

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

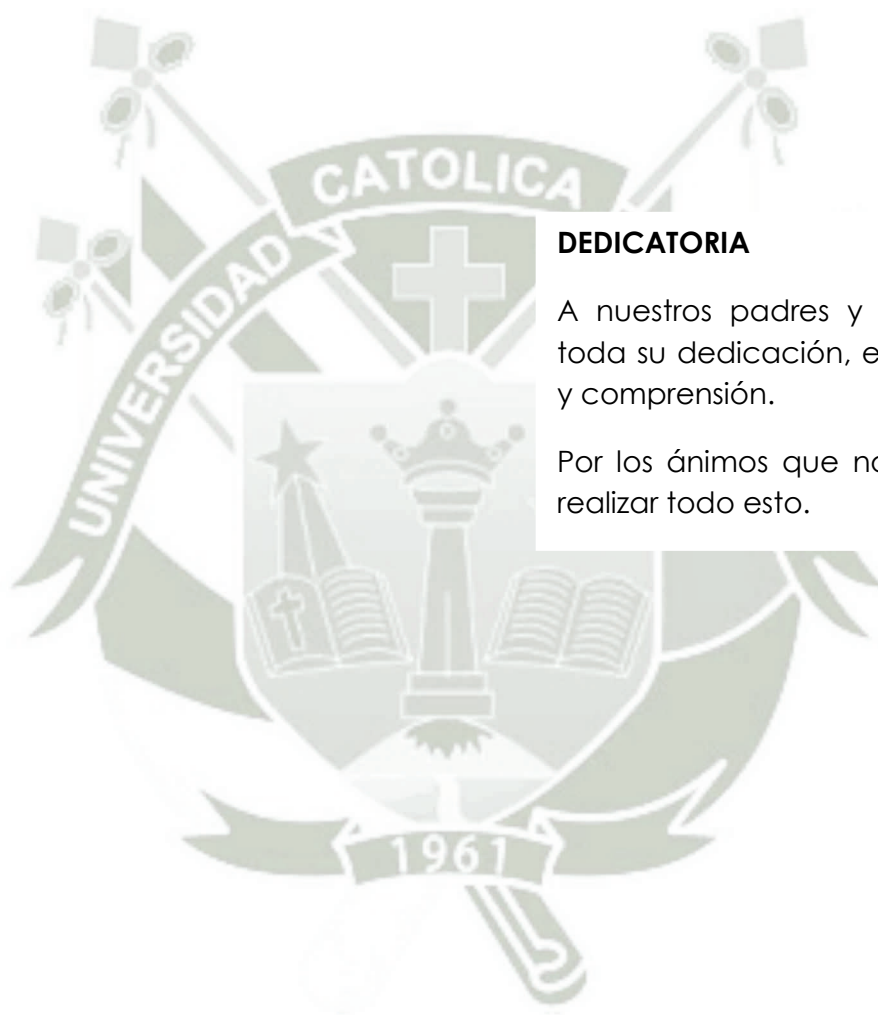
PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“Campaña de Relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural
Peruano Norteamericano. Arequipa, 2013”

Tesis presentada por las
bachilleres, Andrea del Carmen
Zegarra Alarcón y Patricia
Beatriz Gallegos Monje para
optar el título profesional de
Licenciadas en Publicidad y
Multimedia.

AREQUIPA – 2013



DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por toda su dedicación, esfuerzo, cariño y comprensión.

Por los ánimos que nos dieron para realizar todo esto.

“El mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y correr el riesgo de vivir su sueño”

...“Cuando se quiere algo, todo el Universo conspira para que esa persona consiga realizar su sueño”

PAULO COELHO

“Aquellos que son tan locos que creen que pueden cambiar el mundo, son quienes lo cambian”

STEVE JOBS

RESUMEN

La presente tesis titulada “Campaña de Relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano. Arequipa, 2013” es presentada por las Bachilleres Patricia Beatriz Gallegos Monje y Andrea Del Carmen Zegarra Alarcón, para optar por el título de Licenciadas en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María

Vemos día a día que las telecomunicaciones han experimentado un cambio general, que ha roto todos los esquemas. Ante tales cambios surge la pregunta acerca de si las bibliotecas, que han tenido una existencia a lo largo de su historia, serán capaces de adaptarse y sobrevivir a cambios tan vertiginosos.

Es por esto que la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano opta por ofrecer al público una nueva gama de servicios relacionados a los diversos ámbitos que abarca la cultura. Esta propuesta se viene realizando durante los últimos 5 años, tiempo durante el cual se ha mejorado y actualizado progresivamente dichas actividades de acuerdo a las exigencias de la coyuntura social.

Sin embargo estas acciones no han sido elaboradas para reflejar la imagen de la biblioteca, ni para difundir los servicios que ofrece la misma. De ahí surge la idea de realizar una campaña publicitaria con el propósito de promocionar la imagen y los servicios que ofrece.

Esta tesis plantea la realización de una campaña publicitaria cuyo propósito es mostrar los beneficios, servicios y aportes culturales que brinda la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano a la ciudad de Arequipa.

Esta campaña se focaliza en mejorar la promoción y difusión de los servicios que ofrece la Biblioteca, así como también situarla en la mente del consumidor como una biblioteca innovadora con muchos servicios diferentes a los que la población están acostumbrados a esperar de una institución dedicada al desarrollo de la cultura.

De igual forma la campaña “Para disfrutar!” ayudará a los jóvenes a tener un concepto diferente sobre el servicio de Biblioteca, siendo esto beneficioso para que las personas se interesen cada vez más por incluir en su agenda actividades recreativas culturales.

ABSTRACT

This thesis entitled " Campaña de Relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano. Arequipa, 2013 "is presented by Patricia Gallegos Bachelors and Andrea Del Carmen Zegarra Alarcon, to qualify for the title of Lawyers in Advertising and Multimedia at the Catholic University of Santa Maria.

We see every day that telecommunications have experienced a general change, which has broken all schemes. Given these changes, the question arises whether the libraries, which have had an existence throughout history, be able to adapt and survive such rapid changes.

That is why La Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano chooses to offer the public a new range of services related to the various areas of culture. This proposal has been conducted during the last 5 years, during which time it has gradually improved and updated these activities according to the demands of the social situation.

However these actions do not were prepared to reflect the image of the library, or to spread the services offered therein. Hence the idea of an advertising campaign in order to promote the image and services offered

This thesis presents the implementation of an advertising campaign which aims to show the benefits, services and cultural contributions offered by La Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

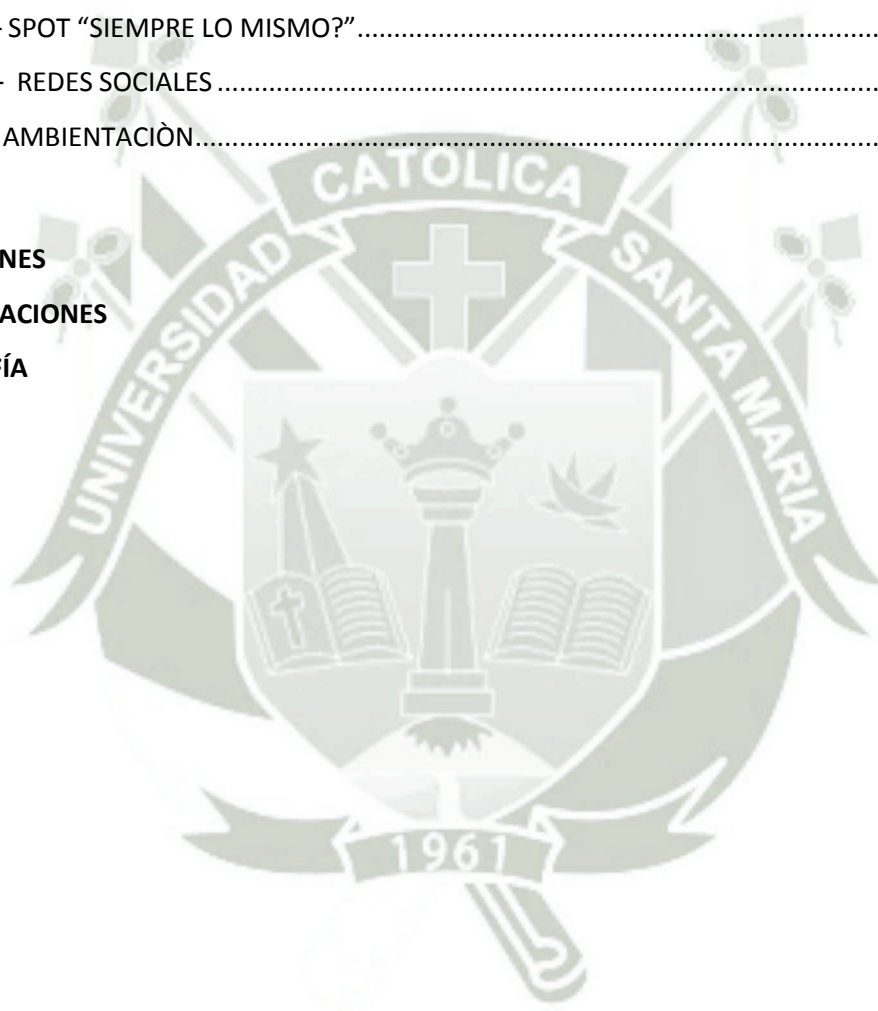
This campaign focuses on improving the promotion and dissemination of the services offered by the Library, as well as places it in the minds of consumers as an innovative library with many different services that people have come to expect of an institution dedicated to the development of culture.

On the same way "Para disfrutar!" campaign helps young people to have a different concept of the Library service , this is going to be beneficial for people to take more interest to include in its agenda cultural recreational activities.

INDICE

CAPÍTULO I – PLAN DE TESIS	10
ÁREA DE INTERVENCIÓN	11
OPORTUNIDAD	11
CONTEXTO	11
PROPUESTA PRELIMINAR	16
DENOMINACIÓN	16
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS	17
DESCRIPCIÓN	18
VIABILIDAD	19
CRONOGRAMA	20
PRESUPUESTO	21
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
ASUNTO	23
PUBLICO OBJETIVO	24
INSTRUMENTOS	26
COMPETENCIA	30
CAPÍTULO II – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
RESULTADOS DEL ASUNTO	32
BRANDING. CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA	32
MARKETING	44
PUBLICIDAD	50
BIBLIOTECA DEL CENTRO CULTURAL PRUANO NORTEAMERICANO	58
RESULTADOS DEL PUBLICO OBJETIVO	68
PUBLICO OBJETIVO I	68
PUBLICO OBJETIVO II	79
CAPÍTULO III – PROPUESTA DEFINITIVA	93
DENOMINACIÓN	94
JUSTIFICACIÓN	94
OBJETIVOS	94
ESTRATEGIAS	95
PÚBLICO OBJETIVO	96

MIX	97
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	98
FINANCIAMIENTO.....	109
CRONOGRAMA.....	110
CONTROL Y EVALUACIÓN.....	111
CAPÍTULO IV –EJECUCIÓN	112
PIEZA I – CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	113
PIEZA II – SOPORTES GRÁFICOS DE CAMPAÑA	141
PIEZA III – SPOT “SIEMPRE LO MISMO?”	151
PIEZA IV – REDES SOCIALES	156
PIEZA V – AMBIENTACIÓN.....	168
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada "Campaña de Relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano, Arequipa, 2013" propone la realización de una campaña publicitaria cuya objetivo es resaltar los atributos de la marca para una promoción y difusión de sus servicios.

