

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
POSICIONAR LA FRUTERÍA FRUTIEDEN DE SANTIAGO DE CALI,
EN LOS MEDIOS SOCIALES, FACEBOOK Y TWITTER DURANTE
EL AÑO 2015**

**ANDRÉS FELIPE PÁEZ BUITRAGO
MÉLANIE WIRTZ RIASCOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
POSICIONAR LA FRUTERÍA FRUTIEDEN DE SANTIAGO DE CALI,
EN LOS MEDIOS SOCIALES, FACEBOOK Y TWITTER DURANTE
EL AÑO 2015**

Andresfp19@gmail.com

**ANDRÉS FELIPE PÁEZ BUITRAGO
MÉLANIE WIRTZ RIASCOS**

**Pasantía institucional para optar al título de
Comunicador Publicitario**

**Director
Clara Hilda Ramírez García
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Jurado

PHILIP ZIOLKOWSKI

Jurado

Santiago de Cali, Agosto de 2014

CONTENIDO

GLOSARIO.....	11
RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN	15
1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	16
1.1.INTERESES DE LA PASANTÍA.....	16
1.1.1.Interés académico para el aprendizaje del estudiante.....	16
1.1.2.¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?.....	17
1.1.3.¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante? ...	17
1.2.FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	18
1.3.INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.....	18
2.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.....	20
2.1. PREGUNTA PROBLEMA	20
3.JUSTIFICACIÓN	21
4.OBJETIVOS	22
4.1.OBJETIVO GENERAL	22
4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5.1.MARCO CONTEXTUAL.....	23
5.2.MARCO TEÓRICO	24
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	37

6.1.DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)	37
6.1.1.¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	37
6.1.2.¿Qué no se cumplió y por qué?. No hubo incumplimientos.....	38
6.1.3.¿Qué herramientas utilizó?.....	38
6.1.4.¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.	
6.2.ETAPAS	38
6.2.1.Etapa 1..	38
6.2.2.Etapa 2.)	38
6.2.3.Etapa 3.	38
7.LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA	39
7.1.RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.	39
7.3.HISTORIA Y DE LA EMPRESA.	39
7.4.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	39
7.5.PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	40
7.6.ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.	41
7.6.1.Sector frutícola en Colombia	41
7.6.1.1.Zonas Productoras.	41
7.6.1.2.Sector Frutícola en el Valle del cauca. o.....	42
7.7.BRIEF DEL PRODUCTO.....	42
7.7.1.Descripción del producto o servicio.	42
7.7.2.Necesidades que satisface.	43
7.7.3.Ventaja diferencial.:	43
7.7.4.Beneficios secundarios.....	43
7.8.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO....	43
7.8.1.Composición del producto.....	44
7.8.2.Presentación del producto, empaque.Al tratarse de una frutería, la presentación de los productos es muy diversa:	44
7.8.3.DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.	44
7.9.FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS.....	45
8.PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	47
8.1.MARCA – LOGOTIPO.....	47
8.2.ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA.....	47
8.2.1.Publicidad realizada anteriormente.....	47
8.3.PRESUPUESTO INVERTIDO	48
8.4.RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD.....	48
8.4.1.Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)	48

9.COMPETENCIA	49
9.1.COMPETENCIA DIRECTA.....	49
9.1.1.Descripción del producto o servicio	49
9.2.NECESIDADES QUE SATISFACE	49
9.2.1.Ventaja diferencial	50
9.3.BENEFICIOS SECUNDARIOS.....	50
9.4.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO.....	50
9.4.1.Composición del producto ingredientes	51
9.4.2.Presentación del producto, empaque.	51
9.4.2.1.Distribución y puntos de venta.....	51
9.4.2.2.Fijación y políticas de precios	51
10.COMPETENCIA INDIRECTA.....	54
10.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	54
10.1.1.Necesidades que satisface. Alimentación, esparcimiento, socialización.....	54
10.1.2.Ventaja diferencial.	54
10.2.BENEFICIOS SECUNDARIOS.....	54
10.3.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO... 	54
10.4.COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES.....	54
10.5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE	55
10.6.DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	55
10.7.FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS.....	55
11.MERCADO	56
11.1.TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS	56
11.2.TENDENCIAS.....	56
11.3.COMPORTAMIENTO	57
11.5.MERCADO OBJETIVO	57
11.5.1.Perfil demográfico.	57
11.5.2.Perfil psicográfico.....	57
115.3. Consumidor.....	58
12.ÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	59
12.1.ANÁLISIS DOFA.....	59
12.2.COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.....	59
12.3.ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	59

12.4. ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.....	60
12.5. RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES.....	60
13. LA CAMPAÑA.....	61
13.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA.....	61
13.2. TIPO DE CAMPAÑA	61
14. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	62
14.1. OBJETIVO GENERAL	62
14.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	62
15. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	63
15.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	63
15.1.1. Público objetivo.	63
16. POSICIONAMIENTO.....	64
16.1. PROMESA.....	64
16.1.1. Apoyos de la promesa.....	64
16.2. TONO.....	64
16.3. GUÍAS EJECUCIONALES	65
16.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOWCHART	65
17. PRESUPUESTO ASIGNADO.....	66
17.1. ESTRATEGIA.....	66
17.1.1. mplementación.....	67
17.2. PIEZAS	68
18. CRONOGRAMA DE TRABAJO	71
19. TALENTOS Y RECURSOS	72
19.2. TALENTOS HUMANOS	72
19.3. RECURSOS FINANCIEROS	72

20.CONCLUSIONES73

21.RECOMENDACIONES76

BIBLIOGRAFÍA78

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Portafolio de Productos	40
Cuadro 2. Fijación de precios	45
Cuadro 3. Descripción del producto	48
Cuadro 4. Ventaja diferencial	50
Cuadro 5. Beneficios secundarios	50
Cuadro 6. Fijación de precios	51
Cuadro 7. Análisis Dofa	59
Cuadro 8. Cronograma de Trabajo	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Definición del Público	23
Figura 2. Marca Logotipo	47
Figura 3. Figura Imán 9cm x 5cm	68
Figura 4. Individual 40cm x 30cm	68
Figura 5. Adhesivo 9 cm x 5 cm para los empaques de domicilios	69
Figura 6. Page Post	69
Figura 7. Page Like Ads	70

GLOSARIO

AWARENESS: reconocimiento de la marca o concepto de la marca que posee en la memoria un usuario¹.

ENGAGEMENT: se entiende por engagement como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca².

FACEBOOK: “una plataforma social que permite la creación de redes sociales conectando a las personas a nivel personal y/o profesional, permitiéndoles compartir intereses comunes a través de contenidos como: información, mensajes, fotos videos, eventos, concursos, etc³”.

FANS: seguidores de los Fan page.

FAN PAGE: es una página en la cual se publica información de interés para que los usuarios de Facebook que se sientan identificados pongan un “me gusta” a la página con el fin de seguirla.

HASHTAGS: “se llama *hashtag* en Twitter a una palabra que va precedida del símbolo #. Dependiendo del país, este símbolo # puede ser conocido como numeral, almohadilla e incluso gato⁴” Que permite destacar, diferenciar y agrupar una palabra o topico dentro de Twitter y Facebook.

LIKES: significa me gusta en español, es la aceptación de los usuarios para seguir determinada página en Facebook.

MEDIOS SOCIALES: plataforma, es decir, el software o la herramienta, en si el medio de comunicación como lo es Facebook y Twitter respectivamente y estos medios sociales son los que ayudan a la creación de redes sociales.

¹ Brand awareness: el reconocimiento de la marca. Consulta del 18 de marzo del 2014, del portal de internet Bulhufas: <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/>

² ¿Qué es el Engagement?. Consulta del 18 de marzo del 2014, del portal de internet: <http://engagement.esturisti.co/>

³ JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03.

⁴ ESCUDEO Fernando. Conoce qué son los hashtags en Twitter. Consulta del 18 de marzo del 2014, del portal de internet: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>.

NATIVE ADVERTISING (PUBLICIDAD NATIVA): “el anunciante paga por un contenido que casi siempre incluye alguna forma de identificación como contenido patrocinado, lo que intrínsecamente tiende a desdibujar la distinción entre contenido editorial y la publicidad ante los ojos del consumidor⁵”.

POSICIONAMIENTO: *Otto Kleppner*, “el posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto⁶”. Sin embargo se debe tener en cuenta que no solamente se posiciona en la mente del consumidor sino también en sus sentimientos.

PROMOTED POST O PAGE POST: pauta en Facebook que permite engagement con el público objetivo que permite interacción con una publicación.

PROSUMIDOR: se entiende como prosumidor a ese nuevo consumidor que dejo de lado el ser solo el sujeto que compra y consume para pasar a ser, en esta era interactiva, un sujeto que analiza, critica y establece interacciones con la marca, el producto y/o servicio.

REDES SOCIALES: comprende los grupos de personas con gustos y opiniones en común acerca de algo o alguien y que generan contenido gracias a dichas plataformas, por esto es adecuado saber que lo que se quiere realizar con el proyecto es crear el posicionamiento en medios sociales, creando una red social entre los consumidores.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: “división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrán requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia⁷”.

SEGUIDORES (FOLLOWERS): término utilizado para determinar los seguidores de Twitter a las personas, marcas o intereses.

PAGE LIKE ADS: pauta en Facebook que permite awarness con el público objetivo por medio de click en el anuncio.

TIC: “un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integraran a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario. La

⁵ ARDILLA Ignacio. ¿Qué es la publicidad nativa? Revista P&M Consulta del 18 de marzo 2014, del portal de internet: <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/que-publicidad-nativa>.

⁶ KLEPPNER Otto, Kleppner Publicidad, 16ta Edición, Capitulo 4 , 2005.

⁷ KLOTTER Philip, Kloter Copy Capitulo 7.[en linea[Consultado del 18 de marzo 2014]Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/9060391/Cap-7-Kotler-Copy>.

innovación tecnológica consiste en que se pierden la frontera entre un medio de información y otro⁸.

TWEET: mensaje de 140 caracteres como máximo en el cual el usuario de Twitter expresa opiniones acerca de numerosos temas.

TWITTER: “una herramienta de microblogging, es decir una plataforma en la cual se puede publicar pequeños textos (en este caso con un límite de 140 caracteres) para decir que estamos haciendo a los seguidores y al mundo entero⁹”.

⁸ GÓMEZ, C.: El desafío de los nuevos medios de comunicación en México: AMIC, México.1992.

⁹ JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03.

RESUMEN

Al ser consumidores de la frutería FRUTIEDEN y hablar con el dueño, e interrogarlo sobre la forma como él, interactuaba con su target, salió a relucir la necesidad e importancia de darse a conocer y lograr adquirir un mercado más amplio, que apunte a un radio de acción más vasto, apoyándose en los procesos de la comunicación publicitaria. De esta la charla nació entonces, la oportunidad de proponer la inserción de la frutería en la social media, para así posicionarla en Facebook y Twitter, con el propósito de lograr estar en la vanguardia y relacionarse de manera más efectiva con sus públicos cautivos y potenciales.

El proyecto se realizó en varias fases:

- Primero: se realizó una indagación sobre los tópicos que pudieran ser importantes a la hora de realizar la estrategia para la Social Media.
- Segundo: realizar los análisis necesarios los con diversos autores expertos en la temática abordada entre ellos: Kottler Phillip, Barry Ann Marie, Trout Jack y Jiménez Rodrigo (profesor de la Universidad Autónoma de Cali). Con ellos se realizó este constructo teórico que brindaría soporte argumental a los hallazgos de la investigación.
- Tercero: Como herramienta metodológica para este estudio se realizó una encuesta (cuantitativa y cualitativa) a 160 personas, donde se les indagaba sobre que opinarían de un Fan Page y una cuenta de Twitter de una frutería y sus contenidos que apunten a los gustos de los usuarios.
- Cuarto: Con los resultados obtenidos, se procedió a la siguiente fase de este proyecto. Realización de una Estrategia para el posicionamiento de la Frutería FRUTIEDEN en Facebook y Twitter

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está dentro de la línea de investigación en la modalidad de pasantía institucional, de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali. Tiene como objetivo: Realizar una estrategia de posicionamiento para la frutería FRUTIEDEN en Facebook y Twitter, con el fin de proyectarse como una frutería tradicional de Cali (gracias a sus 14 años de experiencia), para así abarcar un mayor número de posibles compradores, además de generar una mejor retroalimentación con sus públicos cautivos y sus futuros consumidores, lográndose con las piezas comunicacionales propuestas tener así un espacio de contacto, para dar sus apreciaciones sobre la marca y los productos que esta ofrece y lograr posicionarse en el imaginario colectivo de los consumidores que utilicen estos medios sociales.

