Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Materia

Marketing y Publicidad - Teórico 2

Docente a cargo

Leandro Ariel Robuschi

Integrantes

Asaro Julián (25654/3)

Bruzzo Conrado (27315/5)

Weigel Nelson (27363/3)

Instancia

Trabajo Final

Entrega

22 de noviembre de 2019

Empresa

Babilonia Tienda de Bebidas

Consigna del trabajo

Primera entrega

1- Análisis de la situación del lugar elegido

a. Descripción del espacio/lugar.

b. Historia de la empresa y su cultura

c. Contexto Político/Social

d. Contexto Económico

e. Respaldo financiero

f. Situación del mercado- Consumidores

g. Capacidad de producción y logística

h. 4P: producto-precio-plaza y promoción

i. Competencia

j. Imagen Corporativa

k. Matriz Foda.

L. Comunicación/Redes Sociales

Segunda entrega

2- Objetivos del Plan de Marketing

3- Segmentación del Mercado: *Encuesta*

4- Planificación de Estrategias Comunicacional

Productos.

Precio.

Puntos de venta y Promoción. (Matriz Foda)

5- Calendario de Acciones.

6- Anexo: Entrevista – Encuesta.

Introducción

Luego de que distintas empresas nos cerraran las puertas para trabajar en conjunto, nació la posibilidad de ir hablar con el hijo del dueño de “Babilonia Bebidas”, propuesta que surgió desde una compañera que solía comprar con frecuencia allí.

“Babilonia bebidas” es una tienda de bebidas alcohólicas, una organización con fines de lucro situada en la calle 48 entre 3 y 4 del centro de la ciudad de La Plata, de la provincia de Buenos Aires.

La primera parte del documento, se hace un análisis de la situación del lugar elegido, en donde se describe físicamente el lugar, se hace un recorrido histórico sobre cuándo se fundó y cómo impacta el contexto político /social/ económico que atraviesa actualmente el país.

Se pone en juego, la situación del mercado, en donde se profundiza en quiénes son sus principales consumidores, como así también la capacidad de producción y logística que tiene dicho lugar.

Se reconocen las “4 P” producto, precio, plaza y promoción de la empresa, se identifica tanto la competencia de Babilonia en la zona, como también se introduce en la imagen corporativa del local.

Además de todo lo mencionado, se señalan las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del local. También se encontrará con un análisis de comunicación, donde se hace foco en sus redes sociales (Instagram y Facebook).

La segunda parte está orientada al Plan de Marketing realizado. En el mismo se desarrollan los diferentes objetivos propuestos, la segmentación del mercado y la planificación de una estrategia comunicacional orientada a la organización.

En el anexo, se encuentran la entrevista realizada a Lucas Catini, uno de los dueños del local, y también las encuestas realizadas a los clientes, con las que se obtuvo diferentes datos que se podrán observar a lo largo del trabajo realizado.

Marco Teórico

Para realizar dicho trabajo nos basamos en diferentes conceptos que abordan los autores vistos a lo largo de la cursada.

En primer lugar, tomamos el texto de cátedra, escrito por Silvina Pauloni: “La Investigación y Planificación Comercial” con las definiciones de las denominadas 4P y también nos orientamos en las estrategias para encarar un plan de marketing que se señala en dicho texto.

Por otra parte, nos apoyamos en el texto: “Análisis FODA”, el cual nos sirvió como base para explicar los conceptos de dicha matriz y cómo los identificamos en la empresa en la que realizamos nuestra labor.

Además, para mostrar la identidad que tiene el lugar, nos centramos en el texto de Joan Costa que habla sobre la “Imagen corporativa”, en el cual desarrollamos todo lo que recolectamos sobre el lugar, en la entrevista realizada a uno de los dueños.

Otro de los textos que introducimos es el de la Ficha de Cátedra sobre “La marca y el lenguaje del Color”, a la hora de hablar sobre el imagotipo de la empresa con la definición de los colores que están presentes allí. Se utilizó esta también, en el plan de marketing al desarrollar las acciones propuestas para llevar a cabo en esta empresa con diversas gamas cromáticas.

1. Análisis de la situación

A. Descripción del espacio/lugar

En el momento que decidieron abrir babilonia, decidieron por un local ubicado en el centro de la ciudad de La Plata, hasta ahí estuvo planificada la decisión del lugar, pero no pensaron en sus alrededores, lo que hace que su decisión fue mejor aún, ya que se encuentra ubicado en un punto estratégico, debido a que hay cerca más de cuatro facultades de la Universidad Nacional de La Plata. Además hay tres pensiones universitarias y un estacionamiento donde empleados de diversas empresas o entidades públicas dejan sus vehículos, por lo cual indirectamente hoy tienen una logística para vender más y generar competencia.

A lado del local hay una rotisería por lo que el movimiento de gente es continuo, también la playa de estacionamiento y las universidades ubicadas cerca, generan un gran caudal de gente.

Exterior del local

El local presenta una puerta de ingreso junto a una gran vidriera, sobre una pared pintada de color blanca. Si nos dirigimos hacia el sector superior de la fachada del lugar, se puede observar el imagotipo de la tienda. La imagen del León por encima del texto “Babilonia Bebidas”, todo esto de color blanco sobre un fondo negro. El isologotipo está hecho de Polifan, Poliestireno extruido.

Por encima de lo anterior mencionado, se encuentran dos ventanas, las cuales están ploteadas con vinilo impreso, en donde cada una presenta una imagen distinta. Una contiene una foto de vinos y cervezas, y la otra Licores, Whisky, Vodka y otros aperitivos.

Sobre la vidriera se encuentran exhibidos cajones de cervezas, junto a ellos se pueden observar Licores, botellas sueltas de vino, Champagne, Whisky, Vodka, Ron, Tequila, Fernet, Gancia entre otras bebidas alcohólicas.

Interior del local

Al ingresar, es espacioso, moderno, bien iluminado, las paredes están pintadas de blanco, se puede ver sobre la pared que está junto a la puerta, justo por debajo de la escalera que dirige al altillo de la tienda (deposito de stock) el mostrador del local. Frente a este, en el centro de la tienda, hay dos exhibidor de madera de tamaño medio (No superan el metro y medio de altura), con las bebidas más consumidas, botellas de fernet, de varias marcas, botellas de gancia, gaseosas y combos en promoción.

Sobre la otra pared, se encuentra un exhibidor de madera mucho más alto, aproximadamente de dos metros de altura por 6 metros de ancho, con distintas variedades de vinos. Ya en el fondo del local se encuentran tres heladeras con bebidas manteniendolas a temperatura (Latas de energizantes, latas de cervezas,etc).

B. Historia de la empresa y su cultura

Babilonia Bebidas es un local de ventas de bebidas alcohólicas creado hace 3 años en la ciudad de La plata, está ubicado en la calle 48 entre 3 y 4. Su dueño trabajó durante años en una empresa de venta de bebidas alcohólicas lo que generó en él un gran interés en el rubro. Luego de que la relación con su jefe se desgaste decidió renunciar a dicha empresa.

Pero eso no quitó sus ganas de poner un local propio para la venta al público. Babilonia se encuentra en una zona céntrica como punto estratégico, y su nombre no es casualidad. En la ciudad de Babilonia se creó por primera vez la bebida alcohólica por lo que su nombre tiene una gran carga cultural.

En el texto sobre la historia de el alcohol "Litros de alcohol corren por nuestras venas", detallan cómo surgió el alcohol incluso miles de años antes de Cristo, teniendo como pioneros a los babilonios: "La primera copa fue, probablemente, producto de algún accidente. Suele datarse en el año 10.000 a.c., en el período neolítico, la fecha en la que se empezaron a fermentar bebidas, puesto que se han hallado jarras destinadas al consumo de cerveza.

Pictogramas egipcios muestran que en el año 4.000 a.c. ya se bebía vino en oriente próximo, donde se disponía de una gran variedad de bebidas: hasta 17 variedades de cerveza y 24 de vino, que se utilizaban tanto con fines recreativos como religiosos, medicinales o funerarios.

Rápidamente, el alcohol empezó a ser descubierto por las diferentes civilizaciones de todo el planeta: los babilonios eran, por ejemplo, grandes aficionados a la cerveza y el alcohol"

C. Contexto Político/Social

El local fue creado hace tres años, por lo que toda su experiencia como comercio se encuentra en la época de Mauricio Macri como presidente de la Nación. Esto no es una noticia menor teniendo en cuenta la cantidad de locales que tuvieron que cerrar en la ciudad por los fuertes ajustes en la economía argentina. No tienen una postura política marcada.

En cuanto a lo social, se encuentra ubicado cerca de la zona de facultades, por lo que tiene una gran venta en la franja de la edad joven. Además, lo que más venden,

son sus combos que hacen para tener una mejor oferta en contra de los precios de hoy en día.

D. Contexto Económico

Como mencionamos anteriormente Babilonia se creó en un contexto económico difícil. Los tarifazos y ajustes hicieron que tener un local es muy difícil, sin embargo, ellos lograron fundarse en este contexto.

