



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario
Postítulo de Publicidad

INTERVENCIÓN PROFESIONAL
LGS TIENDA ELECTRÓNICA

2017

Tutor: Hugo Berti
Alumna: Marianela López
Título al que aspira: Licenciatura en Publicidad
Fecha de presentación: Agosto 2017

RESUMEN

Qué pasaría si una empresa de computación irrumpe en el mercado con una comunicación diferente basada en el cliente y sus preferencias, respondiendo a contextos actuales, donde los consumidores son los protagonistas y no las marcas.

Una comunicación enfocada en la acción de marca y no simplemente el decir, **donde el servicio sea el mensaje en sí mismo. La comunicación como parte del proceso de formación de una empresa y no el final del mismo.**

Donde el diseño, la implementación y desarrollo de los procesos estén enfocados en la EXPERIENCIA de los USUARIOS para marcar un real y tangible diferencial en un rubro muy estructurado y chato.

Palabras claves: Comunicación- Servicio- Intervención- Experiencia- Usuarios- Empresa- Hardware-Estrategia SEO Y SEM- Comercio Electrónico- Diferenciación- Publicidad-

Índice:

I- Diagnóstico

- 1.1- La empresa: LGS COMPUTACIÓN
- 1.2- Situación del Mercado
- 3.3- La competencia
- 4.4- Análisis de la comunicación de la competencia

II- Problemática

- 2.1- Análisis de la problemática de la empresa
- 2.2- Problemas del contexto

III- Abordaje profesional

- 3. 1- Fundamentación
- 3. 2- Metodología

IV- Destinatarios

- 4.1- Usuarios y sus comportamientos: COMERCIO ELECTRÓNICO
- 4.2- Potenciales clientes y comportamientos de consumo en LOCALES
- 4.3- Público objetivo

V- Objetivos y metas

5.1 Objetivos: Marketing y comunicación

5.2 Resumen de la estrategia

5.3 Cronograma

VI- Desarrollo e implementación de la estrategia

6.1-Pre-Lanzamiento

6.2-Lanzamiento del Nuevo Servicio: La Gente que Sabe recomienda

VII-Medios

7.1 KPI

7.2 Piezas de comunicación de acuerdo a los medios

VIII- Conclusión

8.1 Análisis Final

8.2 Resultados preliminares

IX- Bibliografía y fuentes secundarias

I- Diagnóstico

1- La empresa: LGS COMPUTACIÓN

Lgs Computación abre sus puertas en el año 2010, como fruto de la labor de un joven emprendedor que inicia el negocio y al que más tarde incorpora más socios.

El local está ubicado en la ciudad de Rosario, entre las calles Mendoza y Callao. El espacio está pensado de manera tal, que los clientes puedan estar cómodos, sentados a la hora de realizar un pedido o una consulta.



En el frente no expone cartel, si ploteado en el vidrio con el nombre de la empresa. Al ingresar, el cliente se encuentra con dos escritorios donde sentarse a charlar con los vendedores. De fondo, en exposición los productos y al lado una sala depósito donde se realizan los armados de pedidos y reparaciones.



Aquí se presentan dos cuestiones a resolver:

- **Espacio:**

El lugar resulta demasiado pequeño para la cantidad de productos en exhibición y para recibir a varios clientes en simultáneo, quitándole puntos a la experiencia de compra offline.

A su vez es un limitante para planificar la ampliación del staff.

- **La falta de señalización** en el exterior del local, lo que dificulta su identificación.

Este punto responde en parte a una política de la empresa que busca esquivar compras de consumidores de paso pero que a su vez es un problema a la hora de plantear una estrategia de expansión.

- **En la exposición de productos** no hay una lógica predeterminada ni un sentido de estética coherente a la política de comunicación de la empresa.

La empresa emplea un modelo de negocio sin empleados, donde todos son socios en menor o mayor porcentaje, lo que genera un mayor compromiso y responsabilidad en el trato con sus clientes. En total son 3 socios, con una nueva incorporación, una cuarta persona encargada de promociones, ventas telefónicas y redes sociales.

LGS Computación, comercializa artículos tecnológicos que abarcan desde software hasta hardware, desde celulares de alta gama, pasando por cámaras, proyectores y equipos de pc.

Actualmente es un local comercial en vías de crecimiento que se especializa en la venta por menor (principalmente) y por mayor, que prioriza la atención personalizada y el buen precio, teniendo un contacto previo con el futuro cliente y tratando de establecer un vínculo de fidelización a través del servicio post venta.

Además brinda una serie de servicios relacionados a la asistencia y consultoría tecnológica a empresas de diferentes ramos, destacando entre ellas a estudios jurídicos, inmobiliarias, cadena de negocios como perfumerías, heladerías, estudios de grabación y televisión, universidades y seguridad industrial.

Perfil de consumidores:

En su mayoría encontramos hombres profesionales residentes del polo Rosario, Córdoba, Buenos Aires.

Género	Edad	Ocupación	Origen
Hombres en su mayoría	25 - 50 años	Abogados Fotógrafos Médicos Arquitectos Diseñadores Otros	Polo Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires Catamarca Salta Formosa Entre Ríos Santa Cruz.

En muchos de estos casos, la necesidad del cliente está en la obtención de respuestas tecnológicas rápidas y eficientes para cimentar el funcionamiento del negocio.

Por lo tanto, la empresa no solo abastece de equipamiento sino también de asesoramiento tecnológico, brindando un servicio personalizado al perfil del cliente.

Si de comunicar se trata...

En la búsqueda de la expansión de los canales de venta, la empresa apunta a vender el producto, y no a difundir la marca. Que la difusión de la marca sea una consecuencia de la venta de los productos e incrementar las ventas sin perder la calidad de la atención y el trato personalizado, que es un pilar del modelo de negocio.

En cuanto a las ventas, está muy bien posicionada en mercado libre, ventas online derivadas a través de la web y servicio telefónico pre y post venta.

Como deficiencia, hay una presencia muy pobre en las redes sociales. Tiene solamente una fanpage en facebook, en la que le siguen 824 personas con un nivel mínimo de engagement.

En cuanto a la web, es una gran falta el carrito de compras para solidificar a la empresa en medios virtuales. Las ventas se concretan por mercado pago pero sin carrito.

Lo cual también es una posibilidad, un desafío para abrir un nuevo mercado dentro de la comunicación online. Y un canal para hacer tangible un diferencial intangible que es el trato al cliente.

Esto se hace evidente en el servicio pre-venta, en el que se asesora al cliente a través de diferentes recursos de comunicación, con el servicio de consultoría telefónica, chat online en la web y msn en redes sociales.

Luego en la post venta tienen un periodo de seguimiento del cliente.

Otro punto a favor es la constancia en la estrategia de envíos de mails. Estrategia que ha dado sus resultados pero que se puede ajustar para multiplicarlos.

Referido a la comunicación de la marca, hay una falla total de construcción, ya que la comunicación visual no corresponde al discurso de marca.

Los flyers sugieren una empresa barata, ya que resaltan los colores rojo y amarillo, acentuando más el precio que el servicio.

Logo:



SITIO WEB

HOME COMO COMPRAR CONTACTO

2 en 1

**LA POTENCIA DE UNA PC
LA PORTABILIDAD DE UNA TABLET**

PRODUCTOS DESTACADOS	NB HP 14 240 G5 N3060 4GB 500GB	NB DELL 14 INSPIRON3467 I3,6GB,1TB,WINDOWS10	COMBO APU A4 4000+MB FM2 A68+ 4GB DDR3 1600	NB LENOVO 14 310S A9 8G 1T VGA2GB DVDRW W10H
www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	
\$ 8 580.07	\$ 13 952.07	\$ 2 510.07	\$ 16 764.07	
SILLA GAMER AKRACING NITRO GAMING CHAIR	2EN1 CX 8.9 Z3735 2+32GB 800X1280IPS 2+5MPX W10	MONITOR 24 LED SAMSUNG LS24F350FHLXZB	NB HP 250 G5 INTEL I5-6200U 2.3Ghz 15.6" 4GB 1TB	
www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	
\$ 12 799.07	\$ 4 058.07	\$ 5 210.07	\$ 14 343.07	
NB CX 14 INTEL Z3850 2G+32GB W10	LASER HP M102W LJ 23PPM WIFI REEMPLAZA 1102	NB ASUS 15.6 I3-6006U 4GB 500GB WIN10 GT920M 2G SILVER	NB DELL 15.6 INSPIRON5567 I7 (7MA)-8GB-1TB-ATI-W10	
www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	www.lgscomputacion.com.ar	

HOME COMO COMPRAR CONTACTO

Contacto

Calle 1145
Bosch
2000

Info@lgscomputacion.com.ar
0341-4891847 // 0341-13546980
http://www.lgscomputacion.com.ar

HORARIO DE ATENCION: De Lunes a Viernes de 9:00 hs a 19:00 hs Sabados 9:00 hs a 13:00 hs

Escriba su nombre y apellido (*)

Dirección de e-mail (*)

Tema del mensaje (*)

Escriba su mensaje

HOME COMO COMPRAR CONTACTO

FORMAS DE PAGO

Contado efectivo en pesos o dólares, tarjeta de crédito y depósitos bancarios.
No hacemos envío Contraentrega ni transferencias debidas.
(Cheques al día (reflex) la mercadería una vez acreditado el pago)



POLITICAS DE VENTA


Los artículos los mandamos solo previo depósito bancario.
No aceptamos permisos ni cambios por ninguno de los productos publicados en nuestro sitio.
El dolo lo tenemos a 10 días contados desde el tipo de cambio.
La mercadería que se envía al interior del país recomendamos seguridad, el costo del seguro es 3% del valor del producto. "LGS Computación" no se responsabiliza del envío o robo. Los productos cuentan con garantía, pero si nos dan el menor / tiene algún problema con el producto y lo tenes que enviar los costos del envío corren por cuenta y orden del comprador. Los productos que son traidos exclusivamente a pedido por el cliente, se hacen previa señal, el resto del mismo deberá ser realizado en un plazo no mayor a 10 días hábiles desde el momento en que fue entregada la señal.
En caso de no retirar el producto, la señal no se devuelve bajo ningún concepto y se da como pérdida la misma. No hacemos notas de crédito por la señal.

POLITICAS DE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS

El artículo deberá ser presentado con el mismo empaque que le fue entregado al cliente en el momento de la compra.
El artículo deberá ser traído con todos sus accesorios, de lo contrario no se recibirá para el hecho correspondiente.
Si presentara algún daño físico o maltrato por el usuario no se tomará bajo ningún concepto.
Si la etiqueta fue removida, tampoco se tomará el artículo (etiqueta donde figura el serial).
Como consecuencia se le entregará al cliente un reembolso con la descripción del artículo o producto, que deberá ser presentado para retirarlo cuando este el producto.
No se hace cambio o el producto funciona.
El artículo o producto será enviado a servicio técnico lo cual tendrá como demora DIEZ (10) días hábiles (como mínimo) para determinar si el producto será reemplazado por uno nuevo o se le devolverá el mismo en caso que no presente falla alguna.






