

- Es de alto costo.
- Ha dejado de lado a la mujer como cliente.

Conclusiones parciales:

Claramente se observó que la principal competencia y el competidor más cercano en nuestro segmento de mercado, es el cerámico. Las características y fortalezas de este sector, nos hacen recomendar una estrategia de posicionamiento y oferta similar para reencauzar el desarrollo del sector mosaicos en la empresa. Estas características deberán ser:

- Incorporar a la mujer como compradora y dirigir las herramientas comunicacionales hacia ella como responsable de la decisión.
- Reajustar el concepto del mosaico, más que como un elemento de construcción, también como un elemento decorativo, incorporando nuevos diseños y formas. De esta forma, podemos hacer convivir tanto las ventajas tradicionales¹⁰ (durabilidad, fortaleza, etc.) Con nuevas ventajas mucho más modernas y orientadas hacia lo estético y también más atractivas para nuestro nuevo comprador (la mujer).

4. ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

4.1. Alcance del trabajo.

¹⁰ “Cuando se piensa en productos realizados con cuatro materiales diferentes como lo son la paja, la madera, la piedra y el oro. Cada uno de ellos define emblemáticamente una existencia diferente de las cosas en el tiempo. Esta diversidad no solo consiste en su duración absoluta (breve para el primer material, media para el segundo, larga para el tercero y, en la escala del tiempo del hombre, prácticamente eterna para el cuarto), sino también en la forma de comportarse en el tiempo en que la duración tiene lugar: la paja se degrada tan rápidamente que requiere tales y continuos mantenimientos que hacen que en definitiva, el producto sea siempre nuevo. La madera tiene una vida y se degrada de tal forma que podemos percibir su lenta evolución. La piedra se cubre de una sutil pátina (la patina del tiempo), pero su verdadera degradación se puede observar a lo largo de tiempos históricos (tan largos, que a menudo quien causa la ruina es la acción destructiva del hombre y no la del ambiente). El oro, por último, parece incorruptible y es este excepcional comportamiento suyo, lo que parece separarlo de la mayor parte de los demás materiales, donde radica una de las bases principales de la atribución de su valor”. (MANZINI, EZIO, *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell’ambiente artificiale*, Domus Academy, Milano 1990).

Si bien, en este trabajo se han considerado y analizado distintos aspectos de la actualidad de la empresa y de los distintos mercados donde participa, esta tesis se abocó al desarrollo de las estrategias de imagen corporativa* y de atención al cliente (véase detalle de cada mercado en el punto 1).

4.2. Oportunidad del proyecto.

En un entorno integrado y global, caracterizado por un aumento del número y la calidad de la competencia y por una reducción considerable de la participación de mercado, La Española como la mayor parte de las compañías deben analizar de forma urgente su grado de eficiencia en cada uno de los procesos que desarrolla, buscando:

- Establecer y cumplir objetivos y planes de negocio a corto, mediano y largo plazo.
- Ofrecer un soporte adecuado y un nivel de servicio al cliente cada vez más elevados.
- Aumentar la eficiencia y efectividad de sus actividades comerciales.
- Y sobre todo, crear un entorno de comunicación cliente-empresa que le provea de un factor diferenciador pro-activo, claro y adecuado para con su mercado objetivo.

Muchas compañías están hoy experimentando los síntomas del proceso de transformación empresarial que se está produciendo en nuestro país (reducción importante del volumen de ventas, aparición de agresivos competidores y productos sustitutos en el mercado que ponen en peligro la supervivencia de la empresa).

Una reacción temprana puede permitir superar y revertir estas situaciones negativas invirtiendo en el momento apropiado los esfuerzos necesarios. Más tarde puede significar “demasiado tarde”.

* Referido en el sentido amplio de *imagen corporativa*. BERNHARD E. BÜRDEK, Profesor de la Hochschule für Gestaltung (Offenbach), lo define como la imagen pública de la empresa que se expresa a través de la comunicación corporativa y el diseño corporativo de todos sus componentes.

Mosaicos La Española se encuentra en un punto de desarrollo ideal para plantearse este proceso de revisión interna y de diferenciación comercial, de forma que pueda enfrenar el nuevo entorno empresarial y analizar nuevas alternativas de negocio con perspectivas de éxito y crecimiento, y sobre todo con una mejor oferta comercial a sus clientes.

Por ello, se propuso generar un plan¹¹ de desarrollo comercial efectivo que le permita a La Española conseguir el grado de diferenciación buscado.

Según Weiss¹², el proceso de planificación es la principal herramienta de ayuda para las tomas de decisiones. Para dar solución a un problema general o particular, siempre es necesario desarrollar una serie de acciones de distinta naturaleza, cuyas ventajas y desventajas deberán ser evaluadas a priori. También deben reconocerse aquellas acciones que tienen capacidad de ejecutarse.

Es conveniente que el plan que se desarrolle sea concreto (en vez de general), lógico, práctico, basado en hechos y flexible a modificaciones.

4.3. Identidad, diseño y comunicación corporativa.

La teoría de la comunicación, muestra que una empresa en el encuentro con el público actúa como emisor de mensajes, los cuales son transmitidos por diversos canales y vehículos. En este proceso el receptor siempre adquiere información, se apliquen o no esfuerzos específicos. Si se aplican esfuerzos orientados a crear y consolidar estereotipos de opiniones positivas, estos actos estarán dotados de un interés persuasivo y no cognoscitivo¹³.

Dentro de las posibilidades para emprender una estrategia corporativa, se encuentran:

¹¹ “La función de planificación debe permitir proyectar una organización que sea simultáneamente dinámica y flexible y que lleve incorporada la capacidad de crecimiento”. (O’HARA, PATRICK D., *El Plan Empresarial Integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo*, Deusto, Buenos Aires 1993).

¹² “Los planificadores más hábiles tienen imaginación y talento creativo. Un planificador eficiente establece un buen balance entre el optimismo y el pesimismo y tiene un punto de vista tanto práctico como realista.” (WEISS, W. H., *Guía Práctica para la Toma de Decisiones*, Norma, Bogotá 1987).

¹³ GÜI BONSIEPE (1978).

- Comunicación visual.
- Diseño del Producto.
- Interiorismo.
- Arquitectura.

El resultado de todo estudio de identidad corporativa, debe llevar a representar la identidad del interior y del exterior de una empresa (concepto de Bodo Rieger, 1989). Por lo tanto, la imagen corporativa debe construir una imagen en el público de la realidad y características de la empresa.

El principal objetivo de este valioso punto estratégico es el de reflejar determinadas acciones tendientes a la renovación de la imagen¹⁴ empresarial pretendida. Aquí, se incluyen los parámetros de la nueva imagen de Mosaicos La Española. Así mismo, se incluyen los diseños desarrollados para folletería e imagen de la empresa para los distintos públicos clientes de la empresa:

- Masivo: Dirigido fundamentalmente a la mujer como protagonista de las decisiones en el proyecto o modificaciones del hogar.
- Arquitectos, diseñadores de interiores y profesionales de la construcción como incentivadores del proceso de compra y de la selección de materiales.
- Empresas constructoras, Organismos públicos y otros usuarios del mosaico en grandes superficies que buscan un material resistente, sólido y de fácil instalación.

¹⁴ “El Marketing tiene que trabajar muchísimo para desarrollar una imagen sólida de la marca a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor. Pero esa imagen puede verse afectada, por ejemplo, por el contacto con el vendedor de la compañía, que no está a la altura de la misma, o por el packaging del producto que puede estar deslucido o llenándose de polvo en el estante más bajo de la góndola. Demasiadas personas en las compañías pasan el tiempo manejando la imagen de la marca sin manejar el contacto y la experiencia que tiene la gente con la marca. Deben tenerse en cuenta todos los puntos de contacto con la marca, que impresión recibe a través de la publicidad o del packaging, etc. y qué es lo que pueden hacer ellos para controlar esos contactos, de modo que se transformen en *momentos de la verdad* positivos.”(KOTLER, PHILIP, 1997).

“La *identidad* se refiere a todas las formas en que una compañía se presenta al mundo exterior. Esto incluye publicidad, empaque, camiones, papelería. La *imagen* de una compañía, en cambio, es el resultado de esta identidad. Es la percepción de la compañía por todo su público, creada por la identidad. La identidad es causa; la imagen efecto.” (POPE, JEFFREY L., *Investigación de Mercados*, Norma, Bogotá 1997).

4.3.1. Eslogan de marca.

Éste, deberá reflejar la nueva imagen que se quiere generar para La Española, en función de las mejoras que se deben incorporar y de las características y posicionamiento relevados.

Criterios de desarrollo de discurso de marca:

Durante el relevamiento y detección de potenciales puntos de mejora, se identificaron algunos conceptos que debemos remarcar y desarrollar en el discurso de empresa tendientes a resolver las fallas identificadas y a generar el nuevo posicionamiento identificado en el análisis de fortalezas y debilidades. Estos conceptos son:

- Incorporar a la mujer como compradora, y detectar las necesidades e impulsores de compra en ésta¹⁵.
- Incorporar el concepto estético y de decoración, perdido por el sector mosaicos.
- No olvidar aspectos de resistencia, durabilidad, etc.; exclusivos de este sector y difícilmente incorporables en otros productos de la competencia.

Adicionalmente, los discursos fueron orientados hacia conseguir la combinación de dos o más características del mosaico, intentando recuperar una de ellas de las características positivas tradicionales, e incorporando una segunda característica novedosa y orientada hacia las nuevas necesidades del público objetivo, como por ejemplo:

Tradicionales:

- Resistencia.

¹⁵ TOM PETERS, asegura que el “sexo débil” es la oportunidad comercial más fuerte y poderosa de la actualidad. “Las compañías deberían comprender que las mujeres representan hoy una gran oportunidad comercial. Son ellas las que toman la mayoría de las decisiones de compra o, de lo contrario, ejercen una influencia significativa sobre las mismas. La cuestión es que las mujeres son la mejor posibilidad del mercado. Hoy, no solo cuentan con más y mejores ingresos, sino que, además, están altamente preparadas para ocupar cargos ejecutivos y tienen de acuerdo a los resultados de un estudio, mejor educación que los hombres. Otro punto a favor es que parecen sentirse más seguras de sí mismas y subrayan aquello que las distingue”. Además, dice que las mujeres compran más y compran por diferentes razones que los hombres. (Pág. 20, “*El Poder de las Mujeres*”. Sección Marketing de la Revista GESTIÓN Vol. 2 N° 5, Septiembre-Octubre de 1997, Buenos Aires Review.)

- Solidez.
- Calidez.

Novedosos:

- Diseño.
- Sueños y estética.
- Belleza.

A partir de la combinación de estos parámetros y las tendencias actuales¹⁶, se trabajó en distintos conceptos que se resumen a continuación:

- El fuego en tus pies.
- La solidez de tus sueños.
- El calor de la eternidad.
- La calidez de la eternidad.
- La calidez de tus sueños.
- El brillo y la textura que tus sueños hicieron realidad.
- Tus pensamientos hechos realidad.
- Tus sueños hechos realidad.
- Un mundo de sueños a tus pies.
- Únicos como tus sueños.
- Únicos como tu personalidad.
- Con la personalidad que tú le diste.
- Con la personalidad de tus sueños.
- Únicos como vos.

Finalmente, fue seleccionado el slogan:

“Con la personalidad de tus sueños”, ya que incorpora los conceptos antes mencionados y comprende las siguientes características fundamentales:

¹⁶ “Probablemente los ochenta pasarán a la historia como los años de la creatividad y el formalismo, marcados con fuego por el tríptico creativo por excelencia: publicidad-moda-diseño. Sin embargo, durante la década que acaba de terminar la creatividad no se limitó a distinguir algunas actividades profesionales emergentes, sino que tendió a convertirse en una cualidad de la existencia cotidiana, en un modo de vida y de pensamiento. Se observó una creciente importancia cultural de fantasía y la imaginación entendidas como nuevos puntos de referencia, como nuevas claves de lectura de la realidad”. (MORACE, FRANCESCO, *Contratendencias*, una nueva cultura del consumo, Celeste, Madrid 1993).

- Está claramente dirigido a la mujer, de acuerdo a su importante rol en la definición de compra.
- Incorpora un concepto estético novedoso relacionado con los sueños.
- Mantiene la sensación tradicional, sólida y resistente por la incorporación de la “personalidad” del comprador.

4.3.2. Marca y logotipo.

Con respecto a la marca de la empresa, se trabajó manteniendo los siguientes criterios:

- Conservar y aprovechar la trayectoria de la empresa y el reconocimiento actual en su zona de influencia.
- Incorporar los conceptos novedosos generados.

Estas decisiones generan un conflicto de imagen en tanto en cuanto, cualquier modificación en la marca puede hacer perder la trayectoria conseguida por la empresa en la zona de La Plata, donde está posicionada como una de las primeras marcas de mosaicos.

Para resolver este conflicto se decidió:

- Conservar el diseño tradicional tipográfico de la marca.
- Conservar el logotipo asociado a la marca.
- Incorporar los nuevos conceptos como detalles de acompañamiento a la marca.
- Únicamente modificar el logotipo para adecuarlo a las nuevas exigencias de colorido y a la nueva diagramación de marca-eslogan.

Según esto, a continuación se resumen los diseños finalistas realizados y la opción final seleccionada.

Oscilaciones del logotipo:



Opción final seleccionada:



Versión para dos tintas:



4.3.3. Líneas comerciales.

Una vez desarrollado el nuevo eslogan, todas las herramientas comunicacionales deben acercar este concepto al cliente, debiendo reforzar la nueva etapa por la que está transitando el mosaico. Esto obliga a generar nuevas líneas de productos, con novedosos y actuales diseños que acompañen esta evolución.

Como parte del desarrollo de la nueva imagen de marca, se detectó la necesidad de incorporar líneas de productos y desarrollar herramientas comunicacionales acordes a necesidades particulares de cada grupo de clientes, orientadas a satisfacer demandas puntuales según estilos de vida y tendencias de diseño actuales.

Para esto se crearon nuevas líneas de productos, entre las que destacaron las que se reflejan a continuación:

- Miró.
- Barcelona.
- Zaragoza.
- Mallorca.
- Ibiza.

Esas nuevas líneas de negocio serán desarrolladas en el futuro por La Española incorporando diseños exclusivos¹⁷ y particulares para adecuarlos a necesidades puntuales de determinados perfiles de consumidor.

¹⁷ La exclusividad de un diseño alcanzada con la I+D de una empresa, debería estar protegida durante un período de tiempo que le permita el alcance de un desarrollo superior. ADAM SMITH, ya en 1776 reclamaba la necesidad de proteger a las innovaciones a través de patentes.

A continuación se muestran los diseños generados para cada nueva línea de productos.





Miró.

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...



Tenerife

*Es un pequeño jardín de belleza agreste,
colorido con huertos frutales y viñedos.*

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...

Saragoza

España seca, con terrenos arcillosos y de margas, rozando lo estepario con los secanos.

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...

Barcelona

Su rica tradición cultural y dinámica industria, la erigieron como capital del diseño en España.

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...