Pero no todo fue como al principio que fue un buen año, en una entrevista Lucas, hijo del dueño, lo describió así: “Este es el peor de los tres años económicamente, el primer año fue bueno, el segundo más o menos, pero este viene en decaída”. “Subió todo, todo el tiempo, eso hizo que baje la venta”.

E. Respaldo Financiero

Para poner el local,el dueño tuvo que poner cierta cantidad de dinero para poder abrirlo. Babilonia se maneja con un stock que tratan de mantenerlo siempre al límite porque tampoco les da la "espalda" para financiar todo.

Si hay un encargue de pedidos, es con una seña para cubrir una parte y garantizar el pedido del producto.

F. Situación del mercado. Consumidores

Desde que arrancaron con este emprendimiento este es el año que peor les está yendo debido a la situación económica por la que está atravesando el País.

Intentan mantener los precios bajos para llamar la atención de los compradores. Tienen clientes de todo tipo, debido a la zona céntrica en la que se encuentra, por lo que la mayoría son universitarios, vecinos o gente que trabaja en los alrededores.

G. Capacidad de producción y logística

Los productos que comercializa babilonia llegan mediante transportistas de empresas privadas que trasladan las bebidas. Una vez en el local, el dueño decide poner el precio correspondiente a lo que él las compró y a través de Lucas (hijo del dueño principal, empleado y dueño de Babilonia), son vendidas al público.

En el local, ubicado en calle 48 entre 3 y 4, tiene una franja horaria amplia de apertura, iniciando de lunes a jueves de 10 am a 14 pm y 16 pm a 21 pm mientras

que los días viernes se encuentra abierto de 10 am a 21pm y los sábados 10am a 13pm y de 17 am a 21pm.

Se visualiza, que estos horarios dependen de los días que más comercialización de bebidas alcohólicas hay, siendo que los viernes y sábados suelen ser los momentos de mayor consumo.

H. 4P: producto precio plaza y promoción

Producto: Bien o servicio que la empresa le ofrece a los consumidores.

Producto: Bebidas Alcohólicas. vino tinto, vino blanco, champagne, whisky, tequila, ron, fernet, gancia, new age, cerveza, cerveza artesanales, vodka, licores, ginebra, frizze, energizantes: speed, red bull, monster.

Precio: Valor monetario que se le asigna al producto. Es lanzar al mercado un producto con un precio bajo para obtener mayor cantidad de consumo y por lo tanto consigue así la empresa mayor clientela. También puede ser que la empresa lance al mercado un producto con un precio elevado, esto es para generar que el consumidor que lo compre obtenga sensaciones de calidad.

Precio: El precio varía dependiendo la bebida alcohólica. El vino tinto más caro cuesta $1100 y el más barato $92. El vino blanco más caro $440 y el más barato $130. El vino blanco dulce más caro cuesta $290 y el más barato $160. El vino blanco espumante más caro cuesta $245 y el más barato $226.

El pack x 6 de cervezas heineken cuesta $420, el pack x 6 de cerveza schneider cuesta $270, las latas de otras marcas de cerveza cuestan por unidad, $95, $66, $80, $48, $85, $75, $100, $70, $68, $54, $52, $57. Las botellas de cervezas chicas cuestan $140, $115, $80 y $135. Las botellas de cervezas grandes: La Brahma cuesta $95, La marca Andes cuesta $120, la Quilmes cuesta $90, la Heineken cuesta $140, La imperial varía entre $120 y $135, la Grolsch cuesta $140, la schneider cuesta $98 y la palermo cuesta $85.

El fernet branca cuesta $520, el fernet branca mediano cuesta $390, el fernet branca menta $365. El fernet 1882 cuestan en sus distintos tamaños $320, $358 y $270. El whisky más caro cuesta $2550 y el más barato $320. El Tequila más caro cuesta $1390 y el más barato $330. El Frizze cuesta $85, el New Age $140 y el Doctor Lemon XL $95. El energizante Speed cuesta $40, el Red Bull $69 y el Monster $76.

Plaza o distribución: Lugar o punto de venta donde se ofrecerá el producto

Plaza o distribución: Calle 48 n° 437 entre calle 3 y calle 4 de la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Babilonia ofrece sus productos vía internet, es decir, a través de las redes sociales Instagram y Facebook. No se realizan ventas ni por teléfono ni correo electrónico, tampoco prestan el servicio de entregas a domicilio. La distribución de babilonia es exclusiva debido a que cuenta con un único punto de venta, el local situado sobre la calle 48 n° 437 entre calle 3 y calle 4.

Promoción: Es comunicar e informar sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, dar a conocer la existencia del producto. Con el objetivo de persuadir, motivar y lograr inducir a la compra a los receptores.

Promoción: Babilonia no realiza sorteos por el momento, sí lo hizo en algún momento, pero por el momento no ha realizado ningún sorteo. Sí cuenta con combos, los cuales son: un gancia + una sprite $248, un Vodka + una Schweppes $355, un Campari + un Biofrut $360, un Speed + un champagne $200, 4 speed + un vodka $450 y un fernet branca + una coca-cola $470.

Además de lo mencionado, la empresa promociona sus productos y combos, tanto en su cuenta de Instagram como la de Facebook. No participan en ferias, tampoco en ningún evento relacionado a los productos que ofrece. Sí cuentan con folletos, pero están desactualizados, por lo que están en el mostrador pero no se los ofrece a los compradores, debido a que los precios han cambiado.

L. Competencia

La competencia llega una vez que el emprendimiento estaba montado, ya que al momento de poner Babilonia no había ningún mercado de bebidas a los alrededores. Sin embargo, hace un año llegó la franquicia “Leyseca” a una cuadra, quienes cada vez que Babilonia ponía una promoción ellos realizaban la misma con uno o dos pesos de diferencia.

Siendo que, semanalmente iba una persona a mirar los precios, esto tanto a Lucas como a su papá les molestó pero no les afectó en gran medida ya que tienen a sus clientes fijos gracias a los combos que suelen hacer.

Así mismo,entienden que desde que llegó al barrio dicha franquicia las ventas disminuyeron un 5%. De igual manera, se instaló otro local de bebidas a dos cuadras de diferencia pero que para Babilonia no es competencia siendo que en este venden cosas de más valor y en su mayoría importadas, cosa que ellos no manejan.

Por lo tanto, su competencia directa es “Leyseca” y el foco de diferenciarse está en sus precios y cantidad de horas que este abre. Con el transcurso del tiempo notamos que “Leyseca” permanece cerrado hasta el día de la fecha por lo que

Babilonia no cuenta con una competencia directa, pero no la podemos descartar aún, porque los carteles en el local por el momento permanecen instalados, pero vale aclarar que el local por el momento se encuentra cerrado.

J. Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Joan Costa, es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y mensajes.

Para la empresa, es un instrumento estratégico, es decir, un conjunto de técnicas que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público valores positivos, motivantes y duraderos.

Para el público, la imagen corporativa, es la visión externa de la empresa. Un conjunto de valores de percepción y de experiencia.

La imagen se utiliza para definir gran cantidad de cosas y fenómenos. Por ejemplo Joan Costa hace una diferenciación entre imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa y la imagen global.

La formación de una imagen mental según costa, consta de dos rasgos: La duración del proceso, la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al receptor.

A partir de estos rasgos, surge una nueva dimensión: La persistencia de la imagen en la memoria social. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia e impacto, y esto va a repercutir en la intensidad psicológica que se tenga sobre el objeto percibido.

Los Niveles de imagen dentro del ámbito empresarial son, imagen de productos genéricos, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial e imagen del país.

La imagen corporativa es la que tienen los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Babilonia se presenta a sí mima al público principalmente a través de su imagotipo. El mismo está conformado con el isotipo (representación gráfica de un objeto, que

es un signo-icono) de un león blanco con corona y alas. Este hace referencia a que proviene de Babilonia, Irak, y está datado en el tiempo de Nabucodonosor II, rey del imperio neobabilónico.

El león uno de los tantos símbolos con los que decoraban los muros de la entrada ceremonial del palacio. El león era un símbolo de la realeza por su fuerza que lo coloca en la posición de especie dominante en la naturaleza; luchar con ellos, le daba al rey gran prestigio. El león fue también el símbolo de Ishtar, la diosa babilónica del amor y de la guerra.

Debajo del león se puede visualizar el nombre de la empresa “BABILONIA” y por debajo “Bebidas” ambas de color blanco sobre un fondo negro, con una tenue sombra azul.

Vamos a definir que connota cada uno de estos colores haciendo referencia al texto de “La marca y el lenguaje del color” del cuaderno de cátedra.

El negro es elegancia, seriedad, fuerza y status. Se utiliza para generalmente para demostrar poder. El blanco hace referencia a lo puro, limpio y sobrio. En este caso sirve para equilibrar el color negro, para que no sea tan abrumador.

Por último, el azul, más allá que sea utilizado solo en el sombreado, el color azul es tranquilidad, confianza, se utiliza para llevar seriedad.

k. Matriz Foda

Tomando los conceptos del documento de cátedra: “La Investigación y Planificación Comercial” de Silvina Pauloni, señala que: las oportunidades y amenazas “son sobre análisis del entorno, es decir todo lo que está afuera de la empresa: competidores, clientes, proveedores, bancos, instituciones gubernamentales, medio ambiente, comunidad, legislación, economía nacional e internacional.