MERCADO LIBRE


SEGUIELECTRIC




LGS COMPUTACIÓN

**TU PUERTA A LA
TECNOLOGÍA**

**TU OPCIÓN
DE CONFIANZA**

Notebook 14" CX 23200W



NOMBRE DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS

- Procesador Intel® Atom™ x5-Z8350
- Pantalla 14.1
- Resolución HD 1600x900 (opcional) / 1366x768
- Memoria RAM 2 GB DDR3
- Almacenamiento 32 GB eMMC
- Tarjeta gráfica Intel® HD Graphics

Rosario Notebook Cx 14.
\$ 6.999²⁴

Garantía

Compra Protegida con M
Recibe el producto que espe
dinero

Garantía del vendedor
12 MESES

[Conocer más sobre garantía](#)

Medios de pago

Tarjeta de crédito
Paga en cuotas sin interés


SEGUIELECTRIC

CONSULTÁ STOCK Y FORMAS DE PAGO ANTES DE OFERTAR

HORARIOS DE ATENCIÓN
Lun a Vier de 9 a 19hs/Sáb de 9 a 13hs



CÓMO LLEGO?

LÍNEAS DE COLECTIVOS

k-121-126-127-138-139-
140-141-143-146

- IMPRESORAS
- MEMORIAS
- MICROPROCESADORES
- MOTHERBOARDS
- MONITORES LED, SMART TV
- NOTEBOOKS / ULTRABOOKS / AIO
- PARLANTES - AURICULARES - MICROFONOS - STEREOS
- PEN DRIVES
- PLACAS DE VIDEO
- PROYECTORES
- SEGURIDAD / CAMARAS IP
- TABLETS - IPADS - 2 EN 1
- TECLADOS Y MOUSES
- TELEFONIA, CELULARES, ACCESORIOS

Rosario Notebook Cx 14...
\$ 6.999²⁴

Envío a acordar con el vende
Ubicado en Rosario (Santa Fe)

[Conocer más sobre formas de en](#)



Calificaciones como vendedor

Todas

+ 733

● 136

- 8

Hace 1 semana

- +

"Todo perfecto y súper rápido, la atención mas que excelente! Para recomendar."

1
- +

"Buena atención. Recomendable"

1
- +

"Todo bien"

1
- +

"Todo OK!"

1
- +

"Todo ok"

1

- +

"Excelente atención, paciencia y celeridad. Compré y a la hora lo estaba recibiendo. 10 PUNTOS!"

1
- +

"Muy bueno"

1
- +

"Todo a termino y tiempo 100% recomendable"

1
- +

"Cumplió con los plazos de entrega y el producto era el solicitado."

1
- +

"Buena atención"

1
- +

"Todo ok"

1
- +

"Si. Muy amable. Se quedó sin stock y me aviso de inmediato. Saludos"

1
- +

"Hubo un pequeño mal entendido, el producto llevo muy bien en los tiempos establecidos. Muy buena atención. Lamento el mal entendido. Muchas gracias y disculpas"

1
- +

"El producto está buenísimo. Recibi la compra antes de lo esperado. Muy recomendable"

1
- +

"Todo muy bien. gracias"

1

FACEBOOK

<p>PROMO IMPERDIBLE!!! \$699</p>	<p>PROMO IMPERDIBLE!!! \$699</p>	<p>PROMO IMPERDIBLE!!! \$699</p>	<p>PROMO IMPERDIBLE!!! \$699</p>
<p>IMPRESORA HP F4480 PROMO IMPERDIBLE!!! \$399</p> <p>Sistema de inyección térmica. Imprime, copia y escanea. Escáner de cama plana.</p>	<p>IMPRESORA HP F4480 PROMO IMPERDIBLE!!! \$399</p> <p>Sistema de inyección térmica. Imprime, copia y escanea. Escáner de cama plana.</p>	<p>IMPRESORA HP F4480 PROMO IMPERDIBLE!!! \$399</p> <p>Sistema de inyección térmica. Imprime, copia y escanea. Escáner de cama plana.</p>	<p>IMPRESORA HP F4480 PROMO IMPERDIBLE!!! \$399</p> <p>Sistema de inyección térmica. Imprime, copia y escanea. Escáner de cama plana.</p>
<p>IMPRESORA HP F4480 PROMO IMPERDIBLE!!! \$399</p> <p>Sistema de inyección térmica. Imprime, copia y escanea. Escáner de cama plana.</p>	<p>NETBOOK ASUS EEE PC 1001HA PROMO IMPERDIBLE!!! \$1.799</p> <p>Elegante y hermoso diseño. Disco duro de 160 GB. 1 GB de memoria. Pantalla de 10.1". Micro Atom n270. Fácil conectividad móvil con 802.11n incorporado.</p>	<p>NETBOOK ASUS EEE PC 1001HA PROMO IMPERDIBLE!!! \$1.799</p> <p>Elegante y hermoso diseño. Disco duro de 160 GB. 1 GB de memoria. Pantalla de 10.1". Micro Atom n270. Fácil conectividad móvil con 802.11n incorporado.</p>	<p>NETBOOK ASUS EEE PC 1001HA PROMO IMPERDIBLE!!! \$1.799</p> <p>Elegante y hermoso diseño. Disco duro de 160 GB. 1 GB de memoria. Pantalla de 10.1". Micro Atom n270. Fácil conectividad móvil con 802.11n incorporado.</p>

WWW.LGSCOMPUTACION.COM.AR
CALLAO 1149 Tel: 4491847

CONTACTO
 Lucas Sosa
 Gabriel Lopez

E-MAIL/ MSN
 Info@lgscomputacion.com.ar
 Gabriel-lgscomputacion@hotmail.com

Impresora Multifunción Hp Deskjet 3050 Wifi
PC Completo
MONITOR LCD 19 SAMSUNG B1930n

REGRESO A CLASES CON TODO!!!

<p>Impresora Multifunción Hp Deskjet 3050 Wifi</p> <p>Cartuchos (Negro / Color) Resolución Impresora Hasta 4800 x 1200 ppp (color) Velocidad de Impresión 20 ppm Resolución Escáner Hasta 1200 ppp WI FI Conectividad Wireless 802.11 b/g/n</p> <p>\$300</p>	<p>MONITOR LCD 19 SAMSUNG B1930n</p> <p>Pulgadas : 18.5 WIDE Tipo : LED SLIM Resolución : 1366x768 Brillo : 250cd/m2 Contraste : MEGA DCR (STATIC CR 1000:1) Vision : 170°/160° (CR-10) D-SUB</p> <p>\$840</p>	<p>PC Completo</p> <p>DDR III 2 GB 1333 Mhz. KINGSTON HD 500 GB SATA II GRABADORA DE DVD SAMSUNG SH-S2233 DUAL LAYER BLACK GABINETE DE CALIDAD CON KIT INTEL CELERON X2 E3400 MOTHERBOARD ASROCK G41C-S Socket 775 DDR III</p> <p>\$1250</p>
--	---	--

TODAS LAS TARJETAS

"FOTOGRAFIAR ES COLOCAR LA CABEZA, EL OJO Y EL CORAZÓN EN UN MISMO EJE"
 Henry Cartier-Bresson

FUJIFILM FP JV300 VIDEO HD 14 megapíxeles

\$ 869.08

Accesorios incluidos: Batería de ion litio NP-45A, cable de alimentación, cable USB, correa para la muñeca

Dimensiones: Ancho: 96 mm, Profundidad: 32 mm, Altura: 120 mm con accesorios

CONTABLE O DE DISEÑO ...

25% DESCUENTO EN SERVICIO TECNICO
 FORMATEO- SOPORTE REMOTO- SOFTWARE-ETC.

10% DE DESCUENTOS EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS
 INCLUYE PÁGINAS WEB, ETC

Regístrate tus datos en:
 info@lgscomputacion.com.ar

WWW.LGSCOMPUTACION.COM.AR

Impresora Multifunción Hp Deskjet 3050 Wifi

TODAS LAS TARJETAS

\$275

Constructor HP
 Cartuchos (Negro / Color) HP 301 / 301 XL
 Lectur de Tarjetas No
 Resolución Impresora Hasta 4800 x 1200 ppp (color)
 Velocidad de Impresión 20 ppm
 Impresión Doble Cara No
 Cabezales Escáner Superficie plana
 Resolución Escáner Hasta 1200 ppp
 WI FI Si
 Conectividad Wireless 802.11 b/g/n
 Dimensiones 42.7 x 40.6 x 34.9 cm
 Peso 3.6 kg

El logo es antiguo y rígido y no acompaña a una política de comunicación joven que busca ser dinámica y transmitir un servicio personalizado y eficiente.

La página web, aunque mucho más correcta que la comunicación que utilizan en redes sociales, no difiere demasiado con la de sus competidores, por lo tanto no genera un diferencial en el consumidor.

Canales de Distribución /Venta	
Canales	Porcentaje de venta
Mercado Libre	55%
Web/ Teléfono	25%
Local	18%
Facebook	2%

2- Situación del Mercado

MERCADO DE HARDWARE - Productos y consumo en números

Argentina por segmentos según IDC Computadoras

- Se vendieron, en la primera mitad del año 2017, 624.000 unidades, lo que representa un decrecimiento del 14,2 por ciento en comparación a años anteriores 2015/2016.
- Del total, 57 por ciento fueron desktops y 43 por ciento equipos portátiles.
- El consumidor final es el 64 por ciento del mercado total. En 2016, fue el 70 por ciento.

Tabletas

- Tras marcar un récord histórico en 2015 en unidades, con 1,59 millones, este año, se espera una retracción de 14 por ciento.

En el primer semestre se despacharon 610.000 unidades, un 13 por ciento por debajo del primer semestre 2016.

Celulares

- La venta de teléfonos se proyecta que caerá para principios de 2017 al menos un 15 por ciento respecto de 2015/2016
- El mercado en la primera mitad del año fue de aproximadamente 4,1 millones de unidades, un número igual al de la primera mitad del año pasado.

Para lo que queda del 2017 las expectativas son un incremento de ventas de notebook de un 15% aproximado.

3- La competencia

El mercado de las empresas de computación ha proliferado en la última década. Por simples razones, todos, ya sea particulares o empresas necesitan actualizar continuamente sus insumos tecnológicos.

Además el amplio abanico de ofertas de productos ha permitido segmentar cada vez más el mercado.

Aún así, en el contexto puntual de Argentina, vale mencionar que medidas gubernamentales como las barreras a las importaciones, ha complicado en su momento a varias empresas y como consecuencia nombres de peso en el mercado rosarino han cerrado sus puertas.

A su vez, es un mercado que se reinventa continuamente así mismo, por lo tanto las empresas y locales que no pueden seguir ese ritmo van caducando y quedando en el camino.

El mercado rosarino, se divide entre los grandes mayoristas, los pequeños minoristas que son los más prolíferos, los que se especializan en software y los que ponen más énfasis en hardware. También dentro de lo que es equipamiento podemos encontrar casas especializadas en telefonía otras más en consolas de videojuegos, etc.

A su vez también encontramos las grandes casas de electrodomésticos que amplían su oferta de productos incluyendo equipos tecnológicos.

Dentro del grupo de mayoristas, se destaca Airoldi , que además de vender marcas internacionales, ha lanzado su propia línea de productos, teniendo así un gran dominio del mercado.

En los recursos discursivos de esta empresa podemos observar la utilización de colores fríos, patrón que se verá repetido en todo el rubro. En cuanto la comunicación online, no se destaca ni desprende de la competencia. Empleando la página online como sitio de ventas, al igual que las redes sociales. Se puede destacar su comunicación en medios tradicionales, como televisión, medios gráficos, la utilización de jingles y spot radiales.(mejor pagina stock actualizado y concretar ventas online=)

Dentro del grupo del que podría incluirse Lgs Computación, podemos mencionar cadenas de locales como Pascal, Gabé o Marsstech. Pero que a diferencia de LGS, busca una comunicación más masiva, impersonal, popular, orientada más a la cantidad de ventas y consumidores que al cultivo y fidelización de clientes.

4- Análisis de la comunicación de la competencia

Competencia Directa	Competencia Indirecta
Star Computación Hard Rosario Marstech Pascal	Coto Mercado Libre Carrefour

Situación en comunicación digital

COMPET.	Lgs Computación	Airoldi	Star Computación	Marstech	Pascal	Hard Rosario
SITIO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
FACE	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	824 act.	345 desact	17.843 act.	22.458 act.	12.132 act.	23120 act
INSTAGRAM	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	-	-	42 desact.	15,6k desact	-	-
TWITTER	NO	NO	NO	NO	NO	NO
YOUTUBE	NO	SI	NO	SI	SI	NO
	-	30 visu	-	600k visu	35K visu	-
CARACT.	Comunicación online incoherente con la física (mal diseño)	Comunicación muy pobre en redes sociales web correcta y funcional buena difusión en medios tradicionales	Mal diseño, mucha información sobre productos y promos	Comunicación un poco diferenciada y con un poco de subjetividad	Diseño prolijo impersonal comunicación estructurada	Buen engagement en facebook. mal diseño página práctica y funcional

La comunicación de estas empresas se apoyan también en la difusión en medios convencionales, como televisión, radio y gráficas vía pública.

También en estas predominan colores fríos, anuncios simples sin mayores intenciones de creatividad y apostando siempre a la cultura popular.

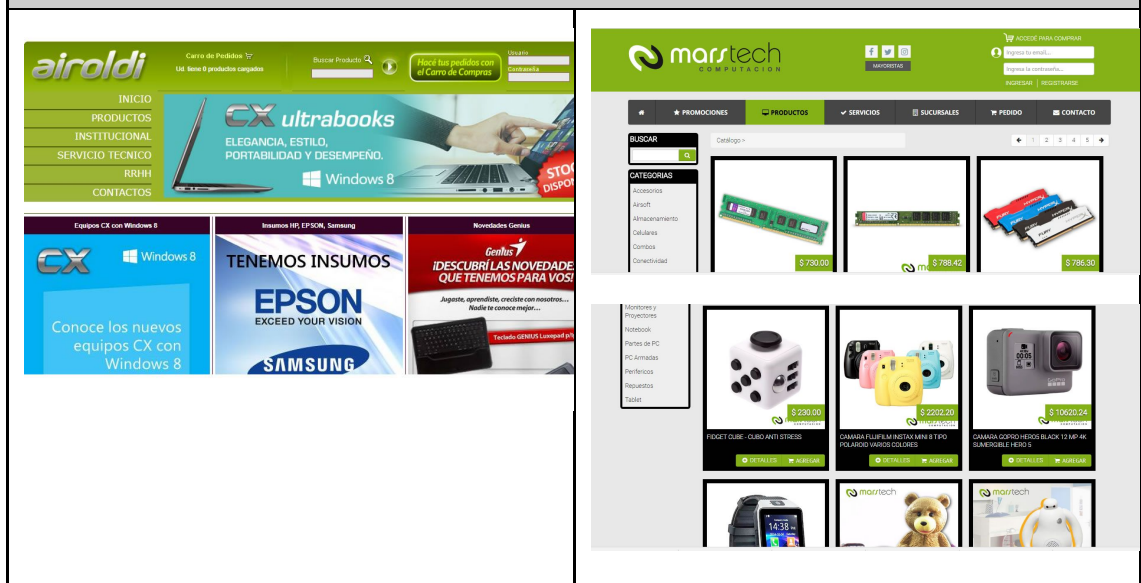
LOGOS

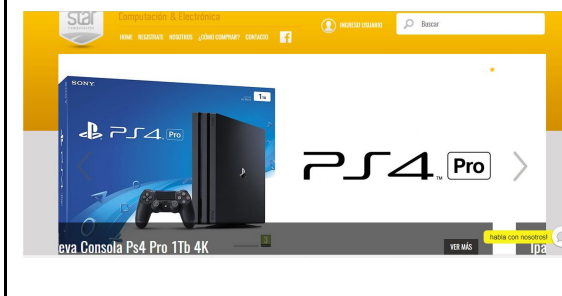
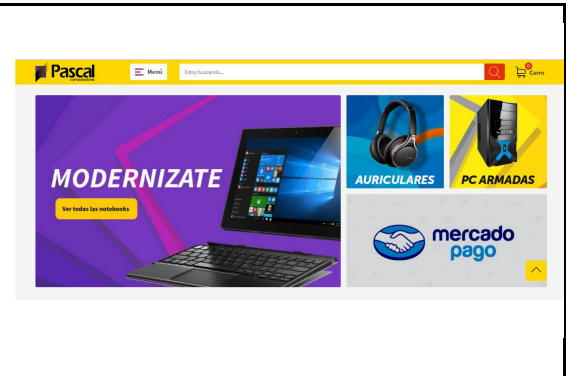
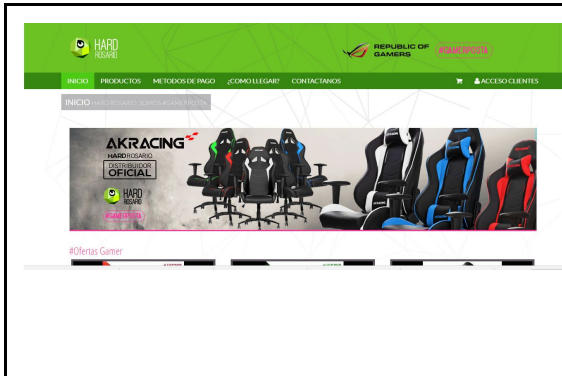


En Hard y Masstech resalta en toda la comunicación el verde, con gráficas muy parecidas. De igual forma sucede con Star y Pascal y la preponderancia del amarillo

Estas empresas hacen utilización de redes sociales, generan concursos, e impulsan la comunicación más vertical con los consumidores sin formar comunidades ni crear vínculos de marca.

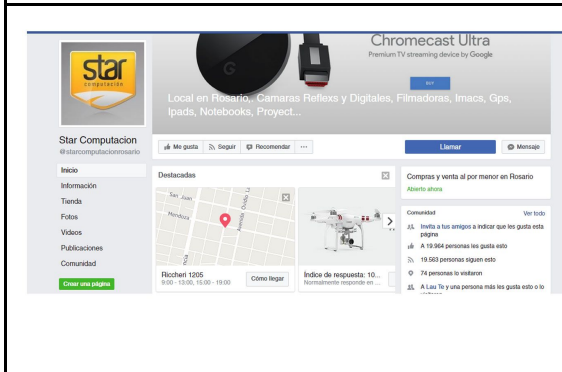
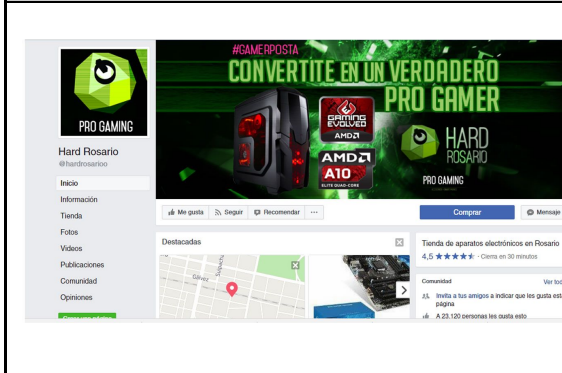
Páginas web





El juego de encontrar las diferencias...

Facebook



Se puede concluir que es un mercado que no invierte en estrategias de comunicación. Que no se enfocan en la fidelización, y sí más en ampliar el margen de ventas.

Que generan más promociones que contenido. Cuestión que puede ser efectiva para el momento pero no para pensar en un modelo a largo plazo.

Hay muchas empresas mellizas, en cuanto a precio, producto y comunicación. Utilizan las redes sociales más no emplean su lenguaje, simplemente las tienen como una extensión más de lo que hacen, pero las redes sociales tienen un perfil propio, un lenguaje propio que si no es comprendido y utilizado con una estrategia apropiada es como tener un misil de florero. Lo expongo, lo utilizo pero no lo exploto.

Por otro lado, hay una modalidad que se da en la ciudad de Rosario de “empresarios langostas” es decir que van saltando de rubro a rubro dependiendo los contextos y las modas.

Eso se da también en el ámbito de las empresas de computación, cuyo rubro puede parecer seductor a la hora de emprender por la cantidad de demanda, pero es tanto la oferta de servicios en la actualidad que sin innovación ni modelo de negocio el rubro será sólo una burbuja más.

II- Problemática

1-Análisis de la problemática de la empresa

Para abordar los problemas de la empresa, iniciaremos con un análisis FODA de la misma, para interpretar sus necesidades internas en relación al contexto.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Atención al público personalizada- Modelo de negocio basado en sociedad- Cartera de Clientes importantes- Precio competitivo	<ul style="list-style-type: none">- Las plataformas digitales para vender sin fronteras- Mercado de tecnología en continuo desarrollo- La ausencia de innovación en la comunicación de la competencia- Apertura de importaciones
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de profesionalización en la comunicación- Falta de carrito en la web- Poca presencia en las redes sociales- Falta de espacio en el local- Falta de señalización en el exterior del local- Poco sentido de estética en la exposición de los productos- Falta de diferenciación con respecto a la competencia	<ul style="list-style-type: none">- Proliferación de empresas similares en el mercado- Inestabilidad contexto financiero- Diversificación de productos tecnológicos de grandes cadenas de supermercados.- Facilidad para importar por internet- Disminución del consumo en el mercado argentino

Las problemáticas de la empresa son mucho más abarcativas que la comunicación en sí misma. Requieren de una estrategia integral, que incluya desde el rediseño del modo operativo del negocio, infraestructura, reorganización de los recursos

para luego alinear la comunicación externa a este nuevo plan de comunicación interna. Es decir crear un cimiento que potencie las fortalezas de LGS, para atrapar nuevas oportunidades de expansión y profundización del negocio, pulir las debilidades para poder afrontar las amenazas de un mercado inestable, cambiante donde la oferta sube por ascensor y la demanda por la escalera.

2- Problemas del contexto

Luego de haber analizado la comunicación y situación general de la competencia, puedo concluir que hay un mercado enfocado en productos y precios.

Este factor deriva en dos problemáticas, la falta de diferenciación entre la competencia, ya que todos venden productos idénticos, el celular samsung C3 es el mismo en todas las empresas, entonces en qué se diferencian? el precio está regido por el mercado, esta variable es mínima aunque es muy importante para el consumidor final, entonces cuál es el mayor diferencial? Que posiciona una empresa sobre otra?

La otra problemática es la falta de lectura de contexto a la hora de comunicar.

Vivimos en una sociedad empoderada por las redes sociales, por la hiperconectividad, donde el protagonismo ya no vienen de las marcas, ni de las celebridades sino de la gente.

El usuario debe ser protagonista absoluto. Sólo se destacarán las marcas que atrapen por la experiencia que por el discurso. **Y esta es una enorme falencia en el rubro de hardware.**



III- Abordaje profesional

1-Fundamentación

Qué pasaría si una empresa de computación irrumpe en el mercado con una comunicación diferente basada en el cliente y sus preferencias, respondiendo a contextos actuales, donde los consumidores son los protagonistas y no las marcas.

Una comunicación enfocada en la acción de marca y no simplemente el decir, **donde el servicio sea el mensaje en sí mismo. La comunicación como parte del proceso de formación de una empresa y no el final del mismo.**

Donde el diseño, la implementación y desarrollo de los procesos estén enfocados en la EXPERIENCIA de los USUARIOS para marcar un real y tangible diferencial en un rubro muy estructurado y chato.

2- Metodología

Para lograr dicho objetivo trabajaremos desde la **estructura interna de la empresa**, con una estrategia abarcativa, en una primera instancia con una **estrategia de penetración de mercado y en una segunda etapa de diferenciación.**

Se trabajará en los siguientes pilares:

1. Infraestructura del local (reorganización de los espacios y exhibición de productos)
2. Innovación en el modelo de negocio (servicios)
3. Profundización y ampliación de los canales de distribución
4. Renovación Imagen de Marca
5. Posicionamiento Seo y Sem

IV- Destinatarios

1-Usuarios y sus comportamientos: COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes de idear la estrategia es importante tener en cuenta el comportamiento de los usuarios para trazar un camino que pensado en el protagonismo de ellos.

A continuación se mencionan cifras arrojadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico acerca del comportamiento de los argentinos.

Dichas cifras responden al Estudio Anual de Comercio Electrónico, en el que se entrevistaron 800 personas de Argentina entre 18 y 65 años de edad que hayan comprado online durante el último semestre del 2016.

Además de estos resultados se tuvieron en cuenta cifras arrojadas por 50 mercados del mundo como variable de análisis contextual .



Encontramos que nuestro público objetivo se encuentra entre los consumidores de comercio electrónico. Ya que el 57% de este mercado son millennials y hombres que son los mayores consumidores de tecnología.

Y lo que más valoran de esta metodología de venta es el ahorro de tiempo y la comodidad.



En cuanto al análisis del comportamiento en la búsqueda se resalta el nivel de presencia en los buscadores. Por eso daremos en el plan de comunicación un lugar preponderante a la estrategia SEO Y SEM.

Sí el 54% de nuestros potenciales buscan en la web de la empresa es fundamental el carrito de compras y la experiencia del usuario, todo debe ser fácil, con información accesible y comunicación profesional para generar confiabilidad.

Por otro lado también es muy importante la presencia en redes sociales, el soporte de la opinión positiva de otros compradores y ser mencionados por otros sitios conocedores de la materia.



Si bien encontramos que la variable precio es importantísima, también hay otras que pueden ayudar a poner a la empresa en un sitio más competitivo como por ejemplo la comunicación del servicio pre y post venta para fidelizar a los compradores que tienden a volver donde ya habían comprado.

Información accesible y la comunicación de la variedad de productos también suman puntos a la experiencia de los usuarios.



Y si bien las promociones atraen, la información accesible, la comunicación subjetiva y un servicio especializado pueden lograr que del 85% de oportunistas y navegadores del sitio se conviertan un 75% en leales clientes.

2- Potenciales clientes y comportamientos de consumo en LOCALES

Para estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores de manera offline, tomaremos en cuenta investigaciones realizadas por Nielsen, compañía líder global en información y medición, que provee investigación de mercado, hallazgos e información de los que la gente ve, escucha y compra en más de 100 países.

En este caso nos enfocaremos en sus estudios más recientes abordando una población latinoamericana.

Según informes realizados por Nielsen, hoy el 93% de los encuestados latinoamericanos afirma que una localización conveniente es muy influyente en su decisión de comprar en una tienda.

El 41% de los encuestados dice que su decisión está muy influenciada por la capacidad de entrar y salir rápidamente al igual que pagar en forma rápida (41%); un número un poco menor (32%) califica una góndola organizada que facilita las compras como factores muy influyentes.

Los consumidores buscan la conveniencia en todo. En este sentido, hay muchos factores que hacen a una compra exitosa. En primer lugar, la cercanía es una variable

clave; la migración hacia este tipo de canales se comienza a ver en todas las familias de productos y, según informes realizados por Nielsen, el 59% de los latinos afirma que una localización accesible es muy influyente en su decisión de comprar en una tienda u otra.


Otro de los factores que hace a la conveniencia tiene que ver con las facilidades que el lugar de compra ofrece. En los últimos 10 años, el modelo de tienda ha evolucionado hacia espacios más pequeños, con los productos y servicios necesarios para el momento de la compra.


Y no es de extrañar que el precio sea importante; pero cuando se trata de la elección de tiendas, los atributos relacionados con los precios se encuentran por debajo de varios otros.

Hay datos concretos acerca de esta tendencia: más del 45% de los latinoamericanos buscan información de los productos a adquirir previo a la compra, mientras que un 33% también se encarga de buscar descuentos. Otro dato que llama la atención es ya en el punto de venta, donde más de un 30% de los latinos utiliza las redes sociales para ayudarse a tomar decisiones de compra. Y desde ya que estas tendencias seguirán avanzando en el tiempo junto con las generaciones. Entonces, sin importar a qué industria pertenezcan, los fabricantes y también los retailers deberán diseñar nuevas estrategias que involucren a la tecnología como parte fundamental de la experiencia de compra.

Actualmente es muy difícil dividir la experiencia de la compra online y offline, ya que son universos que si bien cada uno tiene sus propias características se entrecruzan continuamente.

Como los comportamientos de compra entendidos como webrooming y showrooming.

<p>El showrooming es el pasaje de la tienda física a la compra online. Es decir el consumidor examina los productos de una tienda y busca una mejor alternativa en Internet a la caza de mejores precios.</p>	
---	--

<p>En cambio el webrooming es al revés. Se trata del hábito de buscar productos, precios y características en Internet pero comprar en tiendas físicas.</p>	
---	---

En ambos casos es fundamental la presencia de la tienda tanto físicamente como online brindando una cómoda y fácil experiencia de compra.

Entonces, para poder hacer frente al contexto actual, el sector deberá analizar todas las variables, 100% interrelacionadas entre sí, y lograr entender al nuevo consumidor argentino para poder ofrecerle la experiencia de compra que realmente espera.

En resumen:

Cuestiones a tener en cuenta para comprender al consumidor argentino y su escala de argumentos para efectuar una compra ya sea física o de manera online:

Tienda física	Tienda Virtual
<ul style="list-style-type: none">- Operación de compra rápida- Buena localización- Visibilidad y organización de los productos- Espacios más pequeños pero cómodos- Promociones a la vista- Posibilidad de consultar online precios y productos	<ul style="list-style-type: none">- Público mayormente millennials y hombres- Comodidad y rapidez- Alta presencia en buscadores- Visibilidad de los precios- Comunicación subjetiva- Buenas referencias de otros consumidores- Información accesible- Promociones/ precio competitivo

3- Público objetivo:

De acuerdo al análisis interno de la empresa, mercado, competencia y usuarios y sus comportamientos, se delimitó los destinatarios de la campaña de la siguiente manera:

Mayoritariamente hombres millenials, entre 20 y 40 años, de un nivel socioeconómico medio a medio alto. La empresa está orientada a un perfil de cliente que ya está insertado en el mercado laboral, que tiene múltiples ocupaciones y no dispone de mucho tiempo, por eso busca soluciones rápidas y concretas. Son personas que consumen tecnología en un principio para agilizar sus recursos profesionales y por otro, en un segundo plano para esparcimiento.

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional.

Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad.

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas,

Son críticos, exigentes y volátiles. Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

ALCANCE TERRITORIAL:

Provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y San Luis.

V- Objetivos y metas

OBJETIVOS DE MARKETING

1. Aumentar los canales de distribución un 40% (remodelación del local, carrito web para e-commerce, tienda en facebook, publicidad en Instagram, google adwords y whatsapp.
2. Incrementar un 35% las ventas de productos a través de un plan de personalización de productos y servicios.
3. Lograr que un 30% de los consumidores de la competencia se registren en la web.
4. Fidelizar el 15% del mercado meta.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

1. Descontracturar la imagen de marca.
2. Diferenciar la marca entre sus competidores.
3. Posicionar la personalización del servicio al cliente
4. Fidelizar vínculos con los clientes
5. Generar engagement en las redes sociales

2- Resumen de la estrategia:

Dividiremos la estrategia en dos grandes etapas Pre Lanzamiento y Relanzamiento.

Pre Lanzamiento

Pasos a seguir:

1. Imagen de Marca:
 - Concepto
 - Slogan
 - Definición de la estética (paletas de colores, tipografía oficial, tono comunicacional y personalidad) que la marca desea transmitir. Limpieza y movimiento de Facebook

- Borrar publicaciones anteriores
- Nuevas publicaciones alineadas a la nueva imagen de marca en 3 campañas promocionales exclusivas para facebook:
- **Julio:** Pasala, etiquetá a ese amigo que hace mucho que no ves pero que querés.

Concurso del día del amigo cuyo ganador se lleva un chromecast para conectar el smartphome con el TV.

- **Agosto:** Celebramos a los niños, todos los niños.

Lanzamiento de promociones especiales para el día del niño enfocadas en “adultos niños” es decir adultos que no tienen hijos y se compran regalos a si mismos es decir que quieren comprar tecnología más barata-

- **Octubre:** A ese amigo mamá- Sorteo de una tablet si etiquetas y compartís con ese amigo tan cuida como tu mamá o esa mamá tan compinche como tu amigo.
- **Diciembre:** Campaña Ayudantes de Santa, listas personalizadas de regalos de navidad, bonos con descuentos y puntos para canjear por más regalos tecnológicos.

- Lanzamiento Instagram
- Adecuación de Mercadolibre: Alinear las fotos y gráficas de Mercado libre a la nueva imagen de marca.
- Diseño y Programación de nueva web: Diseño y programación de un sitio nuevo con mejor jerarquización y visibilidad de los productos con integración de carrito de compras para facilitar el cierre de ventas online como nuevo canal de distribución.
- Carteleria para señalar el local

Lanzamiento

1. Mudanza e inauguración de nuevo local (con localización y diseño espacial de acuerdo a investigación de mercado)
2. Lanzamiento del nuevo servicio personalizado a través de medios online y offline:

Este nuevo servicio personalizado se trata de un enlace entre la web y el programa de gestión de la empresa. A través de esta integración se brindará un servicio en el que los clientes pueden registrarse consultar su historial de compras, garantías, fechas de servicio técnicos como por ejemplo, backup, instalación de sistema operativo, formateos, antivirus, etc.

Pero no sólo eso sino también poder personalizar y nombrar al clon que compro. Ej: Marcelo es arquitecto y necesita una máquina que soporte y tenga una velocidad determinada para los programas que él utiliza. Entonces selecciona una combinación de productos orientados a eso, mother, memoria, microprocesador, disco, grabadora, gabinete, placa de video, fuente de determinada potencia, etc. A este kit él le puede poner nombre. Supongamos que le pone Rebecca. A través del sistema él puede no solo ver la historia clínica de Rebecca, sino también recomendar Rebecca a través de las redes sociales a sus colegas arquitectos y al resto de los usuarios. Cada vez que alguien pide comprar una computadora Rebecca al le se le acreditan automáticamente puntos para canjear por otros productos en LGS.

De esta manera se fideliza un cliente, se personaliza el servicio y se genera comunidad e interacción entre los cliente de LGS aprovechando la tendencia del consumidor a guiarse por la opinión de otros usuarios.

3-CRONOGRAMA

PRE-LANZAMIENTO 2017	
Julio	Imagen de Marca Limpieza y campaña PASALA en Facebook
Agosto	Campaña Celebramos a los Niños, todos los niños en Facebook Adecuación Mercado Libre
Septiembre	Cartelería de Señalización en el Local Sito web nuevo con carrito y su lanzamiento en facebook
Octubre	Campaña multimedia A ese amigo mamá
Diciembre	Campaña promociones navideñas Ayudantes de Santa
Enero	Comunicación expectativa del lanzamiento

LANZAMIENTO 2018	
Febrero	Inauguración Nuevo Local
Marzo	Campaña integración online y offline para impulsar a la gente a visitar el local
Abril-Junio	Campaña lanzamiento del nuevo servicio

VI- Desarrollo e implementación de la estrategia

1-Pre-Lanzamiento

Imagen de Marca

Por decisión de la empresa no se puede modificar ni el nombre ni el logo, se pondrá todo el énfasis al concepto, slogan y definición de la estética (paletas de colores, tipografía oficial, tono comunicacional y personalidad).

Tono comunicacional: Cálido, informal, cercano, actual compinche.

Concepto: Vocación, Especialización & Personalización

Criterio de selección:

Vocación hace referencia a la esencia de la empresa, a los valores que la movilizan y la diferencian. Además los millenials se vinculan con marcas con valores que los identifiquen.

Especialización, en un rubro tecnológico el conocimiento es fundamental, estar al día de las tendencias conocer las especificidades de lo productos y del mercado es muy importante para clientes que buscan estar informados y comprar con conciencia.

Personalización, esta es la palabra clave para no solo marcar diferenciación con la competencia sino también identificación con el público objetivo. Este punto del concepto refiere a la relación que la empresa busca entablar con sus clientes.

Nombre: LGS Tienda Electrónica.

Si bien el nombre oficial LGS no lo podíamos cambiar, trabajamos con el “apellido”. La empresa anteriormente se comunicaba como **LGS computadoras**, esto sonaba anticuado y limitante, ya que comercializa una lista mucho más amplia de productos.

Se le agrego tienda para referir a esa cuestión más cálida ya su vez con la dualidad que también refiere al lanzamiento de la tienda online. Y como ancla al rubro Electrónica que es más abarcativo que computadoras

Slogan: de La Gente que Sabe

Criterio de selección:

Por un lado tratamos de solucionar un problema de memorización del nombre, ya que al ser tres letras, una sigla, la gente puede confundirse en el orden: SLG, GLS, LSG...Entonces jugamos con la sigla para formar una frase (técnica de mnemotecnia). Por otro lado el slogan se apoya en el concepto de especialización

Además de la dualidad que se puede interpretar como que la gente que sabe es el staff de LGS o que la gente que sabe compra en LGS, de está manera remite a las características del público objetivo .

Paleta de colores:



El protagonismo lo va a llevar el azul claro, que es el que ya venía trabajando la marca. Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul.

La preponderancia de los demás colores van a ir cambiando de acuerdo al medio, por ejemplo en la web el azul tendrá mayor peso mientras que en facebook usaremos más la combinación del amarillo ya que es un color más brillante que representa la luz del sol y la felicidad, captá atención y da calidez.

También la variación del uso del color se va a trabajar de acuerdo a lo que se comunique. Por ejemplo una promoción va tener más preponderancia el naranja así mismo este color será más utilizado en Mercado Libre.

FACEBOOK

OBJETIVOS SOFT

1. Relanzamiento de la fanpage incrementando su presencia digital.
2. Aumentar la cercanía con el público objetivo.

OBJETIVOS HARD

1. Incrementar 30% de nuevos seguidores en las redes sociales.
2. Conseguir engagement en 40%
3. Lograr que el 50% del tráfico de la fanpage conozca el sitio web .

POEM

Se utilizará el perfil de empresa existente y se pagarán anuncios de facebook e instagram. También los soportes de aplicaciones de sorteos en redes sociales.

KPI

Mediremos el desempeño de la campaña por:

1. Herramientas estadísticas de cada red social.
2. Total del número de seguidores incrementados
3. Nivel de interacción de los usuario con cada posteo (me gusta, comentario...)
4. Cantidad de suscritos en la página oficial.

Acción PASALA- Sorteo del Día del Amigo.

Sorteo a través de la app SocialTool, que permitió que además de generar viralización y engagement , ampliar la base de datos de potenciales clientes.

En esta campaña inspirada en el día del amigo, se seleccionó un producto acorde al público objetivo y a la temática. Por lo tanto se sortearon dos chromecast, un dispositivo que conecta vía wifi el smartphone con el TV. Por lo tanto nuestro público

amante del multi pantalla y de las series de netflix, las listas de spotify podía hacer las paces con el tv

Este concepto se trasladó a: “Etiquetá a ese amigo que hace mucho que no ves pero que quieres mucho”.

PLAN DE POSTEOS LGS						
JULIO - AMIGO						
LUNES 03	MARTES 04	MIERC 05	JUEVES 06	VIERNES 07	SÁBADO	DÍA INDEPEND.
			PORTADA LANZAMIENTO DEL SORTEO	GRÁFICA DEL SORTEO CON LINK	gif	
LUNES 10	MARTES 11	MIERC 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SÁBADO	DOMINGO
grafica 1 gif	grafica 2	grafica 3 gif	grafica 4 gif	grafica 5 gif	gif	gif
LUNES 17	MARTES 18	MIERC 19	DÍA AMIGO 20	VIERNES 21	SÁBADO	DOMINGO
grafica 7	grafica 8	gif SORTEO 01:00	PUBLICACIÓN DEL GANADOR			
LUNES 24	MARTES 25	MIERC 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SÁBADO	DOMINGO
Lanzamiento campaña del niño	portada GJE1(8, 2, 5)	grafica 11b	VIDEO GAFA	grafica 7	GRAFICA 16	grafica 11

CHROMECAST
Convertí tu TV en SMART TV

PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

GANAN

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

DALE ALEGRIA, ALEGRIA AL TELEVISOR!!!

un chromecast cada uno

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar

MIENTRAS MIRÁS NETFLIX EN TU SMARTPHONE ALGUEEN TE OBSERVA EN LA SOLEDAD

PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

DALE ALEGRIA, ALEGRIA AL TELEVISOR!!!

GANAN un chromecast cada uno

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar

DALE UN FINAL FELIZ A ESTA HISTORIA



PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

GANAN un chromecast cada uno

DALE ALEGRÍA, ALEGRÍA AL TELEVISOR!!!

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar

SE QUE NO ME VAS A DAR ME GUSTA



PORQUE NO PODÉS VER NETFLIX NI YOUTUBE Y SIEMPRE PASO LAS MISMAS PELIS LOS DOMINGOS

PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

GANAN un chromecast cada uno

DALE ALEGRÍA, ALEGRÍA AL TELEVISOR!!!

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar



MIENTRAS TE SACAS UNA SELFIE ALGUEN TE OBSERVA EN LA SOLEDAD

PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

GANAN un chromecast cada uno

DALE ALEGRÍA, ALEGRÍA AL TELEVISOR!!!

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar

¡SORTEO PASALA!

Etiquetá a ese amigo que hace mucho que no ves pero que querés mucho



DALE ALEGRÍA, ALEGRÍA AL TELEVISOR!!!



GANAN un chromecast cada uno

PASALA

NOMINÁ A ESE AMIGO QUE HACE MUCHO QUE NO VES PERO QUE QUERÉS MUCHO

Y PARTICIPAN LOS DOS DEL SORTEO

TIENDA ELECTRONICA

CONOCÉ MÁS PROMOCIONES www.lgscomputacion.com.ar

Participar

MEJOR REGALO PARA EL DÍA DEL AMIGO

Etiquetá a un amigo, llená tus datos y juntos participan del SORTEO de un CHROMECAST para cada uno. El sorteo se realizará el 20 de Julio, el premio se podrá retirar dentro de los 5 días con el DNI en LGS - Callao 1149. PASALA en 3, 2, 1...

Finaliza en 12 Día(s) 13:48:29

Campaña Celebramos a los niños, todos los niños.

Un alto porcentaje de los millenials no tiene ni pretende tener hijos, responde a la tendencia DINK, se trata de parejas de entre 25 y 40 años que eligen no tener hijos a cambio de obtener una mayor independencia económica, desarrollo profesional y tiempo disponible para el ocio.

En las últimas encuestas de hogares del Indec ya se habla de "Pareja joven sin hijos", definida como pareja que no ha tenido hijos y donde la mujer tiene menos de 40 años. Estos hogares suelen tener alto ingreso per cápita familiar y en su mayoría (83%) están ubicados en los quintiles de ingresos más ricos de las ciudades del país.

Los millenials aman la tecnología y se vuelven como niños con ella. Para ellos esta campaña

AGOSTO - NIÑOS						
LUNES 31	MARTES 01	MIERC 02	JUEVES 03	VIERNES 04	SÁBADO	DOMINGO
VIDEO MP3	grafica 9	GIF2 (1, 6, 4)	grafica 16	grafica 21	grafica 20	grafica 3
LUNES 07	MARTES 08	MIERC 09	JUEVES 10	VIERNES 11	SÁBADO	DOMINGO
grafica 8	VIDEO GAFA	grafica 2	GIF3 (7, 20, 21)	grafica 15	grafica 4	grafica 1
LUNES 14	MARTES 15	MIERC 16	JUEVES 17	VIERNES 18	SÁBADO	DÍA DEL NIÑO
GRAFICA 17	grafica 6	VIDEO MP3	grafica 5	GIF4 (9, 3, 11)	grafica19 grafica 14	GRAFICA 12
SAN MARTÍN 21	MARTES 22	MIERC 23	JUEVES 24	VIERNES 25	SÁBADO	DOMINGO
			VIDEO GAFA			
LUNES 28	MARTES 29	MIERC 30	JUEVES 01	VIERNES 02	SÁBADO	DOMINGO
				VIDEO MP3		

TIPO DE POSTEOS:

- BRANDING
- PROMOCIÓN/SORTEO/ANUNCIO
- CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS
- INFO/RECADADO
- JÓVENES CON CARA DE NIÑO Y GIFS
- GENTE COMÚN JUGANDO COMO NIÑO

Graficas Facebook





Le siguen a estas campañas en el mismo tono de comunicación:

Septiembre

HABEMUS CARRITO

Lanzamiento de la nueva web con carrito con descuentos especiales onfire a las compras online.

Octubre

A ESE AMIGO MAMÁ

Sorteo de una tablet si etiquetas y compartís con ese amigo tan cuida como tu mamá o esa mamá tan compinche como tu amigo.

Diciembre

LOS AYUDANTES DE SANTA

Campaña Ayudantes de Santa, listas personalizadas de regalos de navidad, bonos con descuentos y puntos para canjear por más regalos tecnológicos.



LOS AYUDANTES DE SANTA
ESTÁN EMPAQUETANDO
EN
LGS TIENDA ELECTRÓNICA



CON TUS COMPRAS SUPERIORES A:

\$1000	SUMAS 100 PUNTOS
\$5000	SUMAS 200 PUNTOS

PROMO VÁLIDA HASTA EL

Y LOS PODÉS CANJEAR POR IMPORTANTES DESCUENTOS Y PRODUCTOS

CONOCE MÁS EN: WWW.LGSCOMPUTACION.COM.AR

www.lgscomputacion.com.ar



A ESE TÍO
QUE SIEMPRE
LE REGALÁS LO MISMO,
COMPRALÉ ALGO
● DISTINTO ●



LOS AYUDANTES DE SANTA
TE VAN ASESORAR

SI NO SABES QUE
REGALAR
EN ESTA NAVIDAD
EN LGS TE PODEMOS
● AYUDAR ●



LOS AYUDANTES DE SANTA



www.lgscomputacion.com.ar

PÁGINA WEB

OBJETIVOS

1. AMPLIAR CANALES DE VENTA CON LA INCORPORACIÓN DEL CARRITO DE COMPRAS
2. SIMPLIFICAR LOS PROCESOS DE VENTA
3. DAR MEJOR VISIBILIDAD A LOS PRODUCTOS
4. ACTUALIZAR EL STOCK PARA COMPRA INMEDIATA
5. MEJORAR EL DISEÑO Y LA PRESENTACIÓN VISUAL
6. BRINDAR UNA SATISFACTORIA EXPERIENCIA DE COMPRA Y BÚSQUEDA EN LOS USUARIOS

Características Generales:

- Compra online (carrito de compras)
- Compra con tarjeta de crédito por mercadopago y envío por mercadolibre
- Stock real del sistema actualizado en la web (compra inmediata)
- Mejor exposición gráfica(mejor diseño)
- Adaptable a los nuevos dispositivos como Tablet, celulares, etc (la actual no lo es)
- Mejor indexación a google, el link de los artículos es guardado por su nombre, lo que genera que lo google lo encuentre de manera sencilla
- Galería de fotos en los productos (actual solamente permite 1)
Incorporación de nuevos contenidos como sonido, videos y videos de youtube
- El número de referencia (SKU) es el mismo que aparece en la web y en el sistema propio (facilita la búsqueda interna)
- Link directo a redes sociales: Facebook, instagram de la empresa, el cliente puede compartir el producto que está visualizando a todas las redes sociales: Facebook, instagram, twitter, google plus, pinterest, digg o enviarlo a un amigo por mail directamente con 1 solo click

BENCHMARKING

Web y e-commerce Fallabella:

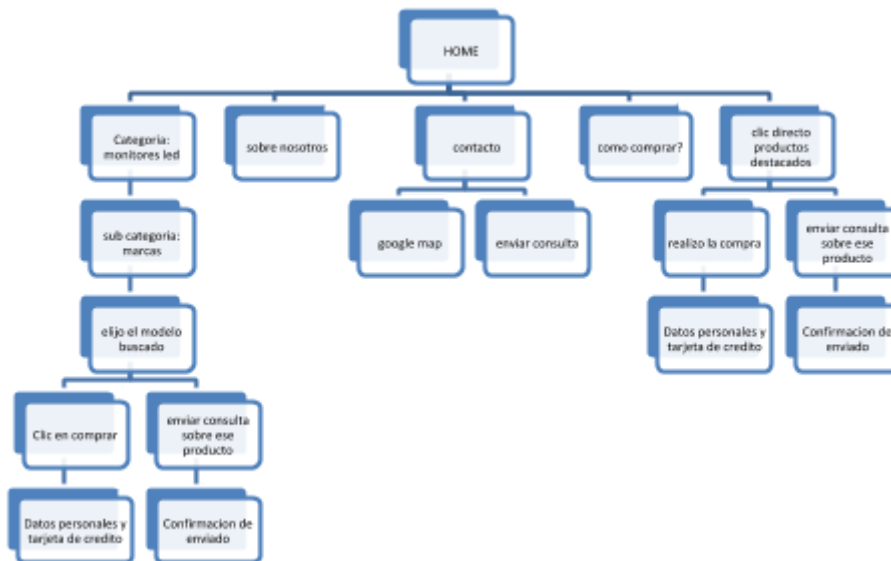
1. Limpieza y simplicidad en el diseño
2. Buena y clara clasificación de productos
3. Promociones a la vista
4. Ventana de chat online
5. Stock actualizado
6. Especificaciones técnicas
7. Facilidad y rapidez para efectuar la compra online con tarjeta de crédito



INVENTARIO DE CONTENIDO

Home- Sobre nosotros – Como comprar? - Contacto - categorías de productos con sub categorías en cada producto - galería - descripción técnica - redes sociales

MAPA DE CONTENIDO



PALABRAS CLAVES

Computación rosario

lgs

lgs computación

lgs tienda electrónica

informática rosario

monitores Samsung

notebook

asus

lenovo

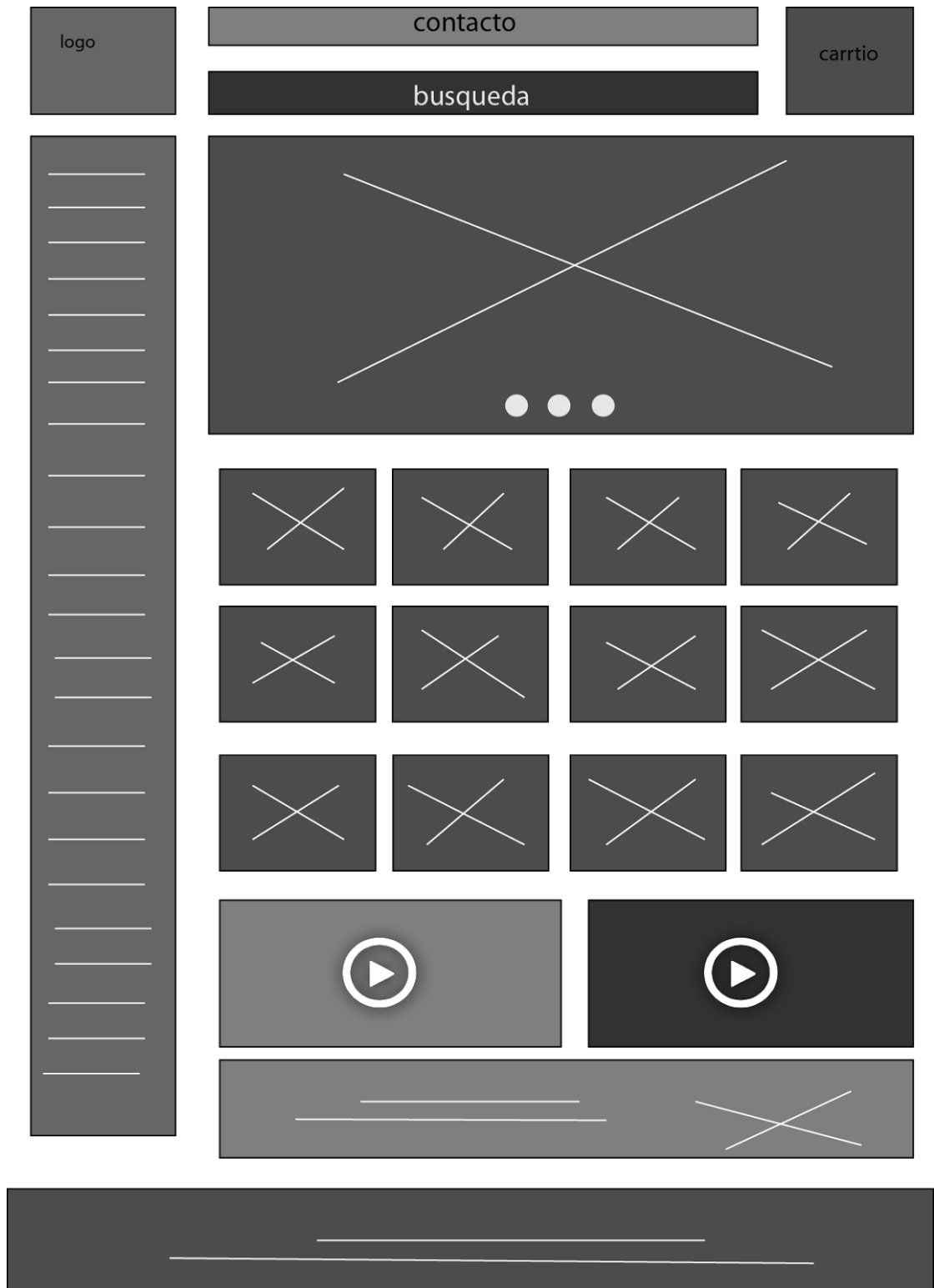
msi

venta de equipos de computación

computadoras

WIREFRAME

Página home



CATEGORIAS

- CAMARAS DIGITALES
- CONECTIVIDAD- ROUTERS- PLACAS-CABLES-SWITCHES
- CONSOLAS / JOYSTICKS
- CPU / PC / COMBOS
- DISCOS RÍGIDOS
- ESTABILIZADORES / UPS
- FUENTES
- FUNDAS / BOLSOS
- GABINETES
- GAMER
- GO PRO / FILMADORAS
- GPS GARMIN
- GRABADORAS DVD, BLUAY RAY, SATA, USB
- IMPRESORAS
- MEMORIAS
- MICROPROCESADORES
- MONITORES LED, SMART TV
- MOTHERBOARDS
- NOTEBOOKS / ULTRABOOKS / AIO
- PARLANTES - AURICULARES - MICROFONOS- STEREOS
- PEN DRIVES / MEMORIAS FLASH
- PLACAS DE VIDEO
- PROYECTORES
- SEGURIDAD / CAMARAS IP
- TABLETS - IPADS - 2 EN 1
- TECLADOS Y MOUSES
- TELEFONIA, CELULARES, ACCESORIOS
- WEBCAMS



TV BOX KANJI 4K ANDROID 5.1 ANDROID 8GB
\$1.796,07

[AÑADIR AL CARRITO](#)



IMPRESORA LASER BROTHER HL-1200 21PPM 2400 X 600 DPI
\$1.948,71

[AÑADIR AL CARRITO](#)



HD 1TB EXTERNO WESTERN DIGITAL WDBUZG0010BBK
\$1.442,07

[AÑADIR AL CARRITO](#)



FUENTE GAMEMAX GP-650 80 PLUS FAN 14CM
\$1.207,73

[AÑADIR AL CARRITO](#)



WEBCAM GENIUS FACECAM 321 VGA MIC MF 8MP 3X DZ
\$346,52

[AÑADIR AL CARRITO](#)



VGA 1GB HD 5450 XFX ONE DDR3 HDMI DVI VGA LP
\$939,63

[AÑADIR AL CARRITO](#)



UPS TRV NEO 650 4X220V+ USB + RJ45+SOFT
\$1.395,80

[AÑADIR AL CARRITO](#)



TELEFONO INALAMBRICO PANASONIC DECT KX-TGD210AG1
\$984,78

[AÑADIR AL CARRITO](#)



TECLADO USB MULTIMEDIA ESPACIOL LK1700-USB-C222
\$150,60

[AÑADIR AL CARRITO](#)



TECH-MOUSE GENIUS WIRELESS RS. KB-8000X
\$397,23

[AÑADIR AL CARRITO](#)



PARLANTES LOGITECH 2.1 Z211
\$744,68

[AÑADIR AL CARRITO](#)



MONITOR 19 LED SAMSUNG LS19D300M IND ARG VESA
\$2.839,65

[AÑADIR AL CARRITO](#)



ONE STOP PLACE FOR
All your shopping needs

CARTELERÍA PARA SEÑALIZAR EL LOCAL

Si bien como está detallado anteriormente en la estrategia, la mudanza de local está prevista para Febrero del 2018, igualmente se llegó a un acuerdo con la marca CX para que auspicie la cartelería exterior del local para señalar su ubicación, ya que como hemos observado en el diagnóstico la falta de señalización es un problema para que los compradores que conocen la empresa por la web ubiquen la tienda física.

Por lo tanto, a pesar de la mudanza, colocaremos carteles exteriores en el local actual.

Para el diseño se seleccionó una imagen en la que los protagonistas sean los usuarios y no los productos. Respetando la paleta de colores seleccionada se busco transmitir una imagen moderna, descontracturada y que genere cierta calidez transformando el entorno físico.



ETAPA 2: LANZAMIENTO

EL NUEVO LOCAL

De acuerdo a la investigación acerca de las preferencias de los usuarios para comprar en tiendas físicas, el nuevo local debe:

1. Operación de compra rápida
2. Buena localización
3. Visibilidad y organización de los productos
4. Espacios más pequeños pero cómodos
5. Promociones a la vista
6. Posibilidad de consultar online precios y productos

Buena localización:

Para seleccionar el lugar se tendrá en cuenta que sea una zona comercial, fácil de ubicar, transitada pero también con facilidad de estacionamiento ya que el modelo de negocio no está pensado para compradores de paso sino clientes que ya han tenido un previo contacto con la empresa.

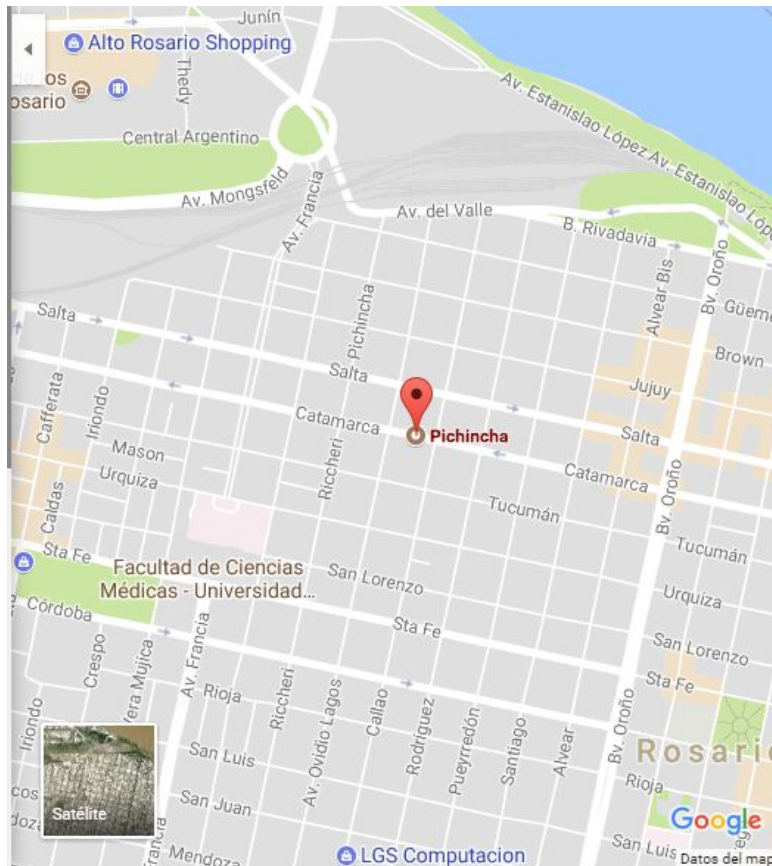
Se tendrá en cuenta también la cercanía con locales de la competencia, proveedores y bancos.

Zona propuesta:

Barrio Pichincha.

1. Cercanía al centro y circuito bancario
2. Barrio con mayor proyección comercial
3. Sin estacionamiento medido
4. Barrio Turístico
5. Perfil joven, bohemio y comercial
6. Conserva calidez de barrio
7. Cercanía con proveedores

8. Mayor posibilidad de conseguir casa comercial



Diseño y funcionalidad del local

- Espacio amplio y separado para servicio técnico
- Visibilidad y buen diseño en la exposición de productos
- Isla para que los potenciales clientes puedan ir a testear productos novedosos y generar un contacto más directo con situaciones de compra
- Privado para reuniones o atención personalizada de reclamos
- Espacio luminoso

2-LANZAMIENTO NUEVO SERVICIO:

La Gente que Sabe recomienda

Este nuevo servicio personalizado se trata de un enlace entre la web y el programa de gestión de la empresa.

A través de esta integración se brindará un servicio en el que los clientes pueden registrarse, consultar su historial de compras, garantías, fechas de servicio técnico como por ejemplo, backup, instalación de sistema operativo, formateos, antivirus, etc.

Pero no sólo eso sino también poder personalizar y nombrar al clon que compro. Ej: Marcelo es arquitecto y necesita una máquina que soporte y tenga una velocidad determinada para los programas que él utiliza. Entonces selecciona una combinación de productos orientados a eso, mother, memoria, microprocesador, disco, grabadora, gabinete, placa de video, fuente de determinada potencia, etc. A este kit él le puede poner nombre. Supongamos que le pone Rebecca. A través del sistema él puede no solo ver la historia clínica de Rebecca, sino también recomendar Rebecca a través de las redes sociales tanto en su perfil como en el de la empresa, correo electrónico a sus colegas arquitectos y al resto de los usuarios. Cada vez que alguien pide comprar una computadora Rebecca a Marcelo se le acreditan automáticamente puntos para canjear por otros productos en LGS.

Otro ejemplo, Magalí es fotógrafa de paisajes aficionada, se compra un modelo de cámara específico al que le añade flash, trípode y otros accesorios. Magalí nombra a su equipo La Maga, tanto ella como la empresa a través de la historia clínica de LA MAGA saben cuando se vencen las garantías, que memoria tiene, etc. Y a su vez Magalí en el futuro desde su cuenta puede navegar en la página para buscar otros productos compatibles para agregar a LA MAGA. Magalí recomienda LA MAGA por las redes sociales.

Marcelo se inicia en fotografía, no tiene idea que modelo de cámara comprarse. Ve la publicidad de la sección de LGS la gente que sabe recomienda, la sección en que se ven publicados los productos personalizados y sus recomendaciones, encuentra LA MAGA, lee la recomendación, las especificaciones técnicas y quiere comprarlo. Carga

la MAGA al carrito y automáticamente se le acreditan puntos al registro de Magalí para canjear por otros productos.

De esta forma solucionamos y potenciamos varias cuestiones:

- Mejoramos la organización interna y administración de la base datos de clientes
- Generamos mayor control de la información
- Fidelizamos clientes
- Creamos una plataforma de participación colectiva dando mayor protagonismo a los usuarios y a su experiencia de compra y uso de los productos.

Este protagonismo se trasladará también al campo de la comunicación. Ya que sólo para lanzar el servicio se usarán piezas de comunicación diseñadas exclusivamente. De ahí en adelante se pautarán las recomendaciones y productos de los clientes.

De esta manera, siguiendo con el ejemplo anterior, Magalí está viendo un video por Youtube con una amiga, de repente se le corta con una publicidad, y OH sorpresa! Es LA MAGA y su recomendación. Magalí se siente parte de LGS, se siente beneficiada y cuenta que su producto sale en Youtube.

De esta manera todos son de alguna forma protagonistas e influencers.

Los productos de los clientes tendrán su espacio en la web y también en la tienda facebook que se lanzará exclusivamente para promocionar este servicio.

Todos los clientes que promocionen sus productos serán parte de un **club de amigos**, a los cuales se los invitará a participar de sesiones de testeos de productos novedosos relacionados a su compra.

Estas experiencias serán compartidas en las redes sociales. Logrando integrar de esta manera la comunicación online y offline, potenciando la participación, el uso de la tienda física y la difusión de los nuevos productos.

VII-Medios

Como hemos analizado anteriormente el público objetivo es multipantallas, consume muy poco los medios tradicionales. Por lo tanto todo el presupuesto se destinará a la estrategia Sem, usando **Google Adwords**, **Anuncios Facebook** publicitando en **Instagram** y **Youtube**.

Las piezas de comunicación incluirán además de gráficas, audiovisuales con un jingle especial que facilitará la pregnancia del mensaje.

1- KPI

Mediremos el desempeño de la campaña por:

1. Herramientas estadísticas de cada red social.
2. Total del número de seguidores incrementados
3. Nivel de interacción de los usuario con cada posteo (me gusta, comentario...)
4. Cantidad de suscritos en la página oficial

2- Piezas de Comunicación

1. Tutorial Como usar La Gente que Sabe recomienda
2. Jingle contando la propuesta que se utilizará como soporte sonoro de piezas de youtube
3. Piezas gráficas de productos con nombres propios y su recomendación

VIII- Conclusión

1-Analisis final

El filósofo y sociólogo francés, Gilles Lipovetsky , en su ensayo *La estetización del mundo*, refiere que estamos viviendo una etapa de lo que él denomina Capitalismo artístico, un fenómeno que ha permitido la "desjerarquización de la cultura". Según Lipovetsky "La motivación económica no mata la creación, la democratiza. Es preferible que la belleza y la creatividad estén en el mundo cotidiano y del comercio, y esto es posible gracias a la industria, que hace posible la moda, el diseño, la tecnología, etc.

Esta comercialización, que en principio es una manipulación criticable, no es tan simple: el capitalismo artístico se ha visto obligado a diversificar para emocionar y a cuidar hasta el más pequeño detalle para permitirnos la libertad de elegir. Te pongo un ejemplo sencillo, con una pregunta: ¿por qué vas vestida así hoy, acaso lo has copiado de un modelo? Tu respuesta sin duda será que no, en absoluto, que has combinado y personalizado tu imagen, que te gusta llevar el pelo así y así, que la falda la has encontrado en un mercado tal y cual, etcétera. Si el comercio no hubiera diversificado y cuidado el detalle al extremo, esta libertad de elegir e innovar no sería posible. Si fueras una burguesa catalana de principios del XX, tu casa y tu atuendo serían extremadamente convencionales, sin embargo la moda hoy te permite ser anticonvencional, el hiper mercado es tan diverso que cada individuo puede recrear su propio universo.”

Por lo tanto un rubro, una empresa que se centre sólo en productos y precios tiene los días contados en una sociedad que se siente empoderada por está ilusión de poder elegir. Los usuarios quieren ser protagonistas.

Los millenials son una generación que ha crecido con el precepto de Steve Jobs, PENSÁ DIFERENTE. A contrario de otras generaciones que buscaban encajar a través de las tendencias y el sentir de estar a la moda. Y en esta sensación de poder, de libertad de elección, tenemos un público que no quiere ser invadido por la publicidad ni quieren que les digan qué hacer.

Como decía Eric Hoffer, “En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”

Por otro lado, siguiendo el mismo análisis del contexto sociocultural, no se puede pensar en la comunicación de una empresa de forma aislada a la relación con los consumidores y principalmente a la experiencia que la marca ofrece.

Es por esto que concluimos que es imposible pensar a la comunicación como el final del proceso de organización de una empresa, como una opción si los límites del presupuesto lo permiten, y sí como una parte fundamental dentro de la formación de la misma.

Por todo esto, no limitamos la estrategia solo a piezas de comunicación, sino a la transformación completa de un negocio diseñado en función de sus clientes con un plan integral, que aborda infraestructura, comunicación interna y externa, plan multimedia que entrecruza los medios tanto offline como online para comprender al cliente, sus comportamientos y necesidades de manera global.

2- Resultados Preliminares

A continuación se presentan resultados preliminares de medios online de parte de la campaña Pre-Lanzamiento que se puso en marcha en el mes de Julio de 2017.

Dichos resultados abarcan solamente los meses de julio y agosto.

Campaña facebook PASALA, resultados de sorteos y gráficas promocionales.

The image is a screenshot of a Facebook interface. On the left, a post from 'nder' dated '13 de julio a las 22:34' features a contest announcement with a row of 10 red alarm icons and the text 'A.L.E.R.T.A. M.A.X.I.M.A'. Below it, another message from 'nder' dated '13 de julio a las 22:35' says 'I.M.P.O.N.E.N.T.E ESTE SORTEO!!!!' with green leaf emojis and a checkmark. A third message from 'nder' dated '13 de julio a las 22:35' says 'Ardeee la Mecha participando a full con os!!!!' with fire emojis. A fourth message from 'nder' dated '13 de julio a las 22:35' says 'LA MECHA ESTA ENCENDIDA COMPARTIENDO A FULL CON TODOS SUS' with lit match emojis. On the right, the Facebook sidebar shows two ads: 'Idiomas Planck Escuela de idiomas' and 'Dublin Cocktail & Beers Restaurante irlandés'. Below the ads are language options: 'Español - English (US) - Português (Brasil) - Français (France) - Deutsch' and a '+' icon. At the bottom of the sidebar are links for 'Privacidad - Condiciones - Publicidad - Opciones de anuncios - Cookies - Más'.

-  **José Luis Ver Roberto Saltos**
Me gusta · Responder · Mensaje · 14 de julio a las 10:59
-  **Pamee Carrizo Carrizo pameela 398 Carmen Taltavull**
Me gusta · Responder · Mensaje · 14 de julio a las 11:12
-  **Charly DiLeva Marchu Lar**
Me gusta · Responder · Mensaje · 14 de julio a las 11:41
-  **Fabiana Cruz Teran Vanesa Cruz quiero ganar**
Me gusta · Responder · Mensaje · 14 de julio a las 12:49
-  **Elizabeth Rodriguez 331. Guadalupe Nuñez.** 😍❤️
Me gusta · Responder · Mensaje · 14 de julio a las 14:28



LGS Tienda Electrónica
Publicado por Liandra Flores [?] · 6 de julio a las 22:55 · 🌐

PARA EL DÍA DEL AMIGO
Pasala a un amigo para que juntos participen del sorteo un Chromecast para cada uno.
Consigna para participar del Sorteo:
1- Etiqueta a un amigo en los comentarios
2- Poné ME GUSTA en la página LGS... Ver más



2.450 Personas alcanzadas

96 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

70 Me gusta	69 En publicación	1 En contenido compartido
4 Me encanta	2 En publicación	2 En contenido compartido
17 Comentarios	17 En publicación	0 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	2 En publicación	3 En contenido compartido

27 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	11 Clics en el enlace	16 Otros clics
--------------------------------------	---------------------------------	--------------------------

LGS Tienda Electrónica
Publicado por Lucas Sosa [?] · 10 de julio a las 13:28 · 🌐

PARTICIPÁ DEL SORTEO, GANÁ UN CHROMECAST para ver todos tus contenidos de INTERNET en tu TV!!!!
Pasala a un amigo para que juntos participen del sorteo de un Chromecast para cada uno.
Consigna para participar del Sorteo:
1- Etiquetá a un amigo en los comentarios... Ver más



4.374 Personas alcanzadas

353 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

94 Me gusta	86 En publicación	8 En contenido compartido
4 Me encanta	2 En publicación	2 En contenido compartido
164 Comentarios	154 En publicación	10 En contenido compartido
91 Veces que se compartió	81 En publicación	10 En contenido compartido

452 Clics en publicaciones

183 Visualizaciones de fotos	47 Clics en el enlace	222 Otros clics
--	---------------------------------	---------------------------

En menos dos semanas de campaña se logró:

- 328 personas participaron del sorteo
- 168 se suscribieron a la web
- 175 veces compartido el contenido
- Los fans se incrementaron de manera orgánica un 25%
- Hubo un aumento del engagement del 55%

Además si analizamos las cifras referidas a las características de los seguidores de Facebook comprobamos que coincide en su mayoría con las características estudiadas en la investigación previa a la implementación de campaña.

Campaña Facebook : Celebramos a los niños, todos los niños.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  LGS Tienda Electrónica	1K	▲ 1,8%	11	551

LGS Tienda Electrónica
Publicado por CaLi Saau [?] · 11 de agosto a las 8:00 ·

"Celebremos a los niños... Todos los niños" 🎉🎁📱
Para mí, vos, ella, él, ellos, ellas, nosotros, ustedes... para todos los niños!!!
Promos especiales durante el mes de AGOSTO
#Tablet #Cx #Promo #Festejemoslosniños #Agostotodoelmes #Lgs
#Tiendaelectrónica
<http://www.lgscomputacion.com.ar/lgs/index.php...>



1.825 Personas alcanzadas

385 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

378 Me gusta	375 En publicación	3 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
4 Me divierte	4 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me entristece	0 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido
21 Clics en publicaciones	2 Clics en el enlace	1 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS



Estos resultados son preliminares, ya que la estrategia recién inicia (menos de un mes), y sólo son indicadores de una pequeña parte del plan integral.

Se espera para el final de la estrategia, lograr posicionar a LGS Tienda Electrónica como la tienda de la gente que sabe. Transformar a la empresa en un referente del rubro.

Posicionarla en las búsquedas digitales entre las primeras opciones. Y que la comunicación del servicio, la experiencia del usuario convierta un potencial cliente en un fan de la marca. Y que esto se traduzca en crecimiento, de calidad, cantidad de ventas y de posicionamiento.

IX-Bibliografía y fuentes secundarias

- ICD Computadoras (2017): Estudio del Mercado de Hardware
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016): Estudio Anual de Comercio Electrónico
- Nielsen, consultora internacional (2017) Investigación de comportamientos de mercado latinoamericano .
- Lipovetsky, Gilles, *La estetización del mundo*.