La Biblioteca es un centro cultural que se encarga de fomentar distintas actividades culturales así como brindar servicios de calidad a todos sus socios y público en general , esta biblioteca lleva casi 50 años al servicio de la población.

Para analizar de manera correcta la situación de la Biblioteca, es necesario mencionar como causa principal la falta de información brindada al público sobre los servicios de la biblioteca y como esto repercute en el desconocimiento de la institución.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer y saber por qué la población de Arequipa no conoce la Biblioteca del CCPNA y no hace uso de ella teniendo tantos servicios brindados al público. Es por ello que dentro de esta investigación se realizó una encuesta para poder conocer mejor la respuesta a esta interrogante

Así mismo en el ámbito profesional , como egresadas de la carrera de Publicidad y Multimedia, el interés nació al querer realizar una propuesta que no solo nos permita desarrollar nuestras habilidades profesionales, sino también mostrar como la institución del CCPNA promueve la cultura en la población Arequipeña de manera económica y muchas veces de forma gratuita.

Para comenzar se desarrolló el plan de Tesis, en el cual se planteó la propuesta inicial, objetivos, público y el diseño de investigación teniendo en cuenta y tomando como base la oportunidad y el contexto en el que se encuentra la institución. Se debe destacar la importancia de este capítulo, ya que es el punto clave y la base que permite el desarrollo total de la tesis.

Una vez realizado el estudio, se puntualiza el marco teórico encontrado para la realización de la tesis así como el resultado de las encuestas referentes a la

institución, su entorno, servicios que ofrece y el público al que se dirige. Los resultados obtenidos y presentados en este capítulo están acompañados de gráficos, los cuales permiten exponer de una manera más ordenada y detallada, cada uno de los resultados de la investigación que serán de gran ayuda para su análisis.

Posteriormente en la propuesta definitiva se detallan la denominación, justificación, los objetivos, las estrategias, mix de marketing, las actividades y las acciones descritas por etapas, que conforman la campaña publicitaria propuesta para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano. Cada una de las acciones que son parte de esta campaña, se han desarrollado de manera individual, es decir se ha descrito cada una de las actividades que las conforman.

Por lo tanto en el capítulo de ejecución, se presentará el desarrollo completo de las actividades gráficas y audiovisuales de cada propuesta, es decir, el desarrollo de las piezas de diseño, soporte grafico, artículos promocionales y el spot para la realización de la campaña.

Finalmente presentamos las conclusiones y recomendaciones que tienen el afán de motivar a la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano, para no perder de vista sobre las tendencias del mercado y estar siempre en un nivel optimo, por otro lado se proponen recomendaciones para la carrera de Publicidad y Multimedia que consideramos deberían tomar en cuenta para el desempeño profesional de todos los estudiantes del programa.





I. PLAN DE TESIS

I. ÁREA DE INTERVENCIÓN

1. OPORTUNIDAD

Debido a la proximidad del aniversario de Bodas de Oro de la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano, septiembre del año 2015, es que se requiere resaltar el atributo principal de la marca para el relanzamiento de la misma.

2. CONTEXTO

La biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano (CCPNA) se inauguró en el año 1965, cuando Arequipa se encontraba en pleno desarrollo industrial y en el momento en el que el centro de la ciudad se convierte en una zona comercial.

La biblioteca estuvo funcionando en la Casona de la Merced y dentro del CCPNA, en estos locales solo realizaba el servicio de préstamo de libros. Hasta el año 2007, año en el que se trasladó a la Calle Rivero, en donde lanzó su nueva gama de servicios e innovó su agenda con las actividades culturales.

Actualmente la biblioteca está ubicada en una casona de la época republicana, en la calle Rivero 415. La Biblioteca está estructurada y organizada bajo un concepto moderno al servicio de los niños, jóvenes, hombres y mujeres de la comunidad arequipeña con el objetivo de dar a conocer y enlazar la cultura norteamericana con la cultura peruana.

Es bajo este concepto que la biblioteca se sigue administrando, sin embargo, durante todo este tiempo no ha difundido ni promocionado los beneficios que ofrece la misma, a lo cual se suma nuestra coyuntura social, que ha influenciado en el desconocimiento de la marca.

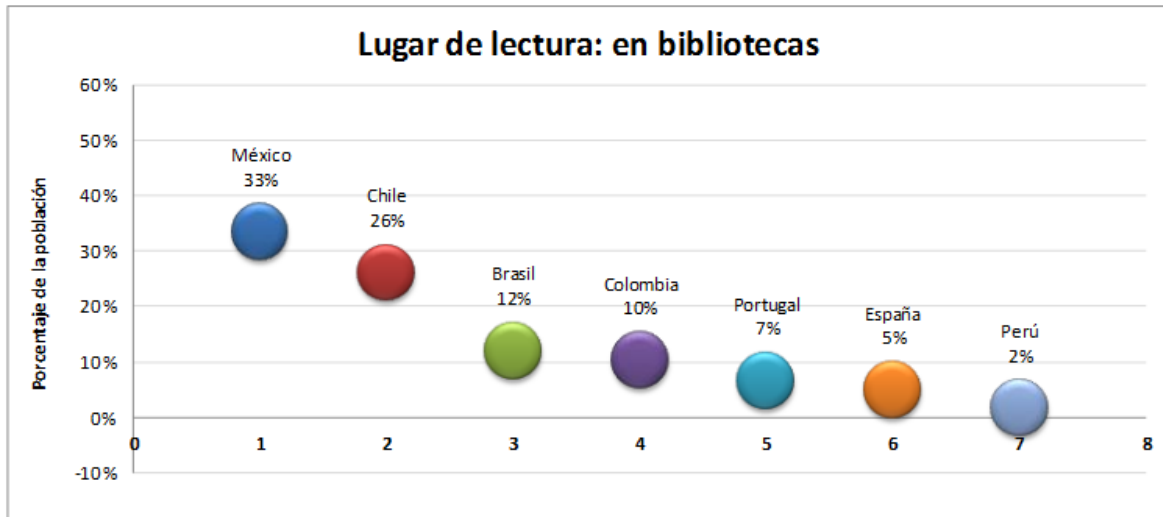
A fin de empezar el análisis contextual en el cual se encuentra la biblioteca se evaluará la realidad cultural de nuestro país. Primero se analizará un estudio realizado por El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), el cual se centra en el comportamiento lector y hábitos de lectura, este estudio se hizo con el propósito de entender y comparar la realidad de los diferentes países latinoamericanos, siendo posible así fortalecer el acceso de la población a los contenidos editoriales y la promoción de la lectura.

A continuación se presenta una serie de gráficos que describen la situación del Perú:

Los resultados que se muestran a continuación son parte de un estudio realizado a 11 países latinoamericanos en la década del 2000. De las cuales tomaremos en cuenta las interrogantes que son relevantes en el desarrollo de la tesis.

Lugar de lectura

Gráfico 1



Fuente CERLALC¹

Este gráfico es relevante ya que nos permite saber cuántas personas visitan y hacen uso de una biblioteca el Perú.

En este cuadro se observa que solo un 2% de la población en el Perú prefieren leer un libro en una biblioteca, siendo este el mínimo porcentaje que se muestra en el estudio comparado con los otros países. Esto quiere decir que del 35% de peruanos que si leen, solo el 2% asiste a una biblioteca y permanece en ella para leer el libro. Esto denota que existen factores externos e internos en las bibliotecas del Perú que alejan a los pocos lectores.

¹ CERLALC. "Comportamiento lector y hábitos de lectura". Extraído Mayo 23, 2013 de http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/33c91d_Comportamiento_Lector.pdf

Asistencia a Bibliotecas

Gráfico 2



Fuente CERALC¹

El Perú se encuentra en la última posición con un 32 % de pobladores que si asisten a bibliotecas públicas, este porcentaje nos ayudará a tener noción acerca del número de personas que conforma parte de nuestro público objetivo.

Según el estudio de investigación Brand >Impact 2013², se otorga un 80% de relevancia al posicionamiento y un 79% a la fidelización, como factores clave para el desarrollo y éxito de una marca.

A continuación se desarrollarán los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de una biblioteca:

¹ CERALC. "Comportamiento lector y hábitos de lectura". Extraído Mayo 23, 2013 de http://www.ceralc.org/files/tabinterno/33c91d_Comportamiento_Lector.pdf

² Observatorio de Branding. "Brand >Impact 2013". Extraído Junio 30, 2013 de <http://www.observatoriodebranding.org/pdfs/estudio-brand-Impact2013.pdf>

FACTORES EXTERNOS

2.1.1. Factores Económicos

Según la pirámide de Maslow¹ las personas priorizan sus necesidades fisiológicas, dejando de lado las actividades de autorrealización, por lo tanto prefieren invertir tiempo y dinero cubriendo tales necesidades.

2.1.2. Factores Socioculturales

- Falta de motivación, para los estudiantes y/o personas, referida a los beneficios que ofrece la lectura para su desarrollo personal y profesional.
- Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el *índice de desarrollo humano*² - mide la evolución del bienestar de la población en lo que respecta a la capacidad humana básica en sus tres principales dimensiones: longevidad, nivel educacional y nivel de vida- , tan solo llega al 0.8 % en el año 2007

2.1.3. Factores Tecnológicos

Los dispositivos electrónicos y las nuevas tecnologías (TICS) han permitido al usuario tener un sin numero de ejemplares bibliográficos al alcance de un clic. Encontrando más facilidades y ventajas en ellos.

2.2. FACTORES INTERNOS

En el siguiente cuadro podremos apreciar como cada año varía el número de bibliotecas públicas desde el año 2001 hasta el año 2011.

¹Maslow,A. (1987). *Motivación y Personalidad, Tercera Edición*. Estados Unidos: Harper&Row

² INEI. "Perú en Cifras" Extraído Mayo 05, 2013 de <http://www.inei.gob.pe/web/PeruCifrasDetalle4.asp>

Gráfico 3

Años	Departamento	Bibliotecas públicas registradas en el sistema nacional
2001	Arequipa	52
2002	Arequipa	59
2003	Arequipa	29
2004	Arequipa	32
2005	Arequipa	24
2006	Arequipa	24
2007	Arequipa	24
2008	Arequipa	67
2009	Arequipa	53
2010	Arequipa	53
2011	Arequipa	53

Fuente INEI¹

Actualmente la ciudad cuenta con un aproximado de 53 bibliotecas públicas, sin embargo la mayoría de estas permanecen en el anonimato. Esto se debe a que:

- Muchas veces no cuentan con una divulgación y promoción adecuada.
- Los libros que ofrecen están desactualizados.
- Las facilidades de préstamo no se adecuan a la necesidad del lector.
- Los ambientes no están acondicionados adecuadamente.
- La ubicación de la biblioteca no es cercana.
- Los libros no están al alcance de los usuarios.
- Solo ofrecen el servicio de préstamo de libros.
- No existe un protocolo de atención al cliente.