Dentro de esto podemos diferir el entorno competitivo (que afecta a la empresa y a su rubro particularmente), y el macroentorno o entorno general (que afecta a cualquier tipo de negocio)”.

Mientras que las fortalezas y debilidades, en el mismo texto, dice que son “sobre análisis/diagnóstico interno, es decir los recursos y posibilidades en los que puede apoyarse o los recursos y situaciones que pueden perjudicar. Dentro de esta categoría se encuentra la cadena de valor: que es toda aquella etapa que forma parte, y actores que intervienen, en el proceso de producción y venta, arrancando por los proveedores. Otra estrategia son las 7s: Estrategia, Estructura, Sistemas, Personal, Estilo, Habilidades y Valores compartidos”.

"Horizonte temporal": el análisis interno debe orientarse al presente, a las condiciones actuales, mientras que el análisis del entorno debe ser siempre mirando hacia el futuro cercano (3 a 5 años) y lo que podría llegar a pasar. Así se trabajan problemas actuales y se previenen amenazas futuras. --> Para elaborar la matriz foda son buenos los grupos de discusión (se tienen distintas perspectivas).

Estrategias ofensivas (Fortalezas-Oportunidades) Son las de mayor impacto, consisten en cómo pararse desde las fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades.

Estrategias Defensivas (Fortalezas-Amenazas) Para prevenir o reducir el impacto negativo de posibles amenazas desde el aprovechamiento de fortalezas.

Estrategias Adaptativas (Debilidades-Oportunidades) Son para reducir las posibles limitaciones generadas por las debilidades, a través del aprovechamiento de las oportunidades.

Estrategias de Supervivencia (Debilidades-Amenazas) Son las más "traumáticas", se busca reducir el efecto negativo de las debilidades que podría ser potenciado por las amenazas.

Fortalezas y Debilidades interno // Oportunidades y amenazas externo.

Análisis interno:

Conocer puntos débiles y fuertes de la empresa . Evaluar: Marketing, producción, finanzas, organización, personal, investigación y desarrollo.

Análisis externo:

Del mercado: identificar las necesidades de los consumidores.

De la competencia: identificar y evaluar competidores actuales y potenciales.

Del sector: Detectar segmentos del mercado que puedan dar lugar a Oportunidades y Amenazas para la empresa.

Del entorno: factores políticos, legales, sociológicos, tecnológicos y económico A partir de este análisis se establecerán los objetivos.

Formulación de objetivos: Deben ser realistas, específicos, en tiempo, medibles y coherentes; teniendo en cuenta el análisis interno y externo.

Por todas las definiciones de estos conceptos tanto para el análisis interno como externo que hemos realizado en este lugar, tomamos como **fortaleza** al lugar estratégico (Centro de La Ciudad de La Plata) donde se encuentra ubicado babilonia, consiguiendo visibilidad, posicionamiento por el poco tiempo de existencia y ventas.

También otra de las fortalezas de la empresa es la buena atención y el personal capacitado sobre la composición y origen de distintas bebidas alcohólicas presentes en el local. Además, tomamos como fortaleza el método de pago con tarjeta VISA.

La **oportunidad** está ligada a que su competencia está cerrada por el momento, y allí se pueda aprovechar para atraer clientes y aumentar las ventas.

Otra oportunidad, sería la de realizar sorteos en esta época del año, para atraer más clientes, ya que se acercan las fiestas, una época del año donde el consumo de bebidas alcohólicas aumentan.

Otra oportunidad, muy significativa para la empresa es que en el mes entrante de Diciembre, cumplirá tres años desde su fundación.

Las **debilidades** que tiene esta empresa con respecto a la comunicación, es la débil “promoción” de los productos y combos que la empresa le ofrece a sus clientes cuando ingresan al local.

Además, otro punto débil, es la periodicidad con la que publican en sus redes sociales, tanto en la su página de Facebook, como en la de Instagram.

Otra de las debilidades que encontramos es que, la empresa solo cuenta con metodo de pago a través de crédito y débito, solamente con tarjeta VISA, dejando afuera los usuarios que cuentan con tarjetas Mastercard, Maestro, Cabal y/o American Express.

Las **amenazas** de Babilonia, las vinculamos primero a la competencia "LeySeca", que está situada muy cerca, a tan solo metros de distancia, precisamente en calle 48 entre 3 y diagonal 77.

Si bien “LeySeca” vende los mismos productos que Babilonia, sus puertas al público se mantienen cerradas por el momento, pero a pesar de eso, lo tomamos como una amenaza, ya que sus carteles permanecen colgados y no podemos descartar que vuelva abrir.

A su vez, deducimos que “LeySeca” pudo cerrar el local de 48 entre 3 y diagonal 77, debido al momento económico que atraviesa el país, y que además que no solo cuenta con ese único local, sino, que tienen otro funcionando con normalidad en diagonal 79 y calle 4. Pero como mencionamos anteriormente entendemos que no podemos descartar que si la situación del país se normaliza, el local vuelve abrir las puertas al público.

L. Comunicación/Redes Sociales

El hijo del dueño, quien también atiende y maneja la tienda, considera que la comunicación es totalmente importante. Afirmó que hoy en día las redes sociales son absolutamente todo, porque las personas conocen el local por ahí, por las redes. Comentó que han realizado sorteos y que le han servido. También dijo que han repartido folletos en las facultades y en centros culturales con el fin de que la gente conozca y se acerque al local.

El local comunica por un lado, a través de las letras corpóreas instaladas en el frente del local, donde se encuentra el imagotipo de la empresa, integrado por el león y el nombre “Babilonia” acompañado por la frase”Bebidas”.

Por otro lado, comunica a través de una pizarra que sacan a la vereda cuando el local está abierto, en la cual se vuelcan precios de combos de bebidas con precios atractivos para quienes transitan en la zona.

Babilonia también tiene redes sociales, cuentan con una cuenta de Facebook y una de Instagram. No tiene página web, ni otra red social.
Lucas, hijo del dueño principal, empleado y dueño del local, no cuenta en este momento con un celular óptimo para usar las redes sociales, por lo tanto lo maneja su padre, que tiene 54 años, el hijo nos contó que su padre “se da maña”, pero volvió a resaltar que a las redes no las maneja una persona que realmente sepa verdaderamente como es.

A su vez, nos afirmó que la página de facebook no esta tan completa de contenido como debería estar para el. Contó que se publica de vez en cuando, pero que siempre hay publicaciones, y que el contenido que muestran no es profesional.

En la página de facebook se puede apreciar que no se publica frecuentemente, el contenido que difunde es intermitente y sin ningún ida y vuelta con su público. Ya que tanto las imágenes como los videos que se suben, obtienen pocos “Me gustas” y casi ningún comentario.

Las imágenes que se muestran son en mayor cantidad las descargadas desde internet, que las propias del local. Lo que sí se puede notar que hay una intención de querer demostrar una identidad en su contenido, debido a que le colocan su logo a cada imagen que publican, pero no basta con eso para que la identidad del local se transmita de manera eficaz.

La cuenta Instagram hasta la fecha de la primer entrega del trabajo, presentaba 102 publicaciones, en estos días hubo modificaciones, por lo que la cuenta actualmente presenta solo 30 publicaciones. Con respecto a la periodicidad con la cual suben contenido, ocurre el mismo caso que con Facebook, se pueden apreciar que publican imágenes cada tanto. A diferencia de la página de facebook , en Instagram se pueden observar muchas más fotos tomadas en el local con respecto a las descargadas de internet. Las fotos se repiten tanto en Facebook como Instagram.

El vínculo con sus seguidores se ve mucho más fuerte en Instagram que en Facebook, las fotos adquieren un promedio de entre 10 a 25 “Like” y algunos comentarios consultando precios o reaccionando a los productos.

Página de Facebook

La página de Facebook cuenta con 718 “Me Gusta”, 724 seguidores, 5 recomendaciones (3 de noviembre de 2016) (4 de noviembre de 2016) (20 de mayo de 2017), (30 de abril de 2018) (18 de noviembre de 2018), 25 álbumes de fotos, 23 videos y 5 Notas.

La información que presenta con respecto a la ubicación del local, es la correcta, calle 48 n° 437 entre calle 3 y calle 4 de la ciudad de La Plata, en donde a su vez, se registran 5 personas que han visitado la tienda. No tiene página web, su casilla de correo es: babiloniatiendadebebidas@gmail.com; y sus horarios de comercios son, de Lunes a Jueves de 10:00 hs- 14:00 hs, 16:00 hs - 21:00 hs, los Viernes de 10:00 hs - 21:00 hs, los Sábados de 10:00 hs - 13:00 hs, 17:00 hs - 21:00 hs y los Domingos Cerrado.