Ibiza

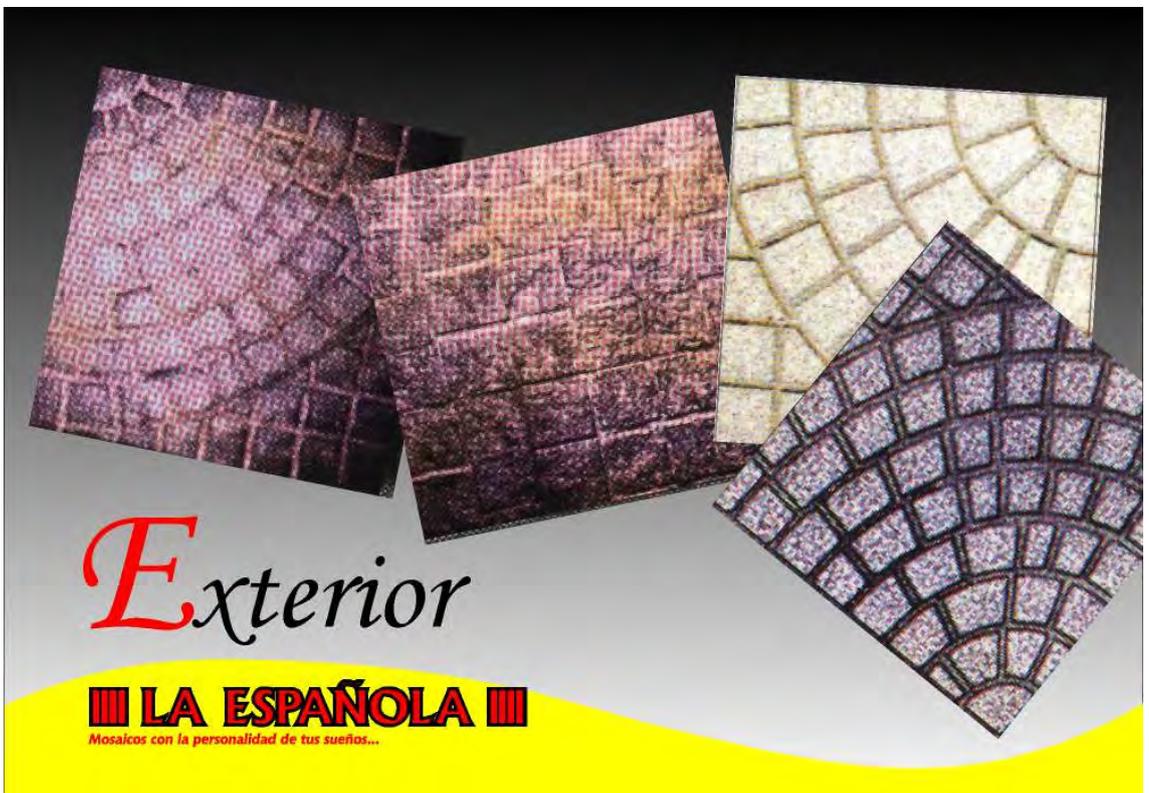
Una continua sucesión de predios coloridos dispersos por el campo.

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...



RÚSTICA

LA ESPAÑOLA
Mosaicos con la personalidad de tus sueños...



4.3.4. Papelería, folletos y avisos publicitarios.

Del diagnóstico preliminar y conocimiento inicial de la empresa, se detectó rápidamente la importante relación del producto ofrecido por La Española con el concepto de producto ampliado, que incluye no solamente de un elemento en un piso, sino también que este elemento debe incorporar además sensaciones y ventajas para el cliente como lo son los aspectos estéticos, de durabilidad, de confort, de estilo, de luminosidad, de resistencia, etc. Estas características del producto ampliado fueron hábilmente desarrolladas por el cerámico durante mucho tiempo, lo que provocó un importante revés para la industria del mosaico.

Por esto, algunos de los factores que se incluyeron en la nueva imagen son factores ya explotados por el cerámico y que históricamente no han sido bien aprovechados por el mosaico.

Algunos de estos factores son:

- Estética.
- Personalidad.
- Diseño.

Tradicionalmente, el mosaico se vio ligado indefectiblemente a la dureza-resistencia, pero no fue asociado en ningún momento con parámetros estéticos y de diseño. Esto es lo que se intenta reflotar y desarrollar en Mosaicos La Española.

Del análisis realizado de la empresa, se recopilaron los siguientes factores que determinan el cambio de imagen para La Española:

- Recesión natural del sector frente a otras alternativas mejor posicionadas en la actualidad, como por ejemplo los cerámicos.
- Estancamiento e el desarrollo de nuevas líneas de productos y no-adequación a los requerimientos actuales del público objetivo.
- Obsolescencia en la oferta de productos.

- Proceso de comunicación con el cliente anticuado y obsoleto, manteniendo los conceptos antiguos del mosaico como mensaje hacia el cliente.

Estos puntos requieren un cambio importante hacia los conceptos estéticos, y de diseño requeridos por el público tanto masivo, como profesional e industrial.

Para esto es imprescindible:

- Incorporar a la mujer como compradora y dirigir las herramientas comunicacionales hacia ella como protagonista de la decisión.
- Reajustar el concepto del mosaico, más que como un elemento de construcción, también como un elemento decorativo, incorporando nuevos diseños y formas. De esta forma, podemos hacer convivir las ventajas tradicionales (durabilidad, fortaleza, etc.). Con nuevas ventajas mucho más actuales y orientadas hacia lo estético y también más atractivas para nuestro nuevo comprador (la mujer).

Asimismo, La Española necesita un cambio de imagen como empresa. Dada su larga trayectoria, la imagen de La Española se había estancado sin muchas posibilidades de actualización.

Por otra parte, si se espera que el cambio en la línea de productos aumente las ventas entre los clientes actuales, éstos deben saber que se les ofrece ese producto adicional. Es decir, que también deberán realizarse anuncios referidos a éste, en los medios de comunicación.

Si se busca que la innovación de un producto atraiga a nuevos clientes, la introducción deberá acompañarse de algún esfuerzo promocional.

Diseño de papelería:



4.3.4.1. Aplicaciones del eslogan principal y secundarios.

Durante el proceso de aplicación del slogan principal se trabajó en la aplicación de mensajes paralelos que reflejaran el nuevo concepto de la empresa. Así, además de la aplicación del slogan “con la personalidad de tus sueños...” Seleccionado por la empresa en su discurso de marca, se reflejaron otros mensajes directos en función de la aplicación de los elementos publicitarios, como son:

- Te proponemos un cambio.
- Personalidad.
- Estilo.

Estos mensajes directos, pretendían concentrar en un mensaje simple el proceso de reencauzamiento buscado.

Así mismo, se mantuvo la idea de no perder la trayectoria y las bondades del mosaico. Para esto, se tuvieron en cuenta tanto los factores tradicionales, como los de renovación de imagen.

Tradicionales:

- Resistencia.
- Solidez.
- Calidez.

Novedosos:

- Diseño.
- Sueños y estética.
- Belleza¹⁸.

¹⁸ El punto “Belleza”, refiere a la cualidad percibida por el mercado y no a la subjetividad del diseñador o de la empresa.

“Muchas personas piensan que existe la belleza absoluta y sostienen furiosamente que una cierta cosa es bella y otra es fea. Se enojan cuando uno no comprende aquello que ellos intentan decir o mostrar y están convencidos que la obra de arte sea sobre todo belleza espiritual. El diseñador cuando proyecta algo, no se preocupa de hacer una cosa bella, pero se preocupa que la forma sea coherente a la función, comprendida aquella psicológica”. (MUNARI, BRUNO, *Artista e Designer*, Latterza, Bari 1971).

A continuación se presentan los diseños realizados para cubrir los elementos publicitarios en los diferentes segmentos de mercado (Masivo, Profesional e Industrial) necesarios en este proceso de transformación de Mosaicos La Española.

Guía telefónica – Año 2002:



Detalle:

77 y 178 - L. Olmos - Tel: (0221) 470-0222

7 N° 272 La
MOTORSH
Sa
7 esq 529 La
OPEN CLA
Camino Cen
WILLY PE
C
122 e/39 y 4

Mosaicos
LA ESPAÑOLA
con una obra de arte

Pisos de Interior
y Exterior
Marmolería

e-mail: laespanola@amc.com.ar
Plaza 44 y 25 N°103 - La Plata
Tel. 0221 496-1291

52-6029
21 480-0160

MOSAICOS LA ARMONIA 59 N° 1730 E 29 y 30 451-6194
PREMOLDEADOS INDUPREM SRL
Camino Gral Belgrano esq 505 **0221 471-7252**

Avisos publicitarios:

Mosaicos

LA ESPAÑOLA

con la personalidad de tus sueños...

En La Plata: Plaza 19 de Noviembre N°103 (44 y 25) Tel.: 479-3391 y en L. Olmos: Av. 44 y 201 Tel.: 496-2066 / 1291

NUEVOS CONCEPTOS EN MOSAICOS

RÚSTICA

LA ESPAÑOLA

Cualquiera sea su espacio, LA ESPAÑOLA sabe como convertirlo en un espacio vital, personalizando todo aquello que cualquier persona exigente aprecia: funcionalidad, estilo, calidad, y un valor que perdura en el tiempo.

VISA Mastercard

(Sin recargo y planes de financiación personalizados)

Mosaicos

LA ESPAÑOLA

con la personalidad de tus sueños...

En La Plata: Plaza 19 de Noviembre N°103 (44 y 25) Tel.: 479-3391 y en L. Olmos: Av. 44 y 201 Tel.: 496-2066 / 1291

NUEVOS CONCEPTOS EN MOSAICOS



Suau es una de las nuevas líneas de mosaicos de
LA ESPAÑOLA,
un estímulo para las soluciones exclusivas y personalizadas.



(Sin recargo y planes de financiación personalizados)

4.3.5. Rediseño del punto de ventas.

Según los conceptos que se desarrollaron para toda la nueva imagen institucional, se trabajó en el diseño de dos propuestas para la remodelación del punto de venta masivo ubicado en calle 25 esquina 44.

En la primera propuesta, se desarrolla un concepto de exposición de los productos, como si fueran obras de arte. Un monolocal, donde se previó una circulación interna alrededor de dos expositores distribuidos centralmente.

En la segunda propuesta de diseño interior, se buscó recrear un ambiente cálido, sociable, con una mesa oval central para butacas altas, y un sillón con expositor para el exterior. El funcionamiento de esta propuesta, sustenta sobre la base de la comodidad del cliente y la apertura del vendedor para acompañarlo desde un mismo nivel en la búsqueda del producto ideal. Se previó también el apoyo de un equipo informático, para que el cliente pueda realizar una visita virtual del catálogo y así ver y escoger las diferentes combinaciones de mosaicos.

Seguidamente, se pueden evaluar las propuestas que se proyectaron.

Exterior del punto de ventas:









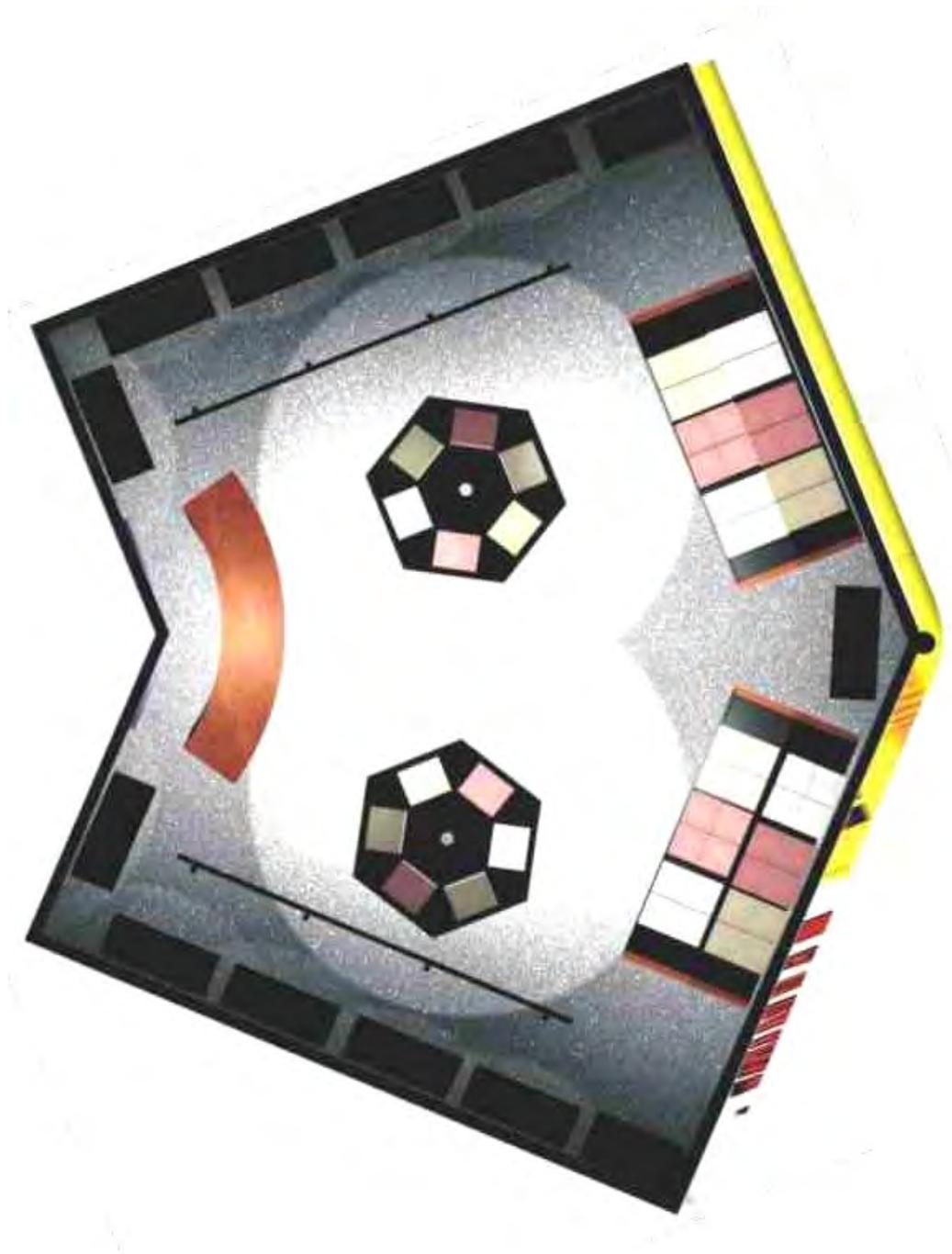


Propuesta 1:





Planta del local comercial:



Propuesta 2:

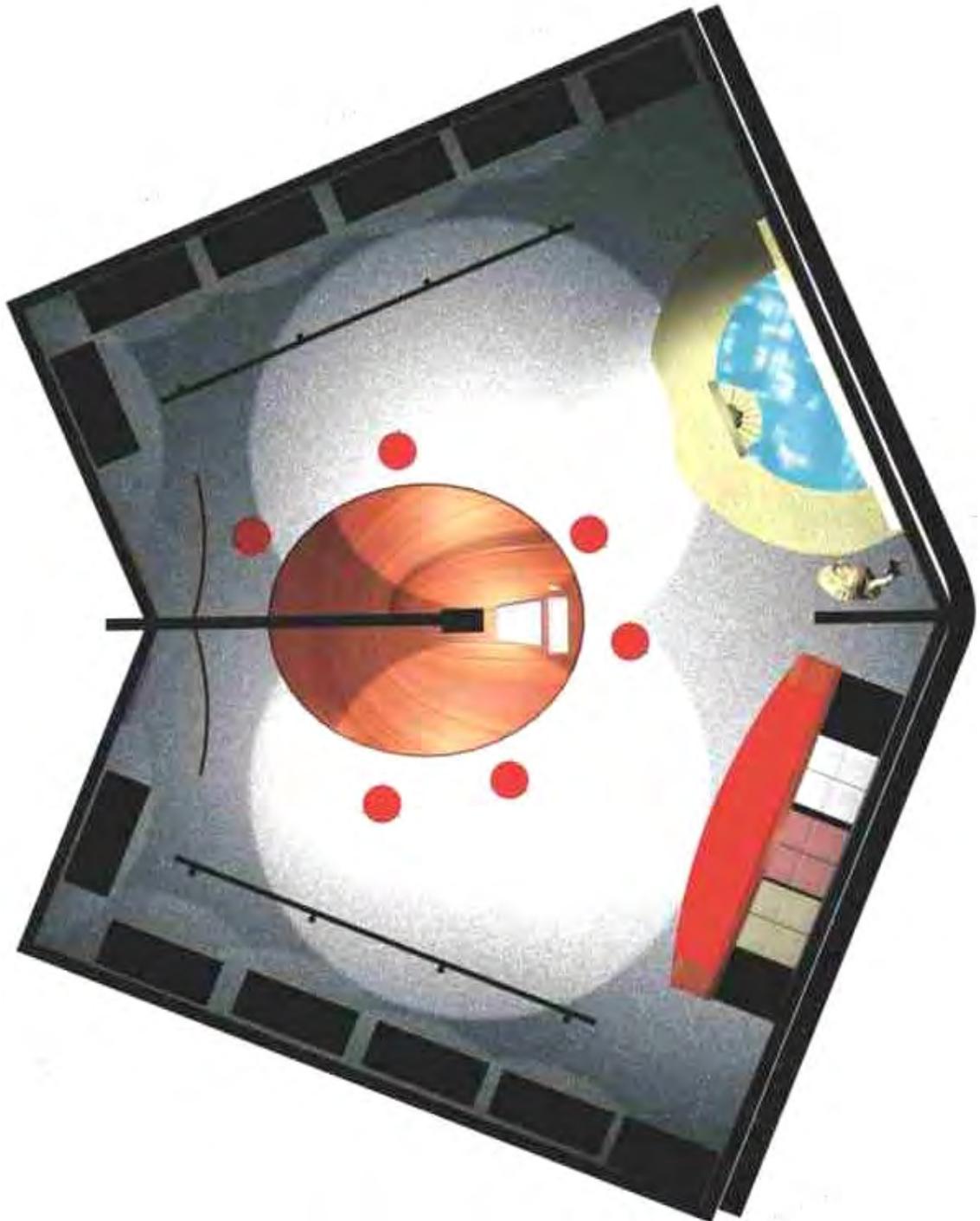






Planta del local comercial:

4.3.5.



4.3.6. Pagina Web institucional.

Es importante conceptualizar a esta herramienta, como una ayuda para promover a la empresa. Se ha descubierto que las páginas Web son una fuente constante de ganancias y nuevos clientes.

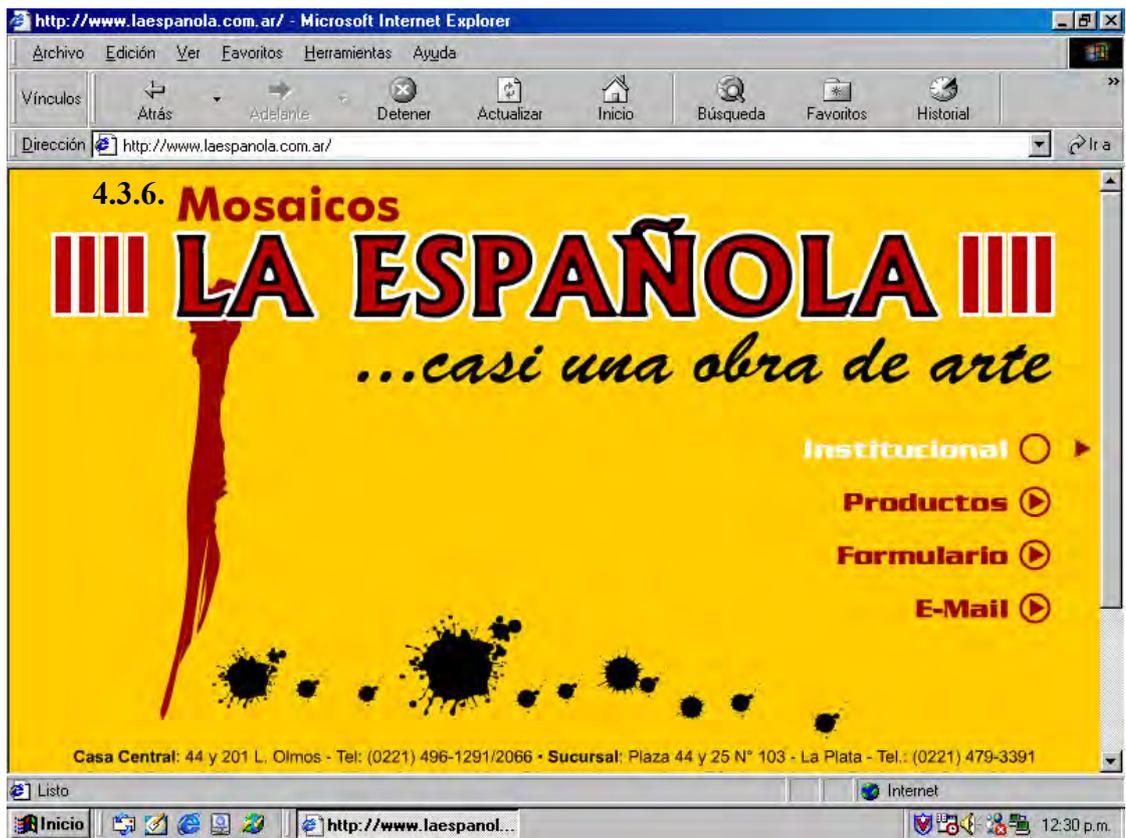
Esta página deberá ser sencilla, para poder descargarse con rapidez. Además de cumplimentar los requisitos para apuntar a los navegantes meta, tendrá que contar con un catálogo interactivo de todos los modelos de mosaicos, ordenados por líneas comerciales.

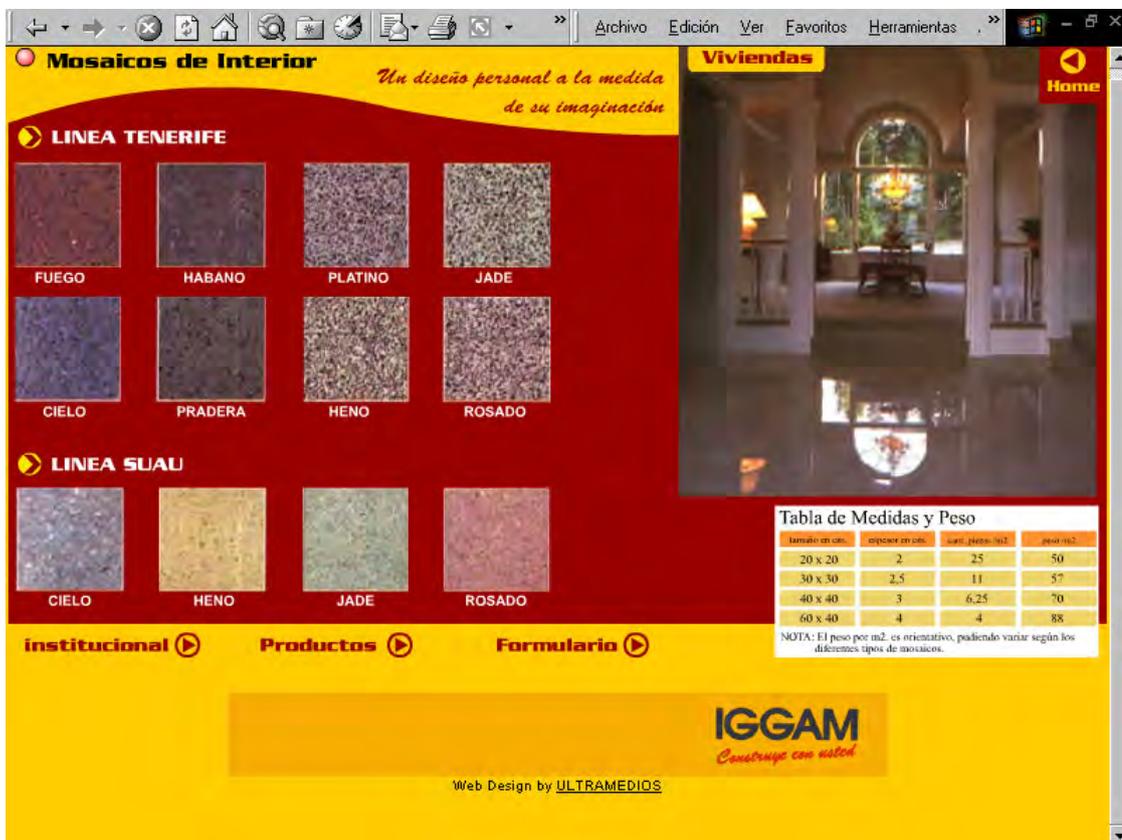
Asimismo, como una pagina Web no es un objeto estático, será necesario actualizarla, por lo menos una vez al año.

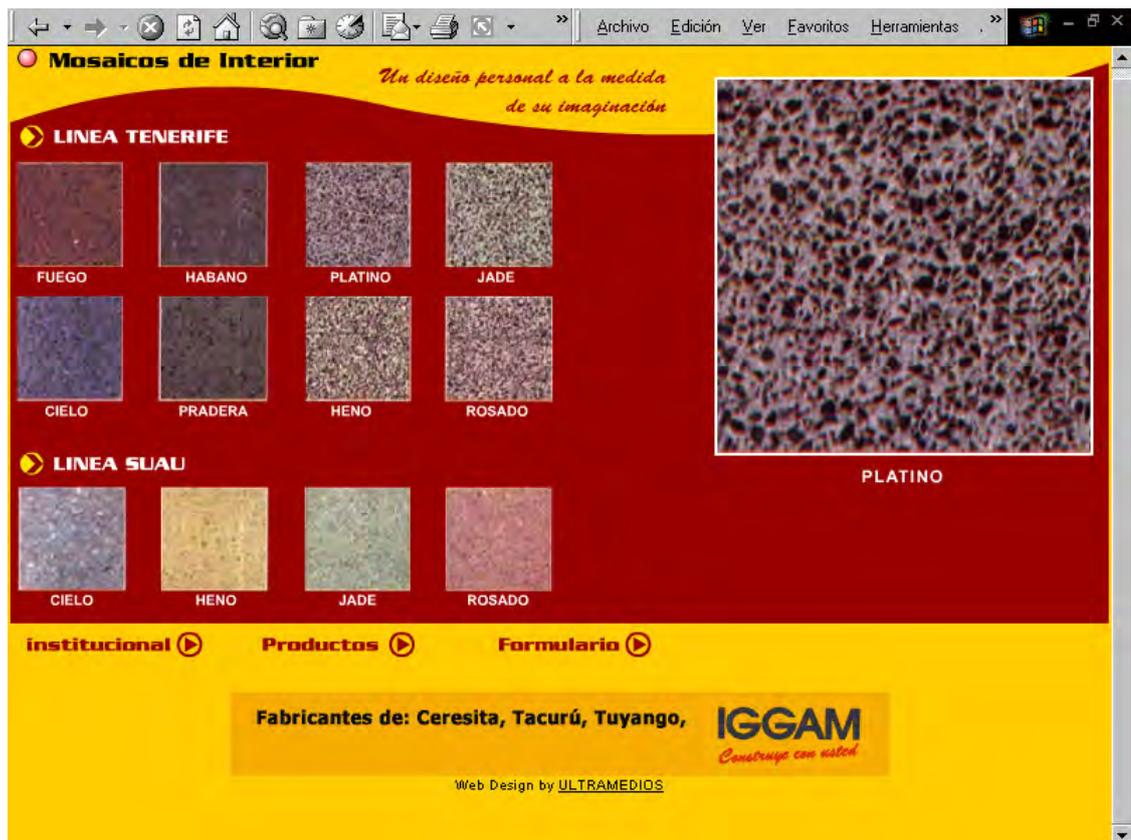
En este sitio, además de posicionar a La Española en Internet y ofrecer en línea el catalogo de productos, deberán plantearse los mecanismos para obtener una lista de las direcciones de correo electrónico de las personas que se conectan a éste, para enviarles material promocional en forma regular.

Existen varios niveles de beneficios para la compañía, si se cuenta con una página Web. Ésta, podrá proporcionar clientes nuevos, dar a conocer la marca entre las personas interesadas y actualizar de forma ágil la información con los clientes, sobre nuevos productos o ventajas para su adquisición.

En las siguientes imágenes, se podrán visualizar algunos de los logros conseguidos:







4.3.7. CD interactivo institucional.

La reproducción de un CD-ROM muestra una armonía entre imagen y texto. Este equilibrio armónico debe desarrollarse hasta el punto esquemático, sin derivar en imágenes mudas o un lenguaje sin imágenes.

El diseño del CD deberá centrarse en una composición interactiva, que a partir de un banco de datos y mediante textos, figuras, animaciones, video y sonidos, comunique de forma ordenada cómo es la empresa (historia y filosofía) y que características (formales y de uso) poseen los productos que se ofrecen.

Además, a través de éste, el usuario deberá poder simular y experimentar visualmente (con la calidad más aproximada a la realidad) las distintas posibilidades de combinación de mosaicos en una casa tipo.

4.3.8. Video para publicidad institucional.

Habiendo relevado los requerimientos de imagen y discurso de empresa; y teniendo identificados los distintos segmentos meta, se desarrollaron los textos institucionales y el guión para el video institucional.