¹INEI. "Perú en cifras". Extraído Mayo 23, 2013 de <http://www.inei.gov.pe/web/PeruCifras4.asp>

II. PROPUESTA PRELIMINAR

1. DENOMINACIÓN

“Campaña de Relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano. Arequipa, 2013”

2. JUSTIFICACIÓN

En sus 48 años de servicio a la población Arequipeña, la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano no ha aplicado un plan publicitario adecuado que le ayude a posicionar la marca en el mercado, lo cual ha provocado el desconocimiento de la Biblioteca y los servicios que brinda. Cabe resaltar, que la mayoría de empresas en Arequipa muchas veces consideran la publicidad como un gasto y no como una inversión, ya que, no están debidamente informadas de los beneficios de aplicar un plan publicitario adecuado para el problema de cada entidad. Es por esto que varias empresas de la ciudad no cuentan con un manejo adecuado de posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Por cual se propone una campaña de relanzamiento de marca para la biblioteca, la cual actualmente no esta posicionada en la mente de la población arequipeña. Problema que se ve influenciado por el bajo interés de la población hacia las bibliotecas públicas y a que la biblioteca al abrir sus puertas en su nuevo local y mejorar sus servicios en el año 2007 no realizó un lanzamiento adecuado.

A través de esta campaña se mostrara los atributos más resaltantes de la marca y al mismo tiempo se difundirá los servicios que ofrece.

El relanzamiento de la marca es importante para que la Biblioteca del CCPNA tenga una participación constante y notoria en el desarrollo cultural de la ciudad. Por otro lado cabe recalcar que el posicionamiento de marca es relevante en la gestión de marca ya que nos indica como el producto/servicio es percibido por el consumidor, lo cual se quiere llevar a cabo como un aporte innovador a la institución.

La elaboración de esta propuesta contribuirá al posicionamiento y conocimiento en los usuarios de la biblioteca, y dará a conocer lo importante que es el posicionamiento de un

servicio y/o producto en la mente del consumidor, pues si se realiza de forma eficiente podrá mejorar notablemente las condiciones de la institución.

En el aspecto profesional, esta tesis aporta importante experiencia a nuestro desarrollo debido a que el problema propuesto tiene implicancia con la carrera profesional que hemos cursado, por esta razón, se utilizaron las herramientas y metodologías aprendidas durante el periodo de estudio académico.

3. OBJETIVOS

- Estratificar el 100% del mercado potencial y real de acuerdo a su perfil geográfico, demográfico y psicográfico
- Posicionar el atributo principal¹ de la marca en los usuarios de la biblioteca y alumnos del CCPNA.
- Promover el servicio de biblioteca como un conjunto de actividades culturales recreativas.

4. DESCRIPCIÓN

ETAPA	ACCION	DESCRIPCION
Identificación del problema	<p>Investigación de mercado dentro del público objetivo al cual se quiere llegar.</p> <p>Se realizará una investigación de mercado cuantitativa/cualitativa Encuestas del muestreo proporcional.</p>	<p>Obtener resultados de la problemática por la cual atraviesa la cuenta.</p> <p>Mediante el FODA podremos diagnosticar adecuadamente la situación actual de la empresa, sus puntos débiles y sus puntos fuertes.</p>
Formulación	<p>Contraste de los resultados con los objetivos planteados</p>	<p>Después de realizar el análisis situacional de la biblioteca, se enfocarán los puntos relevantes y/o preferencias del público que determinarán el posicionamiento de marca adecuado para la campaña de relanzamiento.</p>

¹ Este atributo se obtendrá a partir del estudio que realizaremos

ETAPA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN		
Solución	Branding	Planeación	Creación de Marca Determinar el posicionamiento buscado: .Segmentación .Targeting .Análisis oferta- demanda .Posicionamiento Naming	
			Diseño de Marca Identidad visual Tono de voz Definir estilo	
		Ejecución	Publicidad Promociones	
	Posicionamiento	Segmentar el mercado		Perfil demográfico Perfil conductual Perfil psicográfico Perfil geográfico
		Seleccionar el segmento objetivo(targeting)		Segmento mas atractivo para la empresa
		Determinar el atributo del servicio		FocusGroup
		Testeo de conceptos de posicionamiento		FocusGroup
		Plan de comunicación del posicionamiento		Plan de medios
	Estrategia	Marketing	Estrategias de diferenciación Estrategias de desarrollo Estrategias de Fidelización	
		Publicitaria	Estrategia creativa Estrategia de medios	
	Diseño	La etapa grafica juega un papel fundamental para lograr los objetivos de las acciones desarrolladas en la etapa estratégica. Es en esta etapa que se logra plasmar el concepto publicitario de la campaña.		Aquí realizaremos el manual de identidad corporativa de la biblioteca del CCPNA y el soporte grafico de la campaña: La marca Identidad Construcción del Logotipo Tipografía Cromática de Logotipo Dimensiones de Logotipo Uso adecuado de Logotipo

			Identidad visual Hoja Membrete Tarjeta Personal Sobre Reglamento Separadores En los vidrios (sticker) Redes sociales(Facebook) P.O.P: (Tazas, lapiceros, post-it, lámparas, Termo, porta carnet, plumones)
	Pre- validación	Se realizara una pre- validación con la coordinadora de la biblioteca	
Gestión y control	Ejecución y validación	En esta etapa se ejecutaran y aplicaran las distintas acciones planteadas en las estrategia de acuerdo a cada segmento y se procederá a la evaluación mediante un focusgroup, en el cual participan miembros actuales y asiduos.	

5. VIABILIDAD

5.1. Técnica

Se cuenta con toda la fuente informativa, insumos, equipos y/o tecnología necesaria para la realización de la campaña publicitaria, por otro lado, contamos con el perfil profesional necesario para la realización de dicha campaña.

5.2. Financiera

El CCPNA puede invertir en el manejo y ejecución de la propuesta.

5.3. Legal

No existen normas que se opongan a la línea de acciones de la propuesta. Se gestionarán los permisos de Copyright necesarios para el uso de personajes animados en las acciones publicitarias.

5.4. Medio Ambiental

Esta propuesta no genera daños al medio ambiente.

6. CRONOGRAMA

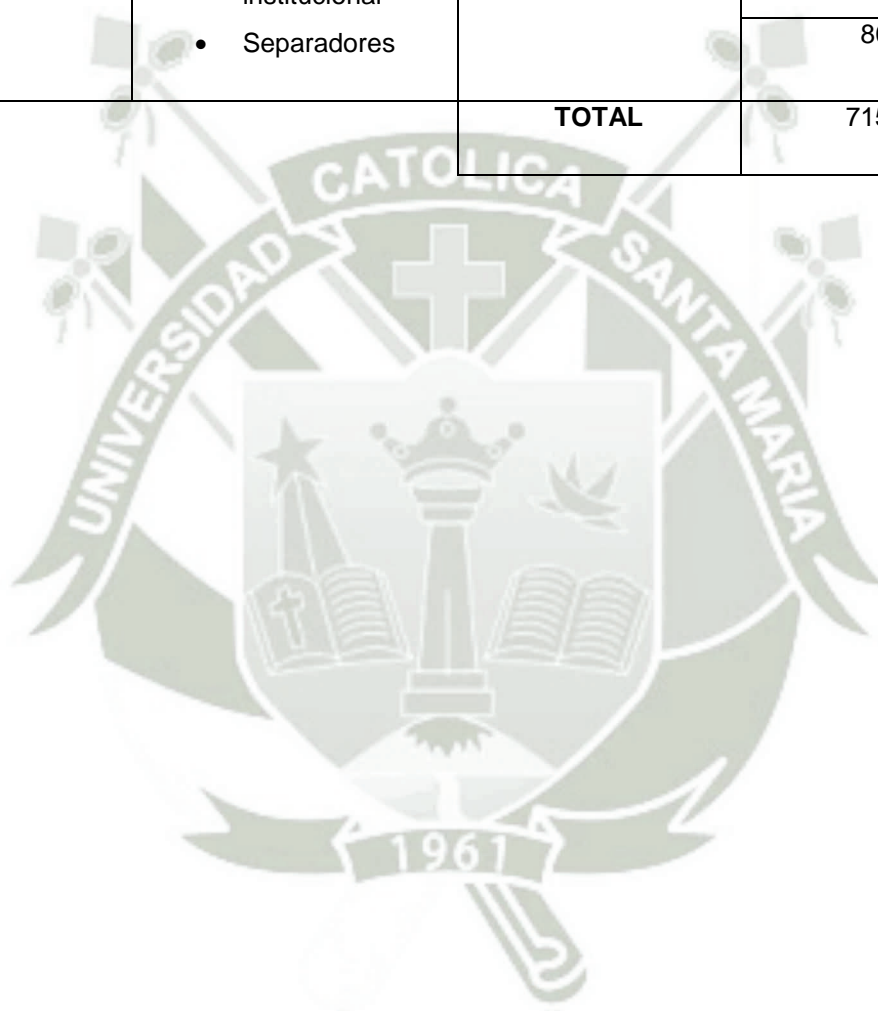
Actividades año 2013

N°	ACTIVIDAD / TAREA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV
		X	X	X	X									
1	Identificación del problema	X	X	X	X									
2	Investigación de mercado						X							
3	Formulación							X						
4	Análisis de resultados								X					
5	Branding								X					
6	Planeación									X				
7	Creación de marca									X				
8	Diseño de marca									X				
9	Ejecución												X	
10	Publicidad												X	
11	Promociones												X	
12	Posicionamiento								X					
13	Segmentación de mercado								X					
14	Targeting								X					
15	Focusgroup									X				
16	Estrategias de marketing									X				
17	Estrategia Publicitaria									X				
18	Estrategia Creativa									X				
19	Plan de Medios													X
20	Diseño											X		
21	La marca												X	
22	Identidad visual												X	

7. PRESUPUESTO

ETAPA	ACCION	CANTIDAD	COSTO APROXIMADO (S/.)
Identificación del problema	Investigación de mercado	-	300.00
Formulación	Análisis de resultados	-	400.00
Branding	Planeación	-	500.00
	Creación de marca	-	250.00
	Diseño de marca	-	350.00
Posicionamiento	Segmentación de mercado	-	550.00
	Targeting	-	350.00
	Focusgroup	-	250.00
Estrategia	Estrategias de marketing	-	450.00
	Estrategia Publicitaria	-	450.00
	Estrategia Creativa	-	450.00
	Plan de medios	-	450.00
Diseño	La marca	-	300.00
	Identidad visual	-	600.00
	Papelería corporativa:	3 piezas	650.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Papel membretado • Tarjetas de invitación • Tarjetas de presentación 		200.00
			225.00
			225.00
Afiches	3 pieza	200.00	

	Artículos Promocionales:	6 piezas	550.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros institucionales • Post – it • Pisa papel • Bolsos ecológicos • Tomatodo institucional • Separadores 		85.00
			65.00
			70.00
			150.00
			100.00
			80.00
		TOTAL	7150.00



III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. ASUNTO

El siguiente cuadro resume los puntos que se investigarán para la realización de esta tesis, así como también la modalidad de estudio que se ejecuto para cada variable.

1.1. Cuadro de variables

DIMENSION	FUENTE	TECNICA	INSTRUMENTO
Plan publicitario	Secundaria		
Branding	-		
Posicionamiento	Libros	Observación documental	Fichas de Observación documental
Identidad visual	Internet Archivos		
Historia de la Biblioteca	Primaria		
Gestión de la Biblioteca	-	Entrevista	Guía
Antecedentes publicitarios	Coordinadora de la Biblioteca del CCPNA		
Análisis situacional de la Biblioteca			
Perfil demográfico	Primaria		
Perfil conductual	-	Encuesta cualitativa/cuantitativa	Cuestionario
Perfil psicográfico	Alumnos del CCPNA		
Marca			
Valoración de atributos			
Posicionamiento de marca	Primaria - Usuarios de la biblioteca	Focusgroup	Fichas de observación

2. PÚBLICO OBJETIVO

2.1. Público Objetivo I

2.1.1. Universo

Alumnos del centro de idiomas del CCPNA

2.1.2. Población

3304 alumnos del centro de idiomas del CCPNA matriculados en el mes de octubre (público potencial).