Última publicación: 23 de Septiembre a las 6:08 p.m

Álbumes de fotos - Año 2019

Fotos de biografia: 243 fotos, actualización, 23 de septiembre de 2019
Fotos subidas con el celular: 12 fotos, 3 de septiembre de 2019
Concurso Jager Japan 2019: 3 fotos, 16 de septiembre de 2019
Nuevos Vinos Disponibles: 4 fotos, 29 de junio de 2019
Vino Marginal Bodega Jorge Rubio: 2 fotos, 13 de abril de 2019

Notas

“Tomar Vino tendría efectos similares a los de ir al gimnasio” , 30 de Mayo de 2019
¿Como conservar una botella de vino abierta por varios días?, 29 de Noviembre de 2018
“Energizantes y alcohol”, 23 de Agosto de 2018
“Aplicación para tu iphone para crear tragos con facilidad”, 2 de Enero de 2017
“Aplicaciones para crear tragos con tu smartphone con android”, 2 de Enero de 2017

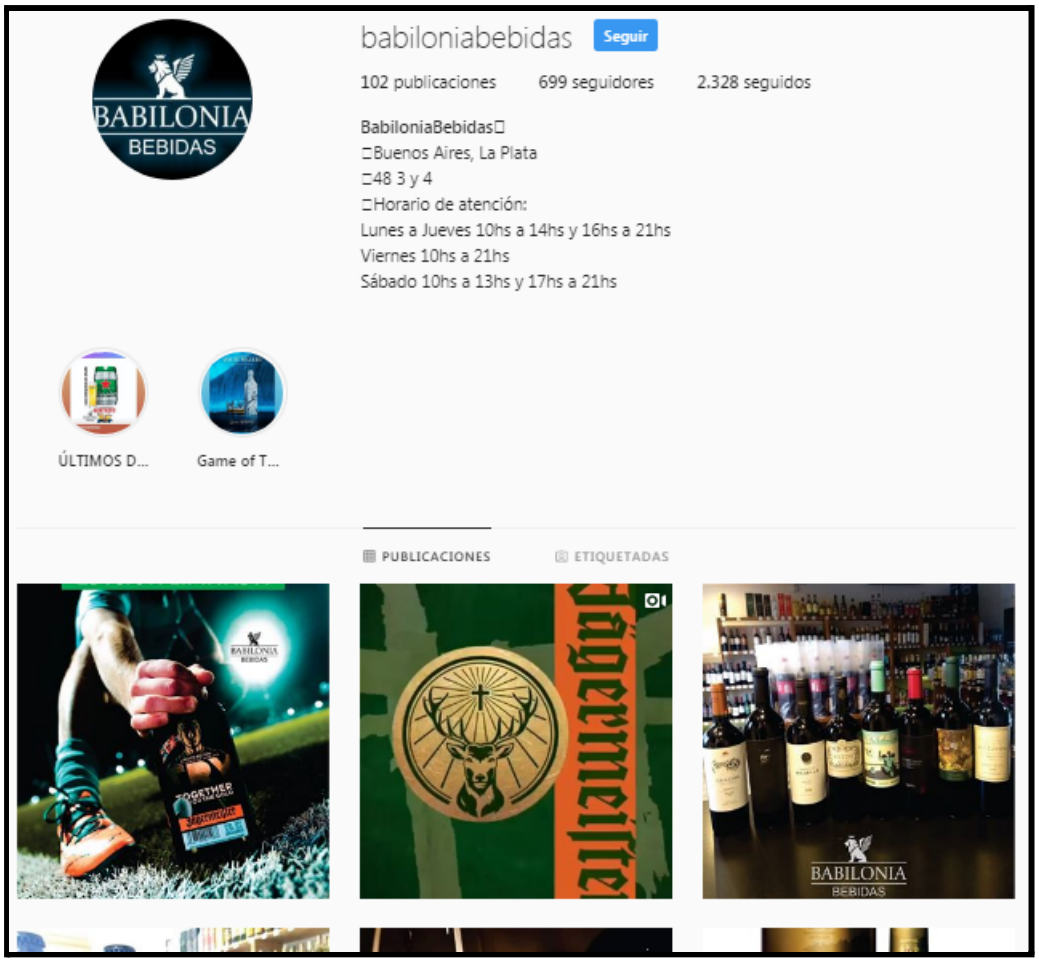
Cuenta de Instagram

La cuenta de Instagram presenta el logo del local como foto de perfil, 102 publicaciones, 700 seguidores y 2.328 seguidos. Se presenta como Tienda de Vinos, Cervezas y Licores, ubicada en 48 entre 3 y 4 de la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires.

Sus horarios de atención Lunes a Jueves de 10:00 hs- 14:00 hs, 16:00 hs - 21:00 hs, los Viernes de 10:00 hs - 21:00 hs y los Sábados de 10:00 hs - 13:00 hs, 17:00 hs - 21:00 hs.

Primera publicación: 16 de Diciembre de 2016 (46 Me Gusta, 3 comentarios)
Última publicación: 16 de Septiembre de 2019 (11 Me Gusta, 3 comentarios)

Historias Destacadas: Sorteo por el día del padre (19 semanas) y Publicación de Edición Ultra Limitada whisky Johnnie Walker Game of Thrones (37 semanas).



2. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General:

Fortalecer a la empresa a través de una una estrategia comunicacional de marketing para potenciar su visualización y atraer más clientes.

Objetivos Específicos:

• Perfeccionar la fachada del local, para lograr una mejor comunicación visual externa.
• Aumentar la periodicidad de publicaciones en sus redes sociales.
• Conseguir seguidores y nuevos consumidores a través de sorteos en redes sociales en fechas especiales.
• Potencializar la visibilidad de la organización y captar nuevos consumidores a través de la distribución de los volantes que ya tiene la empresa.

3. Segmentación del Mercado

Tomando el texto de Adrián Dib Chagra de “Introducción al Marketing”, capítulo 3 “El marketing meta” toma las bases para la segmentación del mercado la cual es: “es útil para: identificar las necesidades de grupos específicos y desarrollar los bienes y servicios que mejor las satisfagan, ofreciéndolos a precios acordes a su capacidad adquisitiva; rediseñar o reposicionar productos cuando sus ventas decaen; elaborar mensajes publicitarios efectivos para públicos concretos y seleccionar los canales de distribución y medios de comunicación más eficientes para llegar a éstos”.

Hay diversos niveles de segmentación señalados en el texto:
-Geográficas: Debido a la zona en la que está ubicado.
-Demográficas: La información obtenida a través de de diferentes encuestas, y otros datos.
-Psicográficas: Ya que no es extraño que dos personas con idéntico perfil demográfico tengan patrones de compra diametralmente opuestos, se hace necesario recurrir a variables complementarias que permitan agrupar a los consumidores en segmentos más uniformes y previsibles. Aparecen para darle una caracterización más precisa a los mercados meta.
-Conductuales: Se trata del comportamiento que tiene el consumidor frente a determinado producto. Donde cabe mencionar dos bases conductuales de esporádica utilización: **la etapa de preparación del comprador**, que se refiere a un proceso que va del desconocimiento total del bien en cuestión a la intención concreta de compra, **y la actitud hacia el producto**, que puede asumir una gama muy variada de matices entre lo positivo y lo negativo

A través del trabajo realizado, babilonia está ubicada de forma **geográfica** en el centro de la ciudad de La Plata y **demográficas** ya que con los datos obtenidos en las encuestas identificamos que la mayoría de los clientes son estudiantes de las facultades y trabajadores de las zonas aledañas al local, que tienen una franja etaria de entre 19-26 años, que consumen varios tipos de bebidas, como el fernet, vodka, cervezas y/o vinos.

Son pocos las personas, por lo general más grandes, entre los 50-60 años de edad que consumen bebidas más fuertes/importadas como por ejemplo, Whisky.

Las bases de segmentación, también son **psicográficas y conductuales** debido a que jóvenes de la misma edad, eligen determinado productos, y cada uno piensa diferente ante eso, puede ser que no le guste, no le interese y/o prefiere más otro tipo de bebida.

Por otra parte, detectamos que fueron en su mayoría hombres jóvenes que compraron en el local. Por ello, nuestro punto central estará destinado para los clientes jóvenes quienes son los principales consumidores de los locales de bebidas alcohólicas.

4. Planificación de Estrategias Comunicacional

Como se señala en el Documento de Cátedra sobre: “La investigación y la planificación comercial”: “Las organizaciones intercambian sus productos en mercados cada vez más competitivos, la investigación y planificación juegan un papel muy importante para plasmar la realidad de una forma simplificada y ordenada. El sistema de información del marketing, recoge, clasifica, analiza, valora datos que permitirán, planificar acciones concretas, en momentos oportunos, con medios adecuados para la eficaz consecución de objetivos”.

Teniendo en cuenta este concepto, a continuación desarrollaremos cada variable con las que debemos trabajar para realizar dicho plan de marketing, basándonos en las **4P** relacionadas al trabajo realizado en esta empresa:

Producto: Los cuales son las bebidas alcohólicas. vino tinto, vino blanco, champagne, whisky, tequila, ron, fernet, gancia, new age, cerveza, cerveza artesanales, vodka, licores, ginebra, frizze, energizantes: speed, red bull, monster.

Precio: Varían dependiendo el tipo de bebida alcohólica. El vino tinto más caro cuesta $1100 y el más barato $92. El vino blanco más caro $440 y el más barato $130. El vino blanco dulce más caro cuesta $290 y el más barato $160. El vino blanco espumante más caro cuesta $245 y el más barato $226.

