



# UAI

**Universidad Abierta Interamericana**


Intervención profesional

## **Confiabilidad sobre ruedas**

Licenciatura en Publicidad


**Stefano Lauri**

31/03/2016



**“A todos los que me dieron el impulso para abrir este círculo y el apoyo para poder cerrarlo.**

**Y a mi voluntad,  
porque sin ella  
no me estarías leyendo.”**



## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	4
<b>Marco Teórico</b>	5
1. Mercado	6
1.1. Definición	
1.2. Análisis de mercado	
1.2.1. Competencia	
2. Posicionamiento	7
2.1 Definición	
2.2 Mapa de posicionamiento	
3. Estrategias de comunicación	9
3.1 Definición	
3.2 Objetivos	
3.2.1 Objetivos de marketing	
3.2.2 Objetivos de comunicación	
4. Plan de medios	12
4.1 Definición	
4.2 Objetivos de medios	
4.3 Estrategia de medios	
4.4 Táctica de medios	
4.5 Sistemas, medios y vehículos	
<b>Propuesta</b>	15
1. Neumen	15
2. Mercado	18
3. Posicionamiento	21
4. Estrategia de comunicación	24
5. Plan de medios	26
<b>Bibliografía</b>	28
<b>Anexo Piezas</b>	30

## **INTRODUCCIÓN**

Este es un proyecto de intervención en el campo profesional en el cuál se analiza el posicionamiento actual y desarrollo comunicativo de la empresa **Neumen** y se plantea una estrategia comunicacional con el objetivo de alcanzar un posicionamiento deseado. Para lograrlo se utilizan diferentes técnicas y procesos, sustentados teóricamente por los contenidos desarrollados en las diferentes asignaturas dictadas a lo largo de la cursada.

### **Palabras claves**

Posicionamiento – Estrategia de comunicación – Mapa de posicionamiento – Concepto de comunicación – Concepto creativo - Objetivo de marketing – Objetivo de comunicación – Medios – Soportes – Público objetivo - Consumidores

## MARCO TEÓRICO

### 1. Mercado

#### 1.1 Definición

Antes que nada, es preciso determinar de qué hablamos cuando nos referimos al mercado. Algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Para Patricio Bonta y Mario Farber (2002), el *mercado es dónde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.*

A esta definición, Gregory Mankiw (2002) le agrega el hecho de que *Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta del mismo.*

#### 1.2 Análisis de mercado

Antes de definir sus estrategias, una empresa necesita identificar a sus consumidores. Para eso es preciso comprender el mercado y la conducta de compra de los mismos. Al entender el mercado incrementan las posibilidades de desarrollar una estrategia mucho más eficiente y eficaz en pos de alcanzar los objetivos propuestos.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el análisis de mercado "*consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización*"

Este análisis puede dividirse en dos tipos:

- Análisis cualitativo:

Generalmente se utilizan al principio del proyecto, cuando se tiene poca información sobre el tema. A través de entrevistas o debates con grupos pequeños, se intenta analizar e interpretar los puntos de vista y actitudes de la gente. Esto sirve como hipótesis para

iniciar nuevas investigaciones. Las técnicas que se utilizan para obtener estos datos son la observación, los focus group y las entrevistas en profundidad.

- Análisis cuantitativo:

Busca medir y trasladar a datos numéricos información referida a los consumidores. Por ej. la cantidad de gente que consume determinada marca, la frecuencia de compra, etc.

Las técnicas que se utilizan para obtener estos datos son las encuestas.

Según Kotler, Bloom y Hayes (1997), un análisis de mercado debería poseer cuatro etapas básicas:

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: Establecer los objetivos y determinar el problema que se intenta abordar es el primer paso del análisis.

- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual

- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

### 1.2.1 Competencia

Por lo general una empresa comparte el mercado con otras empresas que intentan satisfacer las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores. Es necesaria la identificación y el análisis de estas otras empresas competidoras para que nuestra oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de ellas.

En este análisis se suelen diferenciar dos tipos de competencia:

- Competencia directa:

Son las empresas que ofrecen servicios que cubren la misma necesidad, a un precio similar y en el mismo mercado.

Por ejemplo, la competencia directa de una empresa productora de aceite de oliva serían las demás empresas productoras de aceite de oliva.

- Competencia indirecta:

Son las empresas que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Por ejemplo la competencia indirecta de una empresa de pilotos para lluvia puede ser una empresa que fabrique paraguas.

## **2. Posicionamiento**

### 2.1 Definición

El posicionamiento es la acción o efecto de posicionar, entendido esto como el acto de tomar una posición respecto de algo o de alguien (Real Academia Española, 2015).

En términos de comunicación llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Esta imagen se construye a través de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca ya sea individualmente o con respecto a la competencia.

