. Desde la Gerencia/Jefatura institucional o de marketing hasta el propio dueño de la empresa podría ser iniciador de la compra, al detectar la necesidad de implementar nuevas estrategias de



promoción y publicidad. **Hubrand** también podría ser el iniciador, a través de entrevistas con dueños de las empresas de la ciudad.

Influyente: ante la existencia de una alternativa de servicios de Marketing No Convencional, el cliente tendrá a su alcance otros recursos que le ayudarán a aumentar su rentabilidad económica y afianzar el vínculo con su público. Serán influyentes entre sí, ya que también querrán ser parte de una experiencia totalmente innovadora.

Hubrand contribuirá a la divulgación y educación sobre esta disciplina, para ser comprendida en el mercado de la comunicación. Las agencias, como aliadas estratégicas, serán influyentes dentro de su cartera de clientes.

Decisor y comprador: el decisor y/o comprador podría ser el dueño de la empresa, o bien un Gerente del departamento de Marketing o compras. Suelen darse una serie de conflictos entre los distintos directivos de la compañía en el momento de contratar una acción de marketing, principalmente en empresas familiares.

Comportamiento de compra

La conducta de compra de los servicios de **Hubrand** es compleja, ya que no se adquiere con mucha frecuencia y del cual el comprador no tiene mucha información. El cliente desarrolla creencias, actitudes y finalmente toma una decisión.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Factores sociales

Los grupos de referencia, que tendrán influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de los potenciales clientes de **Hubrand**, podrán ser otros empresarios con trayectoria, profesionales de las áreas de marketing, publicidad y comunicación. En el caso de las empresas familiares, donde la decisión final es compartida, la familia en sí misma será el grupo de referencia más influyente.

- Factores personales

Las tendencias se van modificando con el correr de los años. Las circunstancias económicas influirán en el factor del consumo. En el caso del *Street Marketing* será accesible a todos aquellos empresarios de pequeñas empresas, mientras que el servicio de



creación de personajes será contratado por aquellas empresas que están “estancadas” pero que pueden solventar una campaña de esas características.

- **Factores psicológicos**

Cuando la necesidad se convierte en un motivo, hace que las personas actúen de acuerdo a esa motivación. La motivación de los empresarios es aumentar la rentabilidad económica de su negocio, que se encuentran es un estado de estancamiento.

La percepción del servicio de *Hubrand* puede variar entre empresarios, dependiendo de la necesidad que tenga y de sus actitudes y creencias.

La postura del cliente de Mar del Plata suele ser conservadora, por lo que habrá que interiorizarlo sobre los beneficios que obtendrá a partir de la contratación o de una posible alianza con *Hubrand*.

- **Factores culturales**

Los grupos al que pertenecen nuestros potenciales clientes son A, B, C1, C2. Con respecto al grupo C1 y C2, se ofrecerán facilidades de pago y acciones adaptadas a su presupuesto. En el caso del grupo C2, también se les podrá ofrecer el servicio sin costo, por un periodo de prueba.

PRODUCTO



“HUBRAND”

Agencia de Marketing No Convencional

PRODUCTO

Hubrand es una agencia de marketing que ofrece:

“Herramientas que permiten aumentar las relaciones mentales y emotivas entre los productos y sus potenciales clientes”.

Incluye:

- ✓ Servicio integral para la elaboración de personajes institucionales o mascotas publicitarias; los cuales se utilizan para simpatizar con el consumidor, informar sobre las cualidades del producto y contribuir al aprendizaje de la marca.
- ✓ Acciones de comunicación que se efectúan en medio urbano, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento directo con los consumidores (*Street Marketing* / Marketing de Guerrilla).

Definición General

Se propone una agencia de Marketing No Convencional, dedicada a la creación de personajes institucionales, como herramienta para la humanización de una marca/empresa ya existente, y acciones de *Street Marketing*.

- ✓ Los **personajes o mascotas publicitarias** de ficción son herramientas ideales para captar la atención del público y transmitir los valores de la organización hacia afuera y hacia dentro de la misma. Pueden convertirse en portavoces de la cultura corporativa, representando el espíritu de la empresa. Cada día son más las empresas que confían en esta alternativa para promover su marca.
- ✓ El **Street Marketing** reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios



comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo a los consumidores. Consiste en hacer que el usuario viva una experiencia en su propio hábitat. Su efectividad está dada porque permiten la interacción con el público objetivo, logrando notoriedad. Con el fin de permanecer indelebles en la memoria de las personas, son frecuentemente utilizadas para hacer *branding* o lanzamientos.

Marketing No Convencional	
Creación de personajes	<i>Street Marketing</i> (BTL)
Estático (en 2D o 3D)	Básico: “acciones de acercamiento” mediante publicidad impresa en la vía pública o espacios comerciales.
Dinámico (en movimiento)	Marketing de Guerrilla: Animaciones o espectáculos callejeros, avisos publicitarios en vivo (involucra participación de gente).
Incorporación en packaging, manuales de estilo, etc.	Marketing Viral: creación de una noticia donde la marca es protagonista.



Personajes con trayectoria



Ejemplos de Street Marketing





Niveles de Producto

1. Beneficio central:

Personaje: incrementar las ventas (beneficios económicos).

Street Marketing: captar la atención del público para incrementar las ventas y atraer clientes (beneficios económicos).

2. Producto genérico:

Personaje: mascota.

Street Marketing: acción de marketing con una duración determinada en vía pública.

3. Producto esperado:

Personaje: mediante esta herramienta, el cliente espera incrementar sus ventas, renovar la imagen empresarial, optimizar la relación emotiva entre los clientes y sus consumidores.

Street Marketing: el cliente, con esta acción novedosa, espera captar la atención de la mayor cantidad de público posible y llegar a otros segmentos.

4. Producto ampliado:

Precio: *Hubrand* realizará los primeros trabajos “sin cargo” si la contratación se formaliza dentro del primer mes desde el lanzamiento. Según la investigación, esto es un factor que resulta importante para las empresas, por lo que lo convierte en una ventaja frente a la competencia.

Charlas informativas mediante redes sociales: los potenciales clientes podrán conocer las nuevas formas de comunicar mediante el marketing BTL. Según la investigación, los medios electrónicos son los preferidos por las empresas para un acercamiento con *Hubrand* y un 38,2% estaría dispuesto a acceder a las charlas informativas.



Novedoso: si bien ya existen agencias que realizan acciones BTL, según los resultados de la encuesta realizada, los empresarios las consideran como algo nuevo ya que no poseen demasiada información sobre estos servicios.

5. Producto potencial

Novedoso: *Hubrand* siempre se mantendrá actualizado respecto de las nuevas tendencias en marketing. Se investigará constantemente para estar un paso adelante respecto de la competencia.

Promociones: adquiriendo cualquiera de los servicios de Marketing No Tradicional, se realizarán descuentos en la contratación de otras acciones.

Tecnología: Se utilizarán los medios tecnológicos para la realización de publicidad interactiva y marketing on-line.



Servicios

Variabilidad

El servicio se presta de manera diferente, ya que los clientes tienen distintas necesidades a cubrir y presupuesto a destinar. Para reducir la variabilidad, se estandarizará la atención a través de manuales de procedimiento que detallen diferentes acciones y costos iniciales para la puesta en marcha.

Factor Humano:

- La atención al cliente se estandariza a partir de la necesidad del cliente y del presupuesto que el empresario decida destinar a la elaboración de la acción de marketing. Se confecciona un plan de marketing con información de **Hubrand**, alternativas, tiempos de entrega y financiación de las campañas.
- Se confecciona un cronograma para estimar tiempos del trabajo.
- Una vez que se contrata el servicio, se le pide al cliente que entregue la mayor cantidad de información sobre su empresa; que involucre historia, misión, visión, valores, políticas empresariales, etc.
- Se acuerdan visitas periódicas a la empresa y se concretan entrevistas con personas influyentes de la compañía. Las entrevistas permitirán conocer al cliente y saber qué espera del servicio.
- Entregas periódicas de material en el que se le adelantan las posibles acciones que le permitirán al cliente escoger entre un abanico de posibilidades.
- Se trabajará con un número acotado de empresas, para brindarle un servicio personalizado.

Inseparabilidad

Esta variable se presenta diferente de acuerdo al servicio brindado. En el caso de los personajes se materializa en el producto final, a diferencia de los avisos de *Street Marketing* que se producen y se consumen simultáneamente. En ambos casos, el éxito de la campaña se verá a posteriori. El personal de producción del servicio tendrá contacto directo con los clientes. En el caso de los servicios de *Street Marketing* se hará posible la participación del cliente o un representante, si este así lo quisiera.



Intangibilidad

Si bien el cliente se ve imposibilitado de ver y tocar el servicio, hay ciertos elementos que contribuirán a la seriedad y le brindarán cierta tranquilidad:

- Charlas informativas mediante redes sociales: el cliente podrá familiarizarse con las nuevas formas de comunicar mediante el marketing BTL. Según la investigación, los medios electrónicos son los preferidos por las empresas para un acercamiento con **Hubrand**. Esto contribuye a que las acciones de Marketing No Convencional sean menos intangibles.
- Web: se difundirán los servicios de **Hubrand** a través de los medios digitales online, incluyendo redes sociales y una página propia de la empresa.
- Profesionalismo: acreditación del conocimiento profesional con el debido respaldo académico y trabajo en equipo con colaboradores especializados (psicólogos, diseñadores, etc.).
- Papelería: material promocional con información sobre los servicios de **Hubrand** y su identidad empresarial.
- Alianzas estratégicas: relación directa con agencias reconocidas para brindar un respaldo adicional.
- Una vez que se cuente con trabajos realizados para otros clientes, se utilizarán como ejemplo de éxito.

Perecedero

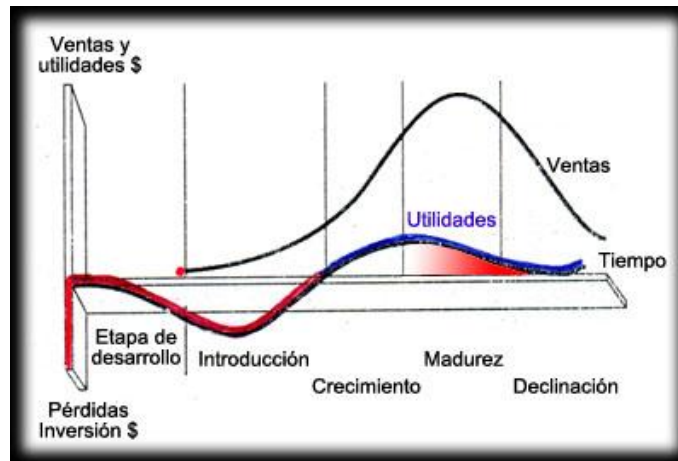
El producto que ofrece **Hubrand** no es almacenable/stockeable. Las campañas de *Street Marketing* tendrán más éxito en la temporada de verano, cuando la cantidad de transeúntes se multiplique. Sin embargo, de acuerdo al target de los clientes, esta variable será o no más determinante.

Con respecto al servicio de elaboración de personajes, no presentará una marcada fluctuación por temporada baja/alta.

En ambos casos se ofrecerán descuentos por pago adelantado, posibilidad de financiamiento y promociones por contratación de servicios adicionales o recomendación a otros clientes.



Ciclo de vida



- **Etapa de desarrollo:** el proyecto se encuentra en esta etapa. Se analizarán los ciclos posteriores en base a la investigación de mercado realizada.
- **Introducción:** al comienzo no se tendrá ganancia ya que se recuperará lo invertido para entrar en el mercado. Se deberá hacer hincapié en una comunicación informativa teniendo en cuenta que el cliente será innovador. El público al que se apuntará en primera instancia será a las empresas con menos de 1 año de antigüedad y de los rubros indumentaria/accesorios/calzados, imprenta/diseño y hogar/bazar/decoración. Se analizará la posibilidad de realizar el primer trabajo “sin cargo” para atraer a los primeros clientes. Siendo que las empresas encuestadas consideraron como un atributo fundamental la calidad y el resultado final del producto, la mejor manera de garantizar la eficacia de los servicios será la demostración de los resultados con un caso tangible. Se realizarán charlas virtuales informativas (mediante redes sociales) sobre las acciones de Marketing No Convencional y sus beneficios. Se deberá lograr que los potenciales clientes conozcan y se interioricen en los servicios que ofrece **Hubrand**. Los medios electrónicos son los preferidos por las empresas para un acercamiento con **Hubrand** y un 38,37% estaría dispuesto a acceder a las charlas informativas.



- Crecimiento: en esta etapa, se comenzarán a percibir ganancias. Se deberá invertir en una comunicación persuasiva para atraer más clientes. Se hará hincapié en lo novedoso y efectivo de los servicios ya que será la ventaja frente a la competencia.
- Madurez: aquí es cuando se obtendrán las mayores ganancias. **Hubrand** tendrá sus clientes fijos que deberá conservar. Para esto, será necesario fidelizarlos y estar presentes en los momentos precisos para que encuentren en **Hubrand** un valor agregado difícil de hallar en la competencia. Se deberá generar confianza en los clientes asiduos.
- Declinación: En esta etapa **Hubrand** optará por reinventarse mediante una fuerte campaña de comunicación, brindando nuevos servicios de acuerdo a las tendencias del momento y aprovechando el avance tecnológico.



Estrategias Generales

Estrategias de enfoque y especialización:

- ✓ Apuntar a atraer principalmente a las empresas con menos de un año de antigüedad y de los rubros indumentaria/accesorios/calzados, imprenta/diseño y hogar/bazar/decoración.
- ✓ Concentrarse en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados menos competitivos.
- ✓ Focalizar el interés en segmentos específicos del mercado (nichos), que se encuentren aislados por la competencia.

Estrategias de diferenciación:

- ✓ Alianzas estratégicas: relacionarse directamente con agencias reconocidas, para brindar un respaldo adicional.
- ✓ Utilizar los medios tecnológicos para conectarse con el público potencial y brindar la mayor cantidad de información relacionada a los servicios de Marketing No Convencional.
- ✓ Realizar los primeros trabajos “sin cargo”, si la contratación se realiza dentro de un periodo determinado.
- ✓ Aplicar el proceso de Benchmarking. Identificar qué es lo que hacen bien otras empresas e intentar mejorar los procedimientos.

Estrategias del bajo costo:

- ✓ Apuntar a tener costos más bajos que los competidores.
- ✓ De acuerdo al caso, ofrecer un buen producto básico con pocos elementos redundantes.
- ✓ Reducir los costos al máximo sin sacrificar calidad aceptable.
- ✓ En los casos necesarios, transformar las características del producto para disminuir su costo.



PRECIO

Enfoque desde el cliente

Factores que afectan la sensibilidad del cliente ante el precio

Efecto del valor único \Rightarrow Hay agencias que ofrecen los servicios, pero sin una fuerte comunicación. Por lo que en muchos casos el cliente no conoce la existencia de estos. (Resultados obtenidos en la investigación).

Efecto de conciencia de sustitutos \Rightarrow De acuerdo a la investigación, los servicios son novedosos para el cliente, por lo que no posee conciencia de sustitutos. Utilizan los medios tecnológicos como las redes sociales o e-mail, pero sin relacionarlos con el Marketing No Convencional.

Efecto de la comparación difícil \Rightarrow El segmento de clientes compara la calidad de acuerdo a los resultados obtenidos, es decir, al incremento de sus ventas luego de realizadas las acciones.

Efecto de gasto total \Rightarrow Esto afectará a las empresas medianamente posicionadas en el mercado. El costo del servicio contratado no afectará de manera importante su bolsillo. Para el segmento de emprendedores podría ser una inversión importante, aunque resulta necesaria para poder insertarse en el mercado e incrementar sus ganancias.

Efecto del costo compartido \Rightarrow En el caso de las acciones de *Street Marketing*, habrá propuestas en las que dos o más empresarios compartan los gastos, siempre y cuando sus productos se complementen. Esto puede influir en el precio, ya que se verá atenuado. Ej.: política de canje.