A continuación, se detallan la estructura del guión y el esquema de presentación para la secuencia de imágenes del Video Maestro para Publicidad Institucional de Mosaicos La Española:

TEXTO	IMAGEN
Corría el año 1954 cuando a la cabeza de su familia procedente de Barcelona llega a la Argentina Don Francisco Rey Tormo.	<i>Fotos antiguas de inmigrantes. Fotos de los propietarios.</i>
Junto con su hijo Luis Rey Vernis montan una pequeña empresa totalmente artesanal de fabricación de mosaicos.	<i>Fotos de la primera empresa. Video de maquina antigua de Fabricación.</i>

<p>A estos pioneros se les une en poco tiempo Teresa, esposa de Luis.</p> <p>Fueron años difíciles, llenos de esfuerzo y sin sabores, pero también eran años de crecimiento, y esos esfuerzos dieron sus frutos</p> <p>Y estos frutos fueron, ser en la década del setenta una de las primeras empresas en poseer maquinas automáticas para fabricar mosaicos con tecnología nacional que permitía con muy pocos operarios cubrir la demanda de una ciudad en constante crecimiento como era La Plata.</p> <p>En el año 1987 con sus flamantes títulos de arquitecto e ingeniero bajo el brazo toman la conducción de la empresa Clemente y Jorge, nietos de aquel pionero fundador iniciando una nueva etapa.</p> <p>Se construye una planta industrial modelo sobre un predio de mas de siete hectáreas, trabajando siempre con una filosofía de puertas abiertas a las nuevas tecnologías.</p> <p>Y se compra la primera maquina de tecnología europea totalmente automática, anexándole equipos de dosificación y extracción automática desarrollados por el personal altamente calificado de la empresa.</p> <p>Hoy partiendo de materias primas tan nobles como la arena, el cemento y piedras de todo el mundo, controladas por un riguroso sistema de calidad, confluyen en la fabricación a través de máquinas que incorporan lo ultimo en tecnología del mundo; de mosaicos que cumplen sobradamente las expectativas del consumidor más exigente.</p> <p>Pero la tecnología no es todo, importa mas el componente principal en la fabricación de cualquier producto,</p>	<p><i>Fotos de la empresa mejorada.</i></p> <p><i>Video de producción mejorada.</i></p> <p><i>Video de vieja maquina productora.</i></p> <p><i>Video de frente de nueva planta.</i></p> <p><i>Video de interior de la fábrica actual.</i></p> <p><i>Video de materias primas.</i></p> <p><i>Video de persona controlando materiales.</i></p> <p><i>Video de maquina produciendo.</i></p> <p><i>Video del panel de control de la máquina.</i></p> <p><i>Video de directivos en el interior de la fábrica dando órdenes, o dirigiendo.</i></p> <p><i>Video de gente en la calle.</i></p> <p><i>Video de puntos de venta.</i></p> <p><i>Video de gente comprando.</i></p> <p><i>Video de gente opinando con los vendedores sobre bondades de productos.</i></p> <p><i>Video de diseñadores trabajando en nuevos diseños.</i></p> <p><i>Imágenes de computadoras.</i></p> <p><i>Planos y fotos de mosaicos.</i></p>
---	---

<p>...EL CLIENTE.</p> <p>A través de distintos puntos de venta, propios y de terceros la empresa esta en permanente contacto con los clientes, participando en sus necesidades y expectativas en un constante desarrollo de productos con las ultimas tendencias en diseño del mundo, sin olvidar las fuentes que son los clásicos diseñadores catalanes que marcaron época en la industria de la construcción.</p> <p>Hoy con mas de cuarenta años de historia, la empresa esta presente con sus productos en numerosos edificios públicos y particulares, entre ellos algunos que ya son historia en el país, así como participando activamente en el crecimiento de este con su constante presencia en las principales construcciones actualmente en ejecución, haciendo una realidad la frase que la caracteriza:</p> <p>MOSAICOS LA ESPAÑOLA Con la personalidad de tus sueños...</p>	<p><i>Videos de edificios públicos, plazas, grandes superficies con mosaicos.</i></p> <p><i>Si se puede vista aérea de la ciudad.</i></p> <p><i>Video de paloma volando al cielo y frase de cierre que aparece.</i></p>
--	---

4.4. Diseño de Producto.

Los productos cambian con los avances tecnológicos y con los cambios en la moda o en la condición económica general. Por ello el diseño de los mosaicos, tendrá que ser coherente con cada situación.

Una vez tomada la decisión sobre cuál va a ser la gama de productos, no hay que mantenerla igual por demasiado tiempo, sino que debe ser evaluada con frecuencia. Ésta, se podrá realizar a través del análisis de los inventarios y registros de ventas.

4.4.1. Nuevos diseños de mosaicos.

En esta fase, no se siguió a la tendencia del sector por considerarse demasiado estática. Para no colaborar con este estancamiento, se desarrollaron nuevos mosaicos siguiendo las consignas de innovación tecnológica y formal.

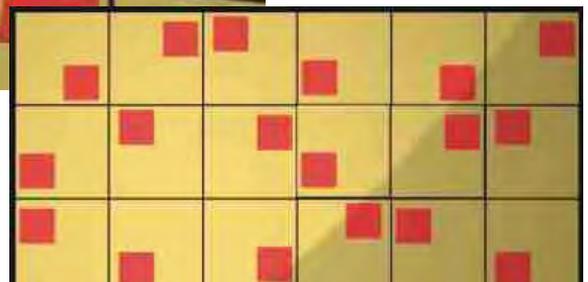
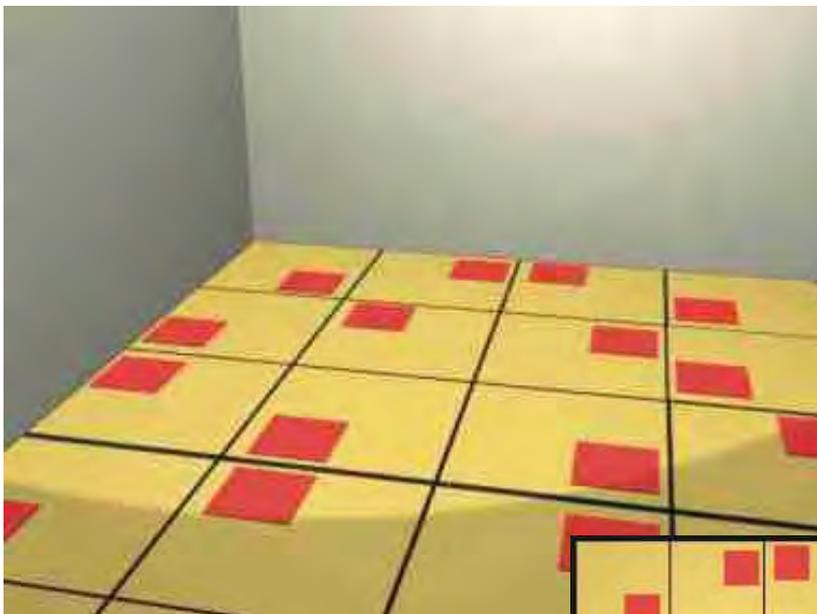
Como parte de nuestro trabajo de desarrollo de producto¹⁹, se han diseñado gran cantidad de nuevos mosaicos, adecuándolos a las necesidades detectadas e incorporando:

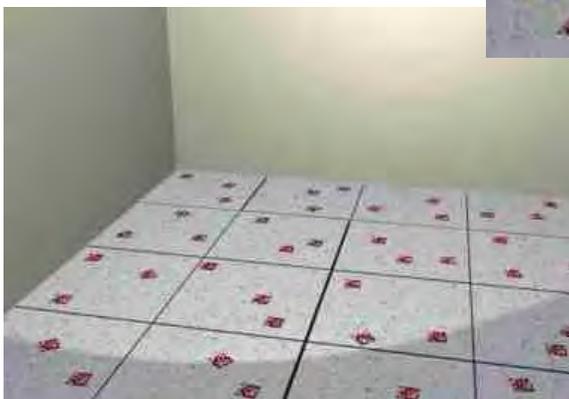
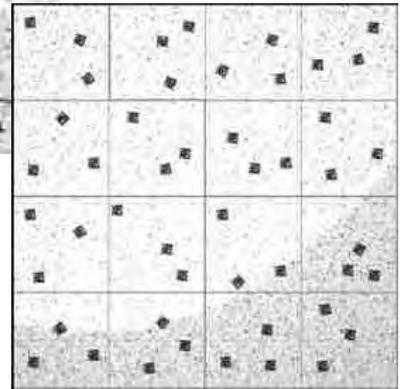
- Un poderoso concepto estético.
- Nuevos materiales y elementos decorativos que amplíen el segmento objetivo hacia nuevas tendencias de decoración como rurales, country, atrevidas, etc.
- Generación de nuevas líneas de productos y herramientas comunicacionales asociadas que denoten el crecimiento de la empresa y la preocupación constante en la nueva oferta de productos, cada vez más direccionados hacia las necesidades propias de cada cliente.

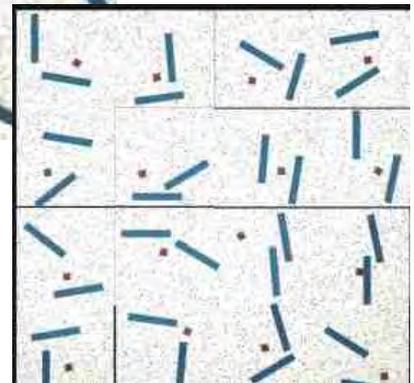
En función de estos parámetros, se han desarrollado los nuevos diseños de productos y de líneas que se exponen a continuación.

¹⁹ En la relación diseñador-productor, es importante que emerja la actitud intelectual que considera cada proyecto-producto como un componente modesto de un escenario más amplio; “una tercera vía en la que la cultura siga desempeñando aquel rol crítico-constructivo que supo desarrollar la humanidad en sus mejores momentos”. (MANZINI, EZIO, 1990).

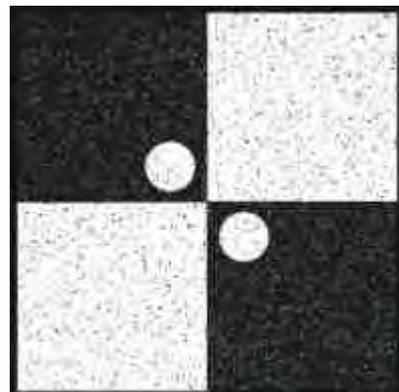
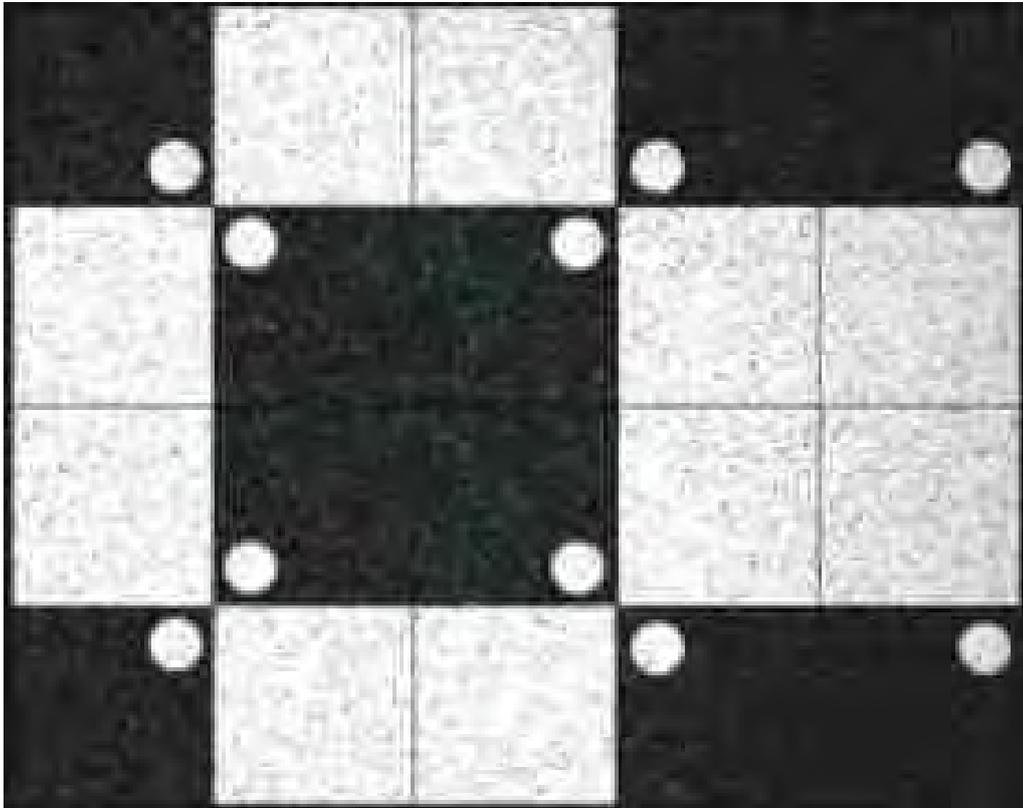
Diseños con insertos mosaicos (ubicación RND):