Cada consumidor genera una imagen de la marca o producto. La imagen es lo que el consumidor asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

Según Al Ries y Jack Trout (1982) *“el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que hace a un producto. Es lo que hace a la mente del consumidor. Es decir, se posiciona en la mente del consumidor.”*

Aaker y Shansby (2001) creen que existen seis pasos para posicionar un producto o servicio, estos son:

- Identificar a los competidores
- Determinar cómo percibe y evalúa el cliente al competidor
- Determinar la posición de los competidores
- Analizar a los consumidores
- Seleccionar el posicionamiento
- Monitorear el desarrollo del posicionamiento

## 2.2 Mapa de posicionamiento

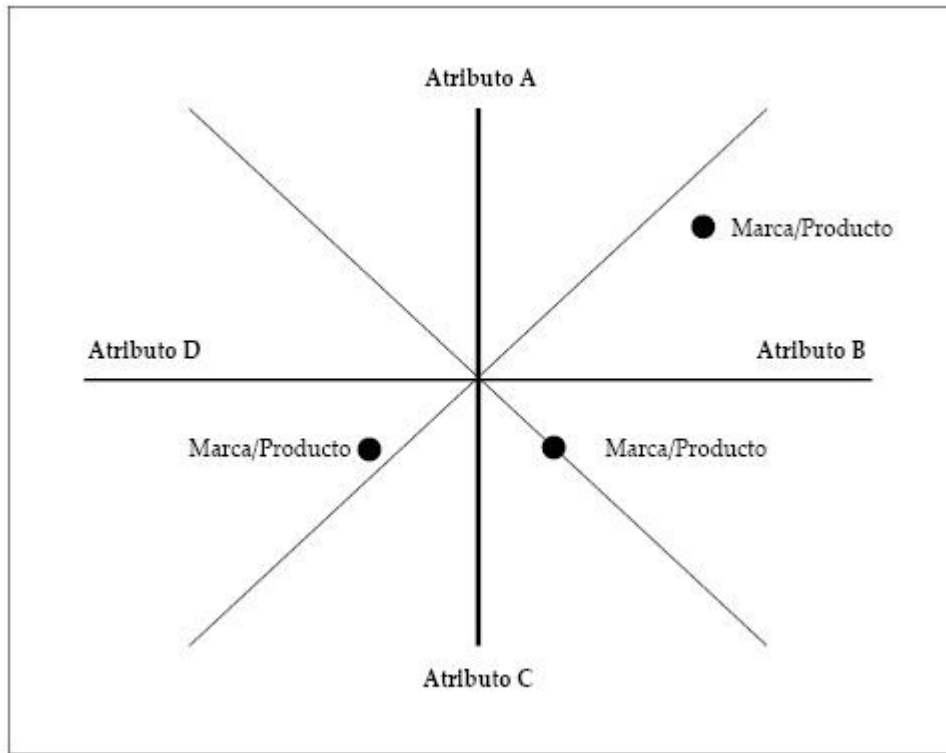
Los mapas de posicionamiento son una herramienta de vital importancia a la hora de definir el espacio que ocupamos, ya que nos permiten determinar dónde se encuentra situada una marca en la mente de los consumidores o usuarios según ciertos atributos de valor para ellos.

Según Castro y Caldeiro (2000) *“son un instrumento de visualización y análisis de posicionamiento de una marca en términos de imagen, beneficio o situaciones de uso en el contexto competitivo en el que participa”*.

Un mapa de posicionamiento está compuesto por dos ejes que se cruzan en forma de cruz y definen 4 cuadrantes. En los extremos de cada eje, se encuentran el valor máximo y mínimo de las variables a analizar (ej. Precio alto a precio bajo) y en cada uno de



estos cuadrantes se van a ir ubicando las diferentes marcas/productos dependiendo de la relación con esas variables.



### 3. Estrategia de comunicación

#### 3.1 Definición

El término estrategia debe sus orígenes al ámbito militar. En occidente, proviene de Grecia y es la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir).

La estrategia indicaba el camino que conduce a la batalla y en qué momento hay que batallar. Con el paso del tiempo y al darse cuenta que la fuerza no es la única ni la mejor manera de resolver los conflictos, el concepto de estrategia se fue ampliando a otros campos como la política y la economía. Como bien remarcaba Clausewitz (2005), el hecho de que se haya dejado de tomar a la guerra como un arte y se lo interprete como uno de tantos conflictos en la vida social de las personas, hizo que la estrategia deje de limitarse al ámbito militar para desarrollarse en cualquier otras actividad humana en la que se dieran una serie de factores como:

- Persecución de objetivos en situaciones de competencia.
- Participación de otras personas que con su intervención afecten la consecución de dichas metas.
- Posibilidad de elección entre diferentes alternativas.

Así como se utilizó para fines bélicos, en todo proceso de comunicación también es necesario establecer una estrategia.

Una estrategia de comunicación es una serie planificada de acciones que se proponen lograr ciertos objetivos a través del uso de diferentes métodos, técnicas y enfoques de comunicación en un tiempo determinado.

A diferencia de cualquier estrategia *“una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo”*. (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2012)

### 3.2 Objetivos

Son metas específicas que se deben poder medir y cuantificar para facilitar su logro. *Los objetivos son enunciados que proponen lo que se debe llevar a cabo para la obtención de resultados en una empresa* (Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W., 2003). Estos deben ser muy claros y precisos, ya que son la base de la estrategia y determinan el fin al cual tiene que responder la misma.

#### 3.2.1 Objetivos de marketing

A diferencia de los objetivos de comunicación, estos generalmente se traducen en ventas y persiguen el aumento de las mismas como fin último. Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) sostienen que aunque la finalidad termine siendo aumentar ventas, los objetivos de marketing pueden ser diferentes. Los categorizan en cuatro tipos de acuerdo a lo que se proponen:

- Aumentar la cuota de mercado
- Alcanzar un % del total de la facturación
- Aumentar en número de distribuidores
- Aumentar las ventas.