Elementos condicionantes

- Costo del producto:
 - Personajes: asistencia de psicólogo social, ilustrador, diseñador gráfico.
 - *Street Marketing*: actores, vestuario, viáticos, movilidad, permisos en la vía pública.

- Marco legal:
 - *Street Marketing*: restricciones para desarrollar una acción en vía pública por parte del municipio, Estado Nacional o provincial. Impuestos por realizar acciones en vía pública.

- Mercado:
 - Personajes: habrá una baja demanda de acuerdo al mercado analizado.
 - *Street Marketing*: la demanda será mayor a medida en que se vislumbren los resultados positivos, por lo que el precio se verá influenciado por el crecimiento de la oferta y demanda.

- Objetivos de la empresa:

Las aspiraciones de **Hubrand** condicionarán el precio a medida que se vayan cumpliendo los objetivos.

- Elasticidad del precio:

Se verá afectado de acuerdo a las reacciones del público al variar el precio. La cantidad demandada crecerá o decrecerá ante el cambio de la variable “precio”. Se deberá analizar el grado de respuesta ante la modificación, para tomar las medidas adecuadas.



➤ Ciclo de vida del producto:

El precio estará condicionado por las etapas del ciclo de vida de cada servicio.

En la introducción, el precio deberá ser más bajo para captar la mayor cantidad de clientes.

En el crecimiento, el precio podrá elevarse de acuerdo al éxito comprobable de los servicios.

En la maduración, se deberá conservar y fidelizar a los clientes fijos, por lo que no será recomendable modificar el precio. De todas formas, se podrán sumar beneficios y variarlo sin que sea percibido por el público.

En la declinación, se podrán realizar modificaciones sobre el precio de acuerdo a las acciones adoptadas para la reinversión de los productos.

➤ Competencia directa e indirecta:

El precio resultará influenciado directamente por las estrategias que tome la competencia directa e indirecta frente al lanzamiento de **Hubrand**.



Enfoque desde la empresa

Tecnología, Insumos y servicios necesarios para Hubrand

Se desarrollan a continuación la tecnología e insumos que necesita *Hubrand* para hacerse realidad.

Tecnología

✓ **Computadora IMAC Apple:**

4 GB Memoria RAM 1333 MHz DDR3 (extensible a 16 GB), 500 GB Disco rígido, Monitor LED 21,5'. Procesador Intel Core i5 de 2.5 GHz de cuatro núcleos con caché L3 compartido en chip de 6 MB. Gráficos AMD Radeon HD 6750M 512 MB. Software especial para el diseño.....\$ 9999



✓ **Laptop Macbook Pro Apple:**

Procesador Core i5 de doble núcleo de Intel a 2,4 GHz con 3 MB de caché de nivel 3 compartida. 4 GB de SDRAM DDR3 (dos módulos SO-DIMM de 2 GB) a 1.333 MHz; dos ranuras SO-DIMM que admiten hasta 8 GB.....\$ 11999



✓ **Impresora Multifunción HP Photosmart Plus 210:**

Conexión Inalámbrica WIFI. Resolución de impresión: 4800 x 1200dpi. Velocidad de impresión en negro: 32ppm. Velocidad de impresión en color: 30ppm. Scanner. Resolución de escaneo Óptica: 1200 x 2400dpi. Resolución de escaneo interpolada: 19200dpi. Características Generales: Lector de tarjetas multimedia/PictBridge Pantalla LCD Color. Interfaz: USB 2.0. WIFI. Compatible con sistema operativo Mac OS X.....\$ 549





✓ **Impresora Láser Monocromo Brother HL-2240D:**

Calidad de impresión: 2400 x 600 DPI. Velocidad de la impresión: 24 ppm, 7 s, 8.5 s. Memoria: 8 MB. Procesador: 200 MHz. Capacidad de entrada: 250 hojas. Capacidad de salida: 100 hojas. Formatos de los medios: 76.2 x 116 mm - 216 x 406.4 mm, A4, A5, A6, B5, B6. Media types: Plain paper, Bond paper, Recycled paper, Labels. Dirección de papel: Legal (216 x 356 mm). Media weight: 60-105 g/m². Tecnología de la impresión: Laser, GDI. Conectividad: USB 2.0. Emisión de sonidos: 31 Db, 53 Db. Contro de energía: AC 220-240V, 50/60Hz, 65W, 495W. Compatible con sistema operativo Mac OS X.....**\$ 678,6**



✓ **Página Web:**

Teniendo en cuenta que un sitio web, de 5 secciones, con animaciones chicas en cada página, textos e imágenes representativas de cada área, idioma español, sin sistema de autogestión de contenidos, el valor es de \$1800 a \$2200. En cuanto a la registración de dominios, los .com tienen un costo de u\$s20 anuales y los .com.ar son gratuitos.

En un principio se optará por el dominio .com.ar que es gratuito, por lo que se puede estimar que el costo anual de la página de **Hubrand** será de.....**\$ 2.000**

Cabe aclarar que la Imac, la Macbook Pro y la impresora HP se encuentran disponibles únicamente para la utilización en **Hubrand**. No corresponden a terceros, sino que son de adquisición propia y en todos los casos con menos de dos meses de antigüedad. Se incluyen en el cálculo ya que si bien no son utilizadas para otro fin, no se han adquirido para este proyecto en particular.

Insumos

Cálculo de rendimiento mínimo

✓ **Tóner**

El tóner de cada impresora dura aproximadamente 5000 impresiones. Se optará por realizar recargas de los tóner, ya el valor de uno nuevo es de \$500. La recarga es fiel de



acuerdo al lugar donde se realice, pero con los recaudos necesarios la durabilidad será considerable. Se estima que un tóner se puede recargar 5 veces sin perder calidad, por lo que el tóner monocromo durará 4 años aproximadamente.

El costo de la recarga de tóner es de \$70 cada uno aproximadamente (puede variar de acuerdo al lugar donde se realice).

Se estima que serán necesarias 3 cargas al año de tóner monocromo.....\$ 210

Se tendrá en cuenta como costo variable, ya que recién a los 4 meses se deberá realizar su recarga. La impresora posee el tóner lleno y listo para usar.

✓ **Cartuchos**

Los cartuchos color de la Impresora Multifunción HP tienen un costo de \$60 cada uno y \$59 el cartucho negro. El rendimiento estimado es de 540 hojas para el cartucho negro y 860 hojas para los de color.

Por tal motivo, se deberán comprar 5 cartuchos negros (\$295), 3 cian, 3 amarillos y 3 magenta al año (\$540), lo que hace un total anual de.....\$ 835

✓ **Papelería**

Para realizar las impresiones de los bocetos, folletería, tarjetas personales y la información de cada uno de los clientes, se eligió un papel que presenta un grosor mayor que las hojas de impresión común, ya que visualmente esto le da un nivel de importancia superior y formalidad.

Las hojas elegidas son de tamaño Oficio y de un grosor de 118 gramos. El precio más conveniente fue el de la papelería “El Faro”, ya que comprando al por mayor un total de 4 resmas (1200 hojas) el precio disminuye casi a la mitad, costando así un total de \$260 por las 1200 hojas.

Se estima que al año se necesitarán 12 resmas, a un costo de.....\$ 780
(El costo por cada hoja es de \$0,22)



Servicios

✓ Telefonía celular

Se optó por la compañía Movistar para este servicio, ya que una de las responsables de **Hubrand** se encuentra trabajando en una empresa del grupo Telefónica donde accede a planes empleados con costos inferiores a los comercializados para el segmento individuos.

Se eligió el *Plan Full Comunidad 400 Empleados*, ya que se utilizará mayormente el servicio de llamadas que de mensajería de texto y el producto Full posee un costo del minuto más económico que el producto *Control* o *Prepago*. Este plan incluye 400 minutos libres para llamadas a Movistar y a fijos de Telefónica y 200 minutos libres para celulares de otras compañías. Cabe destacar que la tasación del concepto Red Terrestre Larga Distancia Nacional (RLDN) se encuentra bonificada al 100%. Permite además 3 números gratis luego de haber consumido los 400 minutos, por lo que entre las dueñas del proyecto se podrá hablar sin ningún costo adicional. El plan además cuenta con 1000 mensajes de texto multidestino, 700 MB para navegar desde el celular y los servicios de mail, chat y redes sociales ilimitados.

El costo fijo del plan es de \$89 (valor final), y se activarán 2 líneas por lo que el gasto fijo mensual por el servicio será de **\$178**.

Las Tarifas excedentes del plan elegido son:

- Llamadas en hora pico (lunes a viernes de 8 a 20hs) \$0,32 + imp.
- Llamadas en hora no pico (de 20 a 8hs) \$0,32 + imp.
- Llamadas sábados, domingos y feriados \$0,32 + imp.

Se estima que se podrá tener un costo variable mensual teniendo en cuenta los posibles consumos excedentes de un total máximo de \$150 (por línea), por lo cual el costo real se evaluará en.....**\$ 478**

✓ Internet y telefonía fija

Se contratará el servicio de Telefónica Speedy PLUS (para empleados del grupo Telefónica). Consiste en internet banda ancha y wifi + llamadas locales ilimitadas con el módem sin cargo. El costo mensual de este servicio es de..... **\$90**



✓ **Internet Móvil**

Se contratará el servicio de banda ancha móvil de Movistar para el segmento empleado. El plan cuenta con 1GB para navegar y mail, chat y redes sociales ilimitados. El módem es gratis. Este servicio se utilizará para la Macbook, de esta manera se tendrá internet en cualquier lugar. El costo mensual del plan es de\$69

✓ **Transporte**

Teniendo en cuenta que un viaje en taxi o remise de 15 cuadras cuesta aproximadamente \$15 en la ciudad de Mar del Plata, se calcula la utilización de este servicio en 200 cuadras por mes. Se estima un gasto mensual en transporte de taxi o remise de.....\$ 200

✓ **Monotributo**

Teniendo en cuenta que las responsables de **Hubrand** trabajan en blanco, el costo del monotributo mensual será de.....\$50

✓ **Lugar físico**

En una primera etapa se optó por establecer físicamente a **Hubrand** en un departamento de 2 ambientes perteneciente a una de las responsables del proyecto. Se encuentra ubicado en la zona de Plaza Mitre. A continuación se detallan los costos mensuales estimados (teniendo en cuenta que la luz y el agua se pagan bimestralmente, se realizó el cálculo mensual para facilitar el análisis):

Expensas.....	\$ 300
Luz.....	\$ 100
Gas.....	\$ 20
Agua.....	\$ 40
Tasa alumbrado, barrido y limpieza.....	\$ 95
Impuesto inmobiliario.....	\$ 65

Costo Fijo mensual: \$1.507



Cálculo del precio

Inversión inicial para equipamiento tecnológico: \$25.225,6

Inversión inicial para Insumos: \$1.825

TOTAL: \$27.050,6

Precio del servicio y producto

Con los datos anteriores, hipotéticamente se puede decir que:

- Gasto total para la realización de un **personaje institucional**, se estima que por cada trabajo realizado:
 - ✓ Asistencia de psicólogo social: \$700
 - ✓ Ilustrador: \$400
 - ✓ Diseñador gráfico: \$500

El costo para este tipo de pieza es muy variable de acuerdo al caso, la complejidad, el uso o aplicación, el diseño, los recursos, el cliente, etc. El valor se obtuvo de los resultados de entrevistas a agencias de marketing y del precio que las empresas están dispuestas a pagar por este servicio de acuerdo a la investigación realizada.

El gasto máximo que tendrá **Hubrand** para el desarrollo de un **personaje institucional** será de **\$1600**.

Hubrand cobrará por el servicio de personaje institucional un **precio** mínimo de **\$3.500** por personaje. Se obtendría una **utilidad** de: **\$1.900**

- Gasto total para la realización de una acción de **Street Marketing**, se estima que por cada trabajo realizado:
 - ✓ Actores (3) por jornada / acción: \$200
 - ✓ Vestuario: \$300
 - ✓ Viáticos (alimentos, entre otros): \$100
 - ✓ Movilidad: \$100



El costo máximo para la creación de una acción de *Street Marketing* será de **\$700**.

Hubrand cobrará por el servicio de *Street Marketing* un **precio** mínimo de **\$1.500**, por acción se obtendría una **utilidad** de: **\$800**.

Este precio se estableció en función de los resultados de la investigación, siendo de \$500 a \$1000 el precio mínimo dispuesto a pagar y de \$2000 a \$2500 el precio máximo, los valores con mayor porcentaje de elección por parte de las empresas.

Al igual de lo que ocurre con la elaboración de los personajes institucionales, el costo de realización de las acciones de *Street Marketing* es variable y vinculado al alcance, recursos, clientes, etc.

Se puede considerar mensualmente que si:

En una primera instancia, se estima 1 contratación de personaje institucional por mes y 2 contrataciones de acciones de *Street Marketing* (\$6.500) y se resta el costo máximo por cada evento (\$3.000), la utilidad sería de: \$3.500; este monto se destina a:

Pago de costos fijos: \$1.507

Ganancia Neta de Hubrand: \$1.993 (\$3.500 - \$1.507)

Ganancia Bruta de Hubrand: \$6.500

Estrategias de precio (formas de variar el precio)

El precio estipulado es el mínimo. Puede variar de acuerdo al tipo de cliente: para una empresa reconocida y consolidada en el mercado local con altos ingresos se puede aumentar el precio apelando al valor agregado de **Hubrand**.

- En la creación de un personaje institucional para una empresa importante que ya posea la información completa necesaria para el análisis previo, se puede obviar la asistencia del Psicólogo Social. El costo se reduce en \$700 y el precio se reduce en \$500. Entonces:

Costo del producto (Ilustrador y Diseñador Gráfico): \$900

Precio: \$3.000

Utilidad: \$2.100



En el total:

Ingreso **\$6.000 (2 acciones de Street Marketing y 1 personaje)** – (Costo fijo **\$1.507** + Costo Variable **\$2300**) = Utilidad: **\$2.193**

- En acciones de *Street Marketing* se puede reducir el costo evitando la participación de actores, esto puede ser porque la acción en sí no lo requiera o siendo las responsables de la empresa las encargadas de la interpretación de la acción. El costo se reduce en \$200 y el precio en \$100. Entonces:

Costo del producto: \$500

Precio: \$1.400

Utilidad: \$900

En el total:

Ingreso **\$6.400 (2 acciones de Street Marketing y 1 personaje)** – (Costo fijo **\$1.507** + Costo Variable **\$2600**) = Utilidad: **\$2.293**

- En las acciones de *Street Marketing* se puede ofrecer el servicio adicional de filmar el evento (con cámara propia, sin que conlleve gasto adicional) y subir el material a las redes sociales. Esto aumentaría el precio de la acción en \$200. Entonces:

Costo del producto: \$700

Precio: \$1.700

Utilidad: \$1.000

En el total:

Ingreso **\$6.700 (2 acciones de Street Marketing y 1 personaje)** – (Costo fijo **\$1.507** + Costo Variable **\$3000**) = Utilidad: **\$2.193**

- En una acción de *Street Marketing* se puede ofrecer a dos clientes realizar una misma acción para promocionar diferentes productos, por ejemplo, para una acción de una empresa de indumentaria se pueden incluir los productos de una empresa de accesorios. Esto genera que se disminuyan los costos para los clientes y a su vez, genera mayor ganancia, ya que se podría cobrar a cada cliente un 70% del precio total. Entonces:



Costo del producto: \$700 (cada acción)

Precio: \$2.100 (una acción de *Street Marketing* para dos empresas)

Utilidad: \$1.400

En el total:

Ingreso \$7.100 (1 acciones de *Street Marketing*, 1 acción de *Street Marketing* para dos empresas y 1 personaje) – (Costo fijo \$1.507 + Costo Variable \$3.000) =

Utilidad: \$2.593



Política de descuentos

- Bonificación del 5% (personaje institucional) y 10% (*Street Marketing*) por pronto pago. Se deciden estos porcentajes debido a que el precio del personaje es mayor que el de la acción de *Street Marketing*. Se aplicará siempre que el cliente abone en efectivo y el total con dos meses de antelación a la entrega del producto en el caso del personaje y con 15 días de antelación en el caso de la acción de *Street Marketing*. Estas bonificaciones significarán un beneficio tangible para el cliente y le permite a **Hubrand** contar con el dinero de antemano y asegurarse el cobro total del servicio.
- Descuento del 10% a clientes recomendados en la primera contratación y en cualquiera de los servicios. Se realizará siempre que un interesado mencione a un cliente ya existente de **Hubrand**. Esto le permitirá lograr un mayor número de contrataciones, brindar un beneficio al público innovador y lograr que un número mayor pruebe y conozca los servicios de la empresa.
- Descuento del 20% en la próxima contratación para clientes que hayan recomendado a **Hubrand**. Se aplica ya que genera que el cliente vuelva a elegir a la empresa (fidelización) y que tengan un beneficio económico. Se crea un círculo virtuoso en el que los clientes se interesan por recomendar los servicios de **Hubrand** y se obtiene el doble de contrataciones (el recomendado y una nueva acción para su colega).
- Como estrategia de lanzamiento se ofrecerá un descuento del 100% en la primera contratación para aquellas empresas que accedan a los servicios de **Hubrand** dentro del primer mes de lanzamiento del proyecto. De esta manera, se asegura la posibilidad de mostrar el éxito de los servicios con piezas tangibles. Se logrará un posicionamiento más rápido dentro del mercado. Se optó por esta medida de acuerdo a los resultados de la investigación, donde el factor precio resulta de suma importancia (sobre todo para las empresas emergentes). A su vez, se debe tener en



cuenta el factor “novedad” que se le atribuyó a los servicios de Marketing No Tradicional. Siendo que no conocen bien estas alternativas, se forja cierta confianza para el cliente innovador antes de efectuar una inversión en algo “nuevo” (sólo el 23,23% realizó acciones BTL).