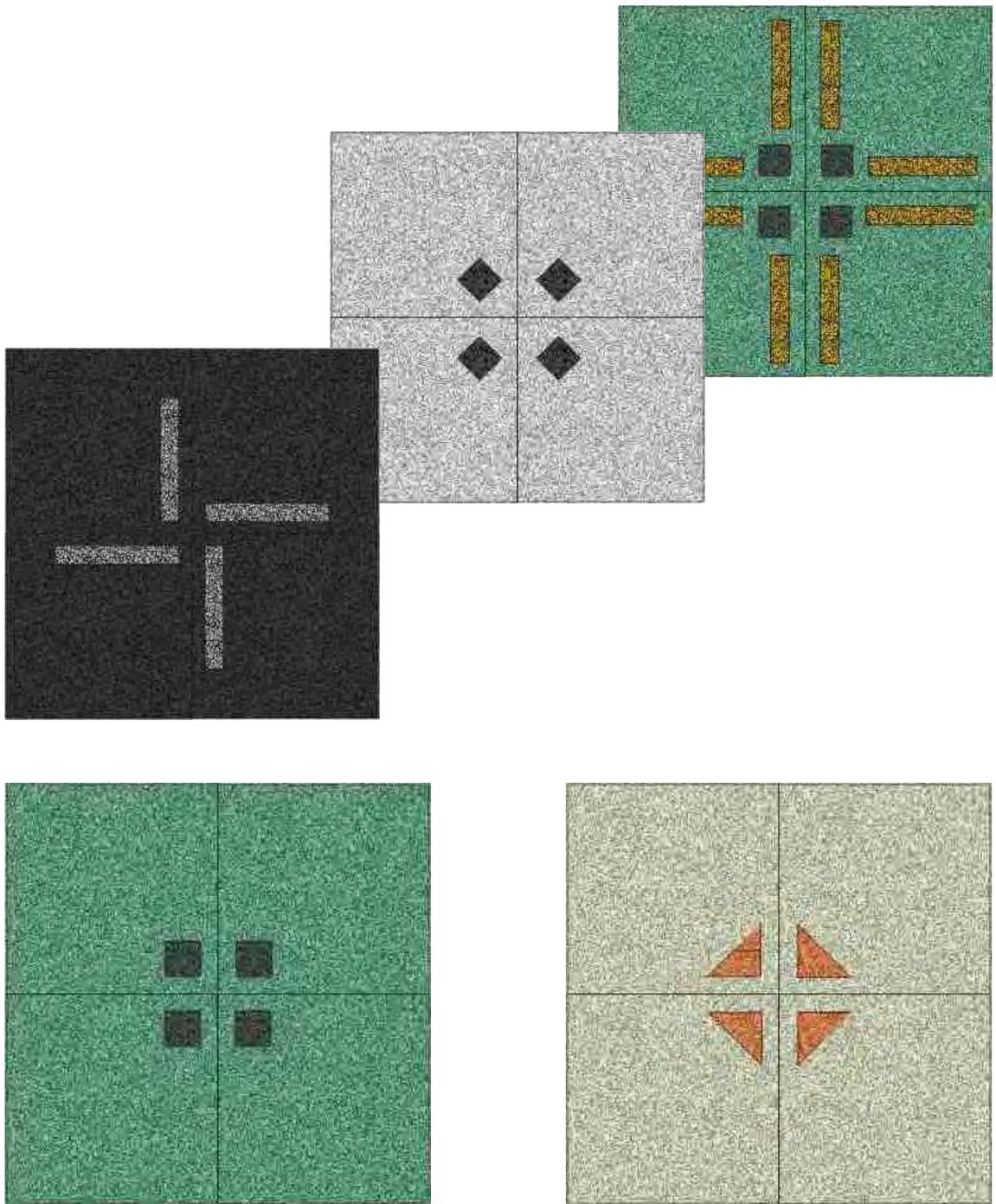




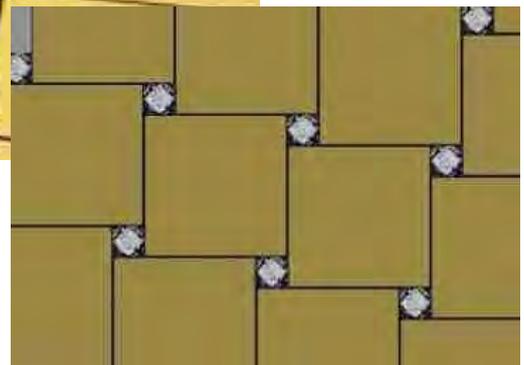
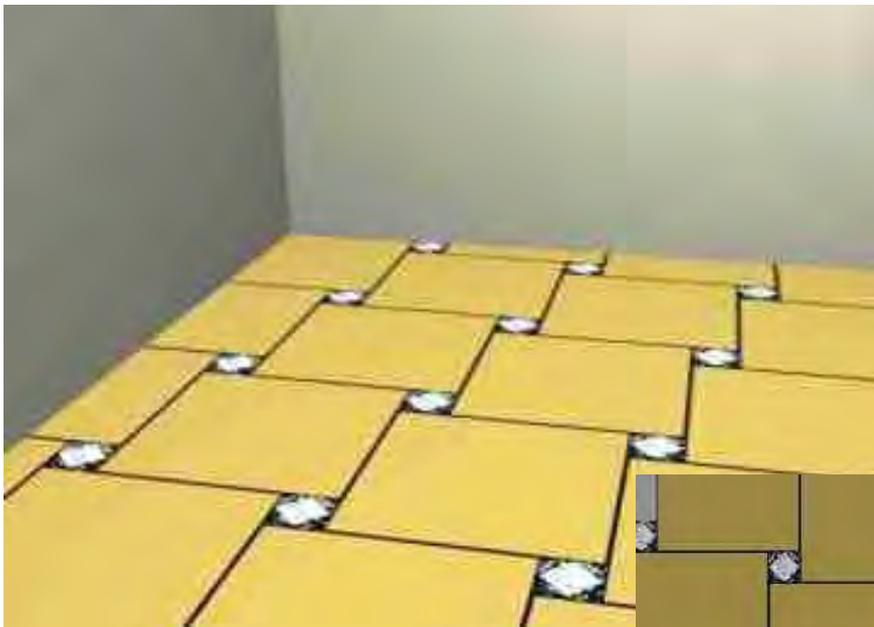
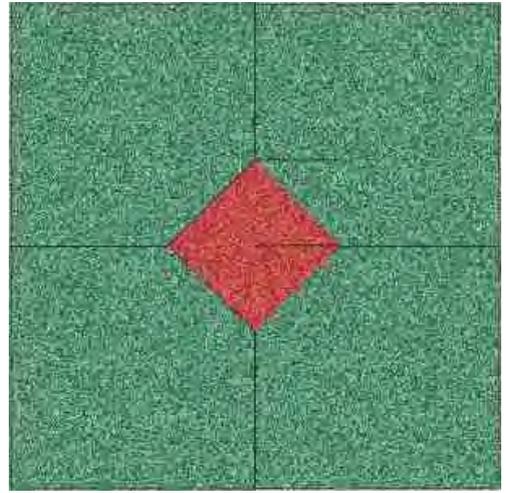
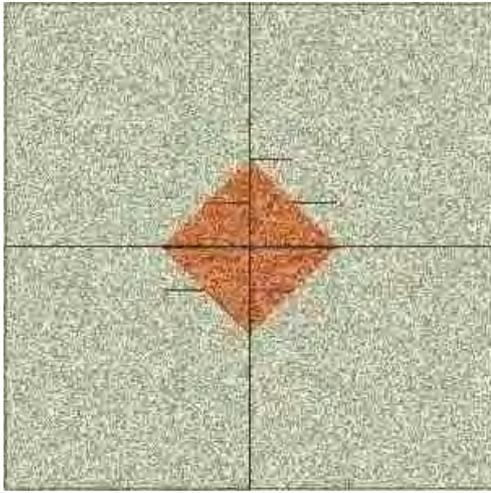


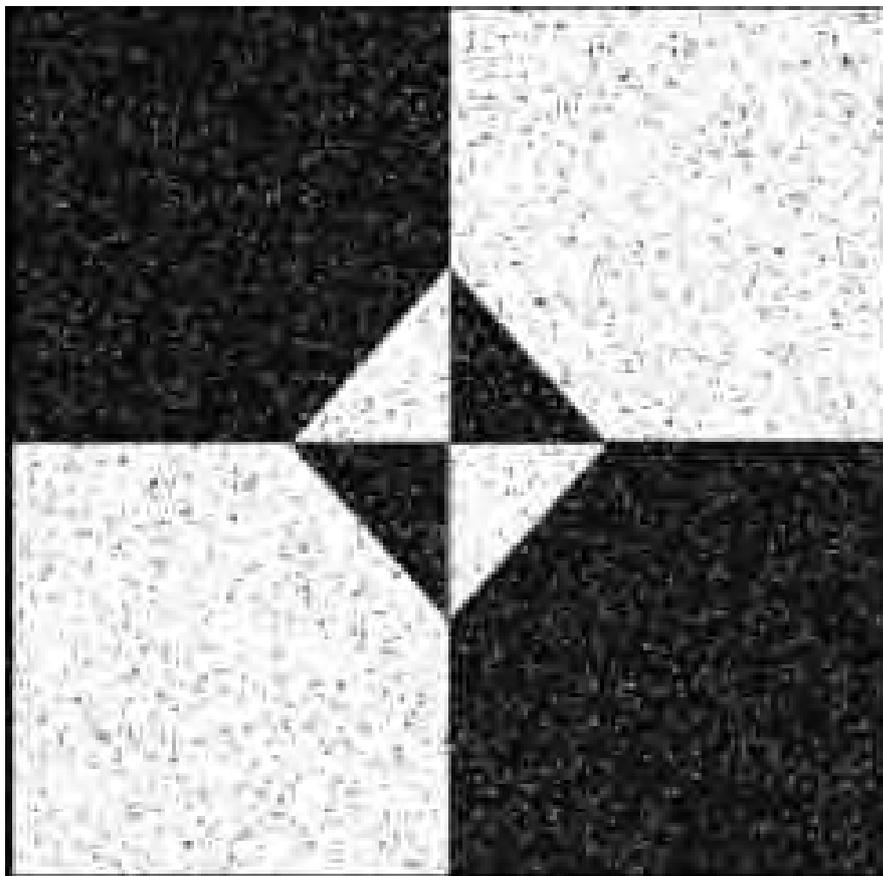
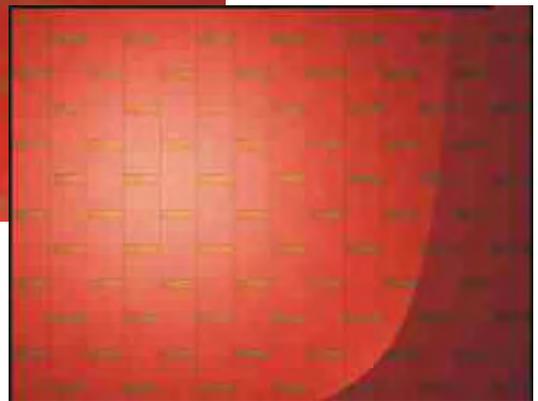
Diseños con insertos mosaicos (ubicación regular):

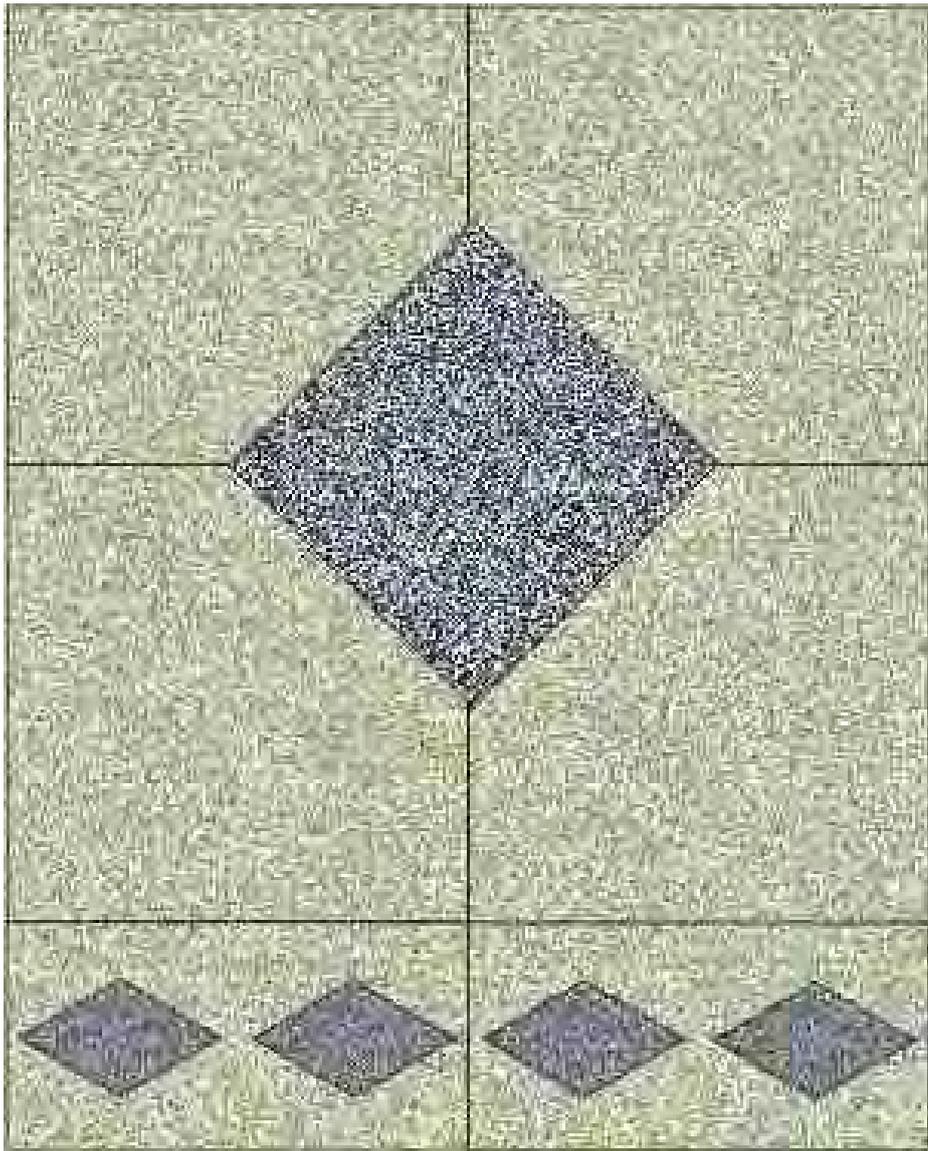


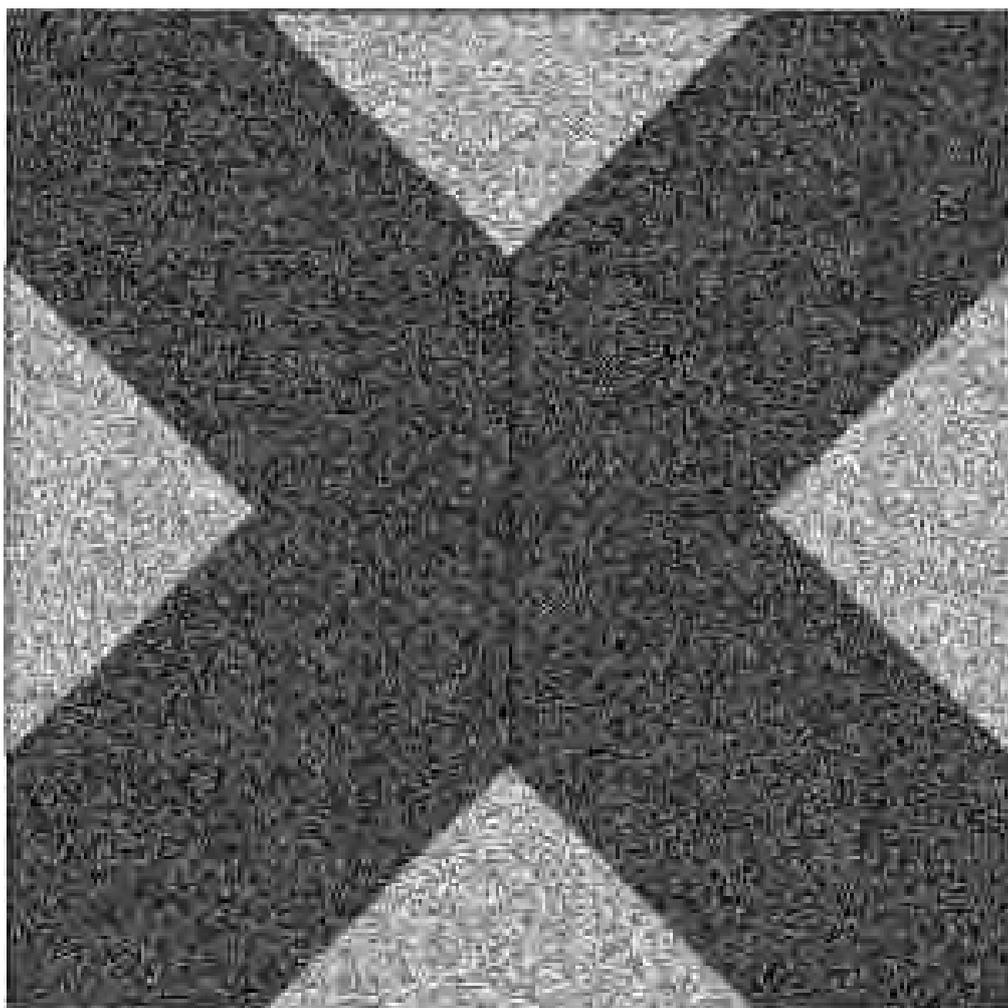


Diseños basados en corte y/o colocación:









4.4.2. Diseños exclusivos de mosaicos.

Dentro del grupo de mosaicos proyectados, se trabajó en el diseño de mosaicos exclusivos. Estos mosaicos poseen una gran diferenciación a los conocidos en el actual mercado, esto se debe a un desarrollo de innovación²⁰ tecnológica que permitió alcanzar nuevos resultados formales a través de insertos mosaicos y metálicos.

Los mosaicos generados a partir de insertos mosaicos, marcan una innovación importante en el sector, permitiendo así llegar al público más arriesgado en cuanto a diseños o modas.

Por otro lado, los insertos metálicos fueron utilizados de alguna manera en el pasado, pero ya hace más de medio siglo que no se producen.

La producción de estos nuevos modelos de mosaicos es altamente flexible, permitiendo la personalización de formas y colores tanto para los insertos mosaicos como para los insertos en acero inoxidable.