A manera de contexto, FRUTIEDEN es una frutería que se encuentra ubicada en la avenida Roosevelt 35-27 de la ciudad de Cali, siendo este el único local que posee y se ha mantenido durante 14 años, destacándose como una frutería de tradición.

Después de un contacto directo con la empresa, su directivo, y su aprobación para la realización de la investigación, se procedió por medio de la observación y la entrevista, obtener información que visualizó como problemática, la carencia del uso de recursos tecnológicos como lo son: Facebook y Twitter.

Al no contar FRUTIEDEN con cuenta en estos medios sociales, impide que la empresa se dé a conocer entre posibles consumidores potenciales y cautivos, teniendo en cuenta que en esta época la web, es el elemento más utilizado para buscar zonas de ocio y comidas, ya sea por ser recomendadas por conocidos o para lograr acceder a una variedad de productos y servicios.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

FRUTIEDEN es un restaurante fundado en el año de 1.999 en la ciudad de Cali como una frutería que se centra en la calidad de sus productos y la tradicionalidad de los sabores propios de la región, caracterizándose como un lugar donde siempre, se encuentra champús, además de especializarse en el manejo de las frutas bien sean ensaladas o helados, sin embargo a pesar de identificarse como frutería (siendo el slogan “el sabor de la fruta”) ofrecen una variedad de productos de sal o bebidas ajenas a las frutas en todas sus presentaciones.

FRUTIEDEN cuenta con un solo local ubicado en la Av. Roosevelt # 35- 27 en el emblemático barrio San Fernando, que a pesar de no contar con parqueadero propio se encuentra cerca de uno público, además de contar con el transporte público que por ahí transita.

Esta empresa tiene como objetivo principal el ofrecer a sus consumidores productos de alta calidad para garantizar su frescura, es así como durante 14 años se ha mantenido vigente, por medio del voz a voz.

Cuenta con domicilios con alcance a toda la ciudad, aunque sus principales consumidores se encuentran alrededor del local siendo estos oficinas. Clínicas, hospitales y trabajadores locales.

La organización administrativa de la empresa, se basa en tres personas: el chef, la mesera y el gerente propietario de la empresa, no cuenta con misión y visión, pero dentro de sus valores más importantes esta la calidad y la frescura de sus alimentos.

1.1. INTERESES DE LA PASANTÍA

1.1.1. Interés académico para el aprendizaje del estudiante. Partiendo del hecho que las Tics, se han convertido en una herramienta de suma importancia con respecto a los medios sociales, en otras palabras la comunicación virtual, ha hecho que la comunicación verbal pase a segundo plano, tanto es así que las empresas que quieran estar en la vanguardia al ofrecer sus productos y servicios, ven en estos medios un aliado para lograr abarcar y entrar en contacto con sus consumidores desde un ámbito más interactivo, donde el consumidor pueda

opinar acerca de ellos, la forma en que los adquieren, el compartir sus experiencias y de este modo incitar la compra del target potencial, generando un *Word of Mouth* entre estos.

Considerando lo anterior, aquellas empresas que no se encuentran en esta sintonía, tienden a verse estancadas o relegadas del mercado competitivo de hoy en día.

Por consiguiente, al visitar la frutería FRUTIEDEN y realizar un diagnóstico, se encontró la necesidad de su inserción en medios sociales Facebook y Twitter. La meta de dicha inserción es sacar adelante a la empresa, logrando desde nuestra formación como comunicadores publicitarios, poner los conocimientos adquiridos durante la carrera y la práctica profesional, para brindarle a la empresa FRUTIEDEN una posibilidad de visibilización, por medio de una estrategia de publicitaria en los medios sociales y así contribuir a que esta empresa se encuentre posicionada en la mente de quienes utilicen Facebook y Twitter.

1.1.2. ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante? El interés profesional radicó en establecer una conexión real con el ámbito laboral y como poner en práctica los conocimientos adquiridos en la profesionalización, su aplicación, con el propósito de lograr desarrollar una estrategia de comunicación acorde a las necesidades de la organización objeto del estudio, la cual está basada en social media, y que procura generar buenos resultados para la empresa **FRUTIEDEN**. Por otro lado, es indudable que la realización de este proyecto brindó adquirir mayor experiencia en cuanto a la formulación de estrategias para los medios digitales, aprovechando el hecho de estar haciendo la práctica la central de medios Universal Mccann y observar el gran auge que tienen los medios sociales para dar a conocer las microempresas y lanzarlas al éxito.

1.1.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante? El interés laboral que se tuvo, radica fundamentalmente en la adquisición de experiencia profesional, el aprendizaje del trabajo en equipo, y la forma de aplicación de los conocimientos adquiridos a nivel académico, en el mundo real laboral y aprovechar desde la óptica de una Central de Medios, y poder comparar como se realiza el desarrollo de una estrategia definida, para emplear a una organización real como el objeto de este estudio.

1.2. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Realizar un anteproyecto donde se incluyó una investigación previa de la frutería FRUTIEDEN, con el propósito de tener un diagnóstico de su realidad ante los clientes, la creación de los objetivos de la investigación, la elaboración de un marco teórico y contextual, la aplicación de herramienta para la obtención de resultados por medio de un encuesta y su respectivo análisis, para posteriormente dimensionar que estrategia sería la que supliera las necesidades de la empresa y hablarse con el cliente y confirmar la aprobación de la misma para su negocio.

- ❖ La Información recabada de la encuesta a 161 personas (Hombres y Mujeres entre los 25-35 años de edad, que vivan en Santiago de Cali y posean Facebook y Twitter, que se encuentren en NSE medio, medio alto y alto) y su análisis definió la factibilidad de que la frutería FRUTIEDEN posea cuenta en esos medios sociales.
- ❖ Se elaboró un brief de la empresa (el cual contiene: misión, visión, información de la marca y sus competidores) proceso realizado de la mano con el dueño de Frutieden.
- ❖ Se realizó una estrategia para dar a conocer la frutería en Facebook y Twitter con el objetivo de posicionarla.
- ❖ Se efectuó una estrategia de cronopost para alcanzar la interacción entre consumidor- marca para Facebook y Twitter para mañana y tarde de 15 días.

En resumen, los objetivos que se plantearon para este proyecto se cumplieron en su totalidad.

1.3. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El aporte y los beneficios que se le dejará la investigación y la estrategia a la empresa FRUTIEDEN, se dan sin lugar a dudas, la inserción de la misma, desde la comunicación publicitaria en los medios sociales Facebook y Twitter, el acercamiento a una mayor población de futuros consumidores y a sus cautivos, teniendo en cuenta la amplitud que desarrollan los mismos, pues no solo tendrá cobertura Local, sino Nacional e Internacional, por lo tanto la empresa se verá

favorecida en su posicionamiento y podrá tener una mayor proyección en su visibilización.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

Frutieden es una empresa con una trayectoria de 14 años en la ciudad de Cali, principalmente como una frutería que poco a poco ha ido adquiriendo una gama de productos diversos, que resaltan la cultura gastronómica de la ciudad. Esta empresa, no ha sabido evolucionar a la par del mercado cada vez más cambiante, es decir, no utilizan publicidad como elemento primordial para darse a conocer, promocionarse y posicionarse, solo se mantienen por el voz a voz, que genera la calidad de sus productos.

Desde una perspectiva de la comunicación publicitaria, se ve la necesidad de estar a la vanguardia de técnicas y estrategias, que permitan la visibilización de las organizaciones, con el fin de que estas no sufran un olvido por parte de los consumidores.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, nace la idea de realizar una estrategia para posicionar la empresa **FRUTIEDEN** en los medios sociales Facebook y Twitter. Para ello, se requiere desarrollar, en primer lugar, una investigación de mercado, con el fin de identificar los consumidores potenciales así como los medios que utilizan, siguiendo este orden, se pensará en la creación y diseño de la estrategia comunicativa publicitaria, acorde a lo que se requiere para el manejo de los medios sociales con la finalidad de ofrecerle al cliente una propuesta para posicionar su Frutería en Facebook y Twitter y así lograr atraer el target potencial a la misma.

2.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera pueden los medios sociales Facebook y Twitter posicionar la frutería **FRUTIEDEN**?

3. JUSTIFICACIÓN

Con el auge de la “Social Media” y el aumento de los usuarios de Facebook y Twitter, como elementos para lograr estar a la vanguardia de la información sobre noticias de entretenimiento y servicios, estos medios se convierten por lo tanto en una herramienta de gran utilidad para la comunicación publicitaria.

Este proyecto por lo tanto se basa en dichos medios sociales, los cuales son grandes plataformas, que brindan el contacto entre el consumidor y la marca, de manera directa por medio de comentarios, fotos, videos, aplicaciones, que pueden aportar a la organización reconocimiento y posicionamiento.

En esta investigación se busca crear una estrategia en los medios sociales Facebook y Twitter, para posicionar la organización objeto de este estudio y sus productos en dicho medios, con el fin de destacar su larga trayectoria en la ciudad de Cali y lograr atraer a consumidores potenciales, que no conocen el producto por su falta de Comunicación Publicitaria en dichas redes sociales.

Las TIC, con el cambiar de los tiempos han logrado que la comunicación publicitaria, tenga una poderosa herramienta, para alcanzar objetivos de mercadeo y el visibilizar de las organizaciones, con el propósito de tener argumentos que faculten la importancia de utilizar los medios sociales como plataforma de visibilización, este estudio tendrá en cuenta a diversos autores los cuales son expertos en los parámetros de la investigación y ellos son: *Otto Kleppner*, *Phillip Kotler* *Jack Trout* y *Ann Marie Barry* en posicionamiento y con aportes del *MBA Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes* en medios sociales y web 2.0, *Alvin Toffler* en TIC junto con *Carmen Gómez Mount*, con su teorías y conceptos se establecerá un piso teórico para el mismo, con el cual se logrará dar a la Organización objeto de estudio, fundamentos de la comunicación publicitaria para que sea mayor su preponderancia en los medios Facebook y Twitter.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Posicionar en los medios sociales Facebook y Twitter, la frutería **FRUTIEDEN** de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ♣ Definir la factibilidad de que la frutería **Frutieden** posea una cuenta activa en Facebook y Twitter.
- ♣ Generar una estrategia basada en medios sociales Facebook y Twitter para dar a conocer la frutería.
- ♣ Establecer una propuesta para lograr interacción entre consumidor y marca utilizando dichos medios sociales (cronopost).

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO CONTEXTUAL

Figura 1. Definición del Público



El proyecto se desarrollará en la ciudad de Santiago de Cali, la cual posee una población aproximada de 2.244.639 habitantes.¹⁰ De los ciudadanos de Cali, el target que se desea abarcar en este estudio serán personas entre los 25 a 35 años de edad, que posean cuenta en Facebook.

Para lograr definir con exactitud el público objetivo de la investigación se realizó desde los siguientes parámetros: la edad, la ciudad, los intereses y

¹⁰ DANE, Censo general, 2005. [en línea][Consulta do del 18 de marzo del 2014] Disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/>

comportamientos del target, como lo muestra la gráfica, logrando así un alcance potencial de 150.000 personas¹¹.

La Frutería se encuentra ubicado en la avenida Roosevelt 35-27 en el barrio San Fernando de la ciudad de Santiago de Cali, a pocas cuadras del Estadio Olímpico Pascual Guerrero, la iglesia El Templete. Esta entre el restaurante Portal Llanero y la panadería la Florentina.

Se abarcará la empresa en su totalidad ya que esta no posee departamentos.

5.2. MARCO TEÓRICO

Este proyecto gira entorno a unos estandartes teóricos y conceptos que no se deben pasar por alto, por cuanto que son los referentes de esta investigación y que hacen reseña hacia el posicionamiento y los medios sociales Facebook y Twitter, que se implementaran en la frutería FRUTIEDEN, sin embargo es necesario saber y partir desde lo más general hasta lo más particular.

Partiendo de dos conceptos específicos posicionamiento y medios sociales, teniendo como referentes, a autores como: *Otto Kleppner*, *Phillip Kotler* *Jack Trout*, *Jurgen Klaric*, *Daniel Rodriguez* y *Ann Marie Barry* en posicionamiento y con aportes del *MBA Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes* en medios sociales y web 2.0, *Alvin Toffler* en TIC junto con *Carmen Gómez Mount* se establecerá un piso teórico a este proyecto.