El pack x 6 de cervezas heineken cuesta $420, el pack x 6 de cerveza schneider cuesta $270, las latas de otras marcas de cerveza cuestan por unidad, $95, $66, $80, $48, $85, $75, $100, $70, $68, $54, $52, $57. Las botellas de cervezas chicas cuestan $140, $115, $80 y $135. Las botellas de cervezas grandes: La Brahma cuesta $95, La marca Andes cuesta $120, la Quilmes cuesta $90, la Heineken cuesta $140, La imperial varía entre $120 y $135, la Grolsch cuesta $140, la schneider cuesta $98 y la palermo cuesta $85.

El fernet branca cuesta $520, el fernet branca mediano cuesta $390, el fernet branca menta $365. El fernet 1882 cuestan en sus distintos tamaños $320, $358 y $270. El whisky más caro cuesta $2550 y el más barato $320. El Tequila más caro cuesta $1390 y el más barato $330. El Frizze cuesta $85, el New Age $140 y el

Doctor Lemon XL $95. El energizante Speed cuesta $40, el Red Bull $69 y el Monster $76.

Puntos de venta (Plaza): Ubicado en la Calle 48 n° 437 entre calle 3 y calle 4 de la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Redes sociales Facebook e Instagram.

Promoción: Babilonia no realiza ningún tipo de muestra de bebidas, salvo la exposición de sus productos en los diferentes estantes. Además de que no realiza ningún tipo de sorteos por el momento, sí lo hizo en alguna oportunidad pero por por ahora no ha realizado ningún sorteo. Sí cuenta con combos, los cuales son: un gancia + una sprite $248, un Vodka + una Schweppes $355, un Campari + un Biofrut $360, un Speed + un champagne $200, 4 speed + un vodka $450 y un fernet branca + una coca-cola $470.

A través de lo que identificamos con la Matriz Foda (Fortaleza- Oportunidades- Debilidades- Amenazas) y lo explayado con las 4P (Producto- Precio- Plaza- Promoción) decidimos que para poder darle una mejor visibilidad a la empresa, llevar a cabo un plan de estrategia comunicacional de marketing, que esté ligado al fortalecimiento del local, con el objetivo de atraer más clientes y por ende aumentar las ganancias de menor a mayor.

Para esto pensamos, en primer instancia, perfeccionar la fachada del local, para lograr una mejor comunicación visual externa. Esta acción será para antes de que se cumpla el tercer aniversario.

La acción consiste en pintar el frente de color blanco, tapando los grafitis logrando un color uniforme y consiguiendo un equilibrio con la futura acción (ploteo de vidriera).

El ploteado de la vidriera será con vinilo microperforado, ya que este no deja ver hacia del local, pero sí se puede observar a través de él desde el interior hacia afuera.

El vinilo será de color naranja, con letras blancas. El primero será debido a que este transmite alegría, simplicidad, diferenciación y logra una cercanía con el potencial consumidor. El segundo equilibra el fondo y al mismo tiempo hace juego con la pintura que forma parte de la fachada del local.

El contenido de la acción propuesta, estará conformada por las dos redes sociales de babilonia (Facebook e Instagram) y los productos ofrecidos de la empresa.

También se mejorará las redes sociales, las cuales se encuentran descuidadas y no sirve que estén así (lo que señalamos como una debilidad). Ya que entendemos que las redes sociales bien utilizadas son muy poderosas para comunicar, dar conocer el local y atraer público nuevo.

Es por eso que haremos foco tanto en mejorar la periodicidad de las publicaciones, como en el contenido a difundir, generando y publicando fotos y videos propios del local y no tomadas de internet como actualmente se puede ver en sus páginas de facebook e Instagram.

Lo que en principio lo tomamos como una debilidad del local. Como así también, pensar sorteos, y lograr una promoción de sus productos, para fechas especiales, para aumentar seguidores, dar a conocer el local, lograr así la oportunidad de la época de navidad y año nuevo donde el consumo de alcohol aumenta, para lograr así, una conectividad real con el público de las redes y conseguir mayor ventas.

Por otro lado, nos tomamos de la idea de la distribución de volantes con las bebidas que ofrece la empresa para que el local tenga una mayor visibilidad, promoción de sus productos y por supuesto aumentar sus ventas.

Los productos puedan ser más visibles en los folletos si se muestran con su respectivo precio, ya que es otra de las acciones que aportarían a lograr el objetivo que nos planteamos porque tenemos en cuenta el lugar estratégico (Fortaleza) en donde está situado, el cual es zona céntrica (Plaza).

Esta propuesta surge debido a que el local cuenta con sus propios folletos de lo que vende sin sus respectivos precios, pero los tienen apilado en el mostrador y casi escondidos. Se podría decir que no están ubicados de manera estratégica, para que el consumidor decida llevarse uno.

Aunque tampoco el vendedor tiene la iniciativa de ofrecerlos a nadie. (Según las encuestas, algunas de las personas compraban por primera vez en el local, por lo que ofrecerle un folleto, ayudaría a que el nuevo consumidor del local se convierta en posible cliente).

Además, la acción de realizar y llevar a cabo diversos sorteos, surge más allá de todo lo mencionado anteriormente, ya que estamos entrando en una época en donde la gente consume mucho más este tipo de bebidas, por las fiestas y esta actividad puede funcionar como un punto de inflexión para incrementar las ventas, hacerse más conocido y obtener nuevos consumidores y/o clientes.

En el mes entrante de diciembre, Babilonia cumplirá tres años desde su fundación. por lo cual es un motivo para realizar un evento y convocar a los ciudadanos a través de la creación de un evento de Facebook, como así también a sus potenciales clientes a través de la creación y la difusión de contenido en la página de la misma, repitiendo dicha acción en su cuenta de Instagram.

5. Calendario de Acciones

ACCIONES Y ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Creación de contenido propio para luego difundirlo. Fotos y videos tomadas en el local, tanto interior como exterior. Se propone y se presupuesta la acción de perfeccionamiento de la fachada. Creación y publicación del evento de facebook convocando a los ciudadanos a visitar el local (en la segunda semana) en su tercer aniversario.	**1/12 AL 8/12**				

Inicia la periodicidad de una publicación por día de los productos y combos en las redes sociales.Se publica un flyers dos días antes del aniversario de local como recordatorio.Se lleva a cabo el perfeccionamiento de la fachada.		**9/12 AL 15/12**			
Publicación en las redes sociales. Distribución de folletos en puntos clave de la zona.			**16/12 AL 22/12**		
Publicación en las redes sociales. Sorteo para Navidad				**23/12 AL 29/12**	
Publicación en las redes sociales. Sorteo para año nuevo					**30/12 AL 5/01**

6- Anexo: Encuesta-Entrevista

Encuesta

BABILONIA

Nombre y apellido

1. **¿Que edad tenés?**

2. **¿Trabajas o estudias?**
   Selecciona todos los que correspondan.
   - [ ] Trabajo
   - [ ] Estudio
   - [ ] Desempleado
   - [ ] Otro: _____

3. **¿Puesto de trabajo?**

4. **¿Dónde estudias?**

5. **¿Es la primera vez que venís a Babilonia?**
   Selecciona todos los que correspondan.
   - [ ] Sí
   - [ ] No

6. **¿Hace cuanto tiempo compras en Babilonia?**

7. **Durante este mes, ¿Cuántas veces compraste en el local ?**
   Selecciona todos los que correspondan.
   - [ ] Menos de 5 veces
   - [ ] Más de 5 veces
   - [ ] Más de 10 veces
   - [ ] Más de 20 veces
   - [ ] Otro: _____

8. **¿Porque razón compras en Babilonia?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Tiene buenos precios
- [ ] Me queda cómodo
- [ ] Me cae bien el vendedor
- [ ] costumbre
- [ ] Otro: _____

9. **¿Que bebida/s compras en Babilonia?**

_____

10. **¿Porque razón no compras en otro local de la zona?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] No conozco otro local
- [ ] Son más caros
- [ ] La atención es mala
- [ ] No me queda/n cómodo
- [ ] Otro: _____

11. **¿Usas Redes Sociales?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Si
- [ ] No

12. **¿Que red social usas más?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Twitter
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Youtube

13. **¿Sabías que Babilonia, tiene redes sociales?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Sí
- [ ] No

14. **¿Seguís a Babilonia en las redes?**
Selecciona todos los que correspondan.