Factores que influyen en el pago del servicio/producto

- De acuerdo a la investigación, las empresas con menos de 1 año de antigüedad son las más interesadas en pagar por los servicios de **Hubrand**. El 80% estaría dispuesto a contratar los servicios. En promedio pagarían por los servicios un mínimo de \$500-\$1000 y un máximo de \$1500-\$2000.
- De lo anterior, surge que la necesidad de una empresa emergente de posicionarse rápido en el mercado.
- Según la investigación, el 20,51% de las empresas que optaron sólo por acciones ATL indicó que no cumplieron con sus expectativas.
- El 14,29% de las empresas que realizaron acciones de marketing alguna vez no quedaron conformes. Por lo que el concepto negativo que poseen sobre estas acciones influirá en la necesidad de buscar otras alternativas.
- Un 25% de las empresas encuestadas nunca realizó acciones de marketing. Si este porcentaje de posibles clientes encuentra una propuesta acorde a sus necesidades, no dudará en contratar los servicios de **Hubrand**.
- De acuerdo a la investigación, 70 empresas están dispuestas a probar los servicios de **Hubrand**.
- De acuerdo al análisis, 90 empresas encontraron aspectos positivos de los servicios de Marketing No Convencional.
- Siendo que en su mayoría encuentran en **Hubrand** algo *novedoso* y *una alternativa diferente*. Resulta evidente la ignorancia sobre la existencia de alternativas de marketing BTL en la ciudad de Mar del Plata.



DISTRIBUCIÓN

Alcance del producto, definición y funciones del canal, selección de intermediario y estrategias de distribución.

El alcance que tendrá **Hubrand** será en el ámbito de la ciudad de Mar del Plata.

Se contará con un sitio propio en internet **www.hubrand.com.ar**, el cual ya se encuentra registrado en *nic.ar*.

La oficina de **Hubrand** funcionará en la calle Falucho 2682 8° D, CPA 7600, Mar del Plata, Bs. As., Argentina.

Hubrand no posee intermediarios, el trato con el cliente será por canal directo. La prestación del servicio (*Street Marketing*), la elaboración del producto (mascota) y la atención al cliente son tareas realizadas, coordinadas y supervisadas por sus dueñas. Esta situación permite poseer el control sobre la calidad de los servicios y mantener el feedback constante con el cliente.

Hubrand será capaz de cubrir las necesidades de empresas, organizaciones o instituciones marplatenses.

Las redes sociales ejercen una gran influencia en el público y esto no debe pasar desapercibido para las nuevas empresas. **Hubrand** estará presente en los portales más visitadas por los usuarios, pudiendo llegar a los potenciales clientes. Estos servicios funcionarán como puntos de venta, complementando a la página web y la oficina.

Se realizarán *alianzas estratégicas* con determinadas agencias de publicidad que no ejecutan acciones BTL, quienes ofrecerán los servicios de **Hubrand** como una prestación adicional. De acuerdo a la investigación, hay agencias interesadas en asociarse con **Hubrand**. De esta manera se asegura un mayor número de clientes.

Como proveedores se tendrá al Psicólogo Social, al Ilustrador y al Diseñador, quienes cobrarán por cada trabajo realizado.

Una vez que el volumen de trabajo sea considerable, se irá concretando la incorporación de personal estable en la compañía.



COMUNICACIÓN

Objetivos

- Lanzar **Hubrand**.
- Insertar los servicios de **Hubrand** en el mercado.
- Posicionar los servicios de **Hubrand** en el mercado.
- Generar rápidamente conciencia [sobre los servicios de Marketing No Convencional].
- Informar sobre la rentabilidad de las acciones de *Street Marketing*.

Públicos

- Empresas marplatenses con menos de 1 año de antigüedad.
- Empresas marplatenses de 1 a 5 años de antigüedad.
- Empresas marplatenses de 6 a 10 años de antigüedad.
- Empresas marplatenses de los rubros:
 - *indumentaria/accesorios/calzados*.
 - *impresión/diseño*.
 - *hogar/bazar/decoración*.

Lanzamiento

Medios electrónicos:

Según la encuesta, a los empresarios les interesa recibir información mediante e-mail, redes sociales y página web.

- ✓ **E-mail:** se enviará una carta de presentación formal anunciando el lanzamiento de **Hubrand**. Se tiene acceso a una base de datos de más de 2.000 empresas de la ciudad de Mar del Plata. Se encuentra segmentada por rubros y con todos los datos de contacto (Marketing directo).
- ✓ **Redes sociales:**



Facebook: resultará muy útil para establecer una comunidad y difundir mensajes. Se pueden compartir, subir y comentar fotos y vídeos, lo que se convierte en un medio interactivo de rápida difusión y sin costo de publicación.

LinkedIn: brinda la posibilidad de abrir un grupo de debate (moderado por la compañía), que resulta una opción ideal para acercarse a los profesionales y empresas.

Twitter: servirá como un medio para conseguir exposición y difundir el nombre de **Hubrand**.

- ✓ **Página Web:** los buscadores de información como Google, Yahoo y Bing son la primera opción consultada en cualquier búsqueda realizada en la web. Tener una página web propia permite ser encontrado con mayor facilidad a través de los buscadores. Además, un *hosting* propio genera seriedad y credibilidad. La página de **Hubrand** será **www.hubrand.com.ar** (se encuentra reservado el dominio en nic.ar). La página contendrá información sobre quienes son parte de **Hubrand**, servicios ofrecidos, objetivos, misión, visión, trabajos realizados (empresas que ya confiaron en **Hubrand**) y contacto.
- ✓ **Pay Per Click:** anuncios en Google Adwords o Facebook Ads para los términos de búsqueda relacionados con los servicios de **Hubrand**. Se trata de abonar por cada click que un usuario hace en el anuncio y sólo se paga por visita efectiva a la web. Esta opción de publicidad es muy rentable y se puede controlar y detener en cualquier momento. El costo es inferior a un dólar estadounidense por visita en la web.

Acciones sin cargo:

En la etapa de lanzamiento, se ofrecerá a aquellos potenciales clientes interesados en los servicios de **Hubrand** la posibilidad de realizar la contratación sin cargo de una primera acción, si se realiza dentro de un plazo determinado. Para el servicio de *Street Marketing*, no habrá condiciones adicionales. En cambio, para el servicio de personaje corporativo, será necesario el compromiso del cliente para que contrate una acción posterior (de cualquiera de los servicios ofrecidos). Esto será útil para **Hubrand**, ya que el público sentirá un beneficio tangible (económico) por parte de la empresa. A su vez, permitirá

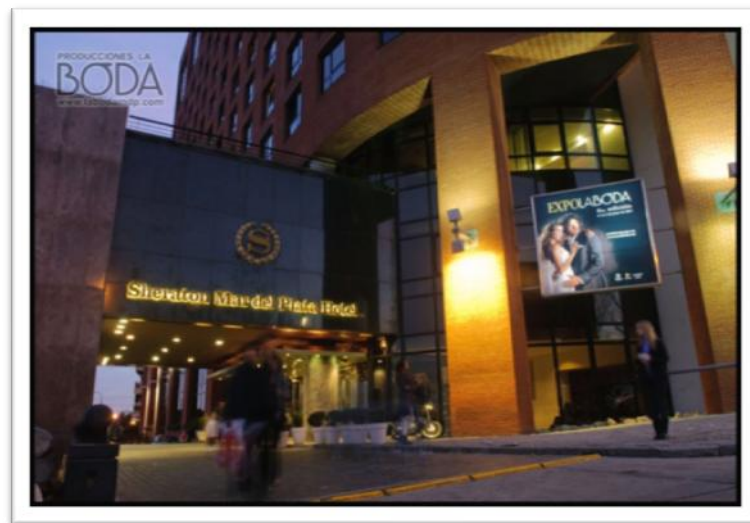


contar con trabajos realizados y utilizarlos como referencia de éxito para atraer más clientes.

Acciones de Street Marketing:

Se realizará una acción para el lanzamiento de **Hubrand** en la octava edición del evento Expo La Boda a realizarse los días 8, 9 y 10 de junio en el Hotel Sheraton Mar del Plata. En el acontecimiento, habrá más de 60 expositores y más de 7.000 visitantes con charlas, shows y desfiles. Se eligió este lugar ya que corresponde a uno de los eventos de mayor importancia de la ciudad de Mar del Plata, declarado de interés municipal. Gran parte del público que asistirá se corresponde con el público meta de **Hubrand**. Los rubros de interés se relacionan en su mayoría con la exposición.

Para desarrollar la acción será necesario analizar varios factores, por ejemplo, la disposición del lugar físico (ubicación del escenario, mesas, sillas, etc.). Pero en una primera instancia se podrá optar por insertar el logotipo de **Hubrand** en la decoración (por ejemplo, donde haya corazones que cuelgan del techo se podrán tender también logotipos de **Hubrand**. En los respaldos de determinadas sillas se podrán colocar infografías y en otras, el logotipo y slogan de la marca). Esto generará novedad y el público sentirá la necesidad de saber de qué se trata.



Otra acción de marketing a llevarse a cabo, será en la Plaza Colón, frente al Casino Central de la ciudad, donde se encuentra la fuente de aguas danzantes. El lugar es



concurrido por empresarios que frecuentan el casino y los cafés aledaños. La acción deberá realizarse en el momento en que la fuente se encuentre en funcionamiento y en un día ventoso (se cuenta con la ventaja de que el viento es habitual en Mar del Plata y con más intensidad en esa zona). **Hubrand** contratará 10 actores que utilizarán un paraguas cada uno



diseñado con los colores, el logotipo y slogan de la marca. Caminarán alrededor de la fuente durante un tiempo determinado. Aquél que alguna vez haya transitado por la Plaza durante el funcionamiento de la fuente, debió esquivar el agua para ser mojado.

Campaña fija y de mantenimiento

- ✓ **Cine:** la campaña fija será la contratación de los servicios de Cinemacenter Mar del Plata. Se publicitará en las pantallas de cine con un video ilustrativo y original mostrando las acciones que realiza **Hubrand**. Se eligió este medio debido a que el público al que se apunta se concentra en las salas de cine.

- ✓ **Infraestructura**

La oficina de **Hubrand** se encontrará en Falucho 2682 8° D, CPA 7600, Mar del Plata, Bs. As., Argentina. Será decorada conforme a los colores elegidos para brindar una identificación inmediata con la empresa. Se mantendrá siempre ordenado y se brindarán las comodidades necesarias para mayor bienestar del cliente (o potencial cliente). Ejemplo: dispenser de agua, vasos, aire acondicionado, fragancia agradable, etc.



✓ *Relaciones públicas*

Se deberá cuidar la imagen de **Hubrand** ante todos los públicos. Una vez logrado el objetivo de inserción en el mercado, se realizarán acciones de responsabilidad social contribuyendo con comedores de barrios periféricos de la ciudad. Se hará lo posible por tener presencia en los eventos de mayor relevancia del ámbito marplatense.



PROMOCIÓN

Marketing directo

- ✓ **E-mail:** se tiene acceso a una base de datos de más de 2.000 empresas de la ciudad de Mar del Plata. Se encuentra segmentada por rubros y con todos los datos de contacto. Se podrá seleccionar qué enviar y a quién. Por ejemplo, a las empresas emergentes se ofrecerán los servicios de *Street Marketing*, mientras que a las empresas consolidadas se informará sobre los personajes.
- ✓ **Envío de tarjetas a domicilio:** pasada la finalización y/o entrega del servicio contratado, se enviarán tarjetas de agradecimiento a los clientes por haber elegido **Hubrand** y con información adicional sobre nuevas propuestas. Serán personalizadas con el nombre del empresario o el nombre de la empresa.
- ✓ **Correspondencia:** cada tres meses se enviará a los clientes que en algún momento hayan contratado a **Hubrand**, correspondencia con novedades, propuestas personalizadas, descuentos, etc. Al igual que para fechas especiales (pascua, navidad, fin de año, etc.).

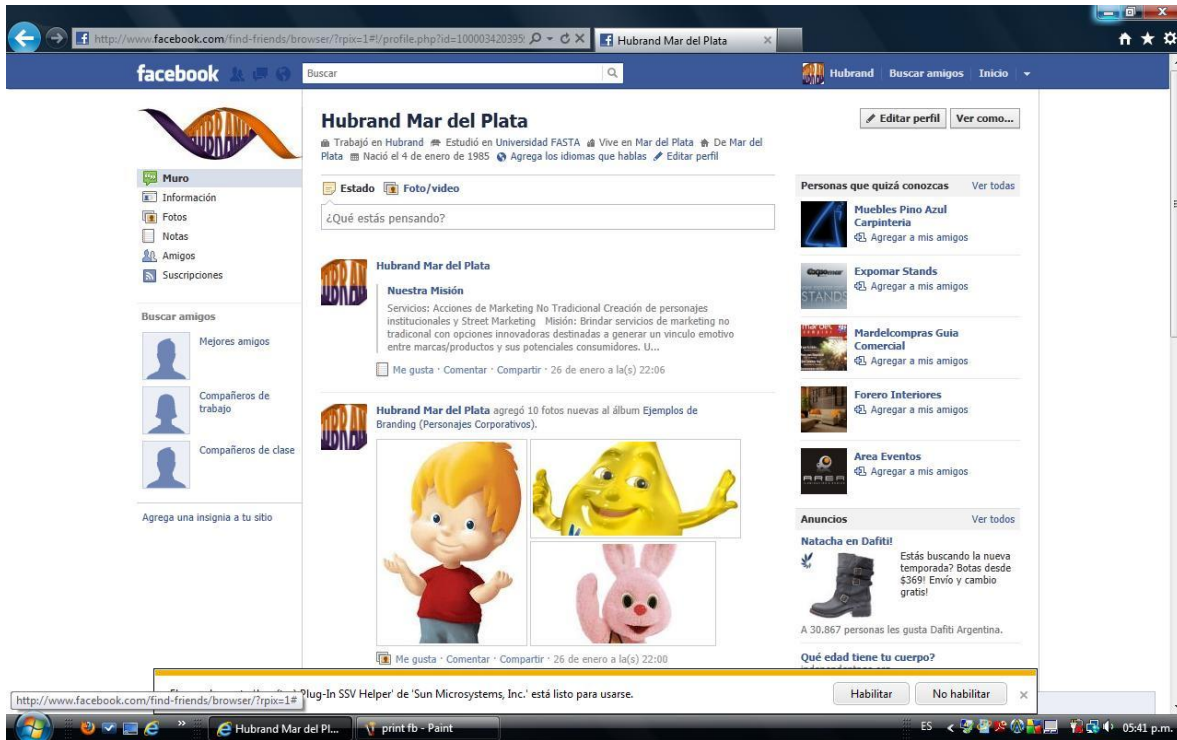
Publicidad

- ✓ **Cine:** se pautará la colocación de **Hubrand** en los envases de Pop Corn y en estáticas colocadas en lobby y salas.
- ✓ **Infografía:** son una herramienta muy efectiva para comunicar en poco espacio. Pueden utilizarse para lanzar una idea general sobre la empresa o sobre los servicios ofrecidos. Son un tipo especial de gráfico, donde se puede poner la firma de **Hubrand** con un enlace a la web.
- ✓ **Marketing 2.0 (interactividad):** conforme a los resultados de la investigación, se desarrollarán charlas interactivas mediante *Twitter*, en las cuales se ofrecerán ejemplos en fotos y videos de acciones de *Street Marketing* y personajes corporativos de todo el mundo. La finalidad de esta acción será que los empresarios marplatenses tomen conciencia de las nuevas formas de hacer publicidad y de sus beneficios.