Es así como lo dicho en el primer párrafo se cumple por cuanto que se parte de un concepto tan grande como es el posicionamiento de marca, en su más puro sentido según dice *Otto Kleppner*, “el posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto.”¹² Sin embargo esta definición se puede complementar con otra propuesta que *Kleppner* nos propone “Segmentación de una mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las

¹¹ Creación de anuncios en Facebook. [en línea][Consultado del 18 de marzo del 2014] Disponible en internet; https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=276899725739312&placement=tcr&extra_1=not-admgr-user

¹² KLEPPNER Otto, *Kleppner Publicidad*, México 16ta Edición. Capítulo 4 , 2005. p.123

necesidades, de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico.”¹³

Por otra parte se toma otro gran autor del marketing y la publicidad *Phillip Kotler* en su libro “*Principles of Marketing*” el cual define nuestro objeto de estudio como “la posición de un producto, es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en una relación con los otros productos de la competencia”.¹⁴ Ahora entra a jugar un papel importante la diferenciación del producto puesto que dentro del posicionamiento, en la mente del consumidor este compite con otros tantos de la misma categoría, según *Charles Lamb* la diferenciación de los productos “es una estrategia de posicionamiento que muchas empresas usan para distinguir sus productos de los de los competidores. Las distinciones pueden ser reales o percibidas”¹⁵ esta diferenciación puede ser tanto funcional como emocional y es uno de los factores más importantes para el desarrollo de una marca, producto y/o servicio y sobre todo juega un papel importante en las campañas publicitarias.

Teniendo en cuenta las definiciones de *Kleppner y Kotler*, acerca del posicionamiento, sin duda se direccionan las acciones que hay que tener en cuenta como referente teórico, y se guía el trabajo para que se deba realizar primero un posicionamiento en la mente del consumidor de la frutería FRUTIEDEN, para así dar lugar a la creación de mensajes que refuercen dicho pensamiento.

Para otros autores tal como: *Jack Trout* el cual en su libro “*Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*”, “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.¹⁶ Este término tan grande en la publicidad, tiene distintas aplicaciones en el mercado publicitario y para salir airoso en el mercado cambiante de hoy, es preciso ser realistas. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente de los probables consumidores.

¹³ Ibid, p.123

¹⁴ MARRÓN Anibal, Reflexiones sobre Posicionamiento. [en línea] [Consultado del 18 de marzo 2014], Disponible en internet <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

¹⁵ LAMB Charles, Marketing. México ; 2005, p. 198.

¹⁶ TROUT Jack, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México: 1ra edición, 1992, p. 5.

El ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible y además es un proceso que se requiere para crear posicionamiento. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen”.¹⁷

El termino posicionamiento en la publicidad se origina a partir de grandes cambios en el mercado mundial y varios factores que han desencadenado cambios inesperados en este ámbito, *Jack Trout*, establece algunos de estos factores dentro su libro mencionado anteriormente, uno de ellos la sociedad súper comunicada, con este término propone que el bombardeo publicitario en los últimos años ha sido increíblemente exagerado, si bien “el gasto anual per cápita en publicidad solo en los Estados Unidos es hoy uno de los más altos del mundo”, para esto se basa en lo siguiente: “la mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, solo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores”¹⁸.

A pesar de los millones de dólares que se han gastado en publicidad tratando de cambiar mentalidades, es imprescindible entender que cuando una persona ha formado una opinión acerca de algo, resulta casi imposible cambiarla, por esto *Jack trout* explica, “la persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto. (Razón por la cual la “noticia” es un enfoque efectivo en publicidad). Lo que la gente no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario”.¹⁹

Otro de los factores en los cuales el autor pone en contexto el termino posicionamiento, es el de la mente superfimplificada, como se venía hablando anteriormente, la mente del ser humano es una defensa contra el volumen de información que llega, es así como esto a lo que *Trout* llama mente superfimplificada se ha convertido en la única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad supercomunicada, y al mismo tiempo en un reto para el experto publicitario, pero ¿por qué es un reto? Pues como lo dice *Trout* “la mente promedio ya es una goteante esponja que solo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos vaciando más

¹⁷ *Ibíd.* p.3.

¹⁸ TROUT Jack, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México 1ra edición, 1992 p. 8.

¹⁹ *Ibíd.* p. 9.

información en esa esponja supersaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino”²⁰.

Tomando el concepto anterior, se puede plantear como la información de 14 años en el mercado de FRUTIEDEN, para quienes la conocen y consumen su amplia gama de productos, tienen en su imaginario colectivo un poder de tradición, que contribuirá a lograr un mejor posicionamiento.

Por último y no menos importante *Jack Trout* propone otro gran factor, el mensaje supersimplificado, el autor se refiere a esto con la sencilla frase de “en publicidad, lo menos es más; como en arquitectura”. Es decir para penetrar en la mente, hay que simplificar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades y luego simplificarlo aún más, si se desea causar una impresión duradera, si bien en este orden de ideas el lenguaje publicitario debe ser claro conciso y correcto y como *Richard K. Manof*, propone que “al relacionar la publicidad masiva con su impacto institucional recomendada, entre otros, cuatro puntos básicos: honrar el mensaje, haciéndolo correcto; centrar la sencillez formulando una sola idea, de mínima longitud y de máxima comprensión; transmitir simultáneamente el mensaje en todos los medios, no bastando su recordabilidad sino la respuesta de la acción; ser emocionante, combinando mente y corazón, pensamiento y sentimiento.”²¹

De esta forma el lenguaje publicitario y para un mayor comprensión se trae a colación lo que *Trout* propone un mensaje supersimplificado, “de que en un lenguaje que no depende del número de palabras, sino del número de ideas perceptibles que ellas provocan. Y es que sin espíritu de síntesis plena no hay unidad en el lenguaje, menos en el lenguaje publicitario, que busca la intensidad en la brevedad; que ha hecho de la concisión su corazón. A menos palabra, más cerca del dicho que se aprende y se extiende”.²²

De hecho el mensaje supersimplificado como propone *Trout* es el mismo lenguaje publicitario, para apoyar esta relación es necesario saber que el lenguaje publicitario posee herencias del tan seductivo lenguaje poético, pues este lenguaje es más fácil entenderlo con la ayuda de analogías y metáforas que utiliza; sin embargo el lenguaje publicitario, tiene no solo analogías, sino el uso de la metáfora como enriquecimiento de la palabra seductora, sea porque los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con tonos distintos efectos semejantes

²⁰ *Ibíd.* p. 10.

²¹ FERRER Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, Editorial Fondo de cultura económico de México, Ciudad de México, Distrito Federal, publicado en 1998 , p. 46.

²² *Ibid* p.44.

bajo el marco común del asombro y la sorpresa. Según *Federico Mauthner* “Por algo la poseía es la existencia de los sentidos por medio de la palabra”.²³

Como se había establecido párrafos anteriores el lenguaje publicitario, en su más expresivo sentido debe ser claro, conciso y correcto, debe ser simplificado como *Trout* propone y además tomando en cuenta las recomendaciones de *Pedro Salinas*, que parecieran escritas para el publicista, “hable al desnudo sin llegar a lo crudo, apréndase todas las reglas de la gramática, pero no tenga temor de violarlas. Cuanto más simple sea su estilo, mejor, y para ello olvídense del lenguaje de alto copete”, y llegue a escribir como dice *Rudolph Fleasch*, “en mangas de camisa”.²⁴

Así al relacionar estos referentes teóricos el mensaje supersimplificado de *Trout* es más sencillo, siendo uno de los factores por los cuales el posicionamiento es un reto para el publicista, sin embargo otro referente pertinente, es la penetración en la mente, para esto *Trout* establece lo siguiente, “en una sociedad supercomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea”. A partir de esto mucha gente atribuye a lo que le llaman suerte a cosas inexplicables, pero si se toma desde el punto de vista de la supercomunicación, la suerte no sería más que el resultado de una comunicación bien llevada.

Por esto la penetración en la mente, publicitariamente hablando, es decir lo que se debe decir, a la persona adecuada, en el momento más apropiado, sin embargo *trout* dice que “la mejor manera de penetrar en la mente de otro, es ser el primero en llegar”²⁵, es ganarle a las otras marcas.

Para demostrar este principio *Trout*²⁶ establece una serie de sencillas preguntas:

- ❖ “¿Cómo se llamó el primer piloto que voló sobre el Atlántico Norte? Charles Lindbergh.
- ❖ Ahora, ¿Cómo se llamó la segunda persona que voló sobre el Atlántico Norte?
- ❖ Ya no es tan fácil responder.

²³ Ibid p.46.

²⁴ Ibid p.50.

²⁵ TROUT Jack, Op.cit p. 25.

²⁶ Ibid p. 26.

- ❖ ¿Cómo se llamó el primer hombre que piso la Luna?
- ❖ Neil Armstrong, claro está.
- ❖ ¿Cómo se llamó el segundo?
- ❖ ¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta? El monte Everest, que se encuentra en el Himalaya.
- ❖ ¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo?
- ❖ ¿Cómo se llama la persona con la que usted hizo el amor la primera vez?
- ❖ ¿y el nombre de la segunda?

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente.”

Es así como las marcas logran esa posición en la mente de sus consumidores, pero con acontecimientos grandes o haciendo uso de sentimientos o entre muchas otras estrategias claro está.

En este orden de ideas lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino, una mente en blanco, que no haya sido marcada por otra marca.

Sin embargo dada la cantidad de competencia que posee la empresa objeto de este estudio, es necesario llevar a cabo una investigación sobre la penetración en la mente que tiene esta categoría en los consumidores. De hecho, estamos en una era en que el posicionamiento marca el referente estratégico de una organización, pues bien y como lo dice *Trout* “hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito”. Y que “para triunfar en nuestra sociedad supercomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del consumidor”²⁷.

²⁷ Ibíd. 32.

Para FRUTIEDEN el reto es grande, por cuanto que con estas afirmaciones se puede establecer, que es pertinente que el consumidor se haga una idea en su mente, de lo que la compañía ofrece y por qué esta es diferente de las demás, para esto la estrategia es el marco de referencia más grande *Trout* explica con sus palabras “en la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del consumidor”²⁸.

e investigando de una manera profunda su comportamiento y estilos de vida, para de este modo, comunicar a las personas que seguramente sí escucharán el mensaje, por otro lado y basándose en esta misma categoría, también es importante generar el argumento o concepto de producto, ya sea una ventaja básica o una ventaja diferencial.

Sin embargo es pertinente observar otras posturas acerca de este amplio concepto en y más cercanas a esta era, en el libro “*La Publicidad on Line: Las claves del éxito en internet*” definen el posicionamiento como “Concretar dos cosas a priori: a quien queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar”²⁹. Por consiguiente según esta definición es importante establecer un público objetivo definido, segmentado

Si bien esta es una definición más funcional que teórica, muestra dos variables (Público Objetivo y Argumento de Ventas) en las cuales se debe pensar al posicionar un producto o servicio, es importante para este trabajo, ya que se convertiría en una guía a la hora de realizar una estrategia y una comunicación bien direccionadas.

Por otro lado en el libro “*La publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*” se muestra de manera práctica que existen varios tipos de posicionamiento, más precisamente 4 y que a cada uno se le debe desarrollar una estrategia definida.

Este documento explica que estos 4 tipos de posicionamiento son:

- El posicionamiento empresarial.
- El posicionamiento específico de la oferta
- El posicionamiento de valor.

²⁸ *Ibíd.* p. 33.

²⁹ RODRIGUEZ Daniel, Miranda José Antonio, *Publicidad on Line Las Claves del éxito en internet*, 3ra edición Madrid 2014, p. 27

- El posicionamiento de valor global.

Estos 4 tipos deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios o una marca en particular.³⁰

Según *M. Porter*, el posicionamiento empresarial son aquellas empresas que pueden posicionar sus ofertas en tres vectores:

- Empresas líderes en costes
- Empresa que ofrecen productos diferentes
- Empresas especialistas en nichos.

El posicionamiento específico de la oferta “*consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca*”, de este modo a la hora de escoger la estrategia de posicionamiento específico, las empresas tienen muchas opciones. En este sentido se denomina campo de posicionamiento al conjunto de atributos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca³¹. Para FRUTIEDEN, es importante establecer ese atributo real o imaginario que desee posicionar en la mente del consumidor, y así mismo utilizarlo para una comunicación efectiva. Por ende, este tipo de posicionamiento es el que se debe utilizar para llegar a cumplir los objetivos de este proyecto.

Ahora es importante resaltar que *Jack Trout o Kotler* aunque reconocidos por sus aportes a la disciplina y mucho más hacia el concepto de posicionamiento, es bueno establecer algunas concepciones e ideas más innovadoras y que estén acorde al tiempo en el que se vive.