Además de esto un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Debemos establecer qué se quiere conseguir, concretar el público objetivo y establecer un periodo de tiempo para el logro de los mismos.

### 3.2.2 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación responden a los objetivos de marketing e indican el resultado que deseamos obtener con la estrategia comunicacional implementada. Tienen que ser claros, concisos y directos.

Entre la variedad de objetivos posibles podemos encontrar:

- Generar notoriedad de un producto, marca o empresa.
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto.
- Desarrollar posicionamiento de la marca.
- Informar sobre la manera de usar el producto.
- Generar o modificar actitudes.
- Desarrollar motivaciones de compra.
- Eliminar o reducir frenos.

## **4. Plan de Medios**

### 4.1 Definición

Es un documento que plantea en detalle cuáles son los medios, fechas y costos de una campaña de publicidad. Valiñas (2002) lo define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación en un tiempo determinado.

### 4.2 Objetivos de medios

Los objetivos de medios están subordinados a los objetivos de comunicación y establecen metas a la acciones a desarrollar en los diferentes SMV para llegar a nuestro público. Deben ser mensurables.

### 4.3 Estrategia de medios

Está conformada por el conjunto de acciones que se van a desarrollar en los diferentes sistemas, medios y vehículos (SMV) con el fin de alcanzar la mayor cantidad de individuos pertenecientes al público objetivo seleccionado. Según Álvarez Debans (2000) este conjunto de acciones estratégicas están divididas en tres grandes grupos:

- De ataque: puede ser frontal, a la posición, indirecta o de guerrilla. Se caracterizan por ser acciones rápidas y ofensivas, proponen confrontar con la competencia y tratar de minimizar a la competencia y destacar las ventajas del producto promocionado.
- De resistencia: puede ser de alta frecuencia, de baja frecuencia, de rodeo, de resistencia positiva o de resistencia negativa. Intentan resistir el acoso de la competencia y servir de oposición, prolongando la presencia en los SMV elegidos.
- De defensa: puede ser pasiva o activa. El objetivo es defender la posición tomada deteniendo la acción competitiva, ya sea de forma activa o pasiva.

#### 4.4 Táctica de medios

Consiste en definir la lógica en la que serán distribuidos los avisos en los diferentes medios, determinando la frecuencia de los mismos durante un lapso de tiempo.

Álvarez Debans (2000) plantea diferentes tácticas de acuerdo a la campaña publicitaria que se lleve a cabo:

- Táctica de la onda: Mezcla períodos de alta intensidad donde aumentan la cantidad de avisos difundidos, con periodos de baja intensidad donde decrecen, formando una especie de ola.
- Táctica de los medios dominantes: La pauta se concentra en pocos medios que actúan apoyándose unos a los otros para lograr una mayor penetración del mensaje.
- Táctica de la concentración de medios: Se actúa de manera continua en unos pocos medios y vehículos para lograr una penetración constante.
- Táctica de dispersión de medios: La pauta circula de forma dispersa en varios SMV tratando de sumar la audiencia de cada uno de ellos.
- Táctica de mix: Para lograr el cumplimiento de diferentes etapas de la campaña (ej. etapa de lanzamiento) se hace necesario combinar varias tácticas y crear una mezcla o mix.

#### 4.5 Sistemas, medios y vehículos

A la hora de planificar estratégicamente es de vital importancia elegir los SMV adecuados para llegar a nuestra audiencia.

Billorou (1990) entiende por sistema de medios a cada una de las técnicas diferenciales para transmitir un mensaje. Por ejemplo: Diario, Revista, Televisión, Radio, Cine, Vía Pública, Directa. En otras palabras, un sistema de medios está compuesto por los medios que utilizan una misma técnica para su difusión.

Un medio es cada uno de los integrantes individuales de este sistema. Por ej.: La nación es un medio integrante del sistema Diarios, Vorterix es medio integrante del sistema Radio, etc.

Estos medios, a su vez están compuestos por vehículos, que son la manera que tiene el medio de comercializarse y sirven para hacer más probable que el mensaje sea captado por una audiencia específica. Por ej: Una página en la sección espectáculos del diario Clarín, un aviso en la tanda del programa La Leona en Telefé, etc.

## **PROPUESTA**

### **- NEUMEN**

Neumen es una cadena de centros de servicios integrales para el automotor con más de 25 años de experiencia en el país. Además de ser el distribuidor N°1 de neumáticos Pirelli, amortiguadores Monroe y Fric-Rot, cuenta 27 puntos de venta ubicados en Capital Federal y GBA y 1 en Córdoba.

Neumen brinda un servicio Premium sustentado en dos características principales: Equipos con tecnología de última generación para detectar cualquier inconveniente automotor, y en segundo lugar, personal altamente capacitado para repararlo en tiempo y forma.

Cuenta con un total de 350 empleados y su facturación oscila los 8 y 9 millones de pesos al mes.

### **- Historia de la empresa**

Nace en 1986 como una típica gomería de barrio en la zona sur del Gran Buenos Aires a manos de su fundador Roberto Méndez.

Años más tarde, logra expandirse a Capital Federal bajo un concepto innovador: instalar boutiques dentro de sus gomerías para brindar un servicio de integral y de alta calidad a todos los clientes. Hoy, con la mayor red de toda la Argentina, es líder indiscutido en su rubro y ha alcanzado los 29 puntos de venta a lo largo del país.