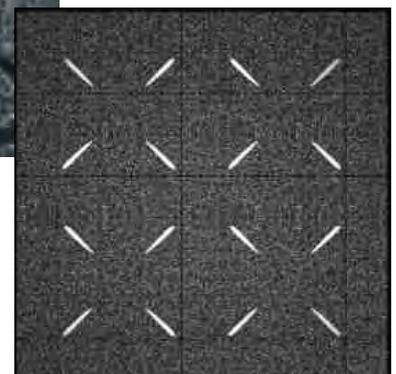
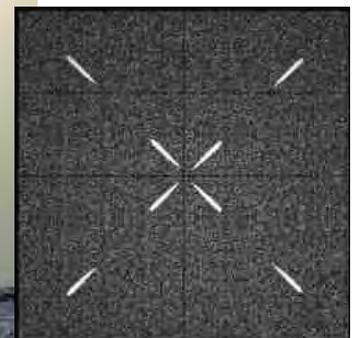
A continuación, se pueden observar los distintos diseños y alternativas²¹ de estos mosaicos.

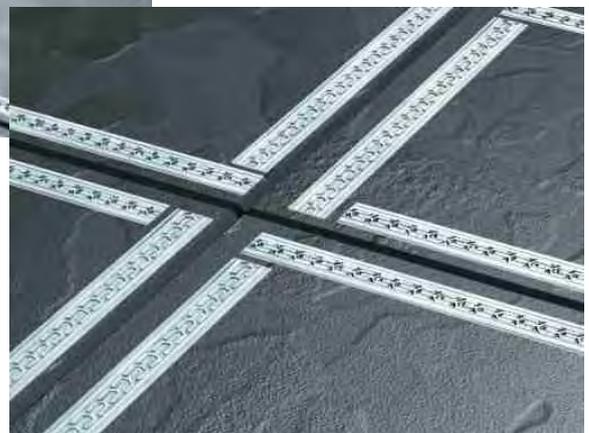
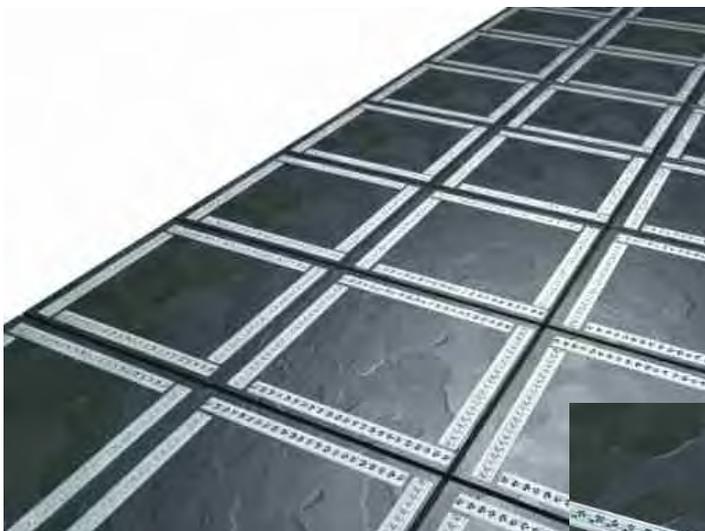
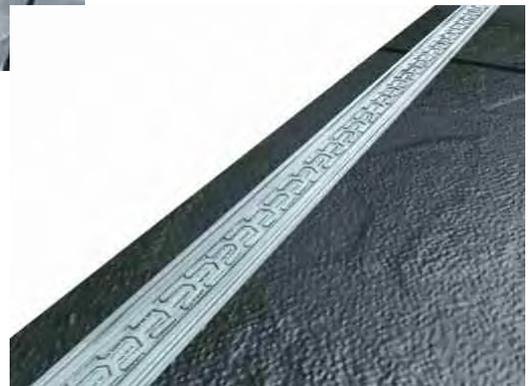
²⁰ La innovación podría definirse como una actitud que permite ver más allá del presente y crear una visión de futuro para la empresa. Dicho de otra manera, se trata de anticiparse a los competidores con un producto o servicio. De esta forma se obtiene una posición única. Innovar es un proceso, que parte de la gestación de una idea hasta la llegada de un producto a manos de un consumidor.

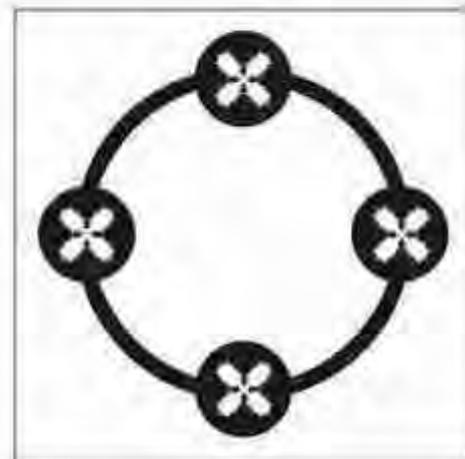
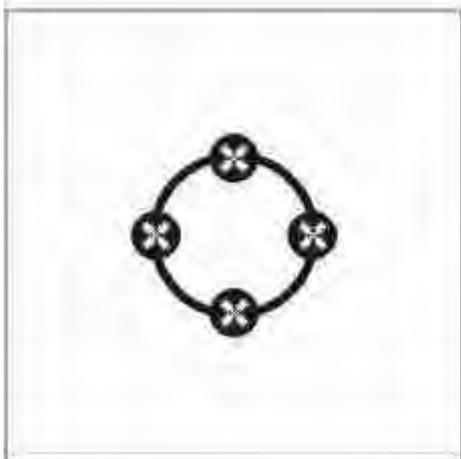
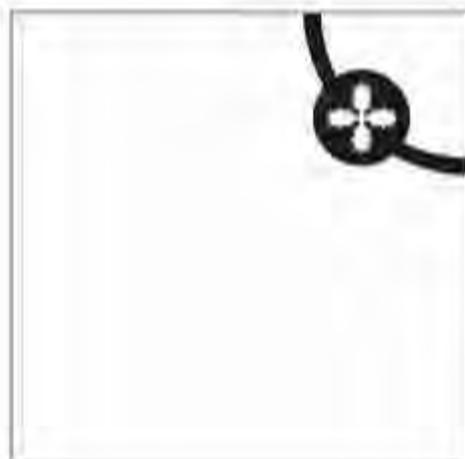
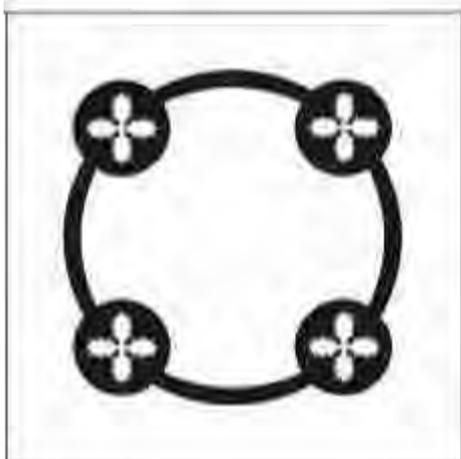
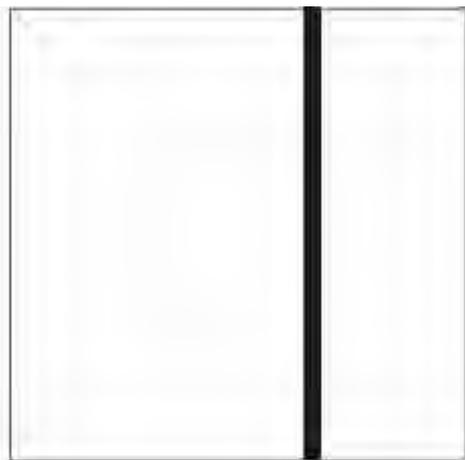
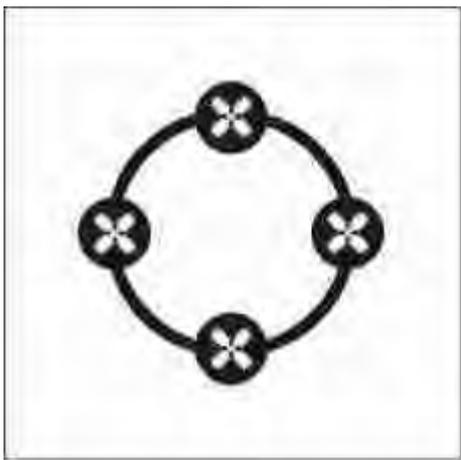
Según THOMAS D. KUCZMARSKI: “La innovación no es simplemente otra manera de desarrollar productos y servicios o de difundir vida en los ya existentes. Es mucho más amplia. La innovación es la mejor y única manera de sortear la competencia, adelantarse al conjunto de la industria y lo que es más importante, crear productos nuevos para el mercado que refuercen los márgenes de ganancia y promuevan los sistemas de ingresos. Es decir, puede resultar el arma competitiva, más poderosa de una compañía”. (Pág. 90, “*En Busca de una Nueva Mentalidad*”. Sección File de la Revista Gestión Vol. 2 N° 4, Julio-Agosto de 1997, Buenos Aires Review).

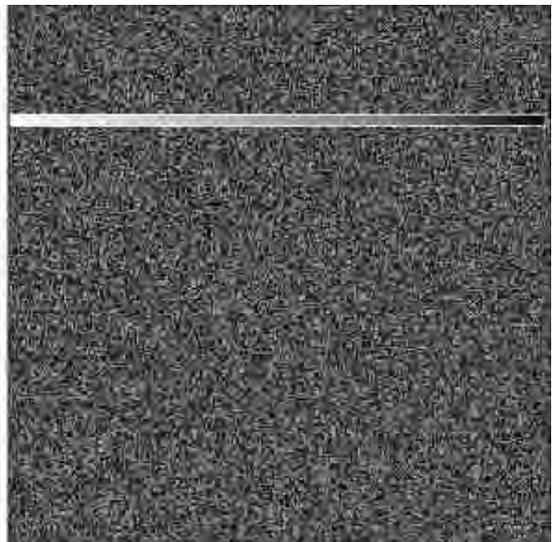
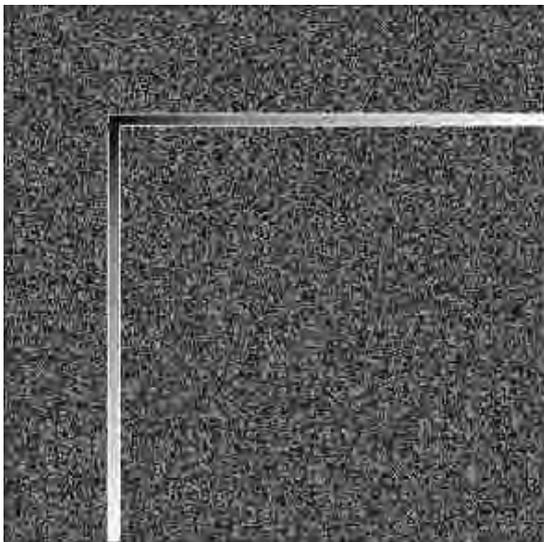
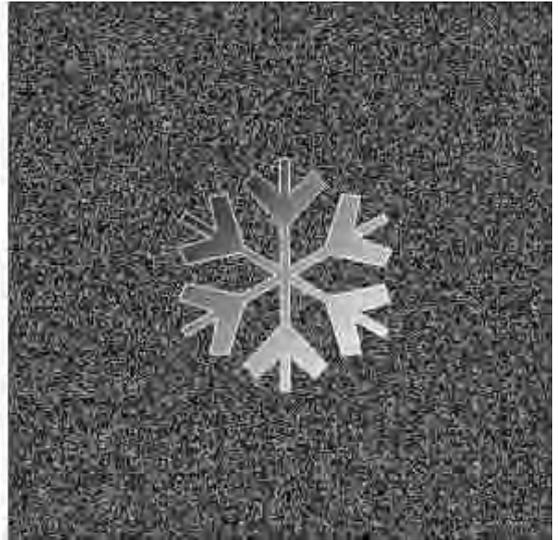
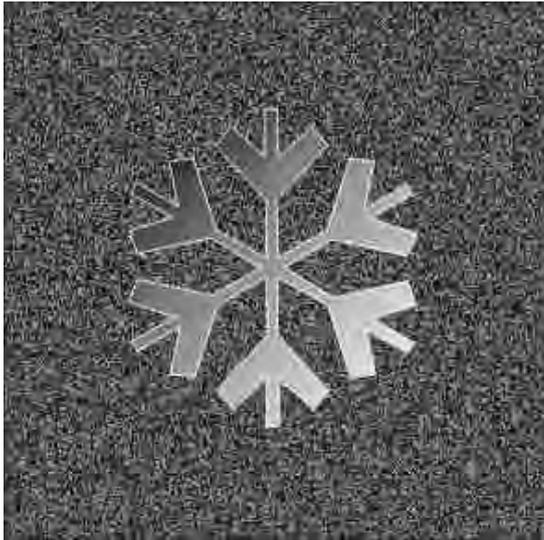
²¹ “La habilidad de desarrollar y considerar alternativas, es a menudo tan importante como lo es seleccionar la mejor de ellas”. (WEISS, W. H. 1987).

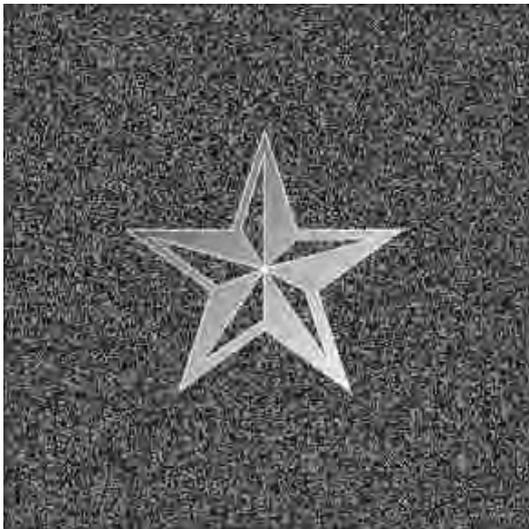
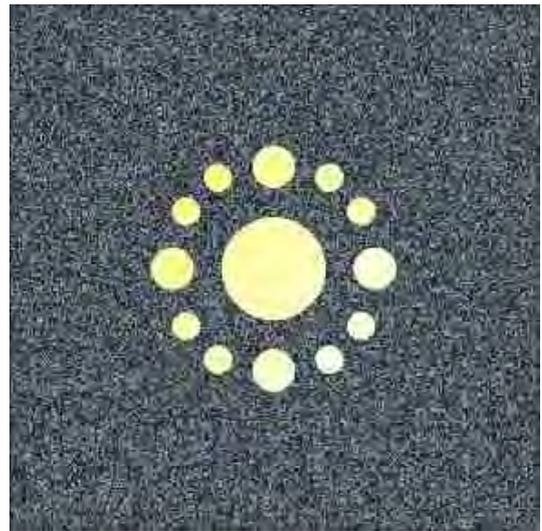
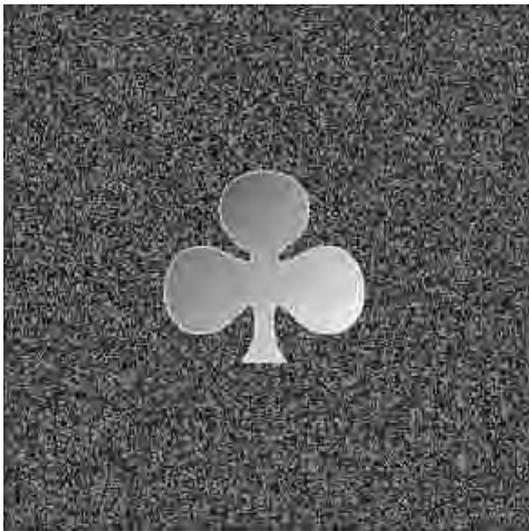
Diseños con insertos metálicos (Coladas de Acero Inoxidable AISI 304/316 y Latón):