2.1.3. Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple de afijación proporcional, con la fórmula propuesta por Spiegel (1988)¹:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicación:

$$\frac{3304 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (3304 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado:

185 encuestas a realizar

¹Spiegel, M. (1988). *Estadística, Segunda Edición*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

2.2. Público Objetivo II

2.2.1. Universo

Personas con carné de la Biblioteca del CCPNA

2.2.2. Población

5607 Usuarios de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano (público real)

2.2.3. Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple de afijación proporcional, con la fórmula propuesta por Spiegel¹ (1988):

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicación:

$$\frac{5607 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (5607 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado:

189 encuestas a realizar

¹Spiegel, M. (1988). *Estadística, Segunda Edición*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

2.2.4. Focusgroup

Se realizará una convocatoria a los usuarios (público real) dentro de la biblioteca del CCPNA.

En el focusgroup participaran menos de 10 usuarios y este se realizará dentro de las instalaciones de la Biblioteca en las salas de trabajo grupal.

3. INSTRUMENTOS

Se aplicarán tres instrumentos, dos encuestas y un focusgroup. La primera encuesta se realizará a estudiantes del CCPNA. La segunda encuesta se realizará a los usuarios de la biblioteca, así como también el focusgroup se aplicará a nuestro público real o usuarios actuales.

A continuación se muestran los tres instrumentos:



Instrumento I - ENCUESTA ALUMNOS CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

Distrito Edad.....

Sexo F M Centro de Estudio.....

1. De las siguientes opciones de Bibliotecas de Arequipa, cual o cuales conoces

- Biblioteca Mario Vargas Llosa
 Biblioteca Municipal
 Biblioteca Alianza Francesa
 Biblioteca Centro Cultural Peruano Norteamericano

NS/NO.....

2. Sabías que el Centro Cultural Peruano Norteamericano cuenta con una biblioteca.

SI (pasar a la pregunta 3)

NO (pasar a la pregunta 6)

3. Como conociste la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano?

.....

4. Utilizas la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano?

SI (pasar a la pregunta 5)

NO (pasar a la pregunta 6)

5. Que servicio te gusta mas o prefieres de la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano

- Consulta de material bibliográfico
 Préstamo de documentos
 Leer periódicos/revistas
 Uso de salas de lectura (1er piso)
 Utilizar la Biblioteca Virtual
 Navegar por internet
 Uso de Bases de datos de la biblioteca virtual.
 Ver películas
 Utiliza la sala de trabajo grupal
 Compartir sus aficiones con gente: clubes de lectura, etc...
 Otros tipo de actividades: exposiciones, charlas...

6. Si tuvieras la oportunidad de visitarla, que servicios te gustaría encontrar en ella

- Libros
 Revistas
 Cine
 Cafés literarios
 Conciertos musicales
 Sala virtual

7. Que servicios crees que brinda aparte del préstamo de libros

- Sala Infantil
 Hemeroteca
 Salas de trabajo grupal
 Biblioteca Virtual
 Cine
 Conciertos Musicales
 Concursos
 Exposiciones
 Conferencias
 Cuenta cuentos

Instrumento II - ENCUESTA USUARIOS – BIBLIOTECA CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

Distrito.....

Edad.....

Sexo F M

Centro de estudios

1. Con que frecuencia visitas la biblioteca del cultural?

- Al menos 1 vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Al menos 1 vez al mes
- Todos los días
- Aun no he ido

2. Como supo que existía la biblioteca?

.....

3. Que hace normalmente en sus visitas a la biblioteca?

- Consulta de material bibliográfico
- Préstamo de documentos
- Buscar información
- Leer periódicos/revistas
- Uso de salas de lectura (1er piso)
- Utilizar la Biblioteca Virtual
- Navegar por internet
- Uso de Bases de datos de la biblioteca virtual.
- Ver películas
- Utiliza la sala de trabajo grupal.
- Actividades de fomento de la lectura: cuentacuentos
- Compartir sus aficiones con gente: clubes de lectura, etc...
- Otros tipo de actividades: exposiciones, charlas...

4. Que otro servicio quisiera encontrar en la biblioteca? _____

5. Valore, por favor, el servicio que le ofrece la Biblioteca del Cultural Valore de 0 a 5, siendo 0 lo menos valorado y 5 lo mas valorado

Variedad

Rapidez del servicio

Atención

Ambiente

Innovación

6. Visita alguna otra biblioteca?

- Biblioteca Mario Vargas Llosa
- Biblioteca Municipal
- Biblioteca Alianza Francesa
- Otra , especifique cual

7. Pensando en diferentes aspectos del servicio de préstamo, valore calidad de servicio De 0 a 5. Siendo 0 lo menos valorado y 5 lo mas valorado

- El proceso para obtener y devolver los materiales prestados
- Los plazos de préstamo de libros
- Los plazos de préstamo de audiovisuales
- El número de documentos prestados de forma simultánea
- La disponibilidad para hacer renovaciones y reservas
- Las sanciones impuestas por el incumplimiento en la devolución de Los préstamos
- La facilidad para conocer el estado de los préstamos y reservas

8. Crees que el valor de 15 nuevos soles semestrales, para ser miembro de biblioteca sea:

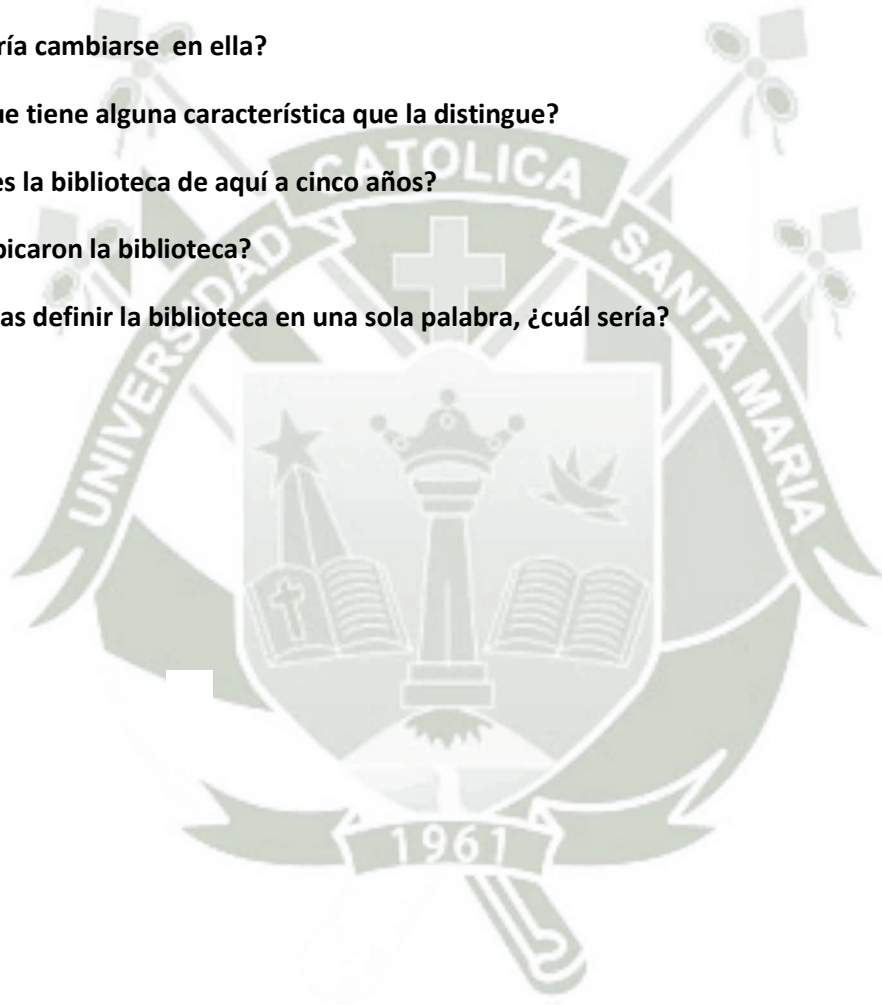
Muy alto Muy Bajo Apropiado

9. Cual cree usted que sería el precio adecuado para obtener el carné? _____

10. Ha renovado alguna vez su carné SI NO

Instrumento III - FOCUS GROUP – BIBLIOTECA CENTRO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

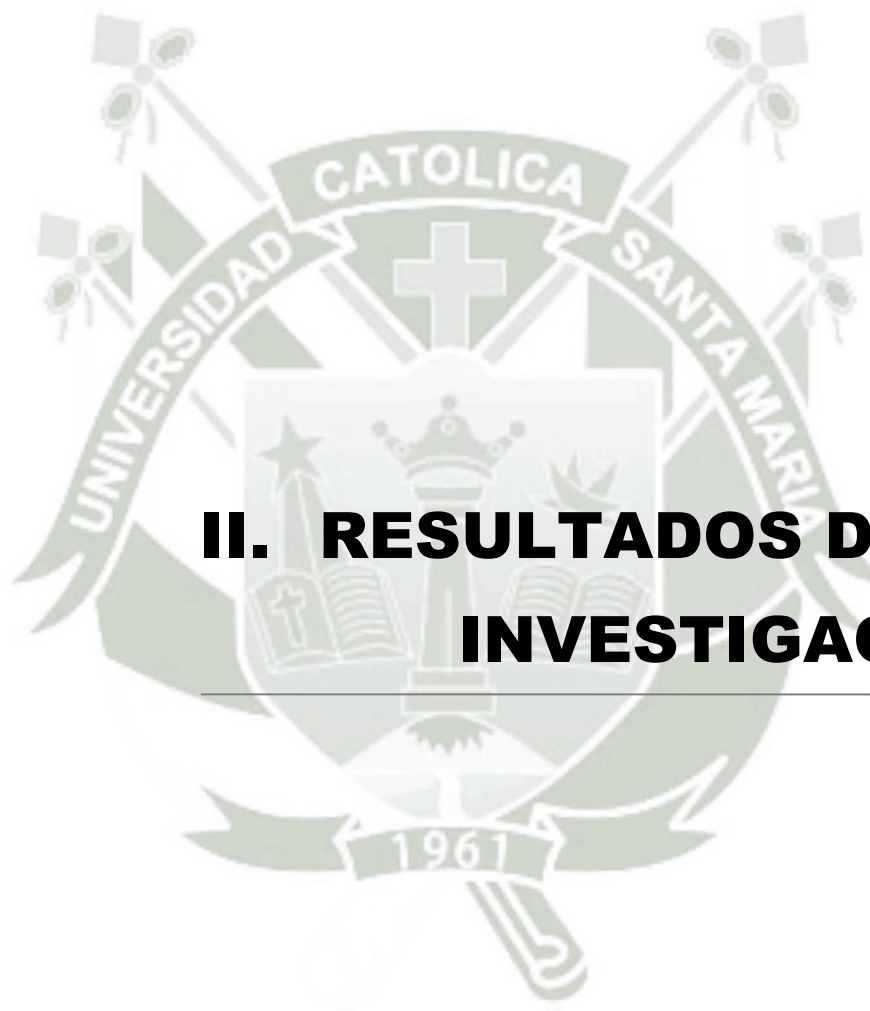
- 1. ¿Qué te parece la biblioteca?**
- 2. ¿Qué les atrae de la biblioteca?**
- 3. ¿Prefieres llevarte el libro a casa o leerlo en biblioteca?**
- 4. ¿Qué opinas de la disponibilidad de los libros?**
- 5. ¿Qué opinas del tiempo de préstamo de libros?**
- 6. ¿Qué podría cambiarse en ella?**
- 7. ¿Crees que tiene alguna característica que la distingue?**
- 8. ¿Cómo ves la biblioteca de aquí a cinco años?**
- 9. ¿Cómo ubicaron la biblioteca?**
- 10. Si pudieras definir la biblioteca en una sola palabra, ¿cuál sería?**



4. COMPETENCIA

Las organizaciones dentro del sector cultural no responden a criterios de competencia económica debido a que su aporte impulsa al desarrollo cultural. Es por esto que muchas veces estas organizaciones trabajan en conjunto para lograr este fin.