Es por este motivo que *Jurgen Klarić*, se ha convertido en un referente teórico y práctico tanto del marketing, como de la publicidad por sus revolucionarios estudios y métodos de investigación que van a la vanguardia del tiempo hipercomunicado en el que se vive hoy en día. En su libro “*Estamos Ciegos*” que a manera de manual, provee una guía, para que tanto publicistas como expertos del mercadeo, se quiten las vendas frente al consumidor, él establece “Vivimos en una

³⁰ VERTICE PUBLICACIONES, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa Málaga, 3ra edición, 2012, p. 95.

³¹ Ibid. p. 96.

era digital, una era social, en la que lo colectivo prima, sobre lo individual. Es por esto que estudiar lo colectivo es entender al individuo”³².

Por este motivo *Klaric*, Incluye en sus investigaciones del consumidor, ciencias que hasta hace un tiempo eran ignoradas por la publicidad y el mercadeo, como la neurología, la biología, la psiquiatría y la psicología, para así poder llegar más a fondo en la mente de los consumidores, y es aquí donde se llega al concepto de posicionamiento, para *Klaric* “ el 85% del proceso de decisión es subconsciente” es decir el consumidor no sabe, en la gran mayoría de veces por que compra un producto o servicio, porque “ el consumidor de hoy se encuentra hiperinformado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro de sus procesos de compra más importantes”.³³

Por este motivo para *Klaric* El posicionar algo en la mente de un prospecto se ha convertido en un reto para los publicistas y mercadólogo.

Precisamente hoy en día los vehículos de información, han cambiado de manera acelerada, “es muy común que los blogs generen una percepción y persuasión del consumidor hacia lo que él está pensando y queriendo comprar, así mismo en las redes sociales. En el pasado, en una época donde había pocos productos, el consumidor apreciaba los valores funcionales, como el efectivo, el mejor sabor o el precio más barato; las cosas han cambiado y hoy los productos tienen el precio y calidad como *given* o como promesa básica obligada”.³⁴

Teniendo en cuenta lo dicho en párrafos anteriores y para que este proyecto cumpla a cabalidad sus objetivos, es importante no solo saber que quiere el consumidor, sino cómo se comporta y por qué razón compra algo. *Klaric* de hecho explica que “si algo caracteriza al consumidor de hoy es su capacidad de convertirse en varios y diferentes consumidores en solo un año. En solo 12 meses una persona puede convertirse en dos o tres consumidores diferentes. Por esto es que los publicistas y mercadólogos, para leer al consumidor complejo, requieren herramientas más sofisticadas y profundas para poder descifrarlo”³⁵.

³² KLARIC Jurgen, *Estamos Ciegos*, Editorial Planeta. 2012, p 61

³³ *Ibid.*, p. 79

³⁴ *Ibid.*, p. 80

³⁵ KLARIC Jurgen, *Estamos Ciegos*, Editorial Planeta. 2012, p 81

Siguiendo esta línea teórica y con el fin de poseer más recursos, con los cuales se pueda llegar a un desarrollo sostenible del objetivo principal de este proyecto, se deben establecer más definiciones, acerca de este gran concepto.

Es así como *Ann Marie Barry* en su libro *“El portafolio Creativo del Publicista”* define el posicionamiento de un producto como “una coincidencia perfecta entre el beneficio del producto y el mercado meta; es la ciencia de averiguar exactamente lo que hace el producto y luego acoplarlo con la mayor cantidad posible de consumidores potenciales que verán en él un mayor beneficio”³⁶. Así mismo este descubrir del beneficio más especial del producto puesto que “la mayor parte de los productos ofrecen más de un beneficio. El arte estriba en descubrir cuál es el más significativo para el segmento más numeroso de los consumidores”.

También propone una serie de pasos a seguir para generar un buen posicionamiento, los cuales son:

- Una comunicación persuasiva con el mercado meta
- El lenguaje.

Siguiendo estas ideas, *Barry* en el ámbito de la comunicación propone, “Si en el mercado ya existen productos rivales, es preciso buscar un nuevo posicionamiento o bien ser muy convincentes, sobre lo que hace mejor el producto que los que ocupan el mismo nicho de mercado”³⁷. Siendo congruentes con esta proposición, si bien, FRUTIEDEN posee una fuerte competencia en la ciudad en este segmento del mercado de las fruterías, la idea principal, es generar ese mensaje diferenciador a través de dichos medios sociales, que posicione a la misma, como la frutería de más tradición.

Un segundo paso que proporciona *Barry* es el mercado meta, recordando que: “recuerde asimismo que no está tratando de convencer a todos de que compren el producto, sino solo a aquellos que lo aprecian, que pueden adquirirlo y que tienen autoridad para adoptar la decisión de compra”.³⁸

³⁶ BARRY Ann Marie, *El Portafolio Creativo del Publicista*, 1ra Edición, 1994 p. 33.

³⁷ *Ibíd.* p. 34.

³⁸ *Ibíd.* p. 35.

Claro está que para dar rienda suelta a esta afirmación teórica, dentro del proyecto a realizar, es de suma importancia segmentar e identificar el mercado meta de la frutería FRUTIEDEN, para así, saber cómo hablar, a quien llegar y con qué tono.

Por último y no menos importante *Barry* expresa de manera especial, como el lenguaje debe jugar un papel importante en la consecución de dicho objetivo de posicionamiento, de esta manera propone “para persuadir al mercado meta de que compre el producto o servicio, no solo hay que penetrar en su proceso de razonamiento, en sus sentimiento e intereses, sino también identificar y utilizar su lenguaje”.³⁹

Luego de establecer un referente teórico bastante amplio sobre lo que es el posicionamiento desde distintos puntos de vista, ahora otro concepto importante en el desarrollo del proyecto, es el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación “TIC”, y aún más relevante si lo que se desea es poder relacionar este concepto con el de posicionamiento.

Para esto se debe responder a la pregunta de ¿Qué son las nuevas NTIC? Pues este término tiene infinidad de definiciones, más si bien se toma como la más acertada la que ofrece *Carmen Gómez Mont* “... Un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integraran a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario. La innovación tecnológica consiste en que se pierden la frontera entre un medio de información y otro”⁴⁰, por ende se entiende este término como un gran concepto formado por otros más particulares como lo es las telecomunicaciones, representadas por todos los satélites destinados a la transmisión de señales telefónicas y televisivas, la informática, caracterizada en este nueva era por especiales avances en materia de hardware y software y que permiten producir transmitir, manipular y almacenar la información, con mucha más efectividad y dentro de este grupo siendo no menos importante la multimedia, las redes locales y globales como lo es el internet. Por otra parte se tiene la tecnología audiovisual, que ha perfeccionado la televisión de libre señal y la televisión por cable.

Siguiendo este referente teórico que nos ofrece *Mont*, es pertinente analizar que dentro de estas TIC, está el internet, como una gran red global, que permite el envío y recepción de mensajes a velocidades increíbles, por ello y dentro de la publicidad el consumidor dejó de ser consumidor, para pasar a ser un prosumidor,

³⁹ Ibid p. 35.

⁴⁰ GÓMEZ C., El desafío de los nuevos medios de comunicación en México. AMIC, México: 1992. p.80

se entiende como prosumidor, a ese nuevo consumidor que dejó de lado el ser solo el sujeto que compra y consume para pasar a ser, en esta era interactiva, un sujeto que analiza, critica y establece interacciones con la marca, el producto y/o servicio, sin embargo es importante saber que este término lo acuñó en 1980 *Alvin Toffler* en su libro “*The Third Wave*” y sintetiza en un mismo término las palabras “*consumer*” y “*producer*” de esta manera *Toffler* previó un nuevo modelo de sociedad en el que los consumidores, se involucrarían tanto en el producto que llegarían incluso a convertirse en parte activa de la creación del mismo. Esta idea que en su momento pudo llegar a ser descabellada, se ha hecho realidad gracias a todo el contexto de las nuevas tecnologías y la web 2.0 y la interactividad que estas proporcionan al consumidor.⁴¹

Por tanto el análisis de este concepto va estrechamente relacionado con uno de los objetivos específicos de este proyecto y es el de crear interacción entre consumidor y marca para la empresa, el simple hecho de crear un blog, opinar en un foro o comentar algo en Facebook ya convierte a las personas en prosumidores, puesto que se está generando contenido dentro de estos “monstruos” llamados medios sociales.

Para complementar los referentes teóricos que ayudarán a la consecución exitosa de este proyecto, se debe dejar en claro ¿Qué son las redes sociales? Y en ¿Qué consisten? En este proyecto se utilizarán dos de los medios sociales más importantes Facebook y Twitter.

Sin embargo, es importante hacer una diferenciación, entre lo que es medio social y lo que significa red social, medio social es la plataforma, es decir, el software o la herramienta en sí, el medio de comunicación como lo es Facebook y Twitter respectivamente y estos medios sociales son los que ayudan a la creación de redes sociales, que comprende los grupos de personas con gustos y opiniones en común acerca de algo o alguien y que generan contenido gracias a dichas plataformas, por esto es adecuado saber que lo que se quiere realizar con el proyecto, es crear el posicionamiento en medios sociales, creando una red social entre los consumidores de nuestro objeto de estudio FRUTIEDEN.

Partiendo de este hecho se debe definir Facebook, como “una plataforma social que permite la creación de redes sociales, conectando a las personas a nivel personal y/o profesional, permitiéndoles compartir intereses comunes, a través de

⁴¹ TOFFLER Alvin. Video Alvin Toffler explica qué es un prosumidor. [en línea][Consultado del 18 de marzo 2011] Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

contenidos como: información, mensajes, fotos, videos, eventos, concursos, etc.”⁴²

De esta definición parte el hecho de que Facebook como medio social, es una plataforma de una magnitud increíble, posee alrededor de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, más de 1.13 billones de likes, 219,000 millones de fotos publicadas y todo esto cada segundo creciendo⁴³.

Por esto Facebook es importante para las compañías y más para la frutería FRUTIEDEN, puesto que esta plataforma social, en orden de generar una interacción, desarrolla posicionamiento de marca, atrae tráfico web, adquisición de clientes, retroalimentación, causa un efecto viral, retiene clientes y gestiona la reputación de la compañía.

Por otra parte se encuentra otro gigante Twitter, que se define como “Una herramienta de microblogging, es decir una plataforma en la cual se puede publicar pequeños textos (en este caso con un límite de 140 caracteres) para decir que estamos haciendo a los seguidores y al mundo entero.”⁴⁴ Esto es lo que diferencia esta plataforma de Facebook.

Entonces en materia de importancia para las organizaciones, Twitter aporta mensajes en tiempo real, que permite a la empresa comunicar eficientemente a los consumidores, prospectos y colaboradores, conocer la opinión de los consumidores en todo momento y lugar, tener conversaciones públicas, retroalimentación, servicio al cliente en tiempo real, estar enterado de temas de conversación de interés de los prospectos y para seguir la actividad de personas o empresas interesantes.

Para este proyecto el posicionar una marca como FRUTIEDEN en los medios sociales Facebook y Twitter, es la aplicación de nuestros conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación como comunicadores publicitarios, aplicar lo investigado con diversos teóricos que han estudiado esta temática que abordamos para con ello y lograr el utilizar estas grandes plataformas antes descritas y relacionarlas directamente con los conceptos de posicionamiento y lenguaje publicitario, además de tener en cuenta el estilo de prosumidor que se quiere crear.

⁴² JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

6.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)

Para llevar a cabo el proceso metodológico, es posible definir inicialmente que el tipo de investigación según su fin es “aplicada”, debido a que se va a realizar una estrategia publicitaria a la empresa FRUTIEDEN, con el objetivo de posicionarla en los medios sociales Facebook y Twitter.

En cuanto a la herramienta como fuente de información que se utilizará, será una encuesta semiestructurada, con el objetivo de investigar si las personas que utilizan los medios Facebook y Twitter, se interesan por ver información pertinente de FRUTIEDEN dentro de estos medios, como una forma correcta de interactuar con los productos y servicios de cualquier organización. Esta encuesta se realizará a hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, de la ciudad de Santiago de Cali que posee Facebook y Twitter, ubicados en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5. Como la proporción poblacional a la que se espera llegar es de 150.000 personas⁴⁵ se estima un error del 6.5% a un nivel de confianza del 90%, dando como muestra 161 personas que serán encuestadas. El resultado de la misma se analizará en forma cuantitativa y cualitativa, con técnica de muestreo probabilístico.

Después de generar la encuesta, se tabuló para pasar al análisis de los resultados y el desarrollo de la estrategia de la campaña.

6.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?. Se cumplió con lo pactado, siguiendo un guía de trabajo que inició con una investigación teórica, para luego implementar unas encuestas, para así conocer la opinión del público objetivo de **FRUTIEDEN**, y así poder proseguir con la estrategia de campaña.