Presentación en redes sociales:



Modelo de tarjetas personales:



Gisele Berta
Directora General

Falucho 2682 8° D, CPA 7600,
Mar del Plata, Bs. As., Argentina.

Tel.: (54-223) 495-0035
Cel.: (54-223) 15-5500-868

E-mail:
gisele.bertha@Hubrand.com
Web Site: www.Hubrand.com.ar

Laura Vaquero
Directora General

Falucho 2682 8° D, CPA 7600,
Mar del Plata, Bs. As., Argentina.

Tel.: (54-223) 491-6549
Cel.: (54-11) 15-3341-9169

E-mail:
laura.vaquero@Hubrand.com
Web Site: www.Hubrand.com.ar



Identidad corporativa

Hubrand es el nombre escogido para esta agencia especializada en el Marketing No Convencional, incluyendo la elaboración de personajes corporativos y acciones de *Street Marketing*. “Hu” proviene del término “Human” o “Humano” y “Brand” de término inglés “Marca”.

Se escogió este nombre ya que se ofrecen diferentes herramientas para que una determinada empresa o marca pueda obtener personalidad como la de un ser humano, a través, por ejemplo de la incorporación de un personaje. Este personaje no necesariamente deberá tratarse de un humano, pero tendrá que tener ciertas características y/o rasgos asociadas a la vida humana, como el “habla”; que le permitirá interactuar con el público. Asimismo, las acciones de *Street Marketing* también permiten un acercamiento al consumidor final, es como llevar una marca a la vida cotidiana, ya que cualquiera que en ese momento se encuentre circunstancialmente en el lugar de dicha acción, sentirá una sensación de pertenencia que perdurará en la memoria.

A este nombre, se complementará el slogan “Humanizando marcas”, que viene a reforzar la intención que se tiene con este emprendimiento.

El logotipo está compuesto por un símbolo que remite a una cadena de ADN. El ADN⁷ es el órgano que transporta vida, es el elemento que lleva consigo el código genético, todo lo que la persona es y significa en este mundo. Cada ser humano tiene su propio ADN, es como un DNI orgánico. Es decir, en este sentido la función de *Hubrand* será encontrar el ADN de los clientes, que será representado mediante el personaje.

Los colores institucionales

Naranja: “Contenido psicológico - emocional: expresión creativa, imaginación, invención. Acrecienta la sensibilidad, el bienestar y la alegría. Incita el carácter revolucionario, la audacia y la aventura. Incentiva la autoestima. Conducta social - interpersonal: Estimula la extroversión y espontaneidad. Beneficia la comunicación entre

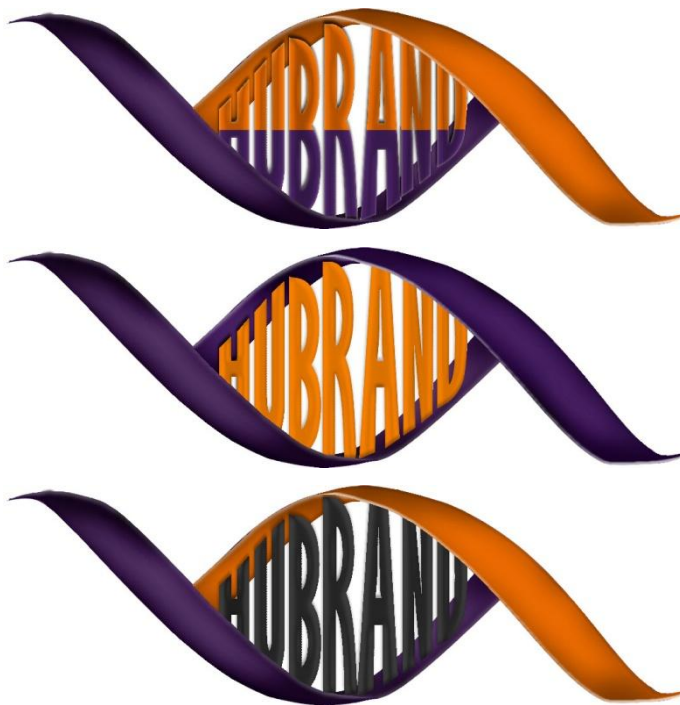
7 Definición ADN: es el material genético de casi todos los organismos vivos que controla la herencia y se localiza en el núcleo de las células. Es un ácido nucleico compuesto de dos tiras llamadas nucleótidos. Las dos tiras se disponen en espiral formando una doble hélice y unidas entre sí por enlaces de hidrógeno entre las bases de nucleótidos. La información genética está contenida en secuencia a lo largo de la molécula; la cual puede hacer copias exactas de sí misma por un proceso denominado replicación, pasando de este modo la información genética a las células hijas, cuando las células se dividen. (<http://www.definicion.org/adn>).



personas, estimula el buen sentido del humor y exalta el ánimo. Predispone a la mutua cooperación y receptividad”⁸.

Violeta: “Contenido psicológico - emocional: potencia mental y espiritual, misticismo, sabiduría, perfección. Favorece la introspección y estimula el carácter reflexivo. Es el color de la elevación metafísica, la transmutación, el espíritu filosófico y el sentido de trascendencia. Expresa sensibilidad, criterio estético, aprecio por el arte y dotes creativas”⁹.

Tres opciones de Logotipo:



Presupuesto estimado para Comunicación y promoción

El presupuesto estimado para la comunicación será de **\$12.000** durante el primer año, incluyendo en ese valor el costo de la página web \$2.000, los costos de las acciones de *Street marketing*, Pay Per Click, y las pautas en el cine.

⁸ “Andrea Pol, Secretos de Marca, logotipos y avisos publicitarios. Pág: 149.

⁹ “Andrea Pol, Secretos de Marca, logotipos y avisos publicitarios. Pág: 151.

PRESUPUESTO

		1 er AÑO												
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Cantidad de Clientes	Street Marketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
	Creación de Personaje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Otros Ingresos	-	-	-	1	1	1	1	1	2	2	2	3	14
	Auspiciantes	-	-	-	1	1	1	1	1	2	2	2	3	14
Facturación	Street Marketing	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 36.000
	Creación de Personaje	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 42.000
	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 7.000
	\$ 500 Auspiciantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 7.000
		\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 8.000	\$ 85.000

CASH FLOW

CASH FLOW A CINCO AÑOS

	Inflación 11%		Inflación 11%		Inflación 11%		Inflación 11%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
Inversión	\$ 25.226	\$ -	\$ 9.000	\$ -	\$ -			
Imac	\$ 9.999							
Macbook	\$ 11.999	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ -			
Página Web	\$ 2.000	\$ -	\$ 3.000					
Impresora Láser Brother	\$ 679							
Impresora HP	\$ 549	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Gastos	\$ 134.659	\$ 154.339	\$ 201.149	\$ 246.368	\$ 273.228			
Insumos	\$ 1.825	\$ 2.026	\$ 2.249	\$ 2.721	\$ 3.020			
Papelera y tóner y cartuchos	\$ 1.825	\$ 2.026	\$ 2.249	\$ 2.721	\$ 3.020			
Sueldos	\$ 58.500	\$ 64.935	\$ 98.078	\$ 108.866	\$ 120.842			
Diseñador	\$ 39.000	\$ 43.290	\$ 48.052	\$ 53.338	\$ 59.205			
Diseñador 2	\$ -	\$ -	\$ 26.000	\$ 28.860	\$ 32.035			
Ilustrador	\$ 19.500	\$ 21.645	\$ 24.026	\$ 26.669	\$ 29.602			
Asesoramiento Psicologo social	\$ 10.200	\$ 11.322	\$ 12.567	\$ 13.950	\$ 15.484			
Carga Sociales	\$ 29.250	\$ 32.468	\$ 49.039	\$ 54.433	\$ 60.421			
Mantenimiento	\$ 1.200	\$ 1.572	\$ 1.745	\$ 1.937	\$ 2.150			
Gastos Publicidad & Mktg	\$ 12.000	\$ 16.320	\$ 18.115	\$ 20.108	\$ 22.320			
Gastos Movilidad	\$ 2.400	\$ 3.144	\$ 3.490	\$ 3.874	\$ 4.300			
Telefonia	\$ 5.736	\$ 7.514	\$ 8.341	\$ 9.258	\$ 10.277			
Internet y telefonía fija	\$ 1.080	\$ 1.199	\$ 1.331	\$ 1.477	\$ 1.640			
Internet Móvil	\$ 828	\$ 919	\$ 1.020	\$ 24.000	\$ 26.400			
Monotributo	\$ 600	\$ 666	\$ 739	\$ 821	\$ 911			
Impuestos oficina	\$ 7.440	\$ 8.258	\$ 9.167	\$ 10.175	\$ 11.294			
Mensajería	\$ 3.600	\$ 3.996	\$ 4.436	\$ 4.923	\$ 5.465			
Crecimiento estimado		30%	55%	50%	50%			
Ingresos	\$ 129.000	\$ 167.700	\$ 259.935	\$ 389.903	\$ 584.854			
Street Marketing	\$ 63.000	\$ 81.900	\$ 126.945	\$ 190.418	\$ 285.626			
Creación de Personaje	\$ 58.500	\$ 76.050	\$ 117.878	\$ 176.816	\$ 265.224			
Otros Ingresos	\$ 7.500	\$ 9.750	\$ 15.113	\$ 22.669	\$ 34.003			
UTILIDAD	\$ -30.885	\$ 13.361	\$ 49.786	\$ 143.535	\$ 311.625			
Impuesto a las gcias	\$ -10.810	\$ 4.676	\$ 17.425	\$ 50.237	\$ 109.069			
UTILIDAD NETA	\$ -20.075	\$ 8.685	\$ 32.361	\$ 93.297	\$ 202.556			
Utilidad Mensual	\$ -1.673	\$ 724	\$ 2.697	\$ 7.775	\$ 16.880			
Utilidad Mensual x Socia	\$ -836	\$ 362	\$ 1.348	\$ 3.887	\$ 8.440			





Flujo de fondos

Se toman en cuenta las estimaciones anteriores:

Inversión inicial: \$27.050,6 (INV) (Insumos y tecnología)

Costos Variables: (CV):

- Papel: con la inversión inicial (12 resmas) alcanza para el primer año. Próxima compra en 12 meses (teniendo en cuenta una inflación del 11% anual): \$799,2.
- Recarga de Tóner: se estima que deberá hacerse la inversión cada 4 meses: \$70.
- Cartucho negro: deberá realizarse la inversión cada 3 meses: \$59.
- Cartuchos color: teniendo en cuenta la utilización pareja de los colores, se tendrán que cambiar los tres cartuchos color cada 4 meses: \$180.
- Página Web: se calcula que el mantenimiento y actualización de la página es de \$2000 al año. A los 12 meses será la próxima inversión (teniendo en cuenta una inflación del 11% anual) de: \$2.220.
- Ilustrador: se estima que un principio se requerirá de su servicio una vez al mes, por lo que el costo mensual será de \$400.
- Diseñador Gráfico: se estima que un principio se requerirá de su servicio una vez al mes, por lo que el costo mensual será de \$500.
- Psicólogo Social: se estima que un principio se requerirá de su servicio una vez al mes, por lo que el costo mensual será de \$700.
- Actores: se requerirán al menos 2 participaciones de actores en acciones de *Street Marketing*, por lo que el costo al mes se calcula en aproximadamente \$400.
- Vestuario: se requerirá del servicio de vestuario / indumentaria para las acciones de *Street Marketing* al menos 2 veces al mes, por lo que el costo al mes se calcula en aproximadamente \$600.
- Viáticos: Se estima un costo mensual de \$200 para viáticos de actores en las acciones de *Street Marketing*.
- Movilidad: Se estima un costo mensual de \$200 para la movilidad en las acciones de *Street Marketing* (flete).



Costos mensuales: \$1.507 (CF)

Costo de comunicación y lanzamiento: se toma en cuenta el costo de la página web y los primeros trabajos que serán bonificados al 100% durante el primer mes. **\$13.100 (CC).**

	Momento 0		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4	
Salidas	INV	\$ 27.051	INV	\$ 33.651	INV	\$ 31.658	INV	\$ 29.665	INV	\$ 27.731
	CC	\$ 13.100	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
			CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.059	CV	\$ 3.250
Entradas		0		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 40.151		\$ 38.158		\$ 36.165		\$ 34.231		\$ 32.488
	Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9	
Salidas	INV	\$ 25.988	INV	\$ 23.995	INV	\$ 22.061	INV	\$ 20.068	INV	\$ 18.325
	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.059	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.250	CV	\$ 3.129
Entradas		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 30.495		\$ 28.561		\$ 26.568		\$ 24.825		\$ 22.961
	Mes 10		Mes 11		Mes 12		Mes 13		Mes 14	
Salidas	INV	\$ 16.461	INV	\$ 14.468	INV	\$ 12.475	INV	\$ 13.011	INV	\$ 11.018
	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.000	CV	\$ 5.529	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.070
Entradas		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 20.968		\$ 18.975		\$ 19.511		\$ 17.518		\$ 15.595
	Mes 15		Mes 16		Mes 17		Mes 18		Mes 19	
Salidas	INV	\$ 9.095	INV	\$ 7.161	INV	\$ 5.418	INV	\$ 5.704	INV	\$ 3.770
	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
	CV	\$ 3.059	CV	\$ 3.250	CV	\$ 5.279	CV	\$ 3.059	CV	\$ 3.000
Entradas		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 13.661		\$ 11.918		\$ 12.204		\$ 10.270		\$ 8.277
			se recupera la inversión							
	Mes 20		Mes 21		Mes 22		Mes 23		Mes 24	
Salidas	INV	\$ 1.777	INV	\$ 34						
	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
	CV	\$ 3.250	CV	\$ 3.239	CV	\$ 3.000	CV	\$ 3.059	CV	\$ 5.641
Entradas		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 6.534		\$ 4.780		\$ 1.993		\$ 1.934		-\$ 648
	Mes 25		Mes 26		Mes 27		Mes 28		Mes 29	
Salidas	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507	CF	\$ 1.507
	CV	\$ 3.059	CV	\$ 3.180	CV	\$ 5.279	CV	\$ 3.129	CV	\$ 3.000
Entradas		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500		\$ 6.500
Saldo		\$ 1.934		\$ 1.813		-\$ 286		\$ 1.864		\$ 1.993