II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. RESULTADOS DEL ASUNTO

BRANDING.CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

1. DEFINICIÓN DE MARCA

Según Stanton¹, una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

“La identidad de una empresa se encuentra en los nombres, logotipos y colores que empresa utiliza para distinguirse a si misma, a sus marca, y a sus empresas asociadas. Encierran en si mismos sentimientos colectivos de pertenencia, y los hacen visibles. Además, ofrecen, hasta cierto punto, una garantía de calidad estándar consistente, y contribuyen a acrecentar la lealtad de los clientes y otros públicos objetivo”².

2.1. Nombre

El naming, es el proceso de creación del nombre de una marca.

Según Kotler³, estas son las cualidades que debe reunir un buen nombre de marca:

- ✦ Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto
- ✦ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- ✦ El nombre de la marca debe ser distintivo
- ✦ Debe ser extensible
- ✦ Debe ser posible traducirlo a otros idiomas
- ✦ Debería ser posible registrarlo y brindarle protección legal

2.2. Logotipo

Vega⁴ define al logotipo como la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no solo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias tipográficas existentes, las

¹Stanton, W., Etzel,M., y Walker,B.(2007). *Fundamentos de Marketing, Decimo cuarta edición*. México, D.F.: McGraw-Hill.p.272

²Olins, W., (1988). *Identidad Corporativa: Haciendo visible la estrategia empresarial a través del diseño*. Londres: Thames & Hudson.

³Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing, Decima edición*. Madrid: Pearson Educación.p.305

⁴ Vega, E. (2008). *Diseño e Identidad Visual*. Recuperado de: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso mas frecuente que se les haya dado.

Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias tipográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada.

Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables.

Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Pueden emplearse tipos que no serian legibles fuera de contexto.

2.3. El símbolo gráfico

Según Vega¹, es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente.

Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita.

2.4. Identidad Visual

Reúne los aspectos visuales que sirven para identificar la marca, Vega² los distribuye de la siguiente manera:

- a) **Etapa de planificación.** En esta etapa es preciso definir todos los criterios para el trabajo de diseño, para lo cual es preciso mantener un estrecho contacto con la empresa que permitirá también obtener toda la información necesaria. Al mismo tiempo, se deberán obtener otros datos del propio contexto en el que se desenvuelve la institución; para ello, se realizan estudios de mercado, mediante la intervención de profesionales dedicados a las investigaciones sociales. Luego se procede con la elaboración de la información recibida, modificaciones de logo, publico objetivo, etc.
- b) **Etapa de creación gráfica.** Aquí comienza el trabajo propiamente de diseño, que culminará en la publicación del manual de identidad. Con los criterios ya definidos en la etapa anterior se realizan una serie de proyectos que recogen las distintas alternativas, las diferentes soluciones que puedan dar respuesta al problema de la institución.

1 Vega, E. (2008). Diseño e Identidad Visual. Recuperado de: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

2 Vega, E. (2008). Diseño e Identidad Visual. Recuperado de: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Estos proyectos previos deben ser sometidos a un proceso riguroso de comprobación; para ello es preciso realizar con las diferentes propuestas, unos test cualitativos con grupos de población representativos que permitan conocer cuál de esas propuestas es la más apropiada.

- c) **Los manuales de identidad corporativa.** Abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre cómo han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes. Básicamente puede dividirse en cuatro partes:

La primera parte es una breve memoria que explicará cuales son los objetivos a cubrir por el programa y cuál es el fundamento de las soluciones que se hallaron. La segunda parte comprende los elementos básicos que configuran el sistema de identidad: signo grafico en color y en blanco y negro y a distintos tamaños, también debe incluirse la retícula sobre la que el signo se ha generado; nombre de la tipografía elegida y también a diversos tamaños; logotipo formado por la unión del signo gráfico y la marca verbal; tipografía corporativa; colores de identidad con sus respectivos códigos y muestras; módulos sobre los que puedan combinarse estos elementos de una forma coherente con todo el sistema de identidad. La tercera parte correspondería al diseño de las aplicaciones; es decir, soportes sobre los que el logotipo y los colores deben ser dispuestos, como, folletos, artículos de promoción, papel membretado, etc. La cuarta y última parte estaría dedicada a la inclusión de muestras de material normalizado que puedan ser necesarias para su aplicación futura.

3. POSICIONAMIENTO

Sin la existencia de productos/servicios el marketing no existiría, y sin el marketing no habría publicidad y sin la publicidad las marcas de diferentes rubros no tendrían competidores. Y si una marca no tiene un competidor no tendríamos la necesidad de separar un sitio especial en la mente del consumidor para que sea consciente de la existencia de nuestro producto/servicio y lo elija.

Es aquí donde entra a tallar el posicionamiento, el cual según Ries & Trout¹ es “lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada”. Esto quiere decir que, cuando el consumidor tiene una necesidad o deseo y quiere satisfacerlo, lo primero que se le viene a la mente es la marca de nuestro producto/servicio. Es por esta razón que en una sociedad donde el consumidor es bombardeado constantemente con todo tipo de publicidad, reservar ese sitio especial en su mente se vuelve cada vez más difícil.

Sin embargo aplicar este concepto es necesario para poder asociar nuestra marca a un atributo reconocido por nuestros usuarios y así sea más fácil realizar una campaña aplicando el enfoque adecuado.

¹Ries, A., y Trout, J. (1992) Posicionamiento: La batalla por tu mente. México: McGraw-Hill.p.3

Así mismo Ries & Trout¹ proponen que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular conexiones que ya existen”, esto quiere decir que a partir de los conocimientos, sentimientos, pensamientos, deseos, etc., presentes en la mente del consumidor utilicemos los necesarios y los vinculemos con nuestra marca.

Mientras más fuerte sea el vínculo creado entre la necesidad/deseo con nuestra marca, nuestro producto estará mejor posicionado en la mente del consumidor. Y es gracias a esta asociación que el consumidor elige determinada marca frente a una variedad de posibilidades presentes en el mercado actual.

Este vínculo debe estar relacionado a una característica o cualidad que haga único a nuestro producto, es decir algo que lo defina y del cual el consumidor sea consciente. Esto servirá para realizar un buen plan publicitario que refuerce los lazos entre una necesidad/deseo con el beneficio ofrecido por nuestro producto.

Para esto es necesario que el producto cuente con tres características esenciales: actitud, fuerza y diferencia, a continuación describiremos estos tres elementos según Pérez²:

a. **Nivel de atractivo**

Básicamente mide nuestra **actitud hacia un atributo**: ¿cuán importante o relevante es para mí? ¿es un atributo que deseo?

Por ejemplo, si pensamos en un coche, ¿es más importante el consumo de gasolina por kilómetro o la aceleración 0-100 km/h?

Claramente son dos atributos distintos y para cada persona será más importante uno de los dos, por eso es inútil posicionar un coche para jóvenes que buscan velocidad en términos de bajo consumo, porque ese atributo será irrelevante para ellos.

b. **Nivel de asociación**

Mide la **fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo**: ¿si pienso en la marca X, con qué velocidad se viene a la cabeza el atributo Y?

Por ejemplo, si pensamos en Ferrari rápidamente lo asociaremos con potencia, pero si pensamos en Telefónica, ¿con qué atributos asociamos esa marca?

¿Calidad de servicio? ¿Precios bajos? Si no la podemos asociar rápidamente con un atributo, entonces Telefónica tiene un problema: no está claramente posicionada

1Ries, A., y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. México: McGraw-Hill.p.3

2Pérez, C. (2008). Marketisimo, una ventana al mundo del marketing. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

c. Nivel de diferenciación

Mide **cuán diferente es la asociación marca-atributo** frente a otras marcas:
¿cuántas marcas están asociadas al mismo atributo?

Por ejemplo, al pensar en coches deportivos de lujo, probablemente se nos venga a la mente Porsche, si pensamos en coches seguros quizás pensemos en Volvo, pero si pensamos en vehículos de bajo consumo, ¿cuántas marcas se nos vienen a la mente? ¿Peugeot? ¿Fiat? ¿Renault? Si todas están asociadas al mismo atributo, entonces sus ventajas se anulan mutuamente y están todas en cero: el consumo no será un motivo para elegir una por sobre otra.

En resumen, una marca bien posicionada tiene una asociación fuerte con un atributo importante y distintivo.

Luego de definir estos tres niveles es necesario saber cual es atributo que hace destacar a nuestro producto. Pérez¹ los divide en dos grupos:

- a. **Atributos relacionados con el producto:** generalmente las características físicas del mismo, material, color funciones, etc.
- b. **Atributos relacionados con la persona:** son características que se reflejan en la persona, si bien son generadas por el producto como estatus social, imagen, etc.

A partir de una definición clara de nuestro atributo relacionado con la persona, es que podemos empezar a posicionar la marca en el mercado.

3.1. ¿COMO POSICIONAR UNA MARCA?

a. Segmentar el mercado

Lane² nos dice que un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide este en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta mas precisión se aplique a la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

1Pérez, C. (2008). Marketisimo, una ventana al mundo del marketing. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

2Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.p.99

Bases de la segmentación según Lane¹:

- Descriptivas u orientadas al cliente: relacionadas con que tipo de organización o persona es el cliente
- Conductistas u orientadas al producto: relacionadas con que piensa el cliente de una marca o producto, o como los usa

CONDUCTISTAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	GEOGRAFICAS
Estatus del usuario	Ingreso	Valores, opiniones y actitudes	Internacionales
Tasa de uso	Edad	Actividades y estilo de vida	Regionales
Ocasión de uso	Sexo		
Lealtad a la marca	Raza		
Beneficios buscados	Familia		

Lane² afirma que las bases de segmentación conductista suelen ser más valiosas para comprender los beneficios del desarrollo de la marca, porque sus implicaciones estratégicas son más patentes. Por ejemplo, definir un segmento de beneficios aclara cual sería el punto ideal de diferencias o beneficios con base a en el cual establecer el posicionamiento.

b. Targeting

Después de haber segmentado nuestro mercado, es hora de elegir solo uno o dos mercados meta con los cuales trabajaremos nuestros objetivos de marketing y de publicidad.

Ferrel³ nos dice que la selección de uno o dos mercados meta depende de la habilidad de la empresa para identificar las características y necesidades de los clientes en esos mercados. Esto comprende la selección de las variables o bases más relevantes para identificar y definir el mercado o mercados meta.