⁴⁵ Creación de anuncios en Facebook.[en línea][consultado 18 de marzo del 2014] Disponible en internet:
internet:https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=276899725739312&placement=tcr&extra_1=not-admgr-user

6.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué?. No hubo incumplimientos.

6.1.3. ¿Qué herramientas utilizó?. Se utilizó la herramienta de Google forms, para la realización de las encuestas y power point para la tabulación de estas y su análisis.

6.1.4. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.
El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en 3 Etapas:

6.2. ETAPAS

6.2.1. Etapa 1. La recolección de datos primarios de carácter bibliográfico, en esta etapa se analizó de forma concreta el marco teórico del proyecto para escoger a los autores más relevantes, para desarrollar la propuesta hacia el objeto de estudio, por ello se escogieron autores tales como: *Otto Kleppner, Phillip Kotler Jack Trout y Ann Marie Barry* en posicionamiento y con aportes del MBA *Neil Rodrigo Jiménez Cifuentes* en medios sociales y web 2.0, *Alvin Toffler* en TIC junto con *Carmen Gómez*.

La recolección de la información, por medio de las encuestas las cuales se realizaron al interior de la organización y en centro comerciales de la ciudad. Esta encuesta fue aplicada a hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad de la ciudad de Cali que posee Facebook y Twitter, ubicados en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.
(Ver encuesta anexos 1)

6.2.2. Etapa 2. Después de haber realizado las respectivas encuestas, se pasó a tabular, cuantificar y analizar las respuestas con la finalidad de que los resultados nos coadyuven a realizar una campaña optima que logre establecer el posicionamiento efectivo de **FRUTIEDEN** en los medios sociales Facebook y Twitter. (Ver resultados de la encuesta anexos 2)

6.2.3. Etapa 3. Con los resultados arrojados en las etapas anteriores, se cumplió el objetivo principal del proyecto como era Generar una Campaña en medios sociales Facebook y Twitter, logrando que se convierta una buena estrategia que le permita y **FRUTIEDEN**, seguir creciendo en el mercado y aumentar su poder de venta y con una comunicación perfecta que logre cautivar a muchos consumidores.

7. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO BRIEF DE LA EMPRESA

7.1. RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.

El Nombre de la empresa es FRUTIEDEN

7.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA: VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.

- **Misión:** Ofrecer productos sanos, frescos, naturales, selectos y de calidad a nuestros clientes con el fin de proporcionarle una mejor calidad de vida.
- **Visión:** Consolidarse como la frutería de tradición más importante de la región, creciendo al nivel local y regional.
- **Valores:** Calidad, Servicio, Respeto y Amabilidad.

7.3. HISTORIA Y DE LA EMPRESA.

La frutería Frutieden, nace hace 15 años en la ciudad de Cali, como producto del emprendimiento del señor Julián Alzate, quién decide crear su propia empresa y buscar un negocio rentable para su sostenibilidad personal y familiar. Es así como en 1999, el encuentra un negocio de frutas, en la tradicional Avenida Roosevelt, que se encontraba a la venta, con su visión emprendedora lo levanta de la crisis y lo convierte en el próspero negocio de hoy.

7.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Tipo de empresa: Microempresa familiar.

Sector en el que se desempeña: Sector de alimentos, subsector de frutería.

Ubicación geográfica: En la ciudad Santiago de Cali en la Av. Roosevelt #35-27.

Tamaño de la empresa: Microempresa familiar (4 empleados).

7.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA.

Las frutas que maneja la empresa son: manzana, maracuyá, mango, melón, mora, guanábana, curuba, papaya, piña, limón, lulo, fresa, banano, pera, durazno, kiwi y uva.

Cuadro 1. Portafolio de Productos

Especialidades de Frutas y Helado:	
Salpicón	Banana Split
Salpihelado	Copa de fruta con helado
Salpikumis	Durazno con helado
Salpicrema	Agua Botella
Copa de helado	Malteada Limón, lulo, coco, mora, curuba, maracuyá, fresa, café, milo.

Ensaladas de frutas	
Especial 10 frutas:	Corrientes 6 frutas:
Con todo (10 frutas, crema de leche, queso, coco y helado)	Con todo (6 frutas, crema de leche, queso, coco y helado)
Combinada (10 frutas, crema de leche, queso o coco)	Combinada (6 frutas, crema de leche, queso o coco)
Solo frutas (10 frutas)	Solo frutas (6 frutas)

Delicias de sal	
Sandwich de queso	Papas a la francesa
Sandwich de jamón y queso	Empanadas por 4
Sandwich de pollo	Ensalada de pollo
Sandwich de pollo con tocineta	

Jugos	Otras delicias
Jugos en agua	Lulada
Jugos en leche	Fresas con crema
Granizado en agua	Jugo de borjój
Granizado en leche	Zumo de mandarina
	Champús
	Café con leche, Capuchino

7.6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

7.6.1. Sector frutícola en Colombia

7.6.1.1. Zonas Productoras. Colombia al ser un país privilegiado geográficamente y topográficamente determinan que los requerimientos climáticos (temperatura, precipitación y humedad ambiental) fundamentales para el desarrollo de cultivos de frutas, se presenta en condiciones excepcionales para la producción de frutas tropicales y subtropicales.

Sin embargo es importante resaltar que en nuestro país, se pueden diferenciar tres grandes zonas relativamente homogéneas en cuanto a sus condiciones naturales y climáticas. Estas son la región Andina, la Costa Atlántica y Pacífica y los Llanos Orientales, algunas frutas como los cítricos, se cultivan en todas las zonas y otras son exclusivas de la zona Andina, como la curuba, o los denominados frutales de hoja caduca (subtropicales tales como ciruela, manzana pera y durazno).

De tal modo es importante resaltar que a pesar de estas condiciones favorables el cultivo de frutas en Colombia, no se ha desarrollado ampliamente y su participación dentro del sector agropecuario es media, excepto el banano, el cual si ha sido cultivado en forma considerable durante estos tiempos.⁴⁶

Del mismo modo y a través del tiempo, este sector ha generado un gran crecimiento a la economía del país, puesto que viene exhibiendo una importante dinámica de crecimiento en los últimos años (3.8% frente a 1.3% del total agrícola sin café). De 4.0 millones de hectáreas cultivadas en Colombia en el 2008, el 5.8% estuvo representado por cultivos frutales que produjeron 4.0 millones de toneladas. En términos de área cultivada se destacan entre otros los cítricos (57000 has), aguacate (17000 has), mango (18000 has), guayaba (16000 has), mora (10600 has), piña (12500 has), tomate de árbol (9000 has), lulo (7000 has), maracuyá (6000 has) y Papaya (4000 has).

La participación de Colombia en el mercado mundial de frutas es marginal (0.8% del volumen mundial. Las exportaciones de frutas como uchuva, pitahaya,

⁴⁶ Secretaría General, ALADI. [en línea][Consultado del 18 de marzo 2014. Disponible en internet http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones%5CALADI%5CSecretaria_General%5CSEC_Estudios%5C033.pdf

bananito, tomate de árbol, piña, mango, maracuyá y papaya, contribuyeron solamente con el 1.1% al total exportado agrícola en el 2008. Aunque la tasa de exportaciones de frutas colombianas en el periodo 1990-2001 fue del 4.7%, el país pasó de ser un importador de productos como los cítricos, el mango, la granadilla, el bananito, el tangelo, conservas, mermeladas, concentrados entre otros). Siguen siendo modestos logros en posicionar nuevos productos en los mercados internos y de exportación, a pesar de que diferentes estudios continúan señalando al sector frutícola como promisorio, dada la tendencia mundial de incrementar el consumo de alimentos sanos, y las grandes posibilidades de producción en Colombia.⁴⁷

7.6.1.2. Sector Frutícola en el Valle del Cauca. El Valle del Cauca reúne excepcionales condiciones de suelo y clima, que favorecen la siembra de fruta, sin contar con la tradición agrícola de los vallecaucanos, logrando que el sector frutícola fuera priorizado como uno de los sectores claves para el desarrollo del departamento.

Este sector en el departamento se ve apoyado por el Plan Frutícola del Valle de Cauca, que se viene desarrollando desde el año 2006, con el fin de “desarrollar la fruticultura comercial, tecnificada y en volumen suficiente mediante un proceso de planificación que permita la especialización productiva y competitiva para cada especie, de acuerdo con las potencialidades agroecológicas y de infraestructura de la región”.⁴⁸

Así mismo este proyecto ayuda de gran manera a que los negocios que basan su producción en frutas, tengan un gran éxito dentro de la región, pues toman de este sector una gran cantidad de materias primas para sus creaciones alimenticias.

7.7. BRIEF DEL PRODUCTO

7.7.1. Descripción del producto o servicio.FRUTIEDEN es una frutería, que ofrece el servicio de comida sana procesada con frutas y además ofrece productos de sal.

⁴⁷ OSORIO Jairo Antonio, ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA FRUTICULTURA COLOMBIANA, [en línea][Consultado del 18 de marzo 2014]Disponible en internet http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Foro/vermensaje.asp?id_mensaje=226

⁴⁸ Sagvalle, PLAN FRUTÍCOLA DEL VALLE DEL CAUCA. [en línea][Consultado del 18 de marzo 2014], Disponible internet: <http://www.sagvalle.org/documentos/PlanFru.pdf> “

7.7.2. Necesidades que satisface. Dentro de las necesidades básicas de la pirámide de Maslow, la frutería satisface la necesidad de alimentación, y contribuye al esparcimiento, la socialización y el descanso.

7.7.3. Ventaja diferencial. Posee un logo fresco y no permite confusiones con la competencia que son:

- La Original Pera Verde
- La Manzana Verde Fruterías que poseen un logo muy similar.

FRUTIEDEN cuenta con la ventaja de que sus productos son frescos y selectos al ser comprados, por cuanto que se obtienen de los mejores proveedores y su propietario es quien vigila el proceso, todos los ingredientes utilizados para realizar sus productos son manejados con los estándares de higiene y pasan por un proceso que busca la mejor calidad, y garantizar una excelente eficacia a la hora de ser consumidos.

7.7.4. Beneficios secundarios. Dentro de los beneficios secundarios encontramos, que posee un espacio agradable, sillas y mesas amplias y cómodas, un televisor pantalla plana y zona de parqueo.

7.8. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

El proceso de producción varía mucho de un producto a otro, ya que se habla de un establecimiento, sin embargo FRUTIEDEN, posee un proceso de desarrollo en común para todas sus creaciones alimenticias y de donde además proviene la ventaja de los productos siempre frescos.

En primer lugar, se adquieren los ingredientes que, en su mayoría, son frutas, estas pasan por un proceso de selección, que garantiza la calidad a la hora de la adquisición, para pasar a un proceso de manipulación y su posterior higienización de las mismas, luego se procede a ser organizadas y distribuidas en recipientes herméticos, en la cocina de acuerdo al uso que se les vaya a dar.

Así es como finalmente, se escogen los ingredientes para cada uno de los productos, que el establecimiento ofrece. Este mismo proceso se da con los componentes de las comidas de sal que se ofrecen.

7.8.1. Composición del producto; ingredientes. Para la mayoría de los productos de la frutería los ingredientes son una cantidad diversa de frutas como: manzana, maracuyá, mango, melón, mora, guanábana, curuba, papaya, piña, limón, lulo, fresa, banano, pera, durazno, kiwi y uva.

Sin embargo también ofrecen productos de sal, y variados que se componen de ingredientes como: helado, queso, jamón, pollo, tocineta, papas y masa para empanadas, café, leche, té, chocolate, brownies, crema de leche, leche condensada y maíz.

7.8.2. Presentación del producto, empaque. Al tratarse de una frutería, la presentación de los productos es muy diversa:

→ Cuando el consumidor está en el local los productos se sirven en platos de cristal, las bebidas en vasos largos, también poseen copas y recipientes hondos.

→ Cuando el consumidor desea un domicilio o llevar su producto, se emplea recipientes de icopor o plástico (no están brandeados).

7.8.3. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

Frutieden cuenta con dos puntos de venta:

- Su principal sede ubicada en la Av. Roosevelt con 35
- Otra sucursal que está al interior del Colegio Diana Oese.
- Para la distribución de productos, poseen servicio de domicilio a toda la ciudad de Cali.