### **- Productos y servicios**

Entre la diversidad de productos y servicios que ofrecen se pueden destacar:

- Venta y cambio de neumáticos

- Alineación 3D
- Mecánica Ligera
- Suspensión
- Frenos
- Tren delantero y trasero
- Balanceo
- Asistencia a flotas
- Garantía de rotura accidental
- Aire acondicionado
- Gomería
- Verificación computarizada

#### **- Antecedentes publicitarios**

A lo largo de los años no se ha caracterizado por ser una empresa que trabaja seriamente y a largo plazo sus estrategias publicitarias.

Sólo registra esporádicos spots de radio en emisoras de Capital Federal, principalmente hablando de promociones y descuentos. También ha pautado avisos de gráfica y publinotas en varias revistas del automotor. Recién hace un año ha activado sus redes sociales (Facebook, Twitter, Google+) y ha cambiado la imagen y estructura de su website [www.autoneumen.com](http://www.autoneumen.com)

#### **- Facebook:**

Poseen una fanpage con 6881 fans. En la misma hablan de los servicios y promociones de Neumen a través de 3 o 4 posteos semanales.

La interacción con los usuarios es baja. El promedio de likes por publicación es de aproximadamente 50 personas (menos del %1) y ocasionalmente alguna publicación tiene un comentario o un compartido.

#### **- Twitter:**

Desde 2014 que poseen el perfil @NeumenOficial en el que replican todo el contenido publicado en Facebook. Acumulan 604 seguidores y el promedio de likes por



publicación es de aproximadamente 2 personas (0,3%).

- Google +: No publican contenido, sólo es utilizado para brindar información de contacto.

- Website:

Es la plataforma mejor trabajada de todas las que poseen. Cuenta con información precisa sobre la historia de la empresa, promociones, neumáticos, llantas, servicios, sucursales y datos de contacto. El diseño es agradable y es responsiva, por lo tanto en formato mobile presenta su propia estructura.

- Radio:

Años atrás han pautado algunos spots esporádicos en emisoras de Capital Federal. Los mismos hablaban de las promociones con diferentes tarjetas de bancos y 2x1 en neumáticos. Nunca respondieron a un concepto de comunicación, sino que fueron piezas de comunicación aisladas.

- Revistas:

En alguna ocasión han pautado gráficas en revistas del automotor como Revista Parabrisas. Lo mismo que algunas publinotas en revistas digitales como [www.autoinfo.com](http://www.autoinfo.com) o [www.autoblog.com.ar](http://www.autoblog.com.ar)

## **- MERCADO**

### **- Tamaño y situación del mercado**

El crecimiento de la industria automotriz ha impulsado fuertemente al mercado de post venta y ha traído aparejado una gran diversificación en los servicios ofrecidos.

Podríamos dividir el mercado en tres grandes grupos:

- Los services oficiales: Todas las marcas tienen su servicio oficial posventa en el que se incluye el mantenimiento preventivo y correctivo, reparaciones, accesorios, chapa y pintura, ampliaciones de garantía, seguros y demás servicios.

El principal problema es el precio, porque suelen cobrar más que cualquier taller independiente en mano de obra y en repuestos, ya que suelen usar repuestos originales y no de terceros. También porque sufren costos más altos en cualquier sentido: local, formación de los empleados, máquinas, sueldos, etc.

- Las redes talleres de mecánica ligera: Son redes de talleres, ya sean franquiciadas o propias que brindan un servicio más rápido que los talleres oficiales y sin la necesidad de sacar turno previo. Los talleres no se especializan en una sola marca sino que están abiertos a todas. Esto, muchas veces genera desconfianza porque el consumidor piensa que no están del todo especializados en su modelo de auto. Como contrapartida ofrecen precios más bajos, gran cantidad de promociones, facilidades de pago y repuestos multimarca. Además muchos permiten observar en vivo el trabajo que el mecánico está realizando.

- Los talleres independientes: Mucho más limitados en su estructura, pero no por eso menos efectivos, los típicos talleres de barrio captan gran parte del mercado posventa. Repuestos multimarca o de segunda mano, precios variados y planes de financiación a largo plazo son algunos de los beneficios. Por otro lado, la calidad del servicio no está estandarizada y resulta difícil encontrar un “taller de confianza”. Los tiempos de espera suelen ser más extensos y no existe la posibilidad de saber con certeza cuál fue el trabajo que le realizaron al automóvil.

## **- Análisis de los consumidores**

Son hombres y mujeres que viven en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Son personas que poseen vehículo sea de la marca que sea. Se preocupan por mantenerlo en las condiciones adecuadas, principalmente si necesitan hacer algún viaje de larga distancia, por lo general en época de vacaciones.

Encuesta:

La encuesta se realizó a través de internet y se analizó la información recibida de 30 personas que viven en Capital Federal o GBA, de un rango etario entre 25 a 65 años y que son propietarias de algún vehículo.

El cuestionario era el siguiente:

1 –

Pregunta: ¿Dónde chequeas tu vehículo?

Respuestas:

A- En el service de mi marca.

B- En el service de mi marca, pero sólo hasta que se acabe la garantía.

C- En otros talleres de mi confianza.

2 –

Pregunta: ¿Por qué lo elegís?