A continuación desarrollaremos los tipos de segmentación de mercados según Ferrel⁴:

1Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.p.99

2Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.p.100

3Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*, Tercera edición. México: Thomson Editores.p.142

4Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*, Tercera edición. México: Thomson Editores.p.143

Segmentación Conductual

Esta segmentación es la más poderosa porque utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado, también nos dice que por lo general estas diferencias están relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos. Por tanto, la segmentación conductual, a diferencia de otros tipos de segmentación de los consumidores, se relaciona más con las necesidades del consumidor.

Tipos de segmentación conductual:

- Crear segmentos de mercado en base a los beneficios específicos que los clientes buscan en los productos.
- También es posible agruparlos según la forma en que utilizan los productos: “pesados”, “medios” y “ligeros”
- Igualmente es posible dividir a los consumidores con base en las ocasiones o situaciones especiales en las que utilizan el producto.

Segmentación Demográfica

Divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingreso y educación. Esta segmentación suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir.

Algunas características demográficas, como edad, género, ciclo de vida familiar y ocupación, a menudo se relacionan con verdaderas diferencias que se pueden usar para segmentar mercados.

Sin embargo, la segmentación demográfica se vuelve menos útil cuando la empresa se interesa demasiado en entender los motivos o valores que causan el comportamiento de compra.

Segmentación Psicográfico

Esta segmentación se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más difíciles de medir, pero una vez identificados se pueden combinar con los otros tipos de segmentación y así crear un perfil del consumidor completo.

La segmentación psicográfica es útil porque trasciende más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra.

Segmentación geográfica

Las características demográficas tienen un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercado. La segmentación geográfica es lógica.

Los consumidores también compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica bien definida.

Esta segmentación es más útil cuando se combina con otras variables de segmentación

Ferrell¹ afirma que una vez que la empresa segmento un mercado, deberá evaluar cada segmento para determinar si es atractivo y si ofrece oportunidades adecuadas a las capacidades y recursos de la empresa.

Ferrell² determina 5 estrategias para la elección de un mercado meta:

- Selección de un solo segmento meta: las empresas que utilizan la selección de un solo segmento meta tienen éxito porque entienden por completo las necesidades. Preferencias y estilos de vida de sus clientes.
- Mercados meta seleccionados: esta estrategia tiene varias ventajas, que incluyen la diversificación de los riesgos de la empresa y su capacidad para elegir solo las oportunidades del segmento de mercado más atractivo.
- Selección de mercados masivos: solo las empresas más grandes tienen la capacidad de llevar a cabo esta estrategia, que comprende el desarrollo de varios programas de marketing para servir a todos los segmentos de clientes al mismo tiempo.
- Especialización de productos: es cuando una empresa aprovecha su experiencia en una categoría en varios segmentos de mercado diferentes. Estas empresas adaptan las especificaciones de sus productos para cubrir las distintas necesidades de cada grupo de clientes.
- Especialización de mercados: las empresas participan en la especialización de mercados cuando su conocimiento y experiencia en un mercado les permiten ofrecer programas de marketing personalizados que no solo ofrecen los productos necesarios, sino que también proporcionan las soluciones requeridas para los problemas de los clientes.

c. Determinar el atributo del servicio

Para que nuestro segmento meta detecte una característica única en nuestro producto es necesario aplicar estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Ferrell³ las define así:

1Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*, Tercera edición. México: Thomson Editores.p.149

2Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*, Tercera edición. México: Thomson Editores.p.150

3Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*, Tercera edición. México: Thomson Editores.p.151

- **Estrategias de diferenciación:** las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales o psicológicas. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca. Sin embargo, existen otras bases importantes para la diferenciación, que incluyen:
 - **Descripciones de productos:** las empresas proporcionan información sobre las características, ventajas y beneficios de su producto/servicio.
 - **Servicios de apoyo al cliente:** incluyen todo aquello que la empresa pueda ofrecer, además del producto principal, que aumente el valor para el cliente.
 - **Imagen:** es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye aquello que la organización hizo en el pasado, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro.
- **Estrategias de Posicionamiento:**
 - **Fortalecer la posición actual:** la clave es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.
 - **Reposicionamiento:** puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos.
 - **Reposicionamiento de la competencia:** es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento.

d. Testeo de conceptos de posicionamiento

Después de haber definido el atributo característico de nuestro producto/servicio es necesario realizar una pre - validación del mismo para estar seguros.

Para realizar esta pre – validación se puede aplicar un *focusgroup*¹ con nuestros usuarios. Esta técnica nos ayudará a confirmar el atributo de nuestro producto/servicio.

¹Según Morgan (1997): interacción dentro del grupo basado en temas que son suministrados por el investigador.

e. Plan de comunicación del posicionamiento

Una vez que tenemos nuestro atributo definido, es necesario comunicarlo a nuestro target a través de un plan publicitario adecuado.

4. DESARROLLO DE MARCA

4.1. Valor de marca

También conocido como capital de marca o Brand equity.

Stanton¹ nos dice que el valor de marca es un aspecto positivo de un producto. Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo.

A continuación presentaremos los beneficios del valor de marca según Stanton²:

- ✦ La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, ventaja diferencial.
- ✦ El valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
- ✦ El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su extensión internacional
- ✦ El valor de marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor.

4.1.1. ¿Cómo construir, medir y administrar el valor de marca?

Lane³ divide la administración estratégica de la marca en cuatro pasos:

a. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de que es lo que esta representa y como se debe posicionar respecto de los competidores.

Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan.

b. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén conscientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes,

1Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimo cuarta edición. México, D.F.: McGraw-Hill. p.284

2Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimo cuarta edición. México, D.F.: McGraw-Hill. p.284

3Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación. p.38

favorables y únicas. Este proceso de construir conocimiento, requiere tres factores:

- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y como se mezclan y ajustan.
- Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en la que la marca se integra a ellos.
- Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad

c. Medición e interpretación del desempeño de la marca

Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo

d. Crecimiento y conservación del valor capital de marca

- Definición de la estrategia de desarrollo de la marca, a estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de que elementos de la marca aplicar en todos sus productos.
- Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo, una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo.
- Administración del valor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturas y segmentos de mercado, otra consideración importante cuando se administra el valor capital de una marca es reconocer y tomar en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca. Los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marca son muy importantes en estas decisiones.

4.2. Conocimiento de marca

Lane¹ considera que el conocimiento de marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el valor diferencial que determina el valor de la marca. Lo divide en dos componentes:

- a. **Conciencia de marca** se refiere a la fortaleza de su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Es decir su desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

El **reconocimiento de la marca** es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista

¹Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.p.51

El **recuerdo de marca**, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría del producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Capriotti¹ divide el nivel de notoriedad de marca en dos:

- Nivel de Notoriedad Espontánea. Por ejemplo, la pregunta utilizada sería: “¿Qué museos de la ciudad conoce usted, aunque sea de nombre?”, y la persona citaría los nombres de las instituciones que recuerda espontáneamente
 - Nivel de Notoriedad Asistida. Por ejemplo, ante la pregunta “de estos museos que le mencionaré, ¿Cuáles de ellos cree usted que están ubicados en nuestra ciudad?”, la persona, entre varias opciones que le nombran, señalará las que conoce.
 - El nivel de notoriedad espontánea más el nivel de la notoriedad asistida dará como resultado el Nivel de Notoriedad Total de una organización en un determinado público.
- b. **Imagen de marca** consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria.

5. RESONANCIA DE LA MARCA

Lane² define resonancia de marca como la relación e identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales.). Se dividen en cuatro categorías:

- a. **Lealtad de la conducta.** La frecuencia en la que los clientes compran una marca y cuanto compran de ella.
- b. **Apego de las actitudes.** La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio.
- c. **Sentido de la comunidad.** Sentimiento de familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía.
- d. **Participación activa.** Cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo.

1Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.p.187

2Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.p.72

MARKETING.

1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Existen muchas definiciones de marketing, a continuación citaremos las más relevantes:

Según Stanton: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado, para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”¹.

Halloway y Hancock refieren lo siguiente : “El Marketing analiza, planea ,organiza promueve y controla las actividades, su meta es lograr beneficios mutuos de intercambio con los consumidores en el mercado; adapta y coordina la investigación, el sistema de distribución de productos y servicios y la comunicación de mercados, para el logro de sus metas” .Además agregan : “Existe una interacción entre los componentes del sistema natural ,y la mercadotecnia , relaciona el sistema ambiental en muchas formas : recursos , ríos, océanos, topografía plantas, animales etc. y el acercamiento al ambiente nos ayuda a comprenderlo para considerar las necesidades de los consumidores, y lo problemas que le aquejan.”²

Según Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna),¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»³

Mc Daniel Jr. expresa:” Se encarga de obtener los productos adecuados para la gente apropiada, en el momento y lugar correcto, utilizando las técnicas promocionales adecuadas”⁴

Como podemos ver el marketing abarca el proceso logístico y analítico de la relación entre el producto y el consumidor para lograr los objetivos comerciales (en la mayoría de los casos) de las empresas.

2. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE.

El termino estrategia procede del griego strategos, que quiere decir, la técnica del general, es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Kotler afirma que una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a

¹Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*”(14aed).Colombia. Mc Graw Hill Interamericana. p. 6

²Halloway, R. y Hancock, S. *Comercialización en el cambio del Medio Ambiente* .Journal of Marketing Research .p.17

³ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders,J., Wong V. (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing, Tercera Edición*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

⁴Mc. Daniel, C. Jr. (1979). *Marketing and integrated Approach* Harper and Row Co, p. 3

los clientes. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta y construir relaciones rentables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicaciones de un valor superior para cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe respondernos importantes preguntas: ¿A que clientes atenderemos? (¿Cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (¿Cuál es nuestra propuesta de valor)¹

Para finalizar Ferrell nos dice que “la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”².

2.1. La estrategia y la mezcla de marketing

Kotler³ nos dice que el plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. Los consumidores están en el centro. La meta es crear solidas relaciones rentables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing, la lógica de marketing por la cual, la empresa espera crear ese valor para el cliente, y logra estas relaciones redituales. La empresa decide a cuales clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como lo hará, diferenciación y posicionamiento. Identifica el mercado total, después lo divide, en segmentos pequeños, luego relaciona los segmentos mas prometedores y se concentra en servir y satisfacer estos segmentos.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro p's). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

Una vez que la empresa ha decidido cual será su estrategia general competitiva de marketing, esta lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing uno de los conceptos mas importantes del marketing moderno.

La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo

¹Kotler, P. y Armstrong ,G. Cit. p .9

²Ferrell, O.C. y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing, Tercera Edición*.p.12.

³Kotler, P. y Armstrong, G. Cit. p .48

lo que la empresa puede hacer, para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.