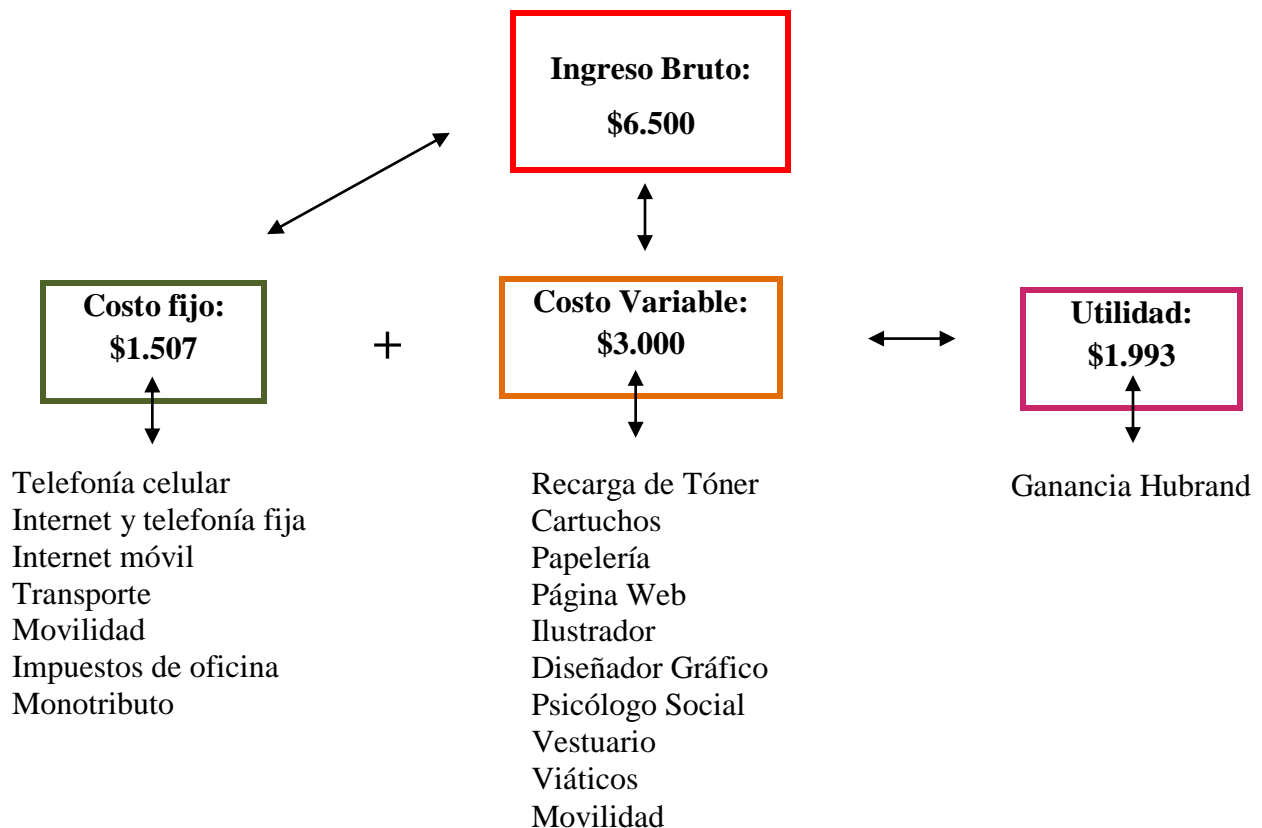
Punto de equilibrio afectando los ingresos

Con un nivel de 1 contratación de personaje institucional y 2 contrataciones de acciones de *Street Marketing* mensuales, que equivale a un total de \$6.500, se alcanza el recupero de la inversión y la cobertura de costos fijos y variables a partir de las 34 contrataciones de acciones de *Street Marketing* y de 22 contrataciones de personajes institucionales. En este punto se encuentra el beneficio 0 de *Hubrand*, por lo cual, si se concretan más trabajos de los esperados, superando el nivel de equilibrio, se obtendrán beneficios económicos satisfactorios. Se esperan obtener más contrataciones para el primer mes del segundo año.

Punto de equilibrio sin afectar

Con un nivel de 4 contrataciones de personaje institucional y 9 contrataciones de acciones de *Street Marketing*, que equivale a un total de \$27.500, se logra recuperar la inversión.

Periodo de recupero:





Proyecciones generales

La inversión inicial se obtendrá de ahorros y préstamos de familiares sin necesidad de devolución a corto plazo. En los primeros tres años, **Hubrand** será un proyecto paralelo a los trabajos de dependencia que se tienen actualmente. Por lo cual, no será imprescindible obtener ganancias rentables durante los primeros tres años del proyecto. A partir del quinto año, donde el sueldo per cápita será de \$8.440, se podrá dedicar exclusivamente a **Hubrand**.



EVALUACIÓN

La realidad del mercado marplatense describe un entorno favorable para la introducción de **Hubrand**, ya que será una alternativa novedosa y accesible principalmente para las PYMES.

Las variables más destacadas por las empresas entrevistadas fueron: atención al cliente, calidad / resultado, cumplimiento de los plazos pactados y propuestas creativas. Por lo tanto, **Hubrand** se establecerá sobre estos cuatro pilares para cumplir con sus expectativas comerciales.

Según el análisis de las respuestas obtenidas, la trayectoria no es un factor fundamental a tener en cuenta por parte de los posibles clientes, lo cual resulta de suma importancia para el lanzamiento del proyecto.

El resultado de las entrevistas a las agencias permitió vislumbrar su interés por los servicios del Marketing No Convencional, coincidiendo en que generan un acercamiento incondicional de la marca y/o producto al consumidor final. Se deberá aprovechar esta ventaja para establecer relaciones favorables con las agencias y sus respectivos clientes

El compromiso, profesionalidad, responsabilidad y calidad comprometerán el resultado positivo de **Hubrand**.

Las relaciones públicas y el marketing directo tendrán un peso substancial en el lanzamiento de **Hubrand**. El correcto uso de las herramientas de comunicación definirá el éxito del proyecto. Serán las principales armas que se tendrán al comienzo para captar clientes y alcanzar así las primeras contrataciones, factor fundamental para la inserción en el mercado.

En el transcurso del primer año se implementará un “Control del plan anual”¹⁰, a cargo de la alta dirección, que tendrá como propósito examinar el cumplimiento de los objetivos pautados. Se analizarán la relación entre gastos y ventas y la participación en el mercado. Los diferentes tipos de control de marketing se irán adaptando a los objetivos anuales.

¹⁰ KOTKER, P., Dirección de Marketing; Pearson Educación, Duodécima edición, Año 2006.



Tan pronto como *Hubrand* detecte deficiencias en el período de evaluación, implementará una auditoría en torno a los objetivos, estrategias y actividades que desempeña, con el fin de identificar las áreas problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la empresa.



CONCLUSIÓN

A partir de los resultados de la investigación, descubrimos las últimas estrategias elegidas por un determinado grupo de agencias de comunicación y empresarios de PYMES, y los elementos que a su criterio generan mayor impacto en el público. Hemos comprendido la importancia de las nuevas alternativas de comunicación en la estructura del marketing actual y lo fundamental a la hora de desarrollar una propuesta de imagen, utilizando como punto radical el factor de impacto.

El personaje institucional y el *Street Marketing* logran cercanía emocional de un producto con los consumidores finales. Como hemos visto a lo largo del trabajo, es importante que una marca pueda asociarse a un elemento clave que permita su recordación. El personaje corporativo es una herramienta para hacerlo posible, apelando a las emociones y a la interacción; comunicando hacia adentro y hacia afuera la cultura e identidad de una organización en particular.

El *Street Marketing* permite realizar acciones de bajo presupuesto para los clientes, pero con alto nivel de impacto, que resultan innovadoras en Mar del Plata. El desafío será interiorizar a las empresas sobre esta forma de comunicación, y nos esforzaremos para evacuar las dudas que tengan los clientes antes de invertir en una acción.

Hubrand podría convertirse en un referente del mercado, dentro del sector de agencias de imagen y comunicación. Queremos consentir a nuestros clientes desde el primer momento, porque esa es la única manera de comenzar a posicionarnos en el mercado que pretendemos en algún momento liderar. Será primordial mantener una estrecha relación con el cliente, a partir del análisis de sus necesidades. Nuestro trabajo se caracterizará por ser global e integral, sin desviarnos de la cultura corporativa de la empresa (misión, visión, valores). Es importante lograr que ellos depositen su confianza en nosotros, y que podamos actualizar nuestras herramientas de trabajo, siguiendo las tendencias del mercado actual.

La experiencia nos permitirá afianzar nuestra labor, y de esta forma aumentar las barreras que impidan el ingreso de competidores. Es posible que inicialmente experimentemos algunas falencias, pero un trabajo bien realizado será nuestro mayor



impulso de venta. La exposición de una pieza de calidad le servirá de promoción a la empresa y a **Hubrand**.

Aunque todo emprendimiento requiere un plazo determinado para que comience a ser rentable, esta propuesta es atractiva ya que puede realizarse en forma paralela a nuestros empleos. Se aplicarán los conceptos adquiridos en el estudio de la licenciatura en Comunicación y se aprenderán conocimiento de otras especialidades, por estar en contacto con profesionales del diseño y de medios de comunicación.

Se ingresará en el mercado a bajo costo, contratando los servicios que necesitamos. Cuando la demanda aumente, evaluaremos la posibilidad de incorporar el capital humano indispensable para cada trabajo. La mayor inversión estará destinada a acciones de lanzamiento, promoción y difusión, a través del marketing directo.

Consideramos que nuestro proyecto es un verdadero reto, siendo el objetivo principal ser un referente en el área del Marketing No Convencional y aumentar la frecuencia de este tipo de publicidad en la ciudad.

Si bien será un trabajo que deberá tener mucha dedicación y con resultados económicamente rentables a largo plazo, creemos que es viable y potencialmente redituable. Por sobre todas las cosas, es un compromiso que nos apasiona y entusiasma para seguir adelante ante los posibles obstáculos que se interpongan.

GISELE A. BERTA
M. LAURA VAQUERO

ANEXO GENERAL



Anexo general

Para comprender este proyecto de empresa, se hará hincapié en los siguientes conceptos comunicacionales.

Se denomina **branding** al proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. El propósito del **branding** es posicionar una marca o empresa en la mente y en los sentimientos de los individuos, con el fin de generar una asociación positiva. De esto modo, nace la idea de creación de una empresa que ofrezca un servicio integral dedicado a la elaboración de personajes corporativos, capaces de resaltar valores propios de una marca y promover una percepción de satisfacción emocional en el consumidor; que permanecerá latente en su memoria.

A partir del remanente mental, producto de la elaboración de una imagen con fuerte identidad, se le atribuye valor a la marca; puesto que queda en los consumidores tras su propia interacción. La intensidad del remanente está dado por la frecuencia, la calidad de interacción que la empresa provoque y la consistencia de su imagen. Los recuerdos se fijan de manera más sólida cuando están asociados a una emoción fuerte.

El **Valor de la Marca** va a generar el **Capital de Marca**, basado en la Notoriedad, Calidad, Lealtad y Asociación. Nuestro proyecto de empresa se encuentra enmarcado principalmente en ese último, formada por signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca; sin dejar de lado los anteriores.

La **planeación estratégica de marketing** es un proceso de 5 (cinco) pasos:

- *Realizar un análisis de la situación*
- *Trazar los objetivos de marketing*
- *Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial*
- *Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado*
- *Diseñar una mezcla de marketing estratégico*¹¹

¹¹ “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición, Pág. 61”.



Desde la perspectiva adoptada, el área afectada a la Comunicación de Marketing se restringe al territorio de los productos, empresas y/o marcas. “Entendemos que **marca** es un concepto más amplio que **producto** porque bajo una marca pueden coexistir varios productos”¹². La marca se codifica en dos categorías de signos: la *marca icónica o figurativa*, en sus dos vertientes gráfica y funcional (como signo y como efecto indeleble del acto de marcar: el *marcaje*); y el logotipo que puede definirse como la “conjunción de logos (palabra) con el typos (acuñación)”¹³. Muchas marcas también se expresan a través de iconografías (figura visual con personalidad definida), con rasgos muy fuertes, que hacen más extrañables a los productos y brindan a la marca una especie de simpatía.

Entonces, “un **nombre de marca** está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados”¹⁴, mientras que “un **logotipo** es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño o color distintivos. Este último se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando se pronuncia el nombre de una marca”¹⁵.

El principal factor de diferenciación es, sin duda, la marca y no el producto. Un producto es diferente cuando posee atributos funcionales y simbólicos que son percibidos como únicos por el cliente. Las marcas sustentan todo lo que el producto significa para el cliente, lo saca del anonimato, lo trasciende. “La identificación de la marca remite a un conjunto de significados que, en muchos casos, van más allá de un nombre, desde el momento que el vínculo emocional que el cliente establece con ella supera, en la mayoría de los casos, el producto en sí”¹⁶.

La marca ocupa una posición subjetiva en la mente de los clientes, que puede ser medido a partir de diferentes categorías, definidas por el autor Néstor Braidot¹⁷:

- *Sensibilidad*: depende de cada cliente y comprende asociaciones de tipo sentimental y afectivo. A partir de parámetros cognitivos podremos entender qué emociones despierta en un cliente una marca.
- *Notoriedad*: mide el grado de conocimiento que tiene una marca entre determinado público. Se evalúa el nivel de presencia mental.

12 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 144”.

13 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 451”.

14 “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11° edición, Pág. 264”.

15 “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11° edición, Pág. 264”.

16 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 232”.

17 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 466,467,468”.



- *Fidelidad*: mide la preferencia del cliente por una marca específica.
- *Identidad*: es la pertinencia o grado de asociación que la marca tiene con respecto al producto que nombra.
- *Pertenencia*: es la asociación con la marca que realizan los clientes. La marca tiene que hacer sentir al cliente que “pertenece” a un determinado grupo social.
- *Personalidad*: es lo que la marca representa para el cliente. Comprende todos los elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla, como el color del logo, los estímulos precedentes de las estrategias de comunicación, las características del producto que ampara, etc. **Muchas de estas imágenes están asociadas a características humanas que le otorgan personalidad a la marca.**
- *Penetración*: es la participación de la marca en el mercado.

Del mismo modo que existen distintas realidades, por ejemplo, distintos productos y servicios, también existen diferentes conceptos sobre lo que es o representan las imágenes que pueden formarse en la mente de cada uno de nosotros:

- *Imagen ficción (representación ficticia)*: es la que se conforma por hechos no reales. Es una especie de ilusión creada para un determinado fin.
- *Imagen ícono (representación visual)*: se refiere al reemplazo de la realidad por otro modelo o esquema visual, por ejemplo, un dibujo, una fotografía, etc. Estas imágenes se insertan y entrelazan naturalmente con el nombre y hacen más amigable a la marca, despertando emociones positivas.
- *Imagen actitud (representación mental)*: es lo que percibimos de un objeto, su configuración y sus características básicas con las cuales realizamos un modelo (basado en los conocimientos, creencias intelectuales, ideas y sentimientos que despierta una marca, un producto o servicio, y una tendencia a actuar)¹⁸.

18 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 644”.



La imagen del producto “es la percepción que se tienen sobre el artículo en sí, dejando de lado la marca y la empresa que lo comercializa”¹⁹. En cambio, la imagen de marca “es el primer nivel de identidad que utilizan las empresas, ya sea para un único producto o para una gama con la finalidad de facilitar su diferenciación y alcanzar los objetivos de posicionamiento”²⁰. La imagen organizacional o de la empresa “es la impresión que tiene el público sobre una empresa en todos los ámbitos en los que ésta participa”²¹.

Por organización se entiende “todo grupo humano que emprende proyectos y acciones”²². Estas condiciones engloban el término **empresa**, que puede ser tanto una institución, organización sin fines de lucro (humanitarias, cívicas o sociales), una industria, una entidad comercial o de servicios, una administración pública o de gobierno, o una corporación.