Respuestas:

A- Por el precio.

B- Por la confianza.

C- Por la cercanía.

Resultados:

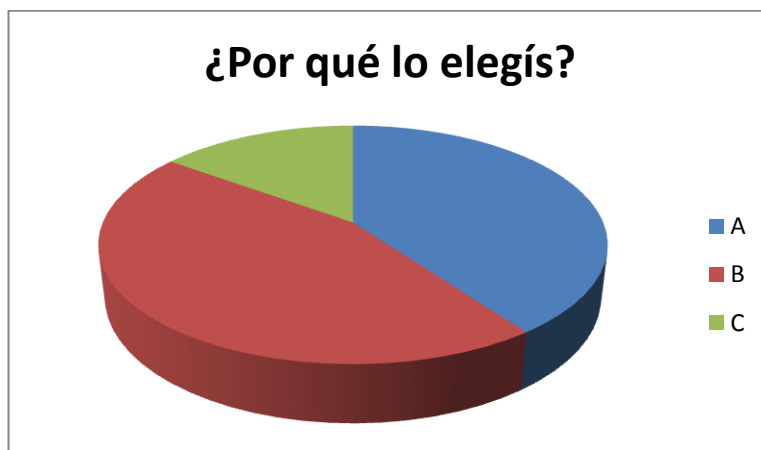


A - El 43% lleva su auto sólo al service de su marca.

B - Un 34% elige el service de la marca pero sólo mientras dure la garantía.

C - El 23% restante elige siempre un taller de confianza no importa que sea oficial.

Conclusión: Después de terminada la garantía, un 57% de los encuestados no lleva su vehículo a los services oficiales de las marcas.



A - El 40% elige un taller por el precio que este ofrece.

B - El 47% lo elige por la confianza que le despierta.

C - El 13% restante privilegia la cercanía por sobre los demás factores.

Conclusión: El precio y la confianza son los dos factores primordiales para los consumidores de la categoría.

## - POSICIONAMIENTO

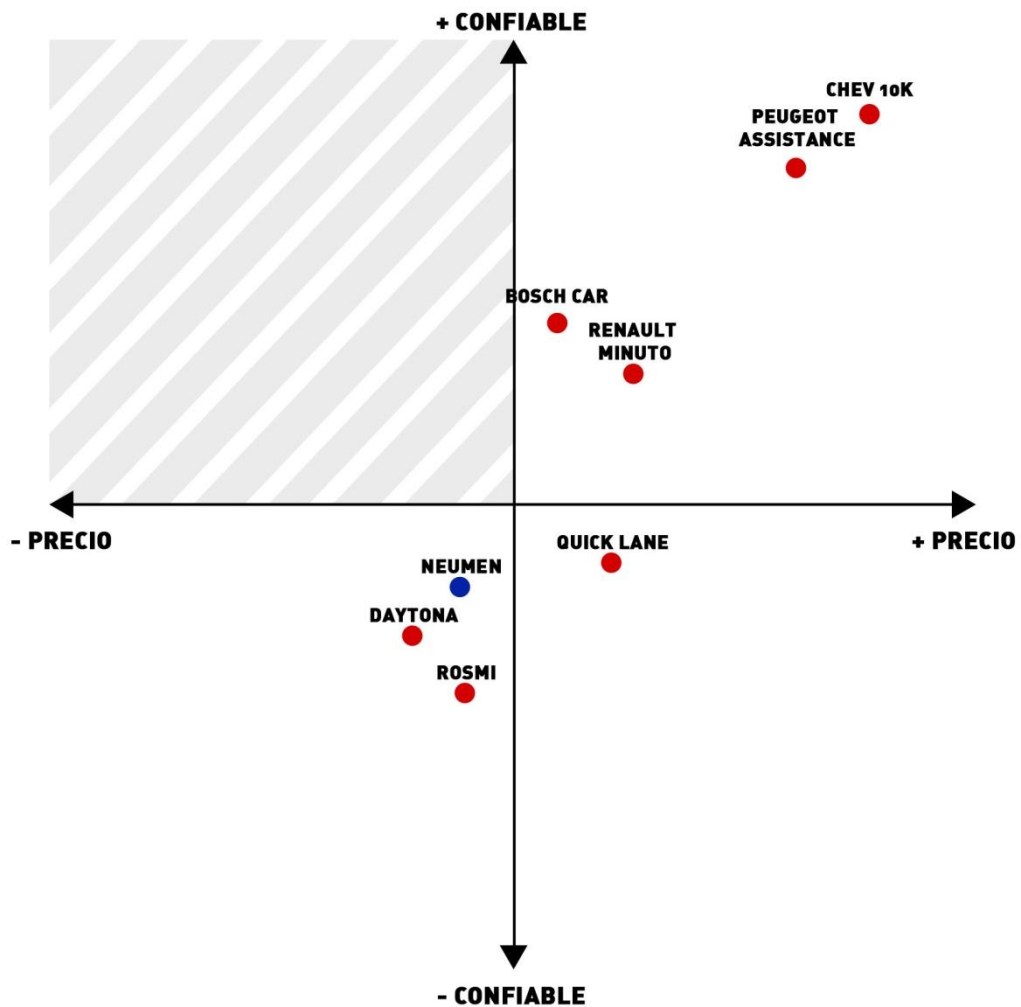
### - Mapa de posicionamiento:

Eje vertical (x): Precio

Esta es una variable clave a la hora de diferenciarse de la competencia. Ya que, principalmente cuando se acaban las garantías oficiales de la marcas, muchos consumidores optan por precios más bajos en talleres no oficiales.