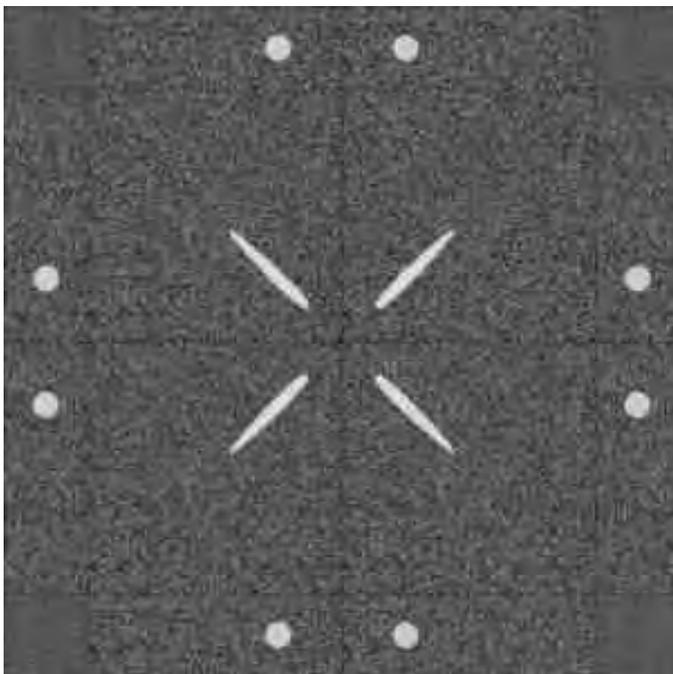
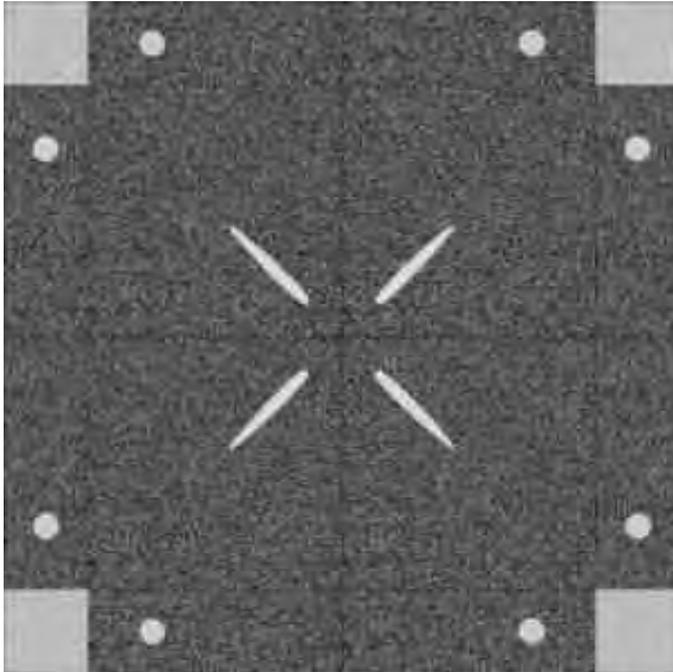


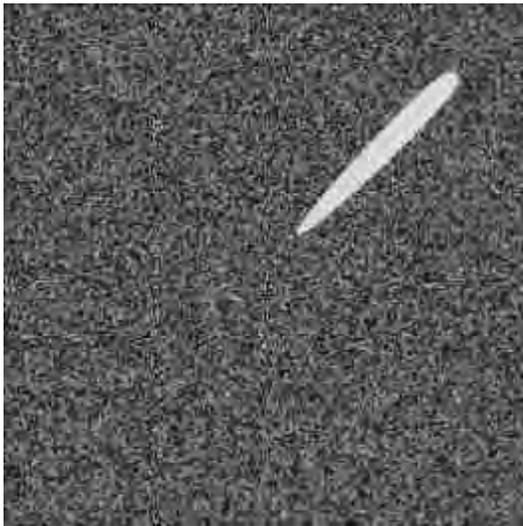




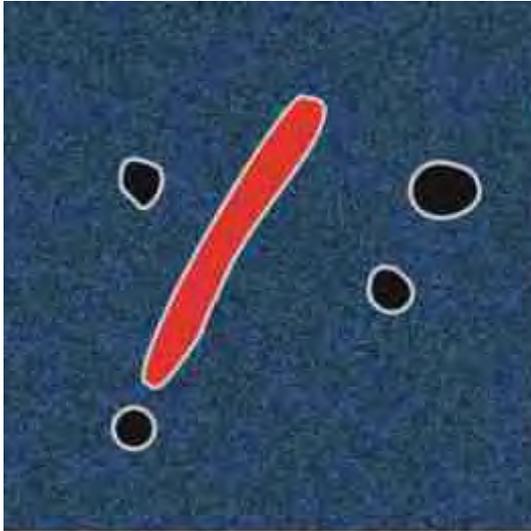








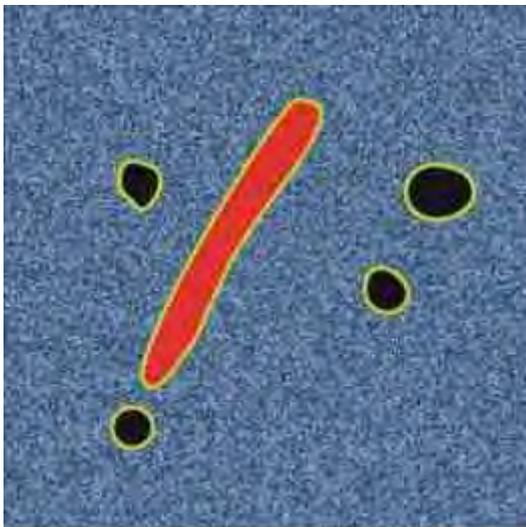
Diseños con insertos compuestos (Acero Inoxidable o Latón con llenado de color):



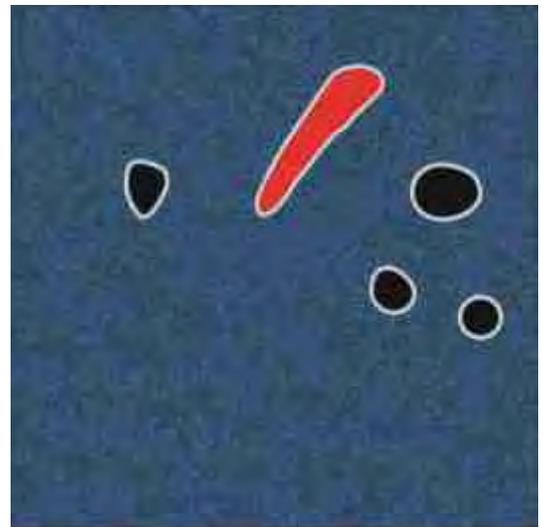
MILÓ.



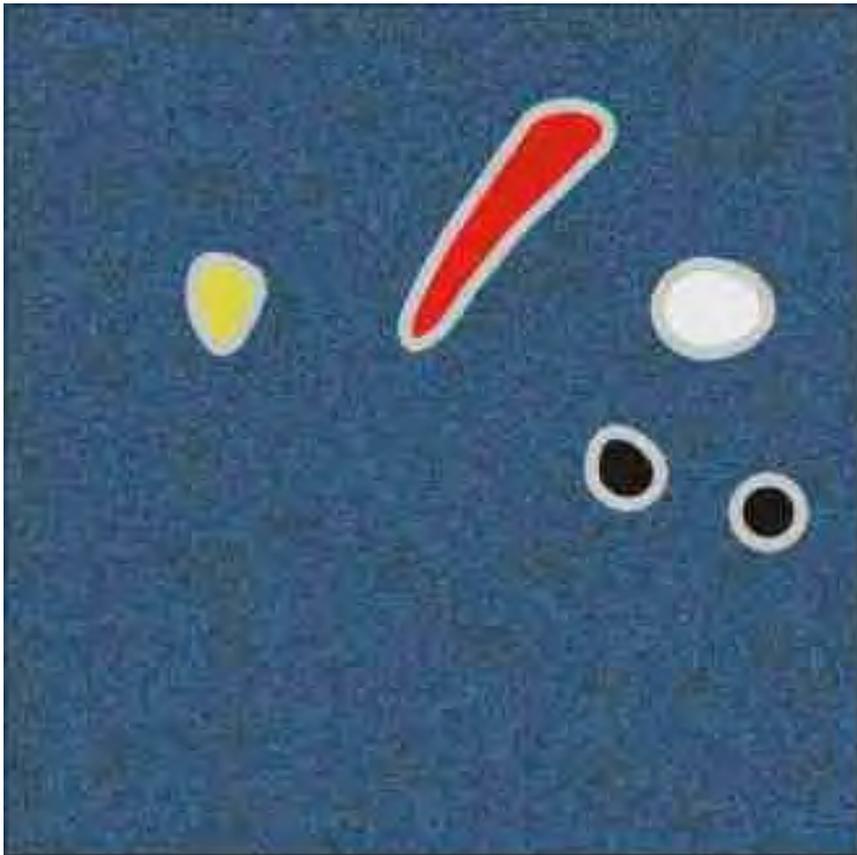
MILÓ.



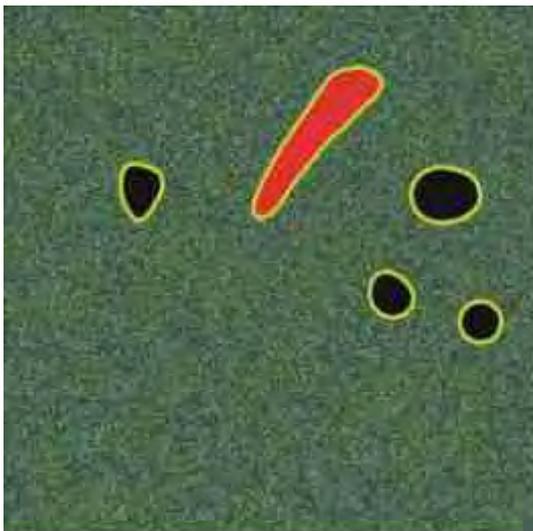
MILÓ.



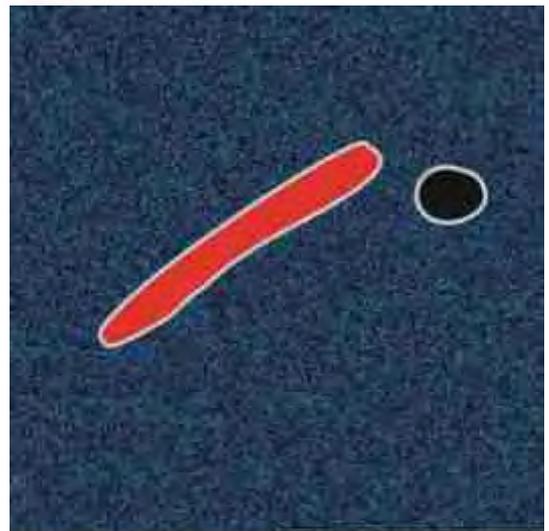
MILÓ.



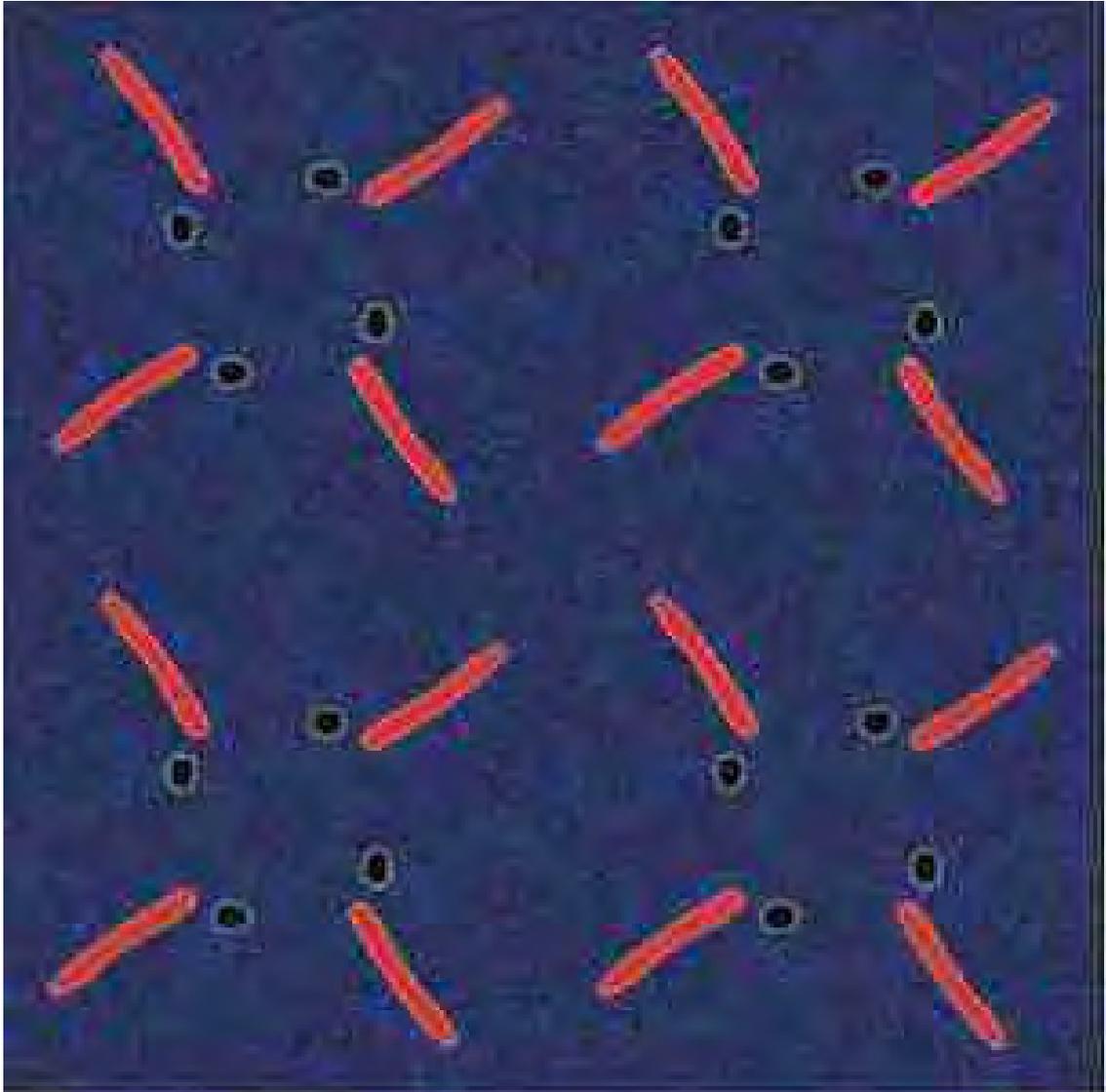
Miró.