El término imagen corporativa se abordará desde la noción que la considera “una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa”²³, más allá de su relación con lo icónico y lo visual. La imagen corporativa se configura a partir de elementos tales como la realidad de la empresa, cultura corporativa, identidad corporativa y comunicación.

Se denomina realidad corporativa al “conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación”²⁴ (misión, visión, objetivos). La cultura corporativa es un “patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización”²⁵, que tendrá incidencia en “el afuera” (Ej.: imagen pública) y que “se caracteriza principalmente por los principios o valores de la misma que se han desarrollado a lo largo de la historia de la empresa”²⁶. “La identidad y la imagen son instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son impresiones, significados, información y valores”²⁷. **La identidad es el ADN de la empresa, es la que la hace**

19 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 645”.

20 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 645”.

21 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 646”.

22 “Joan Costa, La imagen corporativa en el siglo XXI; Editorial La Crujía, 2002, Pág. 47”.

23 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 29”.

24 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 30”.

25 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 33”.

26 “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 34”.

27 “Joan Costa, La imagen corporativa en el siglo XXI; Editorial La Crujía, 2001, Pág. 80”.



diferente a las demás, es su personalidad. Si la **imagen corporativa** se entiende como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una empresa, la **identidad corporativa** es “el conjunto de señales creadas por dicha empresa, que actúa precisamente de soporte material de la imagen”²⁸. Por esto, la identidad resulta substancial ya que funciona como un condicionante de la imagen de la empresa. En este sentido, “el **identigrama corporativo** es la representación iconográfica de la identidad a proyectar a corto plazo y al servicio de la imagen”²⁹.

“La comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación (o por terceros y que de algún modo la implican), ya sean voluntarios o involuntarios”³⁰. Son actos concretos de emisión.

“La **comunicación** es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla”³¹. “La comunicación interpersonal es la que se da entre personas sin la mediación de una tecnología mediática”³², mientras que en la comunicación masiva participan los medios (periódicos, revistas, cine, televisión, radio, avisos publicitarios). Resulta de suma importancia para una empresa realizar una identificación de los destinatarios de las acciones de comunicación, es decir, de los diferentes públicos con los que la misma se relaciona. Se denomina **público** a un “conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo (...)”³³. El **público-objetivo** debe ser correctamente definido “según diversos criterios en función de su relación con el fenómeno en cuestión”³⁴, para realizar una acción eficaz en el campo comunicacional.

La difusión de los mensajes se puede llevar a cabo mediante diferentes clases de canales, siendo estos los **mass media** y los **micro media**. En los mass media “un emisor único se dirige a una gran cantidad de interlocutores”³⁵; llamados también medios de

28 “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 51”.

29 “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 201”.

30 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 124”.

31 “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición, Pág. 483”.

32 O’sullivan, Tim - Hartley, John - Saunders, Danny – Montgomery, Martín – Fiske, John, Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales; Amorrortu editores, 1995, Traducción Alcira Bixio, Pág. 68 y 69”.

33 “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 101”.

34 “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 106”.

35 “Daniel Scheinsohn, La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa; Fundación OSDE, 1998, Pág. 135”.



difusión masiva puesto que se caracterizan por la unidireccionalidad, ausencia de reciprocidad, la simultaneidad y la impersonalidad. Se diferencia de los micro media, ya que son canales de comunicación selectivos e interpersonales.

Por dichos canales se hace presente la publicidad, que se define como “toda transmisión de información impersonal y remunerada, dirigida a un público objetivo o target, que se realiza a través de los medios de comunicación con el objetivo de estimular la demanda de un producto o servicio”³⁶.

El **Marketing BTL** consiste en una técnica de Marketing apoyada en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desplegada para el impulso, promoción o lanzamiento de bienes o servicios. Debe ser definida por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Asimismo, el BTL no es una práctica nueva, sino que ya existía. La diferencia es que anteriormente, las agencias de publicidad, realizaban trabajos con los medios tradicionales (TV, radio, prensa, vía pública) y de éstos obtenían las ganancias suficientes ya que se llevaban una comisión. Pero también existían y existen actividades de marketing como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc. Es el tipo de marketing que no necesita de los medios tradicionales. Las agencias normalmente diferenciaban las campañas / actividades que aportaban con comisión (ATL) y se separaban con las que no (BTL). Hoy en día, son pocas las agencias que reciben una considerable comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más, incitó a que se haya abierto un nuevo lugar para agencias enfocadas netamente al BTL donde se cobra por proyecto y no por comisiones.

Dentro de las acciones de BTL, el **Street Marketing** se está convirtiendo, junto con el Marketing online, en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento.

Se entiende por **Street Marketing** todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias con el objetivo de generar mayor impacto y un contacto más directo con los consumidores y que se llevan a cabo en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.

36 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 648”.



Las empresas se han dado cuenta que se puede buscar al consumidor con acciones innovadoras y creativas, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que forjen una mayor atención. Es aquí cuando el Marketing sale a la calle.

Las propuestas utilizadas para desarrollar *Street Marketing* son infinitas y diversas. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

En la calle, es frecuente encontramos con "acciones de acercamiento" donde se ofrece información comercial sobre servicios o productos a través de folletos o publicidad impresa. Este podría considerarse el formato más básico y primitivo del *Street Marketing*. El perfeccionamiento de esta disciplina ha convertido al territorio urbano, en un escaparate y un canal de comunicación para crear un contacto directo entre el consumidor y anunciantes. Las propuestas pueden ser desde animaciones o espectáculos en la calle, juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos. “Todo desarrollado siempre de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado”³⁷.

Los espacios apropiados desarrollar este tipo de campañas son, normalmente, los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes.

“La **venta personal** se entiende como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial”³⁸. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario (“empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor”³⁹) o al consumidor final. Este tipo de comunicación, cuenta con ciertas ventajas por ser *individual* y *personal* en contraste con la comunicación *masiva* e *impersonal*. “Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente. Observan la reacción de ellos ante determinada técnica de ventas y luego hacen los ajustes necesarios de inmediato”. A su vez,

37 Artículo revista online “Puro Marketing”; <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>

38 “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición, Pág. 482”.

39 Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición, Pág. 376”.



“generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo”⁴⁰.

El producto es lo que el cliente percibe en su mente, inicialmente en forma emocional y, en una segunda instancia racionaliza sobre su compra. Esto significa que si el producto es capaz de convencer emocionalmente al cliente, éste se transformará en un aliado para convencer a su propia razón sobre la conveniencia de adquirirlo.

UN POCO DE HISTORIA

BRAND CHARACTER

La primera aparición registrada históricamente de una mascota como acompañamiento de marca fue realizada por Michelin, con su “Bibendum”. En el año 1894, los dos hermanos Michelin observan en su pabellón una pila de neumáticos de diferentes tamaños que tiene una sugerente silueta. Dicen que entonces Édouard le comentó a André: ***“Si tuviera brazos parecería un hombre”***.

En 1897 el ilustrador Marius Rossillon (que firma con el pseudónimo O’Galop) presenta a los hermanos Michelin varios proyectos publicitarios. Entre ellos se encuentra un esbozo realizado para una cervecería que muestra a un bávaro levantando su copa bajo el lema “Nunc est bibendum” (Y ahora bebamos) retomando un verso de Horacio.

A la fértil imaginación de André la cita le recuerda inmediatamente su frase “El neumático se traga los obstáculos”. Enseguida realiza una asociación de ideas entre el gran bávaro del boceto y la imagen de la pila de neumáticos de Lyon y encarga un cartel a O’Galop⁴¹. En 1898 O’Galop diseña, siguiendo las indicaciones de André Michelin, un cartel en el que se ve en un banquete a un imponente personaje hecho de neumáticos que levanta su copa llena de clavos y de fragmentos de vidrio y brinda: “Nunc est bibendum” (equivalente a “¡Salud! El neumático se traga los obstáculos”).

A lo largo de las posteriores décadas, son múltiples las marcas que han utilizado las mascotas como un buen recurso para hacer más familiares y cercanos sus productos, aumentar su memorización y generar más confianza en el público.

40 “Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición, Pág. 506”.

41 Blog: Las mascotas publicitarias. Publicado por TenTuLogo, 12 de agosto de 2010. URL.: <http://tentulogo.es/blog/las-mascotas-publicitarias/>.



STREET MARKETING (BTL)

“*Si la montaña no va Mahoma, Mahoma va a la montaña*“. Esta frase célebre, utilizada por muchas personas, es la que mejor describe esta modalidad en mercadotecnia llamada: *Street Marketing*.

En 1999 la agencia Ogilvy® y su cliente American Express® se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Éstos trazaron una línea en un papel en donde en la parte superior de la línea ("Above the Line") enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea (Below The Line) enlistaron los medios de comunicación no comisionables, esto únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, el cual fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, usos de tecnologías en publicidad, medios alternos y nuevos medios más allá de lo convencional. Aunque las siglas BTL arrojan una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como "Guerilla Marketing". *Allan E. Hernández define el BTL como "Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto"*.⁴²

⁴² Below The Line, Wikipedia "La enciclopedia libre". URL.: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line



Trcripciones: Entrevistas a PYMES

Empresa: Hippiie

Integrantes: 2

- Orellano María Noelia – Diseñadora Industrial UNMDP, Facultad de Arquitectura y Diseño Industrial.
- Benevento Antonela – Cool Hunter, Asesora de Imagen

Productos que ofrecen:

- Accesorios
- Indumentaria
- Bolsos

1. ¿Cómo y cuándo surgió su emprendimiento?

Nuestro emprendimiento surgió hace 2 meses, compartiendo gustos con una amiga y observando los productos que hay en el mercado.

Todos nuestros productos están elaborados artesanalmente y son diseños exclusivos, es decir, no se fabrican más de 3 o 4 modelos por diseño. La marca está inspirada en un estilo “hippie”, “folk” e hindú; con influencias en la década del ’70. Se utilizan básicamente colores llamativos y telas rústicas.

Nuestro propósito es lograr que utilizando nuestros productos o diseños, se logre una estética clásica pero creativa y personal. La usuaria puede vestirse con un jean y una musculosa pero un buen accesorio o bolso realza la personalidad y estilo.

Empezamos observando que compartimos gustos respecto a la indumentaria y estilos de telas, bolsos, etc....y así surgió la idea de llevar a materializar lo que tanto veíamos en revistas y locales comerciales, nos complementamos en cuanto a que una se dedica más a la línea de indumentaria y bolsos y la otra a los accesorios materiales y a la parte creativa.

2. A lo largo de este tiempo ¿realizó acciones de marketing y/o promoción?

Sí, a través del boca en boca y redes sociales.

3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Si bien no hace mucho que comenzó el emprendimiento, estamos destacando que hay demanda positiva.

4. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa? ¿Su uso resulta positivo?

Sí (facebook). Sí.

5. ¿Cómo determina el presupuesto que destinará a una acción de Marketing?



Aún no podemos determinar el presupuesto destinado a la promoción ya que recién comenzamos y debemos esperar un año para evaluar ganancias e inversiones.

6. ¿Conoce acciones de *Street Marketing*? ¿Le gustaría interiorizarse sobre las mismas?

No vimos acciones de ese tipo en nuestra ciudad aún. Pero nos gustaría mucho innovar con nuestros productos ya que hay ventajas en nuestro entorno para aprovechar. (Ej. Playa)

7. ¿Invertiría altas sumas de dinero en publicidad (avisos radiales, televisivos, gráficos)? ¿Por qué?

Todavía no podemos afirmar que la inversión sea demasiado alta en cuanto a la publicidad, ya que aún no ingresamos al 100% en el mercado.

8. Califique como alta/media/baja la importancia de los siguientes atributos, para la contratación de una agencia de marketing.

Atención / Asesoramiento personalizado: ALTA

Recomendación de terceros: ALTA

Campañas de bajo presupuesto: MEDIA

Cumpla con plazos pactados: ALTA.

Experiencia / trayectoria: MEDIA.

Staff de profesionales: BAJA.

Propuestas creativas: ALTA.

Servicio de postventa: ALTA.

9. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa dedicada a las necesidades de proyectos emergente, con pautas de bajo presupuesto pero de alto impacto emocional?

Sí, es muy necesario.



Empresa: Familia Tatoo

Integrantes: 1

Dirección: Rivadavia 4253, Mar del Plata

- Patricio Noto

Productos que ofrecen:

- Tatuajes

- Piercing

- Accesorios

1. ¿Cómo y cuándo surgió su emprendimiento?

Surgió hace 5 años, con el objetivo de poder sacar rédito económico de lo que sé hacer, dibujar.

2. A lo largo de este tiempo ¿realizó acciones de marketing y/o promoción?

Sobre todo Facebook, también organizamos recitales y participamos de eventos culturales, donde promocionamos nuestro local. Pero acciones de radio o TV nunca hicimos.

3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Los resultados son bueno, los clientes que quedan conformes vuelven y recomiendan a sus conocidos. Y tenemos la posibilidad de mostrar nuestros trabajos en las fotos y las subimos. Sin embargo, el problema es que hay mucha competencia en el rubro, por eso a veces se hace difícil.

4. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa? ¿Su uso resulta positivo?

Sí, resulta un medio efectivo y sin costo alguno.

5. ¿Cómo determina el presupuesto que destinará a una acción de Marketing?

El presupuesto es muy diverso de acuerdo al mes y a la cantidad de trabajos que se realicen y a su complejidad: la temporada también tiene mucho que ver. Por eso hay meses en los que se puede gastar más que otros.

6. ¿Conoce acciones de *Street Marketing*? ¿Le gustaría interiorizarse sobre las mismas?

No conozco demasiado. Sí, me interesan nuevas formas de publicidad.

7. ¿Invertiría altas sumas de dinero en publicidad (avisos radiales, televisivos, gráficos)? ¿Por qué?



Si tuviera el dinero para hacerlo, lo haría. Pero muchas veces no creo que funcione como uno lo esperaría, sobre todo en este tipo de negocio.

8. Califique como alta/media/baja la importancia de los siguientes atributos, para la contratación de una agencia de marketing.

Atención / Asesoramiento personalizado: ALTA

Recomendación de terceros: ALTA

Campañas de bajo presupuesto: MEDIA

Cumpla con plazos pactados: ALTA.

Experiencia / trayectoria: BAJA.

Staff de profesionales: MEDIA.

Propuestas creativas: ALTA.

Servicio de postventa: MEDIA.

9. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa dedicada a las necesidades de proyectos emergente, con pautas de bajo presupuesto pero de alto impacto emocional?

Sí, sería algo interesante para poder crecer y sin la necesidad de gastar mucho dinero. Además, esta ciudad requiere nuevas alternativas para negocios pequeños como el nuestro.



Empresa: Pei 'on Moda Urbana

Integrantes: 1

Dirección: Patagones 293 local 2, Mar del Plata

- Andrea Pavón

Productos que ofrecen:

- Ropa femenina para todas las edades

- Accesorios

1. ¿Cómo y cuándo surgió su emprendimiento?

Surgió hace 3 años aproximadamente, yo compraba ropa y la vendía entre amigos. Me pareció una buena idea poder crecer con esto.

2. A lo largo de este tiempo ¿realizó acciones de marketing y/o promoción?

Sólo utilizo redes sociales por el momento.

3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Resulta muy positivo. Así es como conseguí a la mayoría de mis clientas.

4. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa? ¿Su uso resulta positivo?

Sí, Facebook. Es una buena de publicitar, porque no tiene costo.

5. ¿Cómo determina el presupuesto que destinará a una acción de Marketing?

Por el momento nunca destiné sumas relevantes para la publicidad.

6. ¿Conoce acciones de *Street Marketing*? ¿Le gustaría interiorizarse sobre las mismas?

No conozco la verdad. Me parece haber visto algo de eso en Buenos Aires, ya que viajo mucho allí, pero no estoy segura.