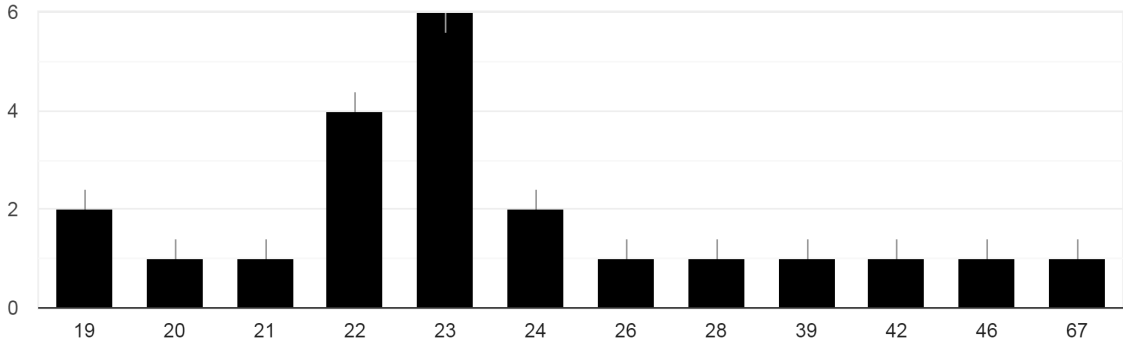
- [ ] Sí
- [ ] No

15. **¿Por qué razón no los seguís?**

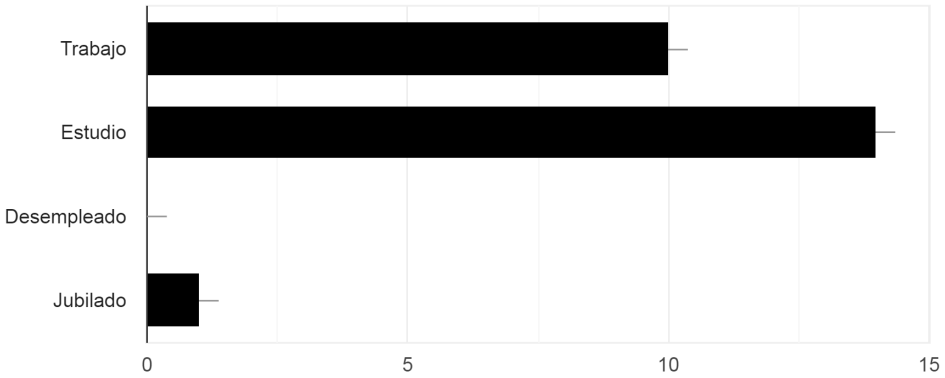
Con la tecnología de
Google Forms

Gráficos de las encuestas

¿Que edad tenés?
22 respuestas

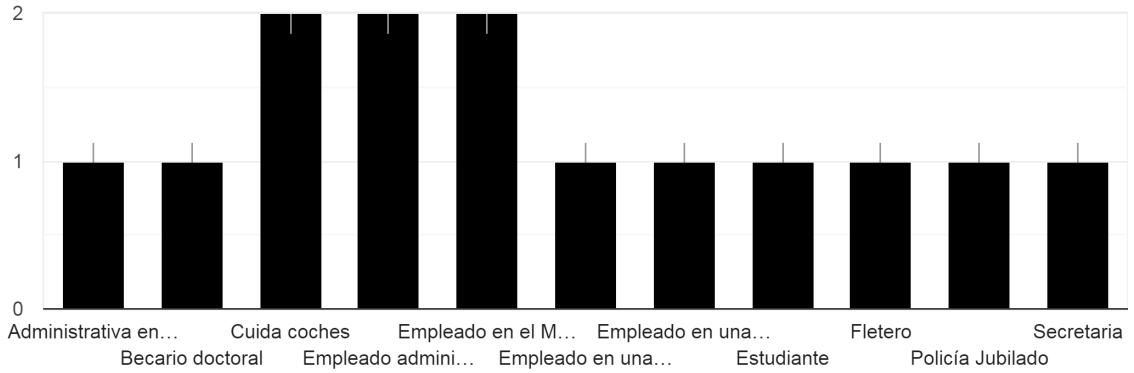


¿Trabajas o estudias?
20 respuestas



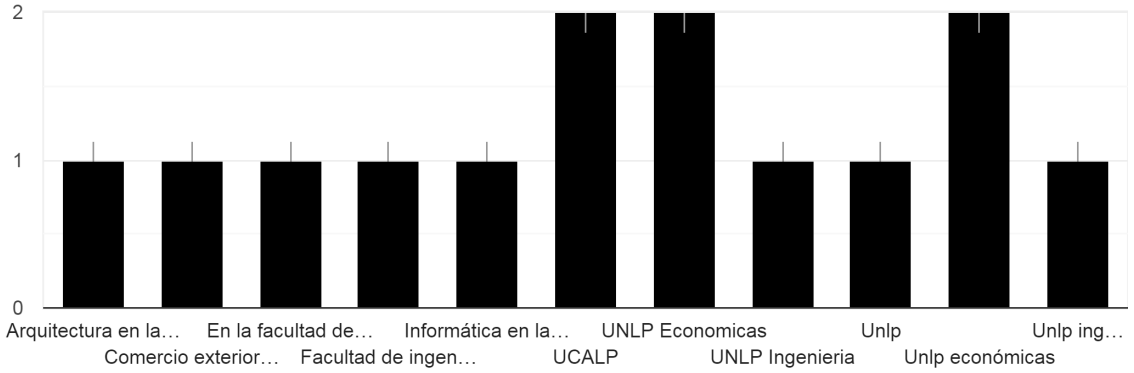
¿Puesto de trabajo?

14 respuestas



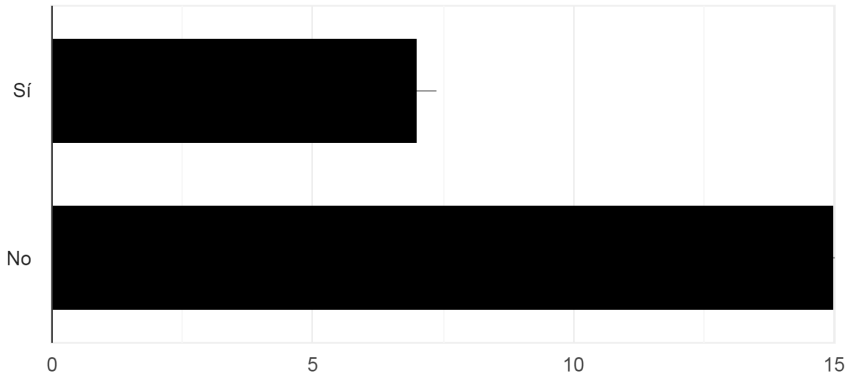
¿Dónde estudias?

14 respuestas



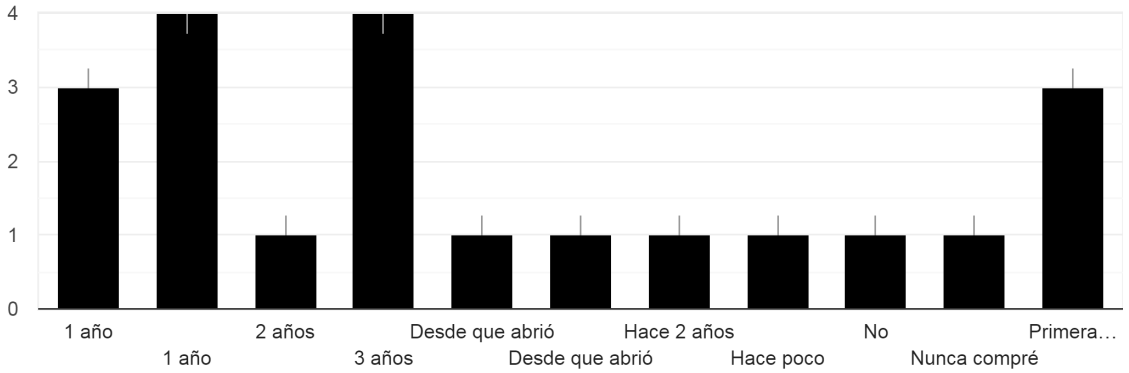
¿Es la primera vez que venís a Babilonia?

22 respuestas



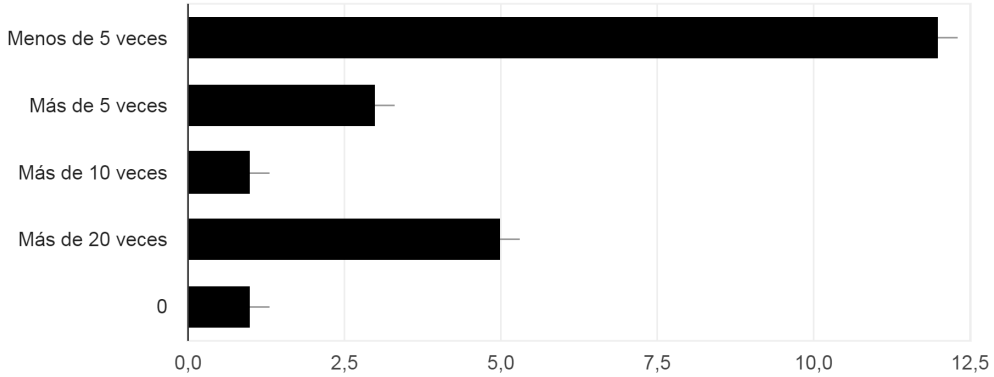
¿Hace cuanto tiempo compras en Babilonia?