7.9. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

Cuadro 2. Fijación de precios

Especialidades de Frutas y Helado:	
Salpicón	\$4.500,00
Salpihelado	\$6.900,00
Salpikumis	\$5.200,00
Salpicrema	\$4.900,00
Copa de helado	\$5.000,00
Banana Split	\$5.900,00
Copa de fruta con helado	\$6.500,00
Durazno con helado	\$6.200,00
Agua Botella	\$1.800,00
Malteada Limón, lulo, coco, mora, curuba, maracuyá, fresa, café, milo.	\$5.900,00

Ensaladas de frutas			
Especial 10 frutas		Corrientes 6 frutas	
Con todo (10 frutas, crema de leche, queso, coco y helado)	\$ 10.900	Con todo (6 frutas, crema de leche, queso, coco y helado)	\$ 7.900
Combinada (10 frutas, crema de leche, queso o coco)	\$ 9.500	Combinada (6 frutas, crema de leche, queso o coco)	\$ 6.800
Solo frutas (10 frutas)	\$ 6.300	Solo frutas (6 frutas)	\$ 4.200

Delicias de sal		Jugos	
Sandwich de queso	\$ 2.800	Jugos en agua	\$ 3.900
Sandwich de jamón y queso	\$ 4.800	Jugos en leche	\$ 4.200
Sandwich de pollo	\$ 6.900	Granizado en agua	\$ 4.500
Sandwich de pollo con tocineta	\$ 7.900	Granizado en leche	\$ 4.500
Papas a la francesa	\$ 3.600		
Empanadas por 4	\$ 3.500		
Ensalada de pollo	\$ 11.500		

Cuadro 2 (continuación)

Otras delicias		Porciones adicionales	
Lulada	\$ 6.300	Helado	\$ 2.000
Fresas con crema	\$ 7.500	Crema de Leche	\$ 2.000
Jugo de borjój	\$ 4.200	Queso	\$ 2.000
Zumo de mandarina	\$ 4.200	Coco	\$ 2.000
Champús	\$ 3.500		
Café con leche	\$ 2.500		
Capuchino	\$ 3.900		
Té helado	\$ 3.900		
Browni con crema de leche	\$ 4.900		
Browni con helado	\$ 5.900		
Kumis casero	\$ 3.600		
Chocolate caliente	\$ 2.500		
Té con leche	\$ 2.500		

El domicilio depende de la distancia.

8. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

8.1. MARCA – LOGOTIPO

Figura 2. Marca Logotipo



8.2. ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

FRUTIEDEN se ha caracterizado por usar desde su origen como empresa la misma estrategia de marca, conservando durante su historia el mismo logo son ningún cambio, el principal objetivo para el dueño con esta sencilla estrategia, es generar recordación de marca.

8.2.1. Publicidad realizada anteriormente. FRUTIEDEN al ser una microempresa, tiene recursos limitados en cuanto a inversión publicitaria se refiere, sin embargo, ha utilizado algunas veces los medios de comunicación como estrategia de marca.

Dentro de esta pequeña inversión, se encuentra avisos en revistas, spot en el Canal 2 regional de Cali y una pauta muy pequeña en Radio en Todelar. Así mismo contaron con la oportunidad de obtener free press por medio de Tele Pacífico. También incluyeron algunos patrocinios como la Feria de Cali, y el patrocinio de un cantante Ecuatoriano llamado José Guillermo Espinosa.

Tuvieron pauta en el click ganador y se encuentran en el directorio telefónico y web de las páginas amarillas.

8.3. PRESUPUESTO INVERTIDO

A Continuación se describe el presupuesto invertido por medio.

Imagen, Feria de Cali= \$200.000
Páginas Amarillas=\$700.000 x año
Radio (Todelar)=\$500.000
Patrocinio Cantante=\$170.000
El Click Ganador=\$600.000
Spot Canal 2=\$800.000

Páginas Amarillas x 5 años = \$3'500.000

Gran Total invertido= \$5'770.000

8.4. RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD

Los resultados de esta inversión, se reflejaron en un flujo mayor de consumidores hacia el local, un aumento en los domicilios, este resultado se observó más con la pauta en TV.

8.4.1. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)

El imaginario del consumidor, hacia **Frutieden**, principalmente es la Tradición y calidad, pues es una frutería que se ha posicionado como tal, sin embargo se ha encontrado que el consumidor expresa otro tipo de insights como:

“Me gusta por que como sano y cuido mi calidad de vida”
“La comida sana es lo mejor, por eso como en Frutieden”
“La calidad del producto es inigualable frente a otras fruterías”
“No hay nada más rico que una ensalada de frutas en Frutieden”
“Este lugar es acogedor y tradicional”

9. COMPETENCIA

9.1. COMPETENCIA DIRECTA

9.1.1. Descripción del producto o servicio

Cuadro 3. Descripción del producto

	
<p>La Pera Verde, es una frutería ubicada en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali hacia el lado oriental del Estadio Pascual Guerrero, ofrece variedad de productos a base de frutas y helados, no posee productos de sal.</p>	<p>La Manzana verde, es una frutería con dos sedes (una en la Calle 44 3 EN-06 y otra en la Calle 10 36 A-03), ofrece variedad de productos a base de frutas y helados, además de productos de sal.</p>
<p>Es una frutería también de carácter tradicional pues tiene una antigüedad de más de 20 años de funcionamiento, el local es pequeño y sus mesas se encuentran al aire libre con sombrillas grandes, solo una mesa pequeña al interior del local, posee 3 empleadas que son las que hacen los pedidos y hacen así mismo de meseras.</p>	<p>Esta frutería no es considerada tradicional sino comercial, es la frutería más grande de Cali, (dos sedes, cada una de dos pisos). Cuenta con un espacio abierto y cerrado, aproximadamente 6 empleados en cada sede. No cuenta con servicio a domicilio ni recibe tarjeta de crédito.</p>

9.2. NECESIDADES QUE SATISFACE

Ambas fruterías suplen la necesidad de esparcimiento y de alimentación.

9.2.1. Ventaja diferencial

Cuadro 4. Ventaja diferencial

	
Ubicación estratégica al estar al lado del estadio y del parque de las banderas.	Ofrece productos light en su menú.

9.3. BENEFICIOS SECUNDARIOS

Cuadro 5. Beneficios secundarios

	
Se encuentra encerrado por rejas que protegen el local, por lo cual brinda seguridad a sus consumidores.	Al poseer 6 empleados o más, los productos se entregan con mayor rapidez que sus competidores.

9.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

Ambas Fruterías, así mismo como Frutieden, poseen un proceso muy parecido en cuando a los estándares de calidad e higienización de los productos, para ofrecer al consumidor un producto saludable y bien presentado, los ingredientes se encuentran bien organizados para ser utilizados a la hora de desarrollar los productos.

9.4.1. Composición del producto; ingredientes. Para la mayoría de los productos de la frutería los ingredientes son una cantidad diversa de frutas como: manzana, maracuyá, mango, melon, mora, guanabana, curuba, papaya, piña, limón, lulo, fresa, banano, pera, durazno, kiwi y uva.

Sin embargo también ofrecen productos de sal, y variados que se componen de ingredientes como: helado, queso, jamón, pollo, tocineta, papas y masa para empanadas, café, leche, té, chocolate, brownies, crema de leche, leche condensada, maíz y yogurt.

9.4.2. Presentación del producto, empaque. Las creaciones alimenticias de estas fruterías se presentan en platos de cristal y copas, para las bebidas se utilizan vasos altos de cristal y utilizan cubertería de acero inoxidable.

9.4.2.1. Distribución y puntos de venta

La Pera Verde: Dg28 30-47

La Manzana Verde: Calle 44 3 EN-06 y otra en la Calle 10 36 A-03

9.4.2.2. Fijación y políticas de precios

➔ La Pera Verde

Cuadro 6. Fijación de precios

Ensaladas	
Ensalada	\$ 7.600
Ensalada con helado	\$ 8.200

Salpicones	
Salpicón	\$ 4.300
Salpicón con helado	\$ 6.400

Granizados	
Granizado (sabor elegido)	\$ 4.300
Granizado en leche	\$ 4.800

Cuadro 6 (continuación)

Raspado de Jamundí	\$ 4.800
Jugos en leche	\$ 4.300
Jugos en agua	\$ 3.800

Helados	
Banana split	\$ 8.200
Copa de helado	\$ 5.000
Browni con helado	\$ 5.900
Malteada	\$ 5.900

Otras especialidades	
Fresas con crema	\$ 8.400
Lulada	\$ 5.600

→ La Manzana Verde

Ensaladas	
Ensalada	\$ 8.600
Ensala con helado	\$ 10.200
ensalada con helado light	\$ 11.800
Ensalada junio	\$ 6.400
Ensalada junior con helado	\$ 8.600
Ensalada junior con helado light	\$ 10.200

Salpicones	
Salpicon	\$ 4.300
Salpihelado	\$ 6.400
Salpicrema	\$ 6.400
Yogufresa	\$ 5.900
Yogumora	\$ 5.900

Granizados	
Granizado (sabor elegido)	\$ 4.300
Granizado en leche	\$ 4.800
Raspado de Jamundí	\$ 4.800
Jugos en leche	\$ 4.300
Jugos en agua	\$ 3.800
Limonada (cerezada, coco hierbabuena)	\$ 4.500

Cuadro 6 (continuación)

Zumo de mandarina	\$ 4.800
Zumo de naranja	\$ 4.500
Zumo de uva	\$ 4.500

Comida rápidas	
Hamburgueza especial	\$ 11.000
Perro	\$ 6.500
Perro especial	\$ 9.000

Helados	
Banana split	\$ 9.200
Copa de helado	\$ 7.000
Minicopa	\$ 4.300
Browni con helado	\$ 5.900
Malteada	\$ 5.900
Peachmelba	\$ 5.900

Bebidas	
Milo frio o caliente	\$ 4.800
Té frio	\$ 4.800
Té caliente	\$ 3.800
Kumis	\$ 4.800
Coca Cola 8 oz	\$ 2.500
Botella de agua	\$ 2.000

Otras especialidades	
Fresas con crema	\$ 8.400
Fresas achocolatadas	\$ 9.700
Coctel de frutas	\$ 5.900
Lulada	\$ 5.600
Desayunos fitness	\$ 8.000
Emparedado de la huerta	\$ 14.000
Emparedado tropical	\$ 14.500
Emparedado oriental	\$ 14.500
Quesadilla	\$ 8.000
Ensalada especial del campo	\$ 18.000
Adiciones	\$ 3.000
Coco	\$ 3.000
Queso	\$ 3.000

10. COMPETENCIA INDIRECTA

10.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cholados de la calle 9na en Cali, son diversos puntos de venta tanto locales como informales apostados sobre toda la calle 9na, entre Carreras 39 y 36, adjunto al complejo deportivo panamericano, su gran mayoría son carros de choladeros tradicionales que poseen su negocio informal, al otro lado se encuentran algunos locales formales donde también se encuentran cholados y productos con fruta, así como jugos y ensaladas.

10.1.1. Necesidades que satisface. Alimentación, esparcimiento, socialización.

10.1.2. Ventaja diferencial. Los precios son bastante económicos en comparación con fruterías formales.

10.2. BENEFICIOS SECUNDARIOS

Servicio rápido, al estar en la calle es más fácil parquear para esperar el producto dentro del carro, sillas al aire libre y música en algunos establecimientos.

10.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

En la mayoría de estos negocios se maneja un proceso parecido, el cliente elige los ingredientes que debe llevar el cholado y luego se hace de forma muy rápida.

10.4. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES

Los ingredientes que se utilizan son frutas como, limón, mango, lulo, fresas y papaya, para la base se utiliza hielo y salsas de dulces a base de azúcar, también leche condensada y crema de leche.

10.5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE

Los cholados en su gran mayoría se sirven en vasos plásticos de diversos tamaños según la necesidad del consumidor con cuchara y pitillo.

10.6. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta son varios y están alineados sobre la calle 9na adjunto al complejo deportivo panamericano, son carritos en su gran mayoría en aluminio y cada uno con su marca respectiva.

10.7. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

Sus precios oscilan entre los \$4.000 y los \$10.000.

11. MERCADO

11.1. TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)

Teniendo en cuenta que es un trabajo sobre Frutería local, se dificulta establecer un tamaño estimado para esta categoría, debido a que esta información es confidencial, por parte de la competencia y no poseen las herramientas para realizar una investigación exhaustiva acerca de este tema.

11.2. TENDENCIAS

Las tendencias que evidencian en esta categoría de mercado van dirigidas hacia lo saludable del cuidado del cuerpo, es así como a continuación se explicarán las tendencias encontradas.