Eje horizontal (y): Confiabilidad

Este es un punto fundamental para el consumidor. El taller oficial de cada marca en general es más confiable ya que existe la creencia de que los empleados están más capacitados y conocen mejor al vehículo.



## **- Competencia:**

Daytona: Es una empresa argentina que nace en 1962 como un importador de neumáticos. Recién en 1979 abre su primera sucursal en Capital Federal. Hoy cuenta con más de 10 sucursales de las cuales 8 se ubican en CABA.

Brinda servicios de gomería, mecánica ligera y lubricentro a bajos precios y con amplias facilidades de pago.

Antecedentes publicitarios: Redes sociales (Facebook, Twitter y Google+) y publinotas en revistas del automotor.

Rosmi: Es una empresa que nace en Haedo en 1983 ofreciendo únicamente servicios de gomería. Con el paso del tiempo fue incorporando más servicios tales como mecánica ligera y lubricación. Hoy es distribuidor oficial de Goodyear y cuenta con 7 sucursales en todo GBA de las cuales 6 se ubican en Capital Federal. Ofrece una alta cantidad de promociones y facilidades de pago, además de precios accesibles.

Antecedentes publicitarios: Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), banners en sitios del automotor y spots de radio en emisoras locales.

Quick Lane: Es una cadena global de servicio rápido de Ford especializada en reparaciones de mecánica ligera y neumáticos. No es necesario sacar turno previo y brinda la posibilidad de realizar los servicios incluidos en el plan de mantenimiento programado de los vehículos Ford. También atienden vehículos de otras marcas. Cuenta con más de 700 sucursales en el mundo pero recién hace 1 año llegó a la Argentina. Sus precios son un poco más bajos que algunos talleres oficiales.

Antecedentes publicitarios: Redes sociales (Facebook y Twitter), banners en sitios del automotor y spots de radio.

Renault Minuto: Es una cadena de sucursales Renault que se dedica a la atención personalizada inmediata de vehículos de cualquier marca. Sin turno previo, el vehículo es revisado por un operador que informa el motivo y precio de la reparación. Los

trabajos se realizan utilizando repuestos de primeras marcas y ofreciendo una garantía por un año en las reparaciones. Este modelo de negocio arribó al país en el 2000 y ya cuenta con más de 40 sucursales.

Antecedentes publicitarios: Redes Sociales (Facebook, Twitter), spots de radio, gráficas y vía pública.

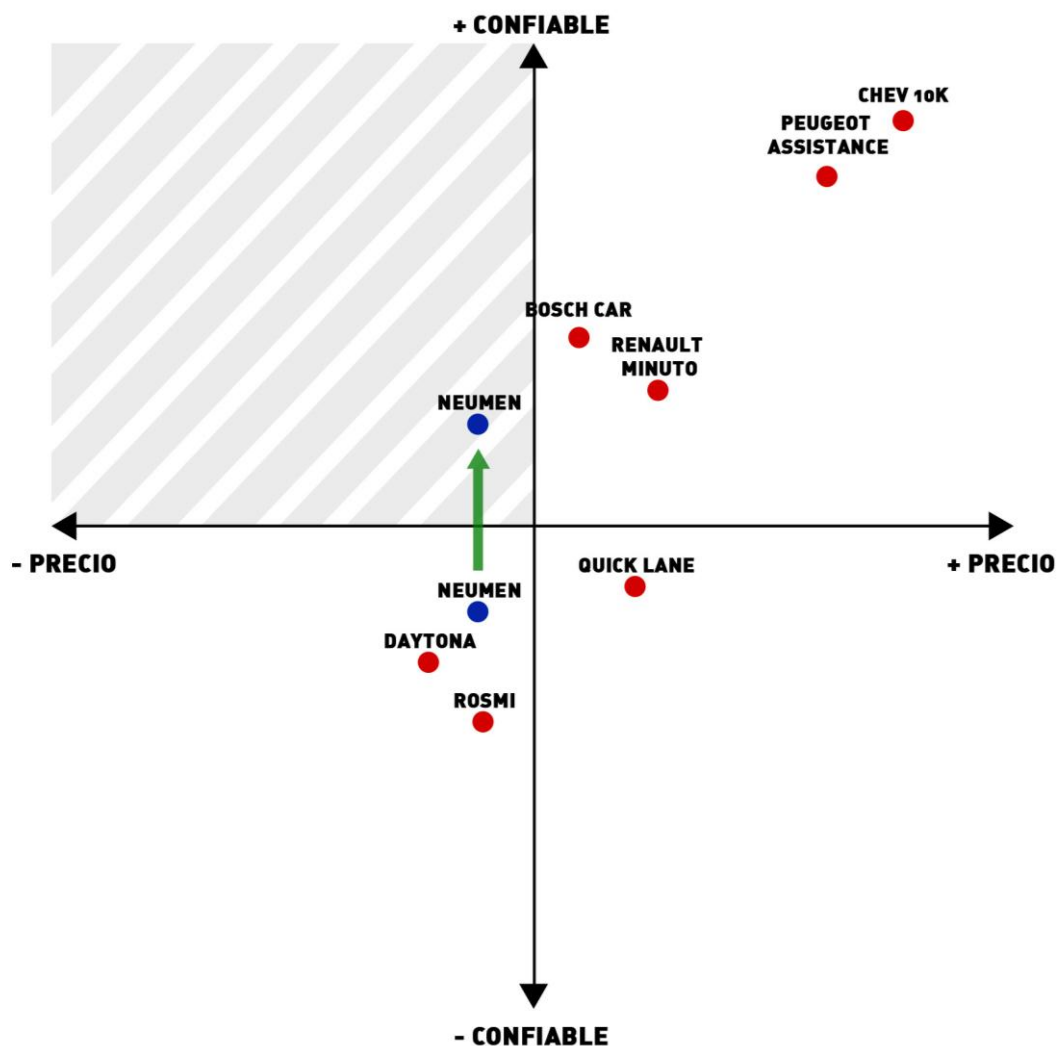
Bosch Car Service: Es una marca multinacional, que cuenta con una red de talleres afiliados que reciben capacitación, formación técnica y repuestos originales Bosch. Posee más de 15 talleres afiliados en todo Capital Federal y más de 50 en toda Argentina, atendiendo a vehículos de todas las marcas y apoyándose en una alta inversión en equipos de diagnóstico automotriz.