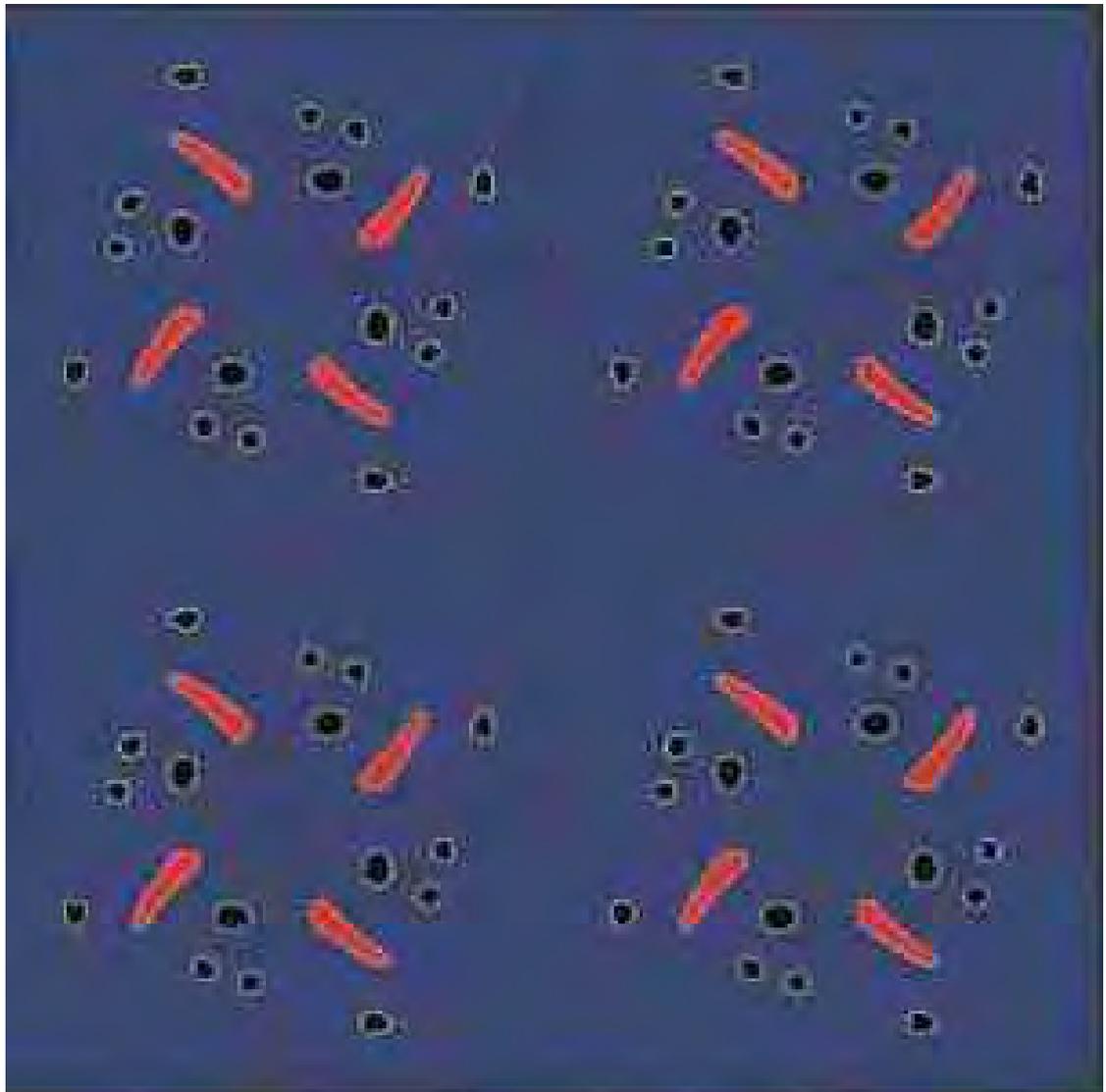
Miró.



Miró.



Miló.



4.5. Características del personal de contacto y de ventas.

También era necesario reforzar la presencia de La Española mediante una acción comercial pro-activa, de allí la importancia de contar con un cuerpo de ventas entrenado para detectar potenciales clientes, realizando una acción comercial que lleve la empresa al cliente, acción que hoy nadie está realizando en este sector.

Para ello se realizó en primer lugar una definición de las necesidades y luego una búsqueda de los perfiles necesitados. A través de un aviso publicado en el diario El Día de La Plata, se solicitaron CV y pretensiones para cubrir los siguientes perfiles:

Perfil para personal de contacto:

Sexo: femenino.

Edad: ideal 25 a 35 años.

Estudios: ingeniería civil, arquitectura o decoración.

Conocimientos: mínimos de computación.

Capacidades:

- Buena imaginación.
- Capacidad de diseño.
- Alta capacidad dialéctica.
- Buena adaptabilidad para asumir roles y convertirse en espejo.

Roles esperados: convertirse en compañera de compra del cliente.

Perfil para personal de ventas:

Sexo: masculino.

Edad: ideal 25 a 35 años.

Estudios: ingeniería civil o arquitectura.

Conocimientos: computación manejo de programas de diseño gráfico.

Movilidad propia: si

Capacidades:

- Buena imaginación.
- Capacidad de diseño.

- Alta capacidad de comprensión.
- Buena adaptabilidad para captar problemas y suministrar soluciones.

Roles esperados:

- Convertirse en jefe de compras del cliente.
- Mejorar la relación costo / beneficio esperada por el cliente.

Luego de la evaluación y selección de los entrevistados, el nuevo personal, participó de un entrenamiento para la gestión de ventas.

4.6. Guía metodológica para exposiciones.

Se ha trabajado desde distintos enfoques que involucran a las actividades comerciales necesarias para revertir la situación actual analizada y conseguir recuperar las cuotas de mercado que poseían en otros tiempos.

Parte de estas actividades comerciales pasan, obviamente, por una revisión detallada de los aspectos de marca e imagen necesarios, y por establecer pautas comerciales y de transmisión de información que se adecuen y satisfagan las necesidades del público actual.

Así mismo, es necesario reforzar la presencia de La Española en eventos y actividades que permitan mostrar a su público los avances tanto en materia de diseño como de tecnología aplicada, así como las ventajas diferenciales que ofrece el mosaico en la construcción.

Por esto, a continuación reflejamos algunos aspectos importantes a tener en cuenta en las decisiones de participar en ferias y exposiciones. Así mismo, se resumieron los aspectos principales de cada tipo, de forma que este documento se convierta en una guía para exposiciones que pueda ser tenida en cuenta por La Española en los eventos en los que pretenda participar en el futuro.

Inicialmente, se consideró apropiado resumir algunos conceptos importantes en cuanto a tipos y características de los eventos comerciales referidos: ferias y exposiciones.

Las ferias y exposiciones actuales, pueden clasificarse en:

- Horizontales o generales.
- Verticales.
- Especializadas o temáticas.
- Itinerantes.

Ferias horizontales o generales:

En estas, se exhiben una gran variedad de productos de diferentes industrias, existiendo además, la posibilidad de vender de los mismos al público asistente.

En general no existe interés específico por parte de los visitantes por un producto en particular, logrando mayores beneficios aquellos stands que exhiban productos ya conocidos o posicionados en la mente de los concurrentes por algún atributo de los mismos.

Ferias verticales:

Hablamos aquí de los productos de mayor especialización que los presentados en las ferias horizontales. Su objetivo principal es que nuestros potenciales clientes puedan examinar el producto que esté directamente relacionado con su actividad.

Estas se caracterizan por la exposición de todos los elementos que formarán el producto final; vale decir que este tipo de eventos nos permite visualizar cuales son y como se fabrican los componentes del producto terminado. Por ejemplo si se trata de artículos del calzado se expondrá como se curte el cuero, el hilo utilizado para su costura, el tipo de suela a emplear, la tintura de acabado final, tipos de cordones, etc.

Ferias especializadas o temáticas:

Estas exposiciones se caracterizan por mostrar y tratar asuntos específicos, las cuales se comparten entre personas de un rubro determinado.

Aquí existe una fehaciente y potencial posibilidad de concretar negocios, puesto que las personas que asisten a la exposición lo hacen con un fin netamente comercial.

Tanto las misiones comerciales como las exposiciones no logran asegurar el éxito de la inserción del producto en el mercado potencial, pero generan contactos con especialistas en la materia, de los cuales se logra obtener información muy valiosa.

Itinerantes:

Pueden definirse, como exposición exclusiva, que prepara el futuro exportador sobre sus ofertas. De esta manera, su objetivo es visitar a los potenciales clientes en forma directa y presentarles los atributos de sus productos.

Se destinan exclusivamente a compradores mayoristas y en ellas se exhibe, por lo general, un solo producto por rubro.

Antes de participar en una feria o exposición:

El éxito no debería ser una cuestión de azar, es decir que a mayor esfuerzo es posible que mayor cantidad de clientes visiten el stand.

Se deberían seleccionar aquellas ferias o exposiciones en las cuales nuestros productos resulten competitivos.

Definir donde hemos de participar:

- Pabellones nacionales.
- Pabellones comerciales.
- En forma individual.

Solicitar datos sobre:

- Cantidad de personas que visitaron los stands años anteriores.
- Niveles de venta obtenidos en el rubro que nos interesa.
- Calidad de los expositores, etc.

Identificar a la audiencia que queremos alcanzar, para luego saber a quién dirigir nuestros esfuerzos.

Decidida la participación, se debería asistir a la muestra que se realiza un año antes al de nuestra participación con el fin de:

- Conocer tendencias.
- Formas de exponer.
- Espacios disponibles.
- Visibilidad.
- Competidores principales.
- Aspecto general de la muestra.
- Nivel de asistentes.

Se debe conocer al detalle que servicios brindarán los organizadores; es decir como estará compuesto el stand de La Española (a modo de ejemplo).

Estructura base del stand:

Es importante conocer detalladamente que elementos van a estar incluidos o no en la oferta del organizador del evento. Este aspecto debe ser revisado con mucha precisión para evitar sorpresas o malentendidos y sobre todo, para poder esbozar una idea previa precisa sobre la inversión necesaria.

Stand completo incluye²²

- Alfombra
- Pared posterior y divisoria, de 2.5m de altura con mamparas y estructuras de aluminio.
- Aparatos de iluminación: por m².
- Rótulo señalando el nombre de la empresa expositora.
- Invitaciones generales a la exposición 5 por cada m² adquirido.

²² Estos aspectos son únicamente una referencia de que elementos son incluidos normalmente en la organización de eventos. Es posible que algunos organizadores ofrezcan más o menos elementos de los aquí expuestos en su oferta de participación en eventos. El objetivo de este punto es únicamente ofrecer una idea aproximada de los elementos a tener en cuenta en el proceso.

- Toma de corriente (uno).
- Escritorio (uno), sillas (dos).

Stand completo no incluye:

- Suministro de energía eléctrica.
- Pases de estacionamiento

Forma de invitar a su audiencia objetivo:

Existen muchas formas de atraer al evento a la audiencia objetivo que queremos que asista. A continuación resumimos sólo algunas de las más habitualmente utilizadas para el rubro:

- Publicite en revistas del mercado.
- Publicite en el avance y catálogo de expositores. Es común que, los visitantes lleguen a la feria o exposición con una agenda de visitas a expositores. Por sería interesante que nuestro stand esté dentro esa agenda.
- El catálogo de expositores es una pieza que contiene toda la información sobre los expositores, que tipos de productos y servicios se ofrecen, su ubicación dentro del pabellón, sus contactos comerciales y demás datos de interés. Además contiene los ciclos de conferencias y congresos que se realizarán. Este es distribuido entre todos los asistentes a la exposición, a las oficinas gubernamentales, asociaciones comerciales y cámaras de comercio. Es por ello que es muy importante que su empresa figure en dicho catálogo.
- Difunda el número de stand en donde pueden visitarlo.
- Curse cartas, llamados telefónicos o e-mail dos semanas antes de la exposición e incluya invitaciones VIP para su stand.
- La correspondencia se destinará a nombre de la persona que puede decidir la compra.

Las direcciones de nuestros clientes potenciales, se pueden obtener de:

- Cámaras y asociaciones empresarias.
- Páginas amarillas de la guía telefónica.
- Direcciones suministradas por nuestro agente o representante.

Durante la feria o exposición:

A continuación resumimos algunos aspectos importantes a tener en cuenta durante el desarrollo del evento:

- Obtener una buena base de datos de las personas que visitaron nuestro stand es muy importante para concretar o cerrar negocios pendientes o futuros.
- Es por ello que existen distintas empresas que ofrecen este servicio de captura de datos de los visitantes, usándose por lo general códigos de barras con registrador de datos.
- Independientemente de esto, es recomendable que La Española mantenga su propia base de datos, y permita el registro de cada visitante al stand. Para esto, a continuación presentamos un modelo de planilla de registro y seguimiento de visitas, para ser usada como modelo. En función de cada exposición y del perfil de la audiencia en cada caso, habrá que revisar y rediseñar el modelo final adecuado de planilla.
- Los encargados de cada stand serán los responsables de dar respuestas a todo tipo de interrogantes que surjan por parte de los visitantes. Es por ello que al seleccionar la persona que nos representará deberá tenerse en cuenta que posea un correcto conocimiento del producto, su fabricación y utilización, así como tener poder de decisión para cerrar operaciones comerciales.
- Es importante trabajar con una estructura piramidal donde las promotoras se encargan de distribuir los catálogos y atraer a interesados los que pasan al segundo nivel donde los atiende personal especializado en el tema, recibiendo muestras y folletería específica del producto solicitado, para en algunos casos pasar a personal de tercer nivel el cual trata el cierre de negocios específicos.

Después de la feria o exposición:

A continuación resumimos algunos aspectos importantes a tener en cuenta después del desarrollo del evento.

El último día de la muestra se ordenará y clasificará toda la información recogida. Tratando de:

- Cerrar contratos.
- Formalizar acuerdos.
- Efectivizar ventas.

Finalmente dentro de la primer semana de finalizada la exposición es importante resolver los temas pendientes así como los compromisos asumidos con los potenciales clientes.

Aspectos generales de la participación:

Es relevante organizar la exposición, en el lugar y la fecha que considere más conveniente. Se puede realizar individualmente o en conjunto con otras empresas competidoras o complementarias.

Cabe destacar que el nivel de éxito alcanzado en este tipo de eventos dependerá pura y exclusivamente de cuanto y como nos hemos movilizado con anterioridad al evento, hacia nuestro mercado objetivo, ya sea por medios de comunicación masiva, revistas del rubro, e-mails u otro posible tipo de contactos que se realizan con la anterioridad suficiente para que el día del evento se recojan frutos y no gastos.

Costos de la participación en una feria o exposición:

Aquí se mencionan los principales rubros a tener en cuenta para conformar el costo total de exposición:

- Alquiler del espacio físico (en m²).
- Construcción y montaje del stand.
- Decoración, iluminación, alfombras y equipos de distribución.
- Remuneraciones a recepcionistas e intérpretes.
- Transporte y seguro de los artículos a exponer.
- Transportes (ida y vuelta) y seguros locales.
- Embalaje y transporte de las mercaderías (al fin de la exposición).
- Gastos de limpieza, electricidad y vigilancia, etc., del stand.
- Comisiones e impuestos.
- Seguros diversos.

- Agasajos (refrigerios, cocktails, cenas, etc.).
- Circulares folletos, literatura impresa para su distribución gratuita.
- Atenciones, muestra gratis, etc.
- Publicidad directa y la compartida con la organización de la exposición.
- Viajes y estadía de los responsables de la empresa, lo que incluirá los gastos posteriores a la muestra.
- Gastos extraordinarios e inesperados.

Es muy importante no olvidar ninguno de estos aspectos clave para obtener el máximo beneficio de este tipo de eventos tan importantes y extendidos en la actualidad.

Seguidamente, se puede observar el modelo de stand propuesto.