7. ¿Invertiría altas sumas de dinero en publicidad (avisos radiales, televisivos, gráficos)? ¿Por qué?

No, no invertiría en eso. Porque sería muy costoso.

8. Califique como alta/media/baja la importancia de los siguientes atributos, para la contratación de una agencia de marketing.



Atención / Asesoramiento personalizado: ALTA
Recomendación de terceros: MEDIA
Campañas de bajo presupuesto: ALTA
Cumpla con plazos pactados: ALTA.
Experiencia / trayectoria: BAJA.
Staff de profesionales: ALTA.
Propuestas creativas: ALTA.
Servicio de postventa: MEDIA.

9. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa dedicada a las necesidades de proyectos emergente, con pautas de bajo presupuesto pero de alto impacto emocional?

Sí, sería muy bueno. Me gustaría aumentar las ventas a un costo no muy alto.



Empresa: Xivo Estudio Gráfico

Integrantes: 2

- María Daniela Ortiz, Ilustradora
- Belén Lomuto, Diseñadora Gráfica

1. ¿Cómo y cuándo surgió su emprendimiento?

Surgió en marzo del año 2009 y de la idea de sumar experiencia en el rubro, uniendo las dos carreras que cada una cursa; y de eso poder sacar algún rédito económico.

2. A lo largo de este tiempo ¿realizó acciones de marketing y/o promoción?

Sí (redes sociales, tarjetas personales).

3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Al principio costó, pero con la difusión del boca a boca logramos obtener varios clientes.

4. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su empresa? ¿Su uso resulta positivo?

Sí (facebook, twitter, flicker, blogspot, google +). Sí.

5. ¿Cómo determina el presupuesto que destinará a una acción de Marketing?

Al principio de ahorros mutuos y a medida que avanzamos en el trabajo de la ganancia de la empresa.

6. ¿Conoce acciones de *Street Marketing*? ¿Le gustaría interiorizarse sobre las mismas?

Sí, conocemos pero no se aplica en la empresa aún.

7. ¿Invertiría altas sumas de dinero en publicidad (avisos radiales, televisivos, gráficos)? ¿Por qué?

No por ahora, porque el diseño gráfico se maneja más que nada por internet.

8. Califique como alta/media/baja la importancia de los siguientes atributos, para la contratación de una agencia de marketing.

Atención / Asesoramiento personalizado: ALTA

Recomendación de terceros: ALTA

Campañas de bajo presupuesto: MEDIA

Cumpla con plazos pactados: ALTA.



Experiencia / trayectoria: MEDIA.
Staff de profesionales: MEDIA.
Propuestas creativas: ALTA.
Servicio de postventa: MEDIA.

9. ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista una empresa dedicada a las necesidades de proyectos emergente, con pautas de bajo presupuesto pero de alto impacto emocional?

Sí, nos gustaría, siempre y cuando exista gente capacitada para el diseño y no caer en la contaminación visual.



Entrevista a Natalia A. Biadós Laurson, Jefa de Comunicación Institucional Corporativa del Grupo Arcor. Contacto: nbiados@arcor.com.

1. ¿Cómo surge la incorporación de un personaje institucional?

El personaje surge a partir de un profundo y extenso trabajo de investigación que viene realizando la Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional desde el año 2003 en diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de conocer cómo está posicionada la marca Arcor en la mente de los consumidores. A partir de los resultados, se descubrió que si bien los consumidores valoran altamente los productos de Arcor, existe una baja asociación entre estos y la marca institucional, y también se detectaron dificultades para configurar la imagen empresaria. En base a este diagnóstico, se desarrolló una nueva estrategia de comunicación institucional con el fin de establecer un posicionamiento corporativo más emocional, apalancándose en los productos más representativos de Arcor y en su amplia gama, generando una imagen asociada al placer y la diversión, a un mundo mágico al cual Arcor pertenece. Para implementar esta estrategia se desarrolló un conjunto de recursos que facilitan la recordación de la marca, cargándola de significados positivos y reforzando el vínculo con el consumidor. Se incorporó un nuevo slogan a la marca, que es Momentos Mágicos y un personaje institucional. Además, se definió un arco iris como elemento para la construcción audiovisual de la marca con el objetivo de otorgarle referencialidad visual y fonética al logotipo.

2. ¿Quién es “Arcorito”? ¿Cuáles son sus atributos?

Es un niño que tiene un traje azul y amarillo, que cromatiza con la marca Arcor y al mismo tiempo transmite calidad, seriedad y compromiso. Viene del Planeta Arcor y viaja en su arco iris por todo el mundo, repartiendo a personas de diferentes edades y culturas, los productos de la compañía. A través de los productos, transforma los momentos cotidianos de todos los días, en momentos mágicos. Algunos atributos que lo caracterizan son los siguientes: tiene buenos valores, es simpático, bondadoso, sano, alegre, moderno, divertido.

3. ¿Cuáles fueron las dificultades que afrontaron en el proceso de elaboración del personaje?

En la elaboración del personaje hubo dos aspectos principales. Primero las carteristas físicas, para definir esto nos basamos en los resultados de las investigaciones realizadas. Luego la tecnología, decidimos utilizar tecnología 3D, ya que es la herramienta más moderno que existe para animación. Se analizaron diversas propuestas gráficas que se fueron ajustando hasta que finalmente se llegó al personaje institucional que tenemos actualmente. La principal dificultad con la que nos encontramos es trabajar con tecnología 3D, ya que es muy compleja.



4. ¿Cuál fue la estrategia utilizada para su difusión? ¿Qué medios seleccionaron para darlo a conocer?

Se desarrolló un plan integral de comunicaciones para el lanzamiento del nuevo posicionamiento, a través de una campaña de comunicación interna y luego una de comunicación externa.

Comunicación interna: primero se dirigió una comunicación hacia los accionistas de la empresa, luego al resto de los niveles de la organización. La campaña estuvo integrada por teasers, afiches, gráficas, banners, protectores de pantallas, intranet.

Comunicación externa: Se llevó adelante una campaña de publicidad televisiva para Latinoamérica, el comercial se complementó con diferentes acciones como campañas gráficas, de vía pública, radiales, acciones de BTL y sampling. También se realizó una acción de prensa a líderes de opinión en la Argentina, se rediseñó la papelería, bolsas, cajas institucionales y se rediseñó la home del sitio web.

5. ¿Cómo fue recibido por el público? ¿Cómo midieron su repercusión?

Se realizaron nuevas investigaciones post lanzamiento para conocer la opinión del público en diferentes países de Latinoamérica y los resultados fueron muy positivos. El personaje fue valorado positivamente.

6. El personaje ¿lo asociaron a la empresa, a la marca o a una serie de productos?, ¿cómo determinaron la elección?

Desde nuestra Gerencia trabajamos con la marca Arcor, es decir con la imagen institucional, corporativa, no trabajamos con productos. En este sentido, la estrategia a través de la cual renovamos la imagen corporativa con el lanzamiento del personaje, el nuevo slogan y la incorporación del arco iris, fue desarrollada específicamente para la marca corporativa en respuesta a las necesidades que surgieron de las investigaciones que realizamos en Latinoamérica; con el objetivo de facilitar la recordación de la marca Arcor, asociarla a la categoría de productos a la cual pertenece la empresa (industria alimenticia), asociarla con las principales marcas de producto que comercializa la empresa y para cargarla de significados que fueran positivos para el consumidor.

7. ¿En qué aspecto creen que la incorporación del personaje beneficiará a la empresa/marca?

El personaje ayuda a construir una historia amigable, divertida, sana y afectuosa con la marca. A su vez, le transfiere valor emocional a la marca y establece un lazo temprano en los segmentos de menor edad. El personaje también humaniza, jerarquiza y diferencia la marca y favorece la recordación ("Arcor, la del personaje"). También es considerado un personaje internacional.

8. ¿Qué otros aspectos modificaron o incorporaron, relacionado a la imagen de la empresa?



También se incorporó un nuevo slogan "Momentos Mágicos" que ayuda a configurar una imagen asociada al placer y a la diversión, le aporta una significación universal y posicionamiento emocional a la marca.

Un arco iris, que le otorga referencialidad y significado a la marca Arcor donde ésta no es conocida " se llama Arcor porque tiene un arco iris" y carga de significado a la marca Arcor transmitiendo la categoría a la que pertenece. Aporta posicionamiento emocional a la marca. A su vez, la diversidad de colores refleja la amplia variedad de productos que tiene la empresa y se relaciona con la magia.

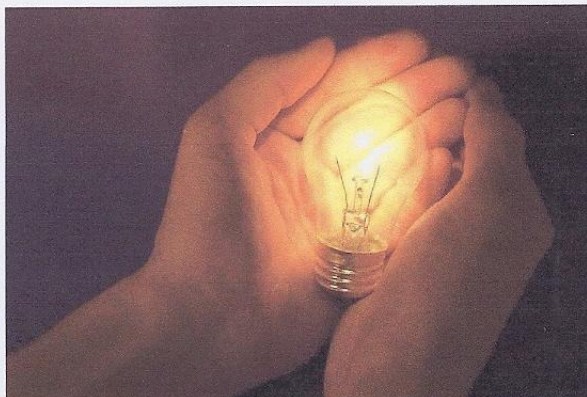
**9. ¿Qué profesionales trabajaron en la elaboración del personaje corporativo?
¿Acudieron a agencias/consultoras externas?**

El desarrollo lo llevó adelante la Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional y también participó el área de servicios de marketing corporativo y el área de Diseño Corporativo. El personaje se desarrolló con un proveedor externo, que es una productora especializada en animación 3D y también participó nuestro consultor externo Joaquín Pichón Rivière, quien además coordinó todas las investigaciones realizadas antes pre y post lanzamiento.



Proyecto de Responsabilidad Social

INCUBAKAIROS



Origen del proyecto.

Las incubadoras de empresas surgieron inicialmente en Europa y Estados Unidos durante la década de los años '50. En este último país, la primera experiencia la constituye la incubadora de base tecnológica de Silicon Valley, California, en la que participa directamente Stanford University.

En la actualidad, se estima que existen en el mundo alrededor de 1.000 incubadoras de empresas, tres veces más que en 1990; la mitad se encuentra en los Estados Unidos, con más de 9.000 empresas incubadas. A partir de 1986, cada semana surge una nueva incubadora en Estados Unidos, con un tiempo promedio de incubación de 2, 3 años.

Según la National Small Business Administration de los Estados Unidos (NBIA), al cabo de tres años, la tasa de éxito para negocios incubados oscila entre el 75 % y el 80%, frente al 20 o 25% que reportan los nuevos negocios no incubados.

Por otra parte, datos de la Comisión Europea indican que el 80% de las empresas innovadoras europeas cierran antes de completar un año, mientras que este número desciende a 20% cuando se trata de empresas instaladas en incubadoras. Después de cinco años, la tasa de supervivencia promedio de los emprendimientos que nacieron y se desarrollaron en los Centros de empresas e innovación es de alrededor de 89%, valor muy superior a la media europea que no alcanza el 50% para las empresas que se crearon sin ningún tipo de asistencia; luego de diez años, la tasa de éxito sigue superando el 80%.

En nuestro país el 75% de los nuevos emprendimientos no alcanza a los 5 años de vida produciendo pérdidas al sector privado por más de \$ 2.000.000.000 anuales.

Grupo Kairós Consulting - Asesoramiento Integral de Empresas - Capacitación Empresarial –
 Búsqueda y Selección de Personal - Coaching Directivo y de Equipos
 La Rioja 2071 6° piso Mar del Plata - Bs. As. Tel.- 0223 495-5181 – Cel 0223 5246208
 www.kairosconsulting.com.ar - info@kairosconsulting.com.ar



¿Qué es **INCUBAKAIROS** ?

Sobre el proyecto de responsabilidad social empresaria RSE de nuestra consultora hemos desarrollado **INCUBAKAIROS** con el fin de apoyar a emprendedores de la ciudad y la zona.

¿Cuál es el objetivo?

El objetivo es facilitar el surgimiento de emprendimientos o negocios de base tradicional y/o tecnológica brindando asistencia para que las nuevas empresas sobrevivan y crezcan durante su etapa de *despegue*, en la cual son más vulnerables.

En este marco, cada una de las empresas es asistida y monitoreada separadamente y es incentivada de acuerdo a su propia etapa de crecimiento, necesidades particulares y tamaño relativo, de manera que el estímulo sea oportuno en cada caso.

¿En qué consiste el proyecto?

Todo aquel que posea un proyecto a desarrollar, o en marcha, podrá acceder al asesoramiento GRATUITO de nuestro equipo de profesionales quienes velarán en un marco de confidencialidad para que dicho proyecto sea exitoso. También se le asignará un coach organizacional que lo acompañará en todo el proyecto.

¿Quiénes pueden acceder a **INCUBAKAIROS**?

Podrán acceder todos los microemprendedores que reúnan las condiciones establecidas por Kairós Consulting según el detalle anexo.

¿Con qué otras herramientas contarán los participantes del proyecto?

Los participantes de **INCUBAKAIROS** accederán a todas las capacitaciones que dicta la consultora en forma gratuita mientras el proyecto microemprendedor esté en marcha y participe de **INCUBAKAIROS**.

¿Cuándo finaliza el incubamiento?

El mismo finaliza cuando el proyecto es sustentable en el tiempo, o el titular no cumpliera con las normas de convivencia dentro del proyecto utilizando las herramientas para otros fines que produzcan lucro y no estén vinculados con el proyecto **INCUBAKAIROS**.



ANEXO INCUBAKAIROS

Microemprendedores sin el emprendimiento en funcionamiento

Requisitos para poder participar en el proyecto.

Ser mayor de 18 años

Ser una persona física con una idea o microemprendimiento en marcha.

Cumplir con todas las normas legales y tributarias existentes de la provincia de Buenos Aires.

Residir en la ciudad de Mar del Plata o zona de influencia

No reunir las condiciones económicas para el pago de un asesoramiento externo.

No poseer otro emprendimiento consolidado y en marcha

Microemprendedores/emprendedores con el emprendimiento en funcionamiento

Requisitos para poder participar en el proyecto.

Ser mayor de 18 años

Ser una persona física con una idea o microemprendimiento en marcha.

Cumplir con todas las normas legales y tributarias existentes de la provincia de Buenos Aires.

Residir en la ciudad de Mar del Plata o zona de influencia

No reunir las condiciones económicas para el pago de un asesoramiento externo.

El emprendimiento no debe tener más de 5 años en funcionamiento

ANEXO PRODUCTO



Anexo producto

ETAPAS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PERSONAJE

Se definirán las etapas en que se desarrollará el trabajo para garantizar su adecuado procedimiento. Estas etapas dependerán del grado de complejidad y el alcance del trabajo contratado.

Esta empresa tiene como particularidad ofrecer un servicio integral que va desde la investigación (recolección de información, observación y entrevistas o encuestas) hasta la difusión del producto terminado; sin descuidar cada detalle que acarrearía consecuencias negativas.

Etapa de auditoría y diagnóstico: consiste en la recolección de información a partir de observación, entrevistas y encuestas. En esta etapa intervienen los comunicadores y psicólogos sociales. Además de proveer materia prima para el encargo del diseño (3° etapa del proceso), le aporta a la gestión comunicacional los argumentos necesarios para evaluar la propuesta del diseñador.

Fuentes de información:

- Métodos de observación: técnica exploratoria que permite recopilar información sobre el comportamiento humano. “La observación es un método económico y por lo general bastante exacto en cuanto a la información que suministra”.⁴³
- Entrevista en profundidad: consiste en dialogar con una persona especializada en un tema o área determinada. “La riqueza de la información que se obtenga depende de la capacidad del entrevistador para formular preguntas inteligentes”.⁴⁴
- Focus Group: grupos de discusión dirigidos por un moderador en el que de la interacción surgen ideas que enriquecen el proceso.
- Encuestas: se utilizan cuando es necesario recabar información sobre una situación social, económica o de mercado, mediante un cuestionario. “Pueden ser realizadas

43 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 330”.