Estos son los 4 elementos del Mix de Marketing según la página Pixel Creativo¹:

- a. **Producto.** En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

- b. **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente, incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

¹Pixel Creativo. (2012). *Marketing Mix: las 4p's del Marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

- c. **Plaza o Distribución.** Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

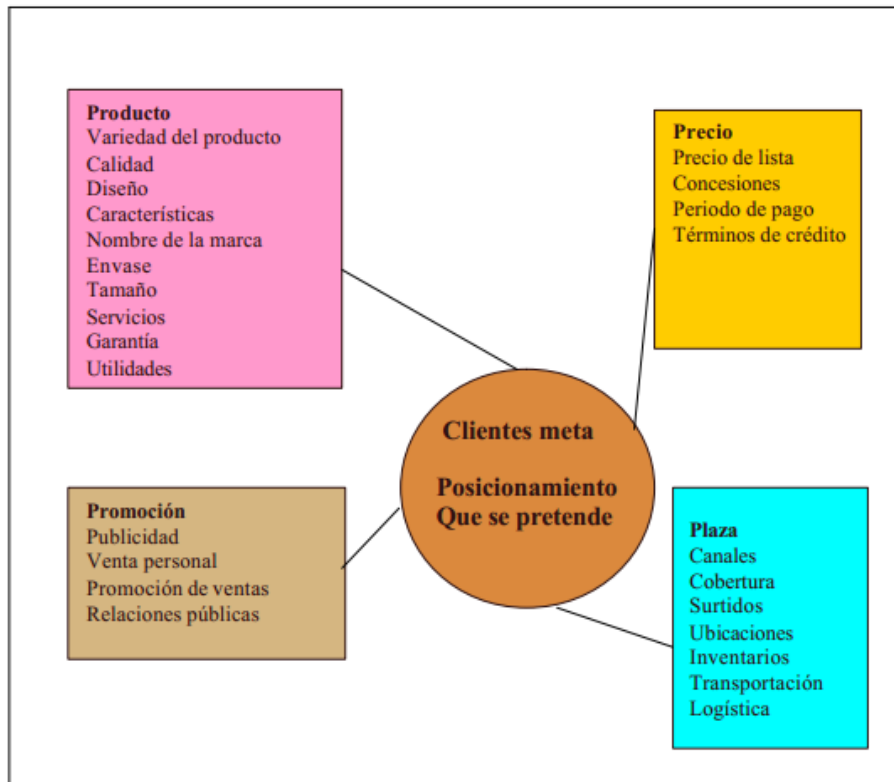
La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

- d. **Promoción.** Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).¹

¹Pixel Creativo. (2012). *Marketing Mix: las 4p's del Marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Grafico 1. Subelementos de Mix de Marketing



Fuente. Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos de la Mercadotecnia, Sexta edición* .p.63.

2.2. Pirámide estratégica

El autor Marky¹ nos dice que en marketing encontramos una concepción similar a la estrategia, en lo que es llamada pirámide estratégica. En lo más alto de la pirámide figura la dirección estratégica de marketing, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa. La decisión de seguir o no con un negocio, producto o línea de productos corresponde a los niveles más altos de la empresa.

Un escalón más abajo se encuentra la estrategia de marketing, o sea, la estrategia que se sigue para ejecutar lo que se ha decidido hacer en la dirección estratégica de marketing. Supongamos, por ejemplo, que en los niveles organizativos más altos se ha tomado la decisión de explotar la posibilidad con que cuenta de fabricar diferente tipo de producto. Esta decisión correspondería a la dirección estratégica de marketing. Bajemos al escalón de la estrategia de marketing, una posibilidad es entrar a mercados nuevos, otra es aumentar la participación de mercado que ya se tiene. Si se opta por entrar en mercados nuevos, se puede seguir una estrategia para lograr un nicho o escoger entre una

¹Marky. C. (2011). *Fundamentos de Marketing, Primera edición*. Arequipa Peru. UCSM

estrategia horizontal o vertical, y decidir si la estrategia de entrada consistirá en entrar la primera, pronto o tarde en el mercado, si se opta por la expansión de la participación del mercado, habrá que escoger entre diferenciar el producto o segmentar el mercado.

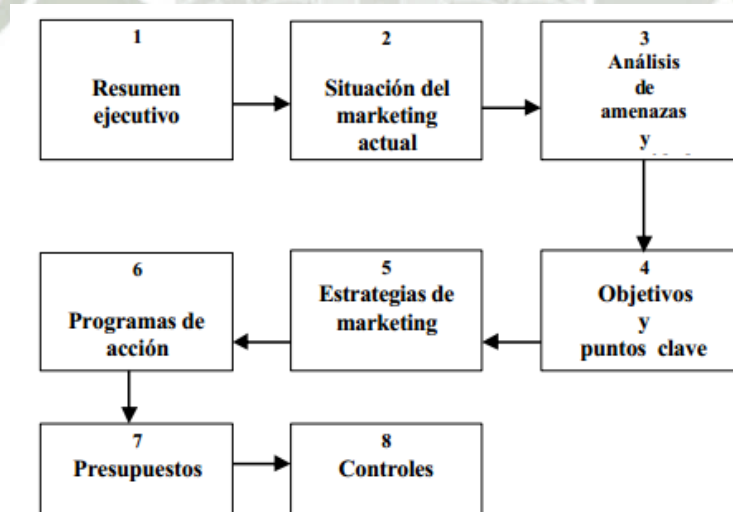
En el nivel mas bajo de la pirámide estratégica figuran las tácticas de marketing, es decir las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior. En este campo se opera con diversas variables, que tiene que ver con el producto y su precio, promoción y distribución.

2.3. Plan de marketing

Pride y Ferrel (1997) comenta que el plan de mercadotecnia " Es un documento escrito que especifica los recursos, objetivos, la estrategia de marketing y los esfuerzos de implementación y control de una organización que se planea usar en la comercialización de productos" nos dice también que el contenido del plan puede variar pero en general consta con un resumen ejecutivo, que provee los hechos destacados del plan, una declaración de la situación actual de la empresa, incluyendo oportunidades y amenazas, objetivo de marketing y una estrategia para lograrlos, tareas y recursos requeridos para implementar los esfuerzos de marketing y detalles financieros .¹

Para Kotler y Armstrong "el plan de marketing implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudaran a la compañía al logro de sus objetivos generales"²

Gráfico 2. Programa de un Plan de Marketing



Fuente. Kotler y Armstrong (2002). *Fundamentos del Marketing*.

¹Kotler, P. y Armstrong, G. Op Cit. p .48

²Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong V. (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing, Tercera Edición*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

PUBLICIDAD

1. DEFINICION DE PUBLICIDAD

Según Ivan Thompson en el Libro de Fundamentos de Marketing¹ nos dice que:

La publicidad es un componente de la mercadotecnia una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.

La publicidad tiene objetivos que cumplir que son Informar, recordar y persuadir

También, Stanton nos dice que la publicidad utiliza medios masivos de comunicación dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles².

2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Nogueira la define así: “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”³

Funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto

¹Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, p. 470

²Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición.p.569

³Nogueira, M.,(1995)*Marketing de servicios :Conceptos y Estrategias*.1era ed. Colombia

2.1. Estrategia y plan de medios

Para fijar nuestros objetivos, Stanton¹ fija tres elementos que no deben de faltar en su definición:

Cobertura. Número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar.

Frecuencia. Número de veces que queremos que este público reciba el mensaje.

Continuidad. Permanencia del mensaje en el tiempo.

Grafico 3. Cuadro de Estrategias para el Mix de Marketing

	1. El producto	2. El mercado	3. La publicidad	4. Los medios
Antecedentes y situación actual	¿Dónde estamos?			
Objetivos	¿Dónde queremos ir? (Mantener posición actual, no perder volumen o participación, conseguir incremento del 50% de conocimiento).			
Estrategia	¿Qué vamos a hacer?			
Táctica	¿Cómo lo vamos a hacer? (Utilización de spots de larga duración) (Distribución del presupuesto y soportes)			
Evaluación previa	¿Lo vamos a conseguir?			
Evaluación posterior	¿Lo hemos conseguido?			

Fuente. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing.

2.2. Contenido de un brief

Etzel² clasifica los elementos del brief de la siguiente manera:

a. Descripción del proyecto

De qué se trata en general la campaña, qué producto o servicio se va a lanzar y si se va a re posicionar o establecer en el mercado.

¹Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14aed). Colombia. Mc Graw Hill Interamericana

²Etzel, M., y Walker, B. (2009). *Posicionamiento*. España. p.225

b. Reto

Cuál es el problema a resolver por la campaña: acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

c. Objetivo de negocio

Qué se pretende lograr con el esfuerzo: crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.

d. Objetivo de la marca

Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.

e. Objetivos de comunicación

Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo; qué imagen queremos que se tenga del producto, servicio y, por supuesto, con todo ello la marca.

f. Target ¿A quién le estamos hablando?

- Nivel socio económico NSE ABC+
- Perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto

g. ¿Qué queremos decirle al consumidor?

Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.

h. Insights de y al consumidor

Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia). Sintonizar los mensajes con dichos insights.

i. Carácter de la marca

Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.

j. **Estilo y tono**

La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.

k. **Los imperativos**

Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

l. **Beneficios**

Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

m. **Periodo de la campaña**

Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.

2.3. **Estrategia Creativa**

Hertline¹ nos dice que una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

Es el establecer como comunicar lo que se va a decir, ya que debemos determinar cual será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores

Es la determinación de mensaje correcto para una audiencia en particular, un enfoque de mensaje que presenta los objetivos publicitarios, en ella está el arte y la ciencia de la publicidad las cuales se unen y la idea debe ser tanto creativa como estratégica.

La estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara. El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos los involucrados.

Sencilla. La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

¹Hartline, M. (2008). *Consumerinsights en el Marketing*. p.12.

Competitiva. La estrategia debe contestar la pregunta, Porque debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia.

Una Estrategia creativa consta de:

- Definición del producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target
- Beneficio, primario o secundario
- Reasonwhy
- Posicionamiento
- Personalidad de marca
- Tono y manera

Objetivos del mensaje en las Estrategias Creativas

Así mismo Hertline¹ propone los siguientes objetivos con los cuales debe contar una estrategia creativa:

Percepción: Crear atención, consciencia, interés, reconocimiento y recordación.

Cognición: Entregar información y comprensión

Afectivos: tocar emociones y crear sentimientos

Persuasión: Cambiar actitudes, crear convicción y preferencia

Transformación: Establecer identidad y asociación de marca

Comportamiento: Estimular la prueba, compra, nueva compra o alguna de acción.

2.3.1. Tipos de estrategias creativas

Ries² clasifica las estrategias creativas de la siguiente manera:

★ Asociación psicoemotiva al consumidor

Estética: imágenes música personas

Humor: pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente

¹Hartline M. (2008). *Consumerinsights en el Marketing*. p.12.

²Ries, A. (2008). *Los 80 conceptos esenciales de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson Education.

★ **Sentimiento y evocación**

No hace referencia directa al producto sino, la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte

★ **Dramatización**

Es la forma más antigua de la publicidad

Representa un episodio de la vida real

La persona tiene q percibir que es una dramatización

★ **Testimonio**

Si no se percibe que es una dramatización, entonces es un testimonio

★ **Demostración o argumentación**

Mensaje que incluye una demostración del producto

Normalmente proporciona una respuesta a un problema real

Por ejemplo, prueba de cremas para mujeres, test, ensayos

★ **Descripción**

Se presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición, muy usado en anuncio de carros.

★ **Comparación**

De un producto hacia otro

★ **Solución de problemas**

Se da soluciones a problemas en casa, por ejemplo, el uso de extractores, kid de limpieza.

★ **Exposición**

Ni argumentación ni descripción. Redactado o presentado como una lista de ofertas usado por ejemplo en anuncios de supermercados o en objetos en venta en días de descuentos.

★ **Impacto**

Juegos de palabras o rimas. Solo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

★ **Oportunidad**

El mensaje debería aprovechar el momento coyuntura o situación del tiempo de referencia.

★ **Frecuencia**

El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

★ **Publicidad engañosa**

El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal. Se debe ser cuidadoso y honesto, lo que produce mejores resultados.

★ **Imagen de Marca**

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.

Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo, color eslogan elemento simbólico, por parte del consumidor.

Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen

★ **Subliminal**

Produce un efecto indemostrable, y arriesgado

Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.

Lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería etc.

2.3.2. Tipos de campaña

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto/servicio, marca o empresa. Surgen a partir de la estrategia creativa.

Las campañas pueden ser clasificadas por¹:

- Ciclo de vida del producto:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

¹ Portal educativo Tiposde.org. (2013). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

- Dependiendo de la oferta:

Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.

Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

- Según el receptor:

Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

- Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

No comerciales: éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

BIBLIOTECA DEL CENTRO CULTURAL PERUANO

NORTEAMERICANO

Actualmente la biblioteca del CCPNA ofrece una propuesta innovadora, que esta a la altura de estándares internacionales y se encuentra motivando constantemente a sus usuarios, sin embargo el posicionamiento de marca de la biblioteca es muy bajo a pesar que el centro de idiomas del Centro Cultural Peruano Norteamericano es reconocido por un gran porcentaje de la población arequipeña.

El número de usuarios actuales desde el mes de febrero al mes de julio es de 5452, sin embargo solo el 39% son usuarios activos, quienes asisten regularmente a la biblioteca. Esto se debe mayormente a que no hay una buena promoción e información de los servicios que ofrece la biblioteca, y a los factores explicados anteriormente.

Continuando con el marco contextual, ahora describiremos el servicio para poder tener una visión general de lo que ofrece la biblioteca del CCPNA:

1. MISION

Promovemos el desarrollo de la institución y de las personas a través del aprendizaje, la integración, el intercambio, la apertura y la cooperación en la comunidad nacional e internacional, privilegiando la asociación colaborativa con los Estados Unidos de Norteamérica.

2. VISION

Ser el principal centro de desarrollo educativo, cultural, artístico y tecnológico de la Región Sur del Perú en el ámbito del bilingüismo intercultural en el idioma inglés.

3. LUGAR

La biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano (CCPNA) fue inaugurada en el año 1965.

Y estuvo al servicio de la comunidad arequipeña con el objetivo de propagar y enlazar la cultura norteamericana y del mundo con la cultura peruana.

Inicialmente la biblioteca abrió sus puertas en el cuarto piso del actual local de la RENIEC.

Para poder desplegarse y realizar su servicio, la biblioteca recibió apoyo de la Embajada de los Estados Unidos a través del Servicio Informativo de dicho país (USIS) con la donación de libros, mobiliario, extintores en caso de incendio, luces de emergencia en caso de apagones y un presupuesto anual determinado por la institución.

Actualmente la biblioteca esta ubicada en una casona de la época republicana, en la calle Rivero 415. La Biblioteca está estructurada y organizada bajo un concepto moderno y vanguardista, al servicio de los niños, jóvenes, hombres y mujeres de la Blanca Ciudad.

4. SERVICIO

El servicio de biblioteca, tiene por objeto mostrar, todas aquellas estrategias de calidad a fin de mejorar, la administración, la atención al usuario y reconocer sus características por su desarrollo y productividad como servicio

La biblioteca ha sido concebida para ser un centro de información integral de la ciudad, por lo cual cuenta con:

4.1. Biblioteca infantil

La biblioteca infantil, brinda a todo su público libros, cuentos, fabulas, para niños desde los 3 a 13 años, brindándoles libros en español e ingles, el 70 % de los libros son en español, y el 30% en ingles.

Asimismo la biblioteca infantil, con su elenco de teatro, brinda funciones totalmente gratuitas, los días sábados en las instalaciones de la biblioteca infantil, estas funciones están dirigidas a los pequeños y también a los padres de familia que los acompañan a la biblioteca infantil. El propósito de contar historias basadas en los libros que son parte del acervo bibliográfico es que los niños sean incentivados a recrear nuevamente los momentos de diversión vividos con la lectura del libro.

Por otro lado también se presenta el cine para niños, "Cine Club Kids. El cine club David W. Griffith del cultural, especializado en proyectar las mejores películas del cine no comercial y comercial, proyecta los sábados una serie de películas que encantaran al mundo infantil, estas funciones son gratuitas, y se proyectan en la sala de audiovisual de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

4.2. Biblioteca juvenil Young Corner

Esta selección de libros esta a disposición de todos los usuarios jóvenes. El cultural cuenta con una gran gama de libros, colecciones nuevas, sagas nuevas, bibliografías para jóvenes, literatura de reconocidos autores y reconocidas colecciones.

En el “Rincón del joven” es posible encontrar una colección de obras especialmente pensada en los jóvenes, con historias sugerentes pero llenas de reflexión en valores, pero también de magia y fantasía.

4.3. Biblioteca virtual – Infocentro

Indispensable hoy en día en toda Biblioteca moderna, el Infocentro es un verdadero apoyo a los planes y programas de estudio curriculares, de investigación y de extensión de todos los niveles educativos, insertando a los usuarios de la Biblioteca en la sociedad global del conocimiento con Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

Cuenta con las Bases de Datos de Ebscohost e Infoenlace, lo que suman más de 100 mil títulos, de los cuales más de 9 mil son a texto completo con temas y artículos que provienen de libros y revistas especializadas de las diferentes materias sociales y de ciencias del mundo.

Tiene una capacidad de atención de 16 personas de forma simultánea.

Para poder acceder a este servicio debe ser miembro de la Biblioteca

4.4. Hemeroteca

Con más de treinta revistas especializadas en arte como (Arts in America, Lápiz) arquitectura, deportes (Gráfico), ciencias y de entretenimiento (Ciencia y Tecnología, National Geographic, Buenhogar, Selecciones) tanto en inglés en un 60% como en español en un 40%. La Hemeroteca del Cultural es una de la más completas y actuales de la ciudad, teniendo además diarios de circulación nacional como El Comercio, Perú 21, Correo, El Pueblo y Noticias, del ámbito local y Le Monde Diplomatique, de procedencia internacional.

4.5. Salas de trabajo grupal

Ubicadas en el segundo piso, hay cuatro salas de trabajo. Dos con capacidad para 6 personas y otras dos hasta para 10 personas. Cuenta con una mesa de trabajo, sistema inalámbrico, acceso a bases de datos del Infocentro, pizarra acrílica, servicio de cañón multimedia e impresión, a fin de que estudiantes escolares o universitarios; investigadores y empresas puedan trabajar de forma cómoda, segura y privada.

4.6. Sala de Audiovisuales

Cuenta con vídeos de información cultural, películas para niños, familiares y adultos en español e inglés para reforzar el aprendizaje del idioma inglés. Ofrece festivales de cine, videos con propósitos de estudios.

Está ubicada en el segundo piso con capacidad para 27 personas. La puntualidad es indispensable.

Cada usuario, puede llevar amigos a esta sala , para disfrutar de una película , solo tiene que separarla con una semana de anticipación, y los amigos que asistan con él deben llevar su documento de identificación .

Además realiza constantes actividades culturales dedicadas al disfrute de la literatura, la lectura y la adquisición de nuevos conocimientos:

4.7. Préstamo a domicilio

Los usuarios de la Biblioteca pueden llevar 1 libro por semana con posibilidades de una renovación si no acabaron con la consulta del mismo.

Para la renovación, el día que culmina el préstamo, se presenta el libro prestado. Cualquier retraso en la presentación física del libro o demora en la entrega es pasible de multa (un nuevo sol por día).

4.8. Café Literario y Conferencias

Dando homenaje a reconocidos autores es que se crea el café literario, que da pie a que el público, pueda captar reconocidas palabras de escritores famosos, literatura, novelas, artes, ciencias o temas actuales.

4.9. Otras actividades:

Mochilas bibliográficas

El proyecto mochilas bibliográficas que realiza la biblioteca del centro cultural peruano norteamericano. Inicio el año pasado con los niños y adolescentes de la "Casa Isabel" de Socabaya a cargo de la ONG "Paz Perú", se reinició en enero con la coordinación de "CUNA NUESTRO HOGAR" de Carmen Alto en el distrito de Cayma, ahora bajo el lema de una campaña internacional, "Si lees se nota". Actualmente el CCPNA llega a 34 niñas y niños de 6 a 13 años de edad que libremente, escogen y reciben un libro cada viernes, el mismo que leen en el transcurso de la semana. El personal de la biblioteca cada viernes va a visitar a los niños llevándoles más libros.

V Concurso de dibujo Manga a Colores

Revalorar la importancia de los libros, la lectura, y las bibliotecas a través de los jóvenes, es el objetivo del concurso de manga a color que llega este año a su V edición y desde hace un año con el auspicio de Faber Castell. El concurso está dirigido a jóvenes de 13 a 23 años de edad. y el ganador recibirá un premio de 300 soles y un pack de productos Faber Castell y los ganadores de las 2 menciones honoríficas 100 soles cada uno y un pack de Faber Castell. Las bases se encuentran en la biblioteca del CCPNA.

Feria internacional del libro

La asociación cultural ARTEQUIPA, integrada por la universidad nacional San Agustín, la Universidad Católica de Santa María, la alianza francesa de Arequipa, el Centro Cultural Peruano Norteamericano, el Instituto Cultural Peruano Alemán, y el Instituto Cultural Ítalo Peruano, junto al gobierno regional de Arequipa organizan las ferias internacionales del libro que se realizan normalmente en el mes de setiembre a octubre de cada año realizándose ya la 4ta feria el año pasado.

Con el slogan de leer alimenta tu imaginación, es que se presento en setiembre del 2012, la FIL Arequipa 2012 presenta reconocidos escritores locales, nacionales e internacionales, así como novedades editoriales del país y en el exterior, además de presentaciones de conciertos musicales, conferencias, homenajes y diversas actividades culturales que los asistentes pueden aprovechar durante esos días.

Plan Lector

El plan lector del CCPNA pretende promover, organizar y orientar la práctica de la lectura en los estudiantes, profesores, personal administrativo, académico y de apoyo del cultural, así como entre los socios de la comunidad arequipeña con libros y revistas que serán elegidos de acuerdo a los intereses y necesidades de los participantes a razón de uno por mes.

Lo único que necesitan los usuarios para participar es inscribirse los primeros tres días de cada mes, presentado el carné de usuario debiendo devolverlo el tercer viernes de cada mes para pasar luego a la etapa del comentario, bajo tres modalidades:

- 1.- Asistiendo a un conversatorio de lectura, donde se compartirá las historias, apreciaciones acerca de lo leído
- 2.- Colgando el comentario en Facebook (cuando la biblioteca tenía Facebook propio)
- 3.-Dejando el comentario en la hoja del cuestionario que acompañara el libro prestado para el Plan Lector, todo esto, el último sábado de cada mes, para comprobar la lectura y enriquecer a todos con puntos de vista diferentes.

5. VALOR

Cada espacio dentro de la biblioteca cuenta con una iluminación, ambientación y acondicionamiento propicio para la comodidad y satisfacción del usuario mientras hace uso de las salas.

La biblioteca del CCPNA ofrece una propuesta innovadora con espacios adecuados y nuevos servicios a disposición de todos sus miembros. El costo del carnet es de 15 nuevos soles, con una duración de 6 meses, por el cual el usuario tiene a su disposición gratuitamente toda la instalación y servicios durante este periodo.

5.1. Equipo

- PC's con micrófonos y audífonos
- Proyector multimedia

- DVD player
- Blue Ray
- Reproductor de audio
- Scanner
- Impresora blanco y negro
- Impresora a color
- Impresora Braille
- Reflectores

5.2. Tecnología

- Internet
- Software(SIABUC 8, Outlook, Office