21 respuestas



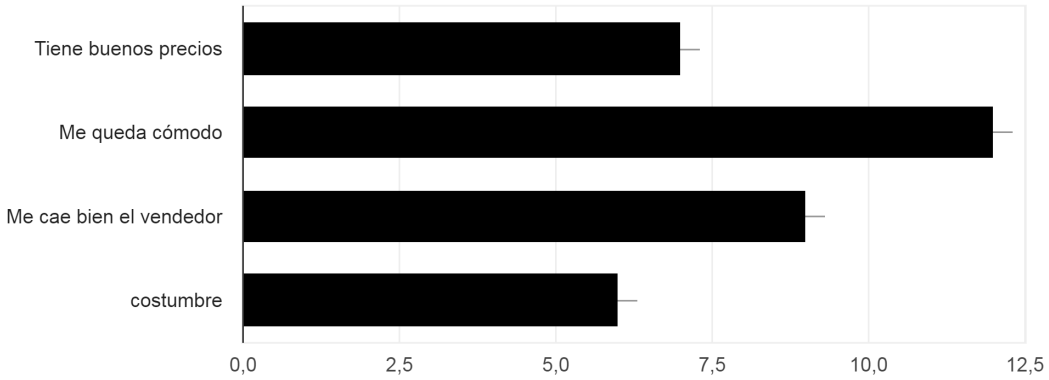
Durante este mes, ¿Cuántas veces compraste en el local ?

22 respuestas



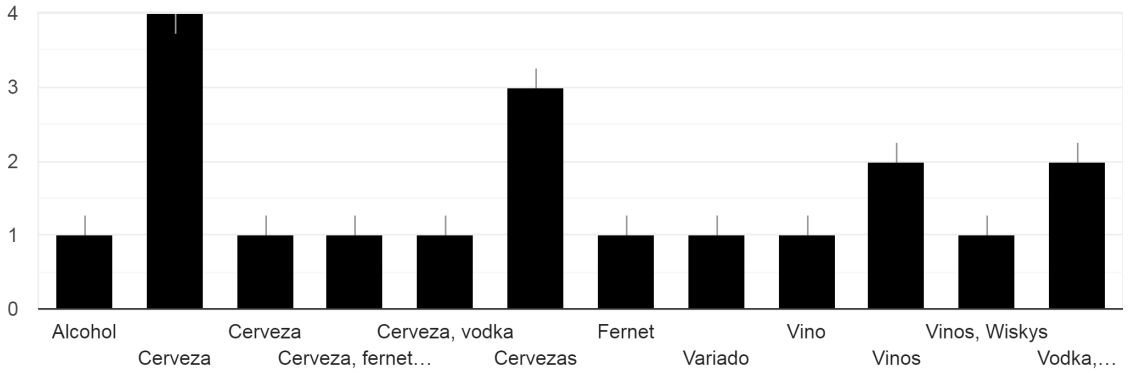
¿Porque razón compras en Babilonia?

20 respuestas



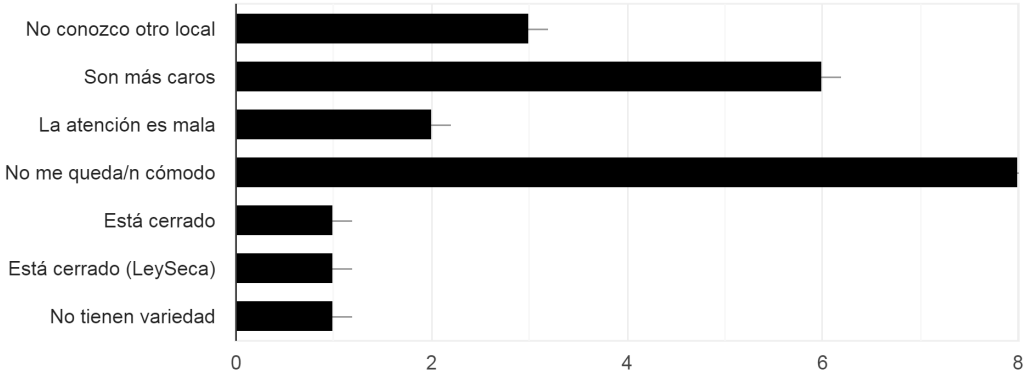
¿Que bebida/s compras en Babilonia?

19 respuestas



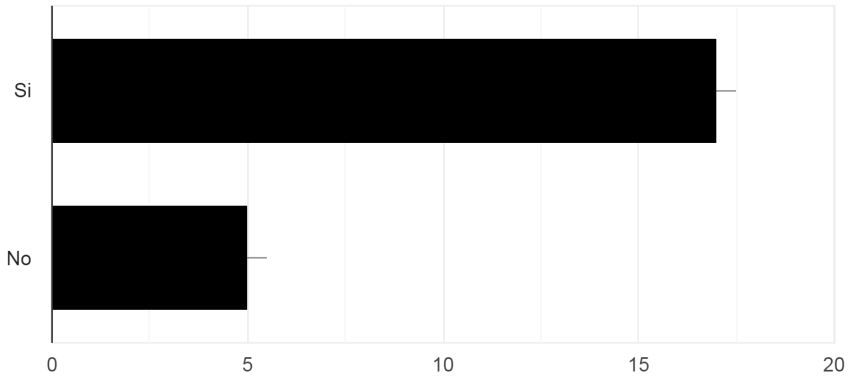
¿Porque razón no compras en otro local de la zona?

20 respuestas



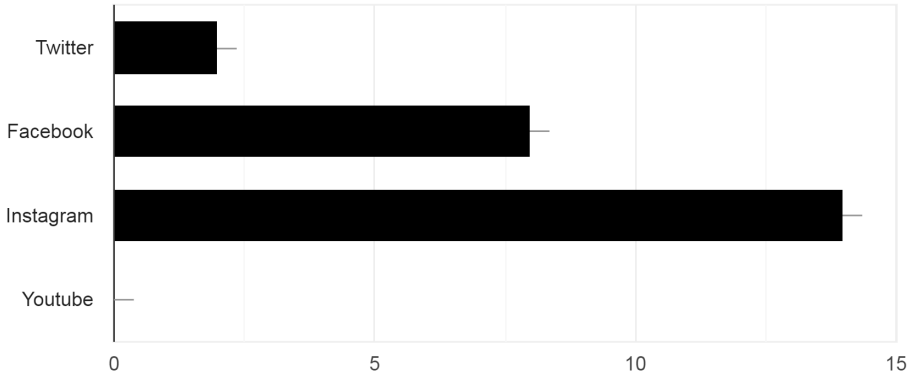
¿Usas Redes Sociales?

22 respuestas



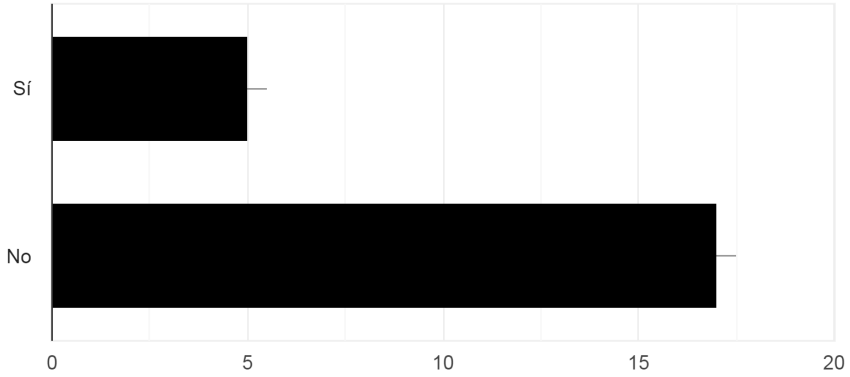
¿Que red social usas más?