- ➔ Wellbeing (el bienestar): se refleja en las personas que muestran preocupación por el bienestar y comer saludable.
- ➔ El mito de la juventud: acompaña la anterior tendencia anterior apoyándose en ella en cuanto a que esta tendencia refleja el uso de los productos saludables para verse bien y sentirse jóvenes. La oportunidad de esta categoría con estas tendencias no va más allá, y como se ha venido explicando en el brief, de que deben ser conscientes las empresas en el desarrollo de productos saludables (frutas y verduras) que satisfagan la necesidad de sentirse bien consigo mismo.
- ➔ Hiperconectividad: se ve reflejada en la necesidad de estar conectado con el mundo.
Para este proyecto, la hiperconectividad es muy oportuna en cuanto a su relación con el social media para así abarcar posibles consumidores y mantener relación con los actuales de las fruterías.
- ➔ Boca a Boca: Confianza hacia las recomendaciones de personas externas o familiares para adquirir un producto o servicio. Esta tendencia, se ve reflejada hacia la necesidad de las empresas a mantener un buen servicio al cliente y una buena calidad del producto para que así los consumidores recomienden la marca y atraigan nuevos clientes y así adquirir una fidelización hacia las empresas.

11.3. COMPORTAMIENTO

Al estar en una ciudad cálida, el comportamiento de las ventas se mantienen estables durante el año. Sin embargo, existe más auge los fines de semana, especialmente los domingos y en época de Feria.

Teniendo en cuenta que la Frutería Frutieden se encuentra ubicada cerca del estadio Pascual Guerrero, su oportunidad de ventas se incrementa durante las temporadas de partidos y eventos.

11.4. NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

La tecnología en esta categoría sigue siendo muy tradicional, es un nivel de desarrollo básico en la elaboración de sus productos. No se posee un agregado en cuanto a innovación tecnológica para el desarrollo de sus productos o establecimiento del local.

Cuentan con:

Neveras, congeladores, batidoras, licuadoras, estufas, hornos, sandwicheras, ventiladores (no aire acondicionado), televisor pantalla plana.

11.5. MERCADO OBJETIVO

11.5.1. Perfil demográfico. Hombres y Mujeres de 18 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio-medio alto (3-5) que viven en la ciudad de Santiago de Cali.

11.5.2. Perfil psicográfico. Estas personas fueron criadas con el jugo al almuerzo y la comida. Consumen frutas en el desayuno y de entredía con aderezos como leche condensada, helados o crema de leche, pero cuando se encuentran a dieta o con rutina fitness, dejan de lado los aderezos, para consumirlas de manera natural sin ningún problema.

Para transportarse, utilizan el MIO o automóvil, gustan de los paseos con amigos o con la familia a comer los fines de semana o a ir a fincas y casas de campo.

Son muy receptivos a la novedad, poseen Smartphone con plan de datos que les permite comunicarse por medio de chats como What's app, Viber o Tango. Gustan de novelas que presentan los canales nacionales y comentan de estas con sus amigos. Escuchan radio cuando se encuentran transportándose de un lugar a otro, bien sea por medio de sus audífonos en caso de estar en el MIO o por medio de la radio de sus carros.

Dentro de sus valores se encuentran: la familia, el respeto, la salud, la solidaridad, el amor.

♣ **Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría**

♣ **Comprador.**

Hombres y Mujeres de 18 + , de nivel socioeconómico medio-medio alto (3-5) que viven en la ciudad de Santiago de Cali.

115.3. Consumidor

Es el mismo comprador con o sin hijos.

♣ **Influenciador.**

➤ **Consumidor potencial que frecuenta la frutería, la publicidad y la ubicación del local.**

12. ÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

12.1. ANÁLISIS DOFA

Cuadro 7. Análisis Dofa

DEBILIDADES 1 Demora en la entrega de los pedidos 2 Demora en los domicilios 3 No posee redes sociales 4 No recibe tarjeta de crédito	OPORTUNIDADES 1 Al poseer sede en un colegio, fortalece el consumo de las frutas a los niños. 2 Obtener clientes potenciales al contar con el social media.
FORTALEZA 1 Considerada tradicional en Cali 2 Calidad en sus productos por vigilancia del dueño 3 Posee facilidad de domicilio.	AMENAZA 1 Perder cliente a causa de la lentitud a la hora de entregar los productos. 2 El devastamiento de materia prima por paros agrícolas.

12.2. COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Dentro de la competencia no existe piezas publicitarias como tal, sino presencia en las páginas amarillas, presencia en algunas páginas de internet que ofrecen servicio de clasificados como: ciudad gurú, empresacali.com, restaurantescali.com, amarillasinternet.co, paginasamarillas.com.co.

Por otro lado, poseen un beneficio de publicidad gratuita gracias al medio social Foursquare que les ofrece una visibilidad de marca realizada por el propio consumidor que opina y califica el servicio de las empresas.

12.3. ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA.

Páginas Amarillas=\$700.000 x año

12.4. ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA.



Estos mapas se realizaron con base a la observación de la competencia y de la marca a Frutieden, consumiendo los productos y analizando el servicio al cliente.

Con esta campaña se buscará aumentar la visibilidad de la marca y resaltar la calidad de sus productos.

12.5. RESÚMENES Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO EXISTENTES

No existe estudios que abarquen este mercado debido a que es local y pequeño.

13. LA CAMPAÑA

Esta Campaña se basa en inserción de nuestro objeto de estudio a los medios sociales Facebook y Twitter, debido a que estos son grandes plataformas, que brindan el contacto entre el consumidor y la marca, de manera directa por medio de comentarios, fotos, videos, aplicaciones, que pueden aportar a la organización reconocimiento, fidelización, posicionamiento y poder de venta.

Por este motivo se ve necesaria la creación de una campaña de Awareness dentro de las plataformas sociales Facebook y Twitter, llevando a cabo procesos estratégicos comunicativos que ayuden a la empresa (**FRUTIEDEN**) a establecer un posicionamiento dentro de las mismas.

13.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Como se explicó en la justificación de este proyecto, la intención de intervenir este establecimiento es la identificación de la ausencia de recursos tecnológicos aplicados a la publicidad, en este caso específico, la falta de medios sociales Facebook y Twitter, como herramienta potencial para el desarrollo de un plan comunicativo efectivo que se adecue a las necesidades del cliente, en este caso la frutería.

13.2. TIPO DE CAMPAÑA

- ♣ **En relación a la intención:** El tipo de campaña elegido para este desarrollo estratégico y como lineamiento comunicativo es: **POSICIONAMIENTO**.
- ♣ **En relación al objeto- sujeto:** La campaña es en su totalidad institucional, teniendo en cuenta la relación Objeto (**FRUTIEDEN**)-Sujeto (público objetivo), puesto que se trata de un establecimiento comercial.

14. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

14.1. OBJETIVO GENERAL

- ♣ Generar posicionamiento de la marca **Frutieden**.

14.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ♣ Activar los medios ganados, social media Facebook y Twitter, a través de actividades con medios convencionales. (Imanes, empaques e individuales con la cuenta de Twitter y Facebook)
- ♣ Establecer una interacción entre el consumidor y la marca Frutieden haciendo uso de los medios sociales.
- ♣ Generar una política de servicio al cliente, mediante el uso de la opinión expresada de los consumidores a través de los medios sociales.
- ♣ Generar Awareness mediante la generación de contenidos (cronopost) y alcanzar un mínimo de 10 Shares o comentarios diarios.
- ♣ Ganar Engagement mediante la publicación de page post con un mínimo de 50 Me gusta semanales a la página.

15. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

15.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Comunicar que la marca de **FRUTIEDEN** es una buena opción de frutería saludable de la ciudad de Cali.

15.1.1. Público objetivo. Hombres y mujeres entre los 25 y 35 años de edad de la ciudad de Cali que poseen Facebook y Twitter, con un nivel socioeconómico 3, 4 y 5.

Estas personas fueron criadas con el jugo al almuerzo y la comida. Consumen frutas en el desayuno y de entredía con aderezos como leche condensada, helados o crema de leche, pero cuando se encuentran a dieta o con rutina fitness, dejan de lado los aderezos para consumirlas de manera natural sin ningún problema.

Para transportarse, utilizan el MIO o automóvil, gustan de los paseos con amigos o con la familia a comer los fines de semana o a ir a fincas y casas de campo.

Son muy receptivos a la novedad, poseen Smartphone con plan de datos que les permite comunicarse por medio de chats como Whats app, Viber o Tango. GUSTAN de novelas que presentan los canales nacionales y comentan de estas con sus amigos. Escuchan radio cuando se encuentran transportándose de un lugar a otro, bien sea por medio de sus audífonos en caso de estar en el MIO o por medio de la radio de sus carros.

Mantienen conectados entre sí por medio de los medios sociales los cuales consultan por medio de sus celulares principalmente durante el día, Tablet y computador durante la noche y fines de semana.

Dentro de sus valores se encuentran: la familia, el respeto, la salud, la solidaridad, el amor.

16. POSICIONAMIENTO

Se desea posicionar **FRUTIEDEN** como una frutería caleña.

16.1. PROMESA

FRUTIEDEN es una frutería caleña que ofrece productos de calidad, frescos y saludables.

16.1.1. Apoyos de la promesa.

- ✚ **¿Por qué?** . Se realiza la campaña para posicionar la marca **FRUTIEDEN** en los medios sociales Facebook y Twitter con el fin de que la marca sea más cercana a su target.
- ✚ **¿Cómo?**. Realizando un Cronopost quincenal conteniendo dos publicaciones al día en cada medio (Facebook y Twitter), mientras se presentan comportamiento de las gráficas de conectividad de los Fans. El cronopost posee información de interés como: tips frutales, preguntas sobre preferías de productos, recetas de youtube, fotos de los productos ofrecidos por la frutería y concursos. Se busca más que tener fans, interactuar con ellos para que la marca tenga un buen acercamiento a sus consumidores.
- ✚ Para dar a conocer principalmente el Fan Page, se realizará publicidad en Facebook y en segundo plano material POP, como imanes, empaques e individuales para dar a conocer el Fan Page y la cuenta de Twitter .
- ✚ **¿Cuándo?**. La campaña tendrá una duración de dos meses, sin embargo los medios sociales seguirán funcionando con la ayuda del community manager.
- ✚ **¿Dónde?**. En la ciudad de Cali.

16.2. TONO

- **Amable y caleño.**

16.3. GUÍAS EJECUCIONALES

- ♣ Generar un Flowchart que contenga la cotización de Facebook Page post y page like ads, Community Manager de Facebook y Twitter, imágenes para la nevera, empaques e individuales para el local, además del banco de imágenes.
- ♣ Crear las piezas para Facebook, imanes, empaques e individuales y crear el Cronopost con duración de quince días.
- ♣ Aprobación del cliente de la propuesta.

16.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS FLOWCHART

Estrategia en Facebook con Page like ads para generar el awareness y Page post para generar el engagement esperado hacia el Fan page de Facebook.

La campaña en estos medios tendrá una duración de dos meses.

Por otro lado contará con el apoyo de material pop para apoyar la campaña digital: imanes, calcomanías para los envases de domicilios e individuales en el local.

(Ver Flowchart completo anexos 3)

17. PRESUPUESTO ASIGNADO

Se presupuesta a parte de los dos meses de pauta; el community manager de Facebook y Twitter, además de un banco de Imágenes y POP: \$4'861.800 (ver Flowchart anexo 3).

Concepto creativo. Frutieden, las frutas que saben a Cali.

Racional:

Cliente: Frutería Frutieden

Campaña: Posicionamiento

Vigencia: Desde 1/08/2014 hasta 30/09/2014

17.1. ESTRATEGIA

✚ ¿Cuál es la estrategia de conexión?

✚ Posicionar a Frutieden, como caleña y de tradición, para consumir frutas.

✚ ¿Cuáles son los Drivers y touch points a implementar?

✚ Facebook 20%

✚ Community Manager 66%

✚ Impresos 14%

✚ Actualidad:

Establecer una conexión cercana con el cliente.

❖ Competencia. En esta temporada se genera diversas actividades o promociones por parte de la competencia aprovechando la época de Calor.

❖ Medios. Frutieden, debe actualizarse en su manera de vender y publicitar sus productos, por este motivo se elige principalmente el Social Media apoyado en el buscador de Google y material POP.

❖ Entorno. Cali, Valle del Cauca.

17.1.1. Implementación

❖ **Estacionalidad.** Presencia en los medios seleccionados todos los días de los dos meses tipo.

Regionalidad (niveles de concentración en zonas geográficas definidas)
Ciudad de Santiago de Cali, marca de cobertura netamente local.

Presión (% de compra por canales, franjas, días-semana)

♣ Digital: 94% todos los días.

♣ Material POP 6% (para dar a conocer el Facebook y Twitter de la marca por medio de los domicilios y en Punto de venta).

❖ **Compra** (Mezcla de formatos/duraciones, posiciones, tipo e compra, digital)

→ Page like Ads: Clics en el anuncio para generar awareness (Mes tipo).