Antecedentes publicitarios: Redes sociales (Facebook), spots de radio y publinotas en revistas del automotor.

Talleres oficiales: Ya sea Chevrolet 10K, Peugeot Assistance, Fiat, Service Volkswagen, etc. son un conjunto de talleres oficiales que responden al servicio posventa de cada marca, responsabilizándose por las garantías correspondientes y brindando la posibilidad de realizar los servicios oficiales. Los precios del servicio son relativamente más altos que los demás talleres pero el usuario se inclina por ellos ya que, al ser talleres exclusivos de cada marca, cuentan con personal especializado y altamente capacitado.

## - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Haremos foco en la confiabilidad como característica fundamental de nuestros talleres. Contamos con la tecnología adecuada y la mano de obra calificada para hacerlo. Esto nos permitirá destacarnos del resto de los competidores, ya que si generamos confiabilidad en un servicio que, de por sí, lo podemos ofrecer a un precio más barato, encontraremos un lugar nunca antes aprovechado e incrementaremos la porción de mercado que hoy poseemos.



### - Objetivo de marketing:

Aumentar un 3% el porcentaje de mercado en el término de 6 meses. (154.500 nuevos clientes).



**- Objetivo de comunicación:**

Reforzar la percepción de Neumen como una marca confiable.

**- Concepto de comunicación:**

Si lo chequeás en Neumen, estás tranquilo.

Hace hincapié en la seguridad y confiabilidad que ofrece Neumen, dejando en claro que si tu auto es chequeado en cualquiera de las sucursales, no vas a tener que preocuparte porque se te rompa o te falle.

**- Concepto creativo:**

Preocupate por otras cosas, que de tu auto nos ocupamos nosotros.

Emparentado con el concepto de comunicación, intenta reforzar más aún el concepto de confiabilidad. Pidiendo al público que se despreocupe porque si chequea su auto en Neumen no va a haber nada de que preocuparse.

**- Público objetivo:**

Hombres y mujeres que posean automóvil y que se encuentren en Capital Federal o GBA. Teniendo en cuenta que existe una flota de 11.520.000 de autos en toda argentina de la cual 10.300.000 personas son propietarias y que de este total el 50% vive en Capital Federal y GBA, nuestro público objetivo contabiliza un total de 5.150.000 personas aproximadamente.

Ya que para esta campaña nos vamos a enfocar en la gente que sale de vacaciones desde Capital Federal y GBA los cuantificaremos de la siguiente manera:

Si 3 de cada 10 personas sale en verano de vacaciones desde Capital Fed. y GBA, entonces el total de personas propietarias de autos que salgan será de **1.545.000**.

## **- PLAN DE MEDIOS**

### **- Objetivo de medios:**

Impactar sobre un 70% del público objetivo (1.081.500 personas) en un período de 3 meses.

### **- Estrategia:**

Ataque frontal o directo. Elegimos esta estrategia ya que vamos a impulsar el mensaje en un acotado plazo de tiempo, con más frecuencia y mayor exposición que la competencia atacando en los mismos SMV.

### **- Táctica:**

Concentración de medios. Debido a que la pauta se concentra en la exposición del mensaje en unos pocos SMV para lograr una penetración constante con una frecuencia adecuada.

### **- Duración de la campaña:**

La campaña se desarrollará precisamente en la época en la cual la gente sale de vacaciones. Por esa razón, tendrá una duración de tres meses: Diciembre, Enero y Febrero.

### **- Soportes:**

- Gráfica: Suplemento Turismo de Diario Perfil y Suplemento Viajes de Diario Clarín.
- Vía pública: Séxtuples y chupetes a través de un circuito de Atacama Publicidad.
- Digital: Pauta en Facebook y Twitter.
- BTL: Acciones en punto de venta.

- Radio: Spots en Radio Metro, Delta y Mitre.

**- Cronograma:**

El siguiente cuadro ilustra la distribución del presupuesto a lo largo de los 3 meses que dura la campaña, y está diseñado en pos de responder a la estrategia y táctica seleccionada.