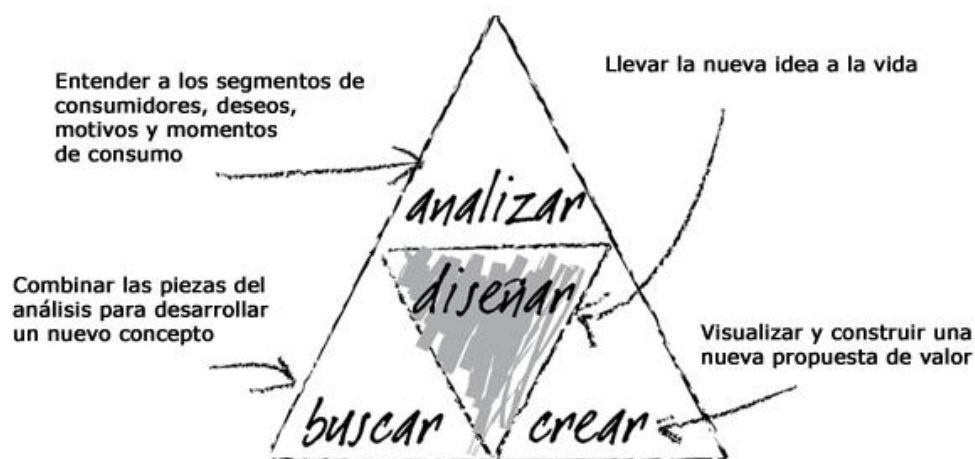
44 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 327”.



personamente, a través de correo postal, electrónico, internet o cualquier otro medio que permita un contacto directo con el entrevistado”.⁴⁵

Etapa de análisis y conclusiones: en base a la información adquirida en la etapa anterior, se obtienen conclusiones específicas del objeto de estudio en cuestión; que servirán como lineamiento para convertir ese análisis en un símbolo con personalidad y vida propia.

Etapa de diseño: Actualmente, el diseño de la gráfica corporativa es tarea del diseño gráfico, y es asumido por profesionales de esa especialidad. “No cualquier diseñador gráfico está capacitado para responder a un encargo de diseño de signos identificadores (..). Su función es definir la forma final de los mensajes, generalmente de carácter masivo y reproducidos por medios técnicos”.⁴⁶ En esta etapa interviene un diseñador con antecedentes de alta calidad, minuciosamente seleccionado para liderar esta área.



El director del programa podrá⁴⁷:

- verificar en los bocetos el cumplimiento parejo de todos los requisitos demandados a los signos;
- identificar los matices (pros y contras) de las diferentes propuestas gráficas presentadas por el diseñador;
- circunscribir la influencia del gusto personal de los electores a su justo término;
- dirigir con autoridad técnica las reuniones entre el cliente y los diseñadores;
- encauzar la elección definitiva en relación con la estrategia de la organización;

45 “Néstor P. Braidot, Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios; Editorial Puerto Norte Sur, 2005, Pág. 333”.

46 “Norberto Chaves y Raul Belluccia, La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos; Editorial Paidós, 2003, Pág. 109”.

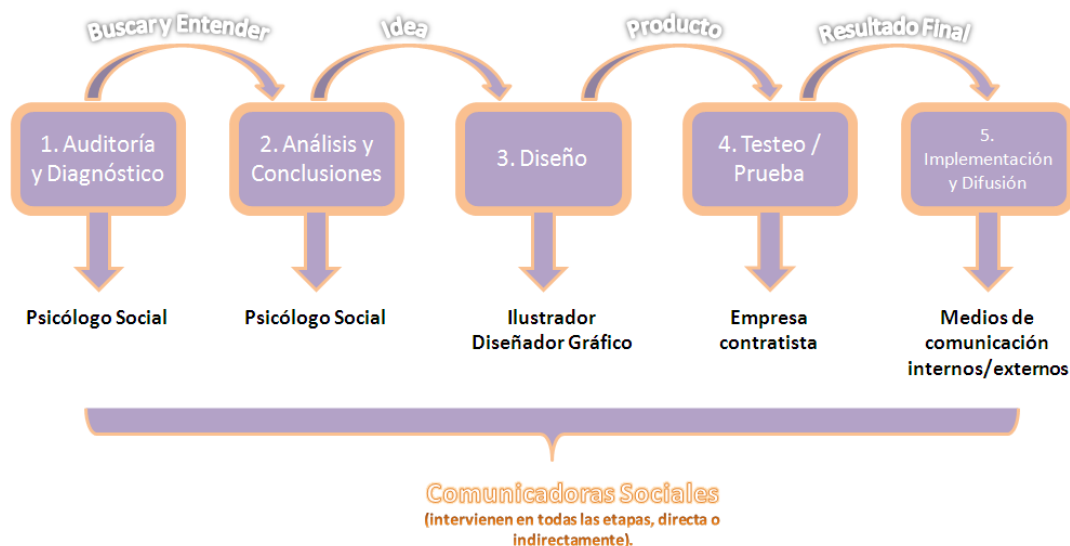
47 47 “Norberto Chaves y Raul Belluccia, La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos; Editorial Paidós, 2003, Pág. 114”.



El diseñador se encargará de verificar la convivencia de los nuevos signos. Por otra parte, el Director deberá responsabilizarse por la elaboración del “Manual de Marca”, donde se encuentran las normas de reproducción y uso del sistema de identificación. La “desobediencia” a la normativa provocaría pérdidas en la capacidad identificadora de los mensajes. La estructura básica del contenido de un manual de identidad visual corporativa está compuesto por: “Introducción, Elementos base, Colores Corporativos, Impresos de Uso Externo e Interno, Arquitectura y Señalización, Publicaciones, Publicidad y Promoción, Obra Cultural y Deportiva. Patrocinio y Mecenazgo y Complementos Técnicos”.⁴⁸

Etapa de difusión: se seleccionarán los medios adecuados para la difusión de la nueva pieza de identidad, de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Por un lado, realizaremos acciones publicitarias externas, y al mismo tiempo intervendremos en la comunicación interna; de modo que todos puedan estar en contacto con la nueva imagen comunicacional adoptada por la empresa.

Proceso de Creación



⁴⁸ “Luis Ángel Sanz de la Tajada, Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa; Editorial Esic, 1994, Pág. 52”.

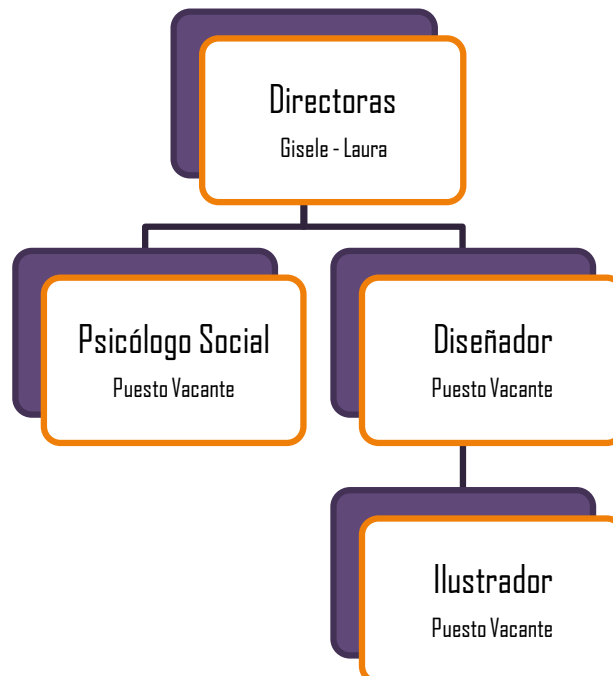


La conformación del equipo y el tipo de contratación de los Recursos Humanos va a oscilar de acuerdo al crecimiento anual del negocio.

Ilustrador: Será el encargado de plasmar los resultados de la Auditoria en un personaje corporativo. Seguirá los lineamientos para crear una pieza en papel, boceto que se presentará al Diseñador. Al comienzo será proveedor externo. Se abonará por cada trabajo solicitado (20% del valor de lista). Luego formará parte del equipo, con un sueldo fijo, y contratación de tipo Part-time (medio día).

Diseñador: Para adaptar la pieza realizada por el ilustrador, en formato digital, se contará con la idoneidad de un diseñador gráfico. Al principio, se abonará cada trabajo solicitado (30% del valor de lista). Cuando el flujo de clientes aumente, formará parte del equipo; con un sueldo fijo y contratación de tipo Full Time (tiempo completo).

Asesoramiento – Psicólogo Social: se acudirá a un profesional del área de Psicología Social, que analizará los estímulos visuales particulares que puedan influir de manera positiva o negativa sobre determinados públicos. Su participación será clave en la determinación del *nudo central* de la imagen corporativa, y los rasgos que contribuyen a la formación de representaciones sociales. Será un proveedor externo.





Extendiendo la propuesta

Al principio se trabajará con proveedores externos: ilustrador, diseñador y psicólogo; que cobrará en cada trabajo. Esto permitirá asegurar un porcentaje de ganancias, ya que un comienzo no se contará con una cartera de clientes. A medida que el negocio vaya creciendo, y en base a la cantidad de trabajo que los clientes soliciten, se evaluará la posibilidad de contratar a un diseñador *full time* y un ilustrador *part time*.

Una vez cumplidos los objetivos planteados a corto plazo, se analizará la posibilidad de alquilar una oficina para centralizar los trabajos. Para que esto sea posible se tendría que llegar a un punto de equilibrio entre los ingresos y egresos, de tal manera que sea rentable en la práctica.

Se brindarán herramientas que le permitan a las compañías establecer un diálogo emocional con el consumidor, para que este sea considerado marca y pueda expresarse a través de ella. Analizar en profundidad comportamientos de los consumidores, redefinir aspectos relacionados a la identidad, o participar activamente en la definición de una nueva empresa o marca, son parte de las aspiraciones actuales y futuras de **Hubrand**.



Imprimir mensaje - Windows Live Hotmail

Page 1 of 1

Re: Consulta cotización

De: Dimak (dimakdg@gmail.com)

Enviado: jueves, 16 de septiembre de 2010 10:20:56 p.m.

Para: María Laura Vaquero (lauravaquero@hotmail.com)

María:

Gracias por contactarte con nosotros.

El valor estimado para el desarrollo de personaje corporativo es de \$500, esto varía si el personaje se ve limitado por algún tipo de aplicación en especial o sistema de impresión (por ejemplo flexografía). Para poder ser más exacto necesitaríamos charlar de sus necesidades.

Por Ejemplo: *La creación de Lucy tuvo un valor de \$1200, debido a la cesión de derechos y las variantes de aplicación que debió tener. Las demás poses tuvieron un valor mucho menor que el personaje matriz.*

El trabajo puede ser desarrollado y terminado en un lapso de entre 10 a 15 días, dependiendo de las correcciones.

Esperamos tu respuesta y estamos a tu disposición si te interesa que nos reunamos para llegar a un acuerdo de mutua conveniencia.

Saludos

Atte. Germán Sanchez - Dimak *Concepto Creativo*

www.dimakdg.com.ar

PERSONAJE LUCY:





Bibliografía

- BERNSTEIN, D., *La imagen de la empresa y la realidad*; Plaza Janés, Editores, Barcelona, 1986.
- BRAIDOT, Néstor P., *Neuromarketing – Neuroeconomía y Negocios*; Editorial Puerto Norte Sur, Madrid, 2005.
- CAPRIOTTI, P., *La imagen de a empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; Barcelona, 1992.
- CHAVES, N., *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*; Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- CHAVES, N. y BELLUCCIA, R., *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*; Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003.
- CLANCY, K. Y SHULMAN, R., *La revolución del marketing*; Vergara, 1994.
- COSTA, JOAN, *Imagen global*; Editorial Pirámide, Madrid, 1987.
- COSTA, JOAN, *La imagen corporativa en el siglo XXI*; Editorial La Crujía, 2002.
- COSTA, JOAN, *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*; Ibérico Europea de Ediciones, Barcelona, 1977.
- COSTA, JOAN, *La imagen de marca: Un fenómeno social*; Editorial Paidós Ibérica, 2004.
- FERRE, R.E., *Creando imagen corporativa – Marketing y Ventas para Directivos*; n° 25, 1989.
- HEBERT, N, *La empresa y su imagen*; Editorial Deusto, Bilbao, 1988.
- JHENNING, M. Y CHURCHIL, *La gestión de la comunicación corporativa*; Editorial Legis, Madrid, 1991.
- KOTLER, P., *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*; Pearson Education, 2003.
- KOTKER, P., *Dirección de Mercadotecnia*; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
- KOTKER, P., *Dirección de Marketing*; Pearson Educacion, Duodécima edición, Año 2006.
- MELONI, C., *Branding: la mitología corporativa*; Universidad Europea de Madrid, http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/mitologia_corporativa.msp.
- MINTZBERG, H., *La estructura de las organizaciones*; Editorial Ariel, Barcelona, 1984.
- LAMBIN, J. J., *Marketing estratégico*; 2° edición, Editorial McGraw Hill, 1991.
- LÓPEZ LITA, R., *Comunicación de las empresas. Las nuevas obligaciones*; Editorial Ciencias Sociales, Madrid, 1990.



- O’SULLIVAN T., HARTLEY J., SAUNDERS D., MONTGOMERY M. y FISKE J., *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*; Amorrortu editores - Traducción Alcira Bixio, Buenos Aires, 1995.
- PORTER, M., *Estrategia competitiva*; CECSA, México, 1982.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*; ESIC-Market, Madrid, 1994.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, *El marketing como sistema de comunicación*; ESIC-Market, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L. y ECHEVERRIA, M. A., *La gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*; Joint Consultores, Madrid, 1992.
- SCHEINSOHN, D., *Comunicación estratégica*; Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1998.
- SCHEINSOHN, D., *Más allá de la imagen corporativa – Como crear valor a través de la comunicación estratégica*; Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.
- SCHEINSOHN, D., *La Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa*; Fundación OSDE, Buenos Aires, 1998.
- STANTON, ETZEL y WALKER, *Fundamentos de Marketing*; Editorial Mc Graw Hill, 2001, 11ª edición.
- STORNI, G., *Markear – El marketing de Arcor en acción*; Editorial Planeta, Buenos Aires, 2007.

Enlaces recomendados:

- <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>
- <http://www.elblogdegerman.com/2010/06/24/51-ejemplos-de-street-marketing-y-marketing-de-guerrilla/>
- <http://www.streetmarketing.es/>
- <http://www.conseilsmarketing.fr/communication/plus-de-450-publicites-de-street-marketing-extraordinaires-partie-1>
- <http://www.corporate-identity-logo.com>
- <http://www.iniziar.net/blog/branding-el-valor-agregado-del-poder-de-la-marca.html>

Hubrand es un proyecto de “**Agencia de Marketing No Convencional**”, elegido para TIF (Trabajo Integrador Final), materia final de la carrera “Licenciatura en Comunicación Social”. Esta propuesta para asesorar y servir a empresas y/o marcas que deseen diferenciarse de su competencia; *más allá de campañas de publicidad tradicional.*

Hubrand brindará los siguientes servicios:

- El personaje corporativo o institucional (Brand Character): creado especialmente para darle personalidad a una marca o empresa; y de esta forma poder llegar, por la vía emotiva, al consumidor. Las mascotas se suelen personalizar a través de **animales caricaturizados o simplificados**, aunque también se utilizan **personas u objetos animados**. Logran empatizar con niños y adolescentes creando vínculos emocionales que refuerzan la fidelidad al producto a lo largo de los años.
- Acciones de Marketing No Convencional: Street marketing / Marketing de Guerrilla (BTL). Dentro de las acciones de BTL, el Street Marketing se está convirtiendo en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento. Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias con el objetivo de generar mayor impacto, que se llevan a cabo en el medio urbano mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.

El componente creativo y la innovación son los factores determinantes que marcan la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