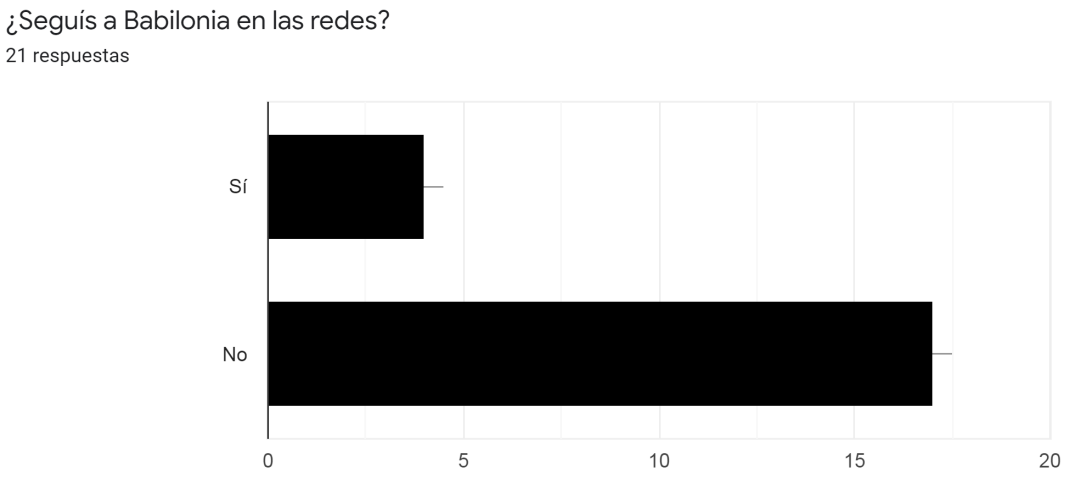
17 respuestas

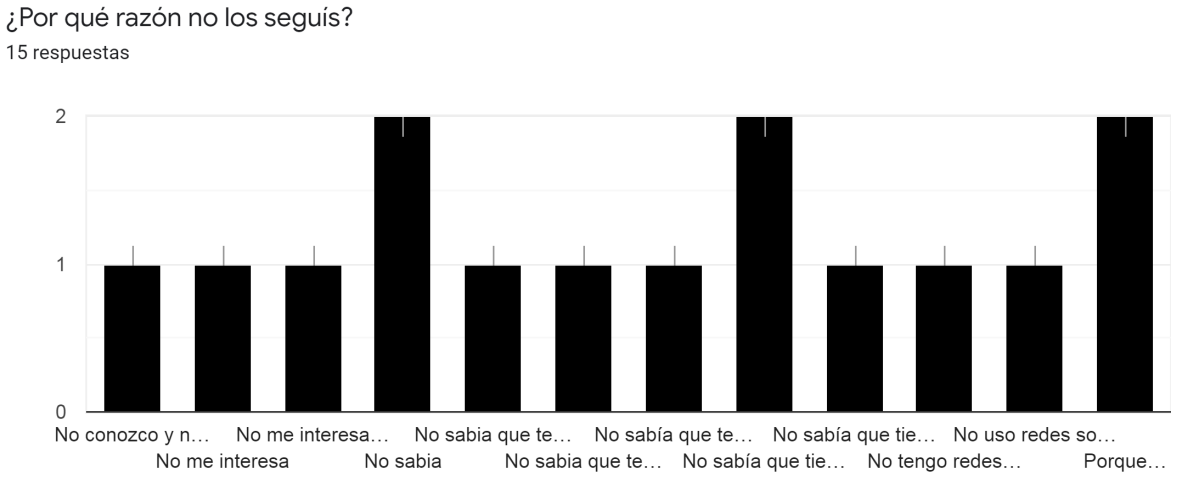


¿Sabías que Babilonia, tiene redes sociales?

22 respuestas







Conclusiones de la encuesta

Al realizar esta serie de preguntas observamos que la gran mayoría de los clientes que tiene el local son jóvenes estudiantes y trabajadores de la zona,que tienen entre 20-26 años, los cuales consumen diversos tipos de bebidas entre el fernet, vodka y cerveza.

Por otro lado, las personas que pasan los 40, son más de consumir cervezas y vinos. Mientras que las personas mayores a 60 optan solo por consumir vino y otros tipos de bebidas como Whisky.

Por otra parte, el 22,7 % de los encuestados compró más de 20 veces en el local, tan solo el 4,5% compró más de 10 veces, el 54,5 % compró menos de 5 veces, el 13,6% más de 5 cinco veces y un 4,5% nunca compró, sino que averiguó precios.

Con respecto a la comunicación, al preguntarles sobre el uso de redes sociales, resultó ser Instagram y Facebook las más utilizadas, pero un 77,3 % no saben que Babilonia tiene redes sociales, mientras que un 22,3% sí saben.

Al preguntarles el porqué compran en babilonia, el 60% respondió que le queda cómodo, un 45% porque le cae bien el vendedor, un 35% porque tiene buenos precios, y un 30% lo hace por costumbre.

De los mismos encuestados, tras el interrogante del por qué no compra en otro local de la zona, el 40% respondió porque no le queda cómodo, el 30% porque son más caros, el 15 % porque no le queda cómodo, y un 15% oscila entre que no tienen variedad de precios y que está cerrado.

Entrevista

Entrevista a Lucas Catini, hijo del dueño y empleado.

-¿Cómo se inició la empresa?

Se inició porque mi viejo trabajaba en otra empresa antes, era empleado, una empresa que vendía al publico y mayorista, y renunció porque tenía quilombo con el jefe y decidió poner esto porque le gustaba

-¿En qué año?

Y esto lo tenemos hace 3 años casi, la otra empresa fue antes, hace 4 años. Le encanto el tema de todo lo que es el vino, y la bebida en general, y apuntamos al centro que era más cerca de todo

-¿Ya venían de antes, tu abuelo, algún familiar?

No, no. Básicamente arrancó por el trabajo en la empresa. Le gusto mucho lo que es la venta de alcohol y se metió de lleno. Lo único de tradición es el nombre, que en Babilonia se creó el alcohol por primera vez.

-¿Siempre estuvieron en este local?

Sí, sí, este local lo abrimos hace 3 años

-¿No está relacionado en nada con la familia?

No no, para nada.

-¿y el contexto político, económico?

La realidad es que este año, de los tres que estuvimos es el peor, económicamente hablando, el que más nos costó. Subió todo, todo el tiempo y bajo la venta. El primer año arrancó bien, el segundo mas o menos, y este no.

-¿Tienen un respaldo financiero?

Para poner el local, no se bien, creo que la plata la brindó un familiar, era mucho para arrancar.

-¿tienen alguna franquicia?

No franquicia no hay, la idea está en hacer una, pero falta un montón. Pero con este contexto difícil…

-¿Qué es lo que la gente consume más?

Y tenemos variedad, tenemos la gente que toma birra todo el tiempo, tenemos la gente que toma vino todo el tiempo. Generalmente en invierno se toma más vino que en verano y en verano mas birra. En las fiestas aumenta todo lo que es champagne, todo lo que se toma en las fiestas. Los combos son los que más salen.

-¿y durante el año?

Si hacemos un balance durante el año lo que más se vende son los combos, que vienen preparado. Obviamente de lunes a jueves no se vende lo mismo que el fin de semana. Tenemos la facultad de derecho acá, la de economía. Y además hay muchos laburos, en esta cuadra hasta 4 no te cobran estacionamiento, es la cuadra más poblada de la plata. Tenemos muchos clientes estudiantes y vecinos.

-¿lo hicieron por logística?

No la logística fue pensada para estar en el centro, porque creemos que en el centro hay más venta y donde podes poner un precio acorde a lo que sea el centro. Nosotros intentamos siempre mantener el precio más bajo para llamar más la atención

-¿La capacidad de producción como lo manejan?

Tenemos el stock, nosotros intentamos tenerlo siempre al límite, no compramos de más, no nos da la espalda tampoco tenemos mucha plata, arrancamos con mi viejo y lo hacemos a hombro. Si hacen un encargo es con una seña pactada.

-¿hay competencia?

Está acá Ley Seca, hace un año están más o menos, se nota en el sentido de que cada tres días mandan un chabón de allá a mirarnos nos precios, nosotros nos reímos. Cuando ponemos una promo acá al día siguiente ellos sacan la misma promo, se copian. Una vuelta mi viejo se calentó y fue a decirles, “Che todo bien pero no vengan todos los días a mirarnos los precios”. Igual ahora está cerrado siempre no se que pasara, una vez le entraron a robar. Esa esquina no hay cámara, no hay luz.

-¿Solamente hablaron con ellos por ese motivo?

Si, pero solo de buena onda para decirles. Nunca tuvimos un acuerdo, es la competencia directa, si yo vendo el pack de latas ellos ponen el pack de latas un peso menos. Ellos son franquicia, tienen más sucursales. En 5 49 y 50 esta Dulcinée que también podría ser competencia, pero no directa, pero es para otro público, es mucho más caro, traen cosas importadas.

-¿El local este apunta a un público definido?

Nosotros apuntamos a todos, tengo clientes que se van a Bariloche, clientes de nuestra edad, clientes grandes. Hay conserjes que vienen a buscar vino para las señoras de los edificios ponele. Tengo algunos clientes mayores que no pueden moverse mucho entonces se los llevo, pero es de onda, no hacemos entrega a domicilio. Compran una caja de vino y es plata.

-¿Como viene la idea del logo, nombre…?

Babilonia es por la ciudad de babilonia, que por lo que tengo entendido el rey creó el vino y el alcohol por primera vez en la historia y el león también es de babilonia. El logo queda lindo es sofisticado, en blanco y negro también

-¿Fue pensado el color?

Si tal cual, blanco y negro, queda bien. Las imágenes rojas, es porque viste que es un color llamativo, lo pensamos por ese lado. Una estrategia de venta digamos. Una prima nos aconsejó, dijo que el rojo vende

-¿En la comunicación, tienen folletos y redes sociales?

Si tenemos Instagram y Facebook, pero pasa que yo en este momento no tengo un celular óptimo. Lo maneja mi viejo, que tiene 54 años, se da maña y todo, pero no lo maneja una persona que realmente sepa. Las redes no están tan completas con contenido como deberían estar creo yo. El chabón publica de vez en cuando. Siempre publica algo. A lo que voy es que no tiene un contenido tan

profesionalizado. Sabemos que es importante, yo creo que hoy en día las redes sociales son absolutamente todo, te conocen por ahí, la gente se maneja por ahí.

-¿Los sorteos los hicieron como estrategia?

Si hemos hecho un par de sorteos que han servido, siempre sirven. Los folletos repartimos en facultades, centros culturales, una manera que conozcan el local.