<b>SMV</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>Total</b>
<b>Gráfica</b>	12	12	12	<b>36</b>
<b>Vía pública</b>	7	7	7	<b>21</b>
<b>Digital</b>	9	6	6	<b>23</b>
<b>BTL</b>	3	3	3	<b>10</b>
<b>Radio</b>	5	4	4	<b>13</b>
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Durante el primer mes (Diciembre) la campaña tendrá un poco más de pauta digital y radial que en el resto de los meses, esto tiene como objetivo reforzar el lanzamiento de la campaña y captar a las personas que vacacionen en Enero y en Febrero.

Más allá de este pequeño detalle, el presupuesto estará distribuido equitativamente durante los 3 meses e idénticamente en Enero y Febrero.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, D.A. y Shansby, J.G., (2001), Positioning your product: Sophisticated Analysis of all the positioning alternatives can, and should be done. New York: Business Horizons.

Álvarez Debans, N., (2000). Impacto en los cinco sentidos: Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián, A., (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial

Bonta, P. y Farber, M., (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Billorou, O., (1990). Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.

Clausewitz, C.V., (2005). De la guerra. Madrid: La esfera de los libros.

Fernández Valiñas, R., (2002). Fundamentos de mercadotecnia. Madrid: Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

Hiebing, R. G. Jr, Cooper R., y Scott W., (2003) Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Malhotra, N., (1997). Investigación de mercados: Un enfoque práctico. Méjico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Mankiw, N., (2002). Principios de Economía. Madrid: McGraw-Hill.

Consultado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Moliné, M., (1999). La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Madrid: Estructura.

Randall, G., (2003). Principios de Marketing. Madrid: Thomson Editores Sapin.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.).

Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Ries, Al y Trout, Jack., (1982). Positioning: The Battle for Your Mind. Nueva York: Warner Books.

ANEXO PIEZAS

GRÁFICAS

**PREOCUPATE POR NO QUEDAR ROJO EL PRIMER DIA**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

**PREOCUPATE POR ENCONTRAR QUIEN TE CUIDE EL PERRO**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

**PREOCUPATE POR BAJAR ESE KILITO QUE TE FALTA**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

**PREOCUPATE POR LLEGAR UN POQUITO TOSTADO**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

*Neumen*  
Mecánica confiable

**PREOCUPATE POR ENCONTRAR QUIEN TE CUIDE EL PERRO**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

**PREOCUPATE POR BAJAR ESE KILITO QUE TE FALTA**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
CHEQUEÁ TU AUTO EN NEUMEN Y VIAJÁ TRANQUILO  
*Neumen*  
Mecánica confiable

## ACTIVACIÓN

En varias de nuestras sucursales vamos a dar mini-cursos despreocupados de verano. Mientras los clientes chequean su auto, un profesor les va a enseñar cosas como:

- Equilibrio en la banana acuática.
- Colocación de sombrilla en la arena.
- Negociar con un vendedor de alhajas.
  - Tostado en poco tiempo.
  - Etc.

*Neumen*  
Mecánica confiable

## ACTIVACIÓN



*Neumen*  
Mecánica confiable

## SOCIAL MEDIA

Generaremos contenido hablando de preocupaciones innecesarias o raras para estas vacaciones.

Ej. Un video contando cuál es el mejor churro en Mar Del Plata. En el mismo se mezcla una investigación científica sobre el churro, los orígenes del churro, opiniones de la gente sobre el relleno, etc.

También vamos a incitar a la gente a que nos cuente qué les preocupa para realizar informes en base a eso.

*Neumen*  
Mecánica confiable

## SOCIAL MEDIA



Recomendaciones



Investigaciones



*Neumen*  
PRESENTA

**¿CUÁL ES EL MEJOR CHURRO DE MAR DEL PLATA?**

*Neumen*  
PRESENTA

**¿COMO COLOCAR UNA SOMBRILLA EN LA ARENA?**

**PREOCUPATE POR OTRAS COSAS**  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS

*Neumen*



Opiniones de la gente

*Neumen*  
Mecánica confiable



## VIA PÚBLICA

PREOCUPATE POR NO QUEDAR ROJO EL PRIMER DIA  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
Neumen  
Mecánica confiable

PREOCUPATE POR ENCONTRAR QUIEN TE CUIDE EL PERRO  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
Neumen  
Mecánica confiable

PREOCUPATE POR BAJAR ESE KILITO QUE TE FALTA  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
Neumen  
Mecánica confiable

PREOCUPATE POR LLEGAR UN POQUITO TOSTADO  
DE TU AUTO NOS OCUPAMOS NOSOTROS  
Neumen  
Mecánica confiable

*Neumen*  
Mecánica confiable

PREOCUPATE  
POR NO  
QUEDAR ROJO  
EL PRIMER DIA

DE TU AUTO NOS  
OCUPAMOS NOSOTROS

*Neumen*  
Mecánica confiable

# RADIO

## GUIÓN:

**Hombre:** ¿Sabías que si clavás la sombrilla en la arena a 45 grados existen un 32% menos de probabilidades de que se te vuele que si la clavás a 50 grados?

**Locutor:** Este verano, vas a tener tiempo de preocuparte por otras cosas, porque de tu auto nos ocupamos nosotros.

Chequealo en Neumen y viajá tranquilo.

*Neumen*  
Mecánica confiable