→ Page post: Likes en el fans page para generar engagement (Mes tipo).

→ Community Manager: persona encargada de crear contenido en las redes sociales de Frutieden (cronopost quincenal, dos post al día y respuesta a los fans, mínimo un día de plazo) Mensual.

→ Material POP: Imanes, individuales y calcomanías para invitar a seguir las redes sociales de la marca (Mes tipo).

❖ **Innovación (tácticas desarrolladas en pro de diferenciación)** . Tener cuentas en Facebook y Twitter para tener interacción con su público objetivo y así posicionarse como la frutería de Cali.

Figura 5. Adhesivo 9 cm x 5 cm para los empaques de domicilios



Figura 6. Page Post



Figura 7. Page Like Ads

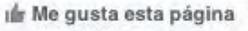
A **Mél Wtz Rsc** le gusta esto.

 **Frutieden**
Anuncios

Síguenos y descubre: tips frutales, recetas, productos que vendemos, concursos y mucho más!



Frutieden
Restaurante/cafetería
2 Me gusta

 Me gusta esta página

18. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 8. Cronograma de Trabajo

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Diagnóstico de la organización (Empezó el 27 de agosto)				x	x	x														
Reunión con el cliente				x																
Entrega del anteproyecto								x												
Correcciones										x										
Entrega de las correcciones estudiantes a lectores											x									
Aprobación del anteproyecto														x						

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																								
Inicio del proyecto				x																				
Realización de encuestas				x	x	x	x																	
Análisis de resultados									x	x	x													
Realización del Brief													x	x	x	x	x							
Propuesta de campaña																	x	x	x					
Reunión con el asesor				x				x				x					x							x
Reunión con el cliente				x				x									x							
Realización informe final																								x

19. TALENTOS Y RECURSOS

19.2. TALENTOS HUMANOS

El proyecto cuenta con una directora de trabajo Clara Hilda Ramírez García, la cual nos guío y nos ayudó a sacar adelante este proyecto.

Por otro lado se contó con aportes de docentes tanto de la Universidad Autónoma de Occidente como de otras universidades de la ciudad en cuanto a información teórica y bibliográfica para el estudio.

19.3. RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 9. Recursos Financieros

	Cantidad	Valor unitario	Total
Encuestas digitales	162	\$ -	\$ -
Consumo en los locales de la competencia	4	\$ 10.000	\$ 40.000
Transporte hacia los locales de la competencia	4	\$ 3.200	\$ 12.800
Vistas al cliente al local (transporte)	5	\$ 3.200	\$ 16.000
TOTAL			\$ 68.800

20. CONCLUSIONES

En este proyecto se pudo constatar la importancia para una empresa, al poseer presencia en los medios sociales, pues estos se han convertido en el medio ideal para lograr comunicarse con su público objetivo de manera directa, es así también como se evidenciaron ciertas diferencias entre lo que puede llegar a definirse como medio social y red social. Sin bien, para la gran mayoría de las personas puede significar lo mismo, las definiciones correctas pueden llegar a cambiar mucho una de la otra.

Cuando se habla de medio social, se habla de la plataforma, es decir, el software o la herramienta, el medio de comunicación como lo es *Facebook* y *Twitter* respectivamente y estos medios sociales son los que ayudan a la creación de las redes sociales, que comprende los grupos de personas con gustos y opiniones en común acerca de algo o alguien y que generan contenido gracias a dichas plataformas.

Este proyecto busca entonces responder a la necesidad de posicionar en dichos medios a el objeto de este estudio, con el fin de crear su red social y así establecer una notable diferenciación con la competencia, al ser la única en poseer una estrategia formal en medios sociales.

Con el fin de apoyar la teoría de que *Facebook* y *Twitter* son buenos medios para posicionarse, se realizaron unas encuestas que la apoyaron mostrando su alto nivel de viabilidad, pues los resultados arrojados por las mismas muestra que: las respuestas de las 160 personas encuestadas fueron altamente positivas, 100% posee una cuenta activa en Facebook y el 81% en *Twitter*.

Por otra parte el 83% dio un parte positivo sobre encontrar una frutería en Facebook y un 64% seguiría el establecimiento vía *twitter* (ver anexos 2). Si bien el arduo trabajo de establecer contenidos para que sean atractivos ha sido uno de los puntos más difíciles, pudimos concluir, que el desarrollo de unas preguntas hacia el consumidor acerca de los contenidos que quisieran ver en los medios evidenciaron, algunos de los gustos, en cuanto a los contenidos en Facebook, 105 personas establecieron que les gustaría ver videos tutoriales y 102 dijeron que desearían ver recetas.

En Twitter donde no se permite más de 140 caracteres en sus publicaciones, se propuso un contenido distinto, por lo tanto prevalecieron las opciones de encontrar recetas rápidas 48%, tips frutales 46%, seguido de alimentos que ofrece el lugar 43%.

Con base en los resultados, se realizó un cronopost tentativo, teniendo en cuenta que todo lo realizado para la campaña debe ser aprobado para su ejecución con el cliente de igual forma junto a un plan de pauta que se define en Facebook con Social Ads, con el objetivo de generar *awareness* y *Promoted post* (Page post) para lograr *engagement*; Google Search con la finalidad de que los clientes potenciales encuentren el Facebook de *Frutieden* y así direccionarlos de manera efectiva.

También se buscará recordación y fidelización apoyándose en material POP para re direccionar a los medios ganados, cuando el target se encuentre en el establecimiento o después de realizar un pedido.

En cuanto al pautar como tal en *Twitter* no se vio necesario ni viable, debido a que el porcentaje de personas es bajo respecto a Facebook, por esto, se optó simplemente por generar contenidos por medio de un *community manager*.

Para llegar a hablar de posicionamiento como tal, se determinó que esto depende de innumerables factores, como el autor *Jack Trout* nos acerca a lo mismo empezando por su definición “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”. De esta forma se evidencia como la marca escogida cumple con esta primera facultad, igualmente el posicionamiento no se refiere estrictamente al producto sino lo que se hace en la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica un producto en la mente de estos, por esta razón se concluye que la idea la propuesta de campaña se efectuó con el único propósito lograr esa mentalidad de los consumidores acerca de FRUTIEDEN como una frutería saludable y arraigo regional caleño.

Inclusive se destaca la evidencia de tres cambios en el mercado por los cuales el posicionamiento de un producto es hoy en día mucho más difícil de lograr, *Trout* decía que estos factores son una sociedad supercomunicada, es decir, aquella sociedad que es más difícil de convencer ya que el bombardeo publicitario durante los últimos años ha sido extremadamente alto, por esta razón la propuesta en este proyecto estableció unos lineamientos de frecuencia que permiten darle descanso a un consumidor explotado publicitariamente hablando; por otra parte se

encuentra lo que *Trout* define como la mente supersimplificada, así mismo como este autor identificaba antes la mente hoy en día viene siendo una defensa contra el volumen publicitario que cada día ingresa al sistema cognitivo, por esta razón el proyecto y la propuesta a realizar en las redes sociales se enfoca en otro estamento definido por *Trout* el cual es el mensaje supersimplificado como herramienta para penetrar esa defensa cognitiva del consumidor, que se define en publicidad como “lo menos es más”, por esta razón se eligen medios sociales ya que en estos los mensajes deben ser cortos y la frecuencia de los mismos no puede ser tan alta, así es como *Facebook* y *Twitter* se convierten en herramientas efectivas en contra de esa barrera del consumidor.

Por último y para concluir de manera general, es indispensable que hoy en los días de la web 2.0 los empresarios, negocios, locales, restaurantes, supermercados etc... incursionen en el mundo de la publicidad On-Line pues además en este proyecto queda comprobado que si se realiza un buen uso de estas, se logra un posicionamiento y una fidelización que ratifica el porqué del uso de esa tendencia.

21. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta el medio ganado *Foursquare*, que se puede juntar con Facebook y *Twitter* para generar concursos de interés para los consumidores y así reconocimiento gratuito (voz a voz) de la marca por medio de su acogida por sus clientes, pues *Foursquare* es una plataforma social que ubica a las personas en los lugares donde se encuentran (si estos desean revelarlo), dejando una foto o un comentario o simplemente un *check in* en dicho lugar. Por otro lado, la plataforma se encuentra también disponible no solo como aplicación sino directamente en su página www.foursquare.com donde las personas pueden escribir el nombre del restaurante y tener información de esta suministrada por sus consumidores.

Teniendo en cuenta que los productos son alimenticios y por ello es importante el factor visual para su mayor apreciación, se debe meditar la posibilidad de crear una cuenta en *Instagram* relacionando con el Fan Page y la cuenta de *Twitter* para así poseer una muestra de los productos y por medio de *Hashtag* cómo #Frutas, #lulada, #Cali, entre otros, puedan generar ruido cuando las personas realicen búsquedas de dichas palabras y encuentren la marca con mayor facilidad.

Por otro lado, en las encuestas, se encontró la necesidad de videos tutoriales de recetas, por lo tanto, sería interesante que FRUTIEDEN posea un canal donde semanalmente se suba un video a la red con alguna receta especial. Estas recetas además de poderse observar por *Youtube*, se podría compartir su link en *Facebook* y *Twitter* para que sus seguidores y fans puedan apreciarlas.

En cuanto al proyecto, una recomendación importante es que mantenga su continuidad que no solo se realice el ejercicio de una campaña de dos meses, sino de tener un presupuesto fijo para publicidad en Facebook y Google con el fin de dar visibilidad, y por otro lado, no dejar de poner contenido en sus redes sociales *Facebook* y *Twitter* para ganar más Fans y no perderlos o tener publicaciones negativas o simplemente un Fan page vacío.

Para concluir, no se puede dejar a un lado el servicio tanto dentro de la empresa como por fuera (domicilios), por ende se aconseja un incremento en domiciliarios para agilizar este servicio y no tener repercusiones negativas por servicio demorado, igualmente dentro del establecimiento ya que la demora en sí es un tema a tratar a pesar de que la carta informa sobre esta demora, aduciendo motivos de calidad, esto no puede ser teniendo en cuenta de la competencia tiene

mejor la agilidad y que el mercado se expande y abran más que se aproximan.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILLA Ignacio. ¿Qué es la publicidad nativa? Revista P&M.[en línea][consultado agosto de 2014]Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/que-publicidad-nativa>.

BARRY ANN MARIE, EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA, MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A 1994.

BRAND awareness: el reconocimiento de la marca. [en línea][Consultado del 18 de marzo del 2014] Disponible en internet Bulhufas: <http://www.bulhufas.es/negocios/brand-awareness-el-reconocimiento-de-la-marca/>

ESCUDEO Fernando. Conoce qué son los hashtags en Twitter, del portal de internet:<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>.

FERRER EULALIO, EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD, Editorial Fondo de cultura económico de México, Ciudad de México, Distrito Federal, publicado en 1998.

GÓMEZ C. EL DESAFÍO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO. AMIC, México.1992.[en línea][consultado 18 de marzo de 2014]disponible en internet:

http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones%5CALADI%5CSecretaria_General%5CSEC_Estudios%5C033.pdf

http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Foro/vermensaje.asp?id_mensaje=226

JIMENEZ Neil Rodrigo, MBA, presentación Estrategia Publicitaria Online 2013.03. KLARIC Jurgen, Estamos Ciegos, Editorial Planeta. 2012

KLOTTER Philip, Klotter Copy Capitulo 7.

LAMB Charles, Marketing. México 2005, p. 198.

MARRÓN Anibal,.Reflexiones sobre Posicionamiento.[en linea][Consultado del 18 de marzo 2014]Disponible en internet <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

OSORIO Jairo Antonio, ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA FRUTICULTURA COLOMBIANA, del portal de internet¿Qué es el Engagement?, del portal de internet: <http://engagement.esturisti.co/>

RODRIGUEZ Daniel, Miranda José Antonio, Publicidad on Line Las Claves del éxito en internet, 3ra edición Madrid 2014

RUSSELL, J. THOMAS y cols. KLEPPNER OTTO, KLEPPNER PUBLICIDAD Decimosexta edición PEARSON EDUCACIÓN, México 2005, páginas 748.

Sagvalle, PLAN FRUTÍCOLA DEL VALLE DEL CAUCA,[en linea][consultado 14 de marzo de 2014]Disponible en internet: <http://www.sagvalle.org/documentos/PlanFru.pdf>Secretaria General, ALADI.

TOFFLER Alvin. Video Alvin Toffler explica qué es un prosumidor.[en linea][consultado 14 de marzo de 2014]Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

TROUT JACK, POSICIONAMIENTO El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA de México: S.A. 1992.

VERTICE PUBLICACIONES, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa Málaga, 3ra edición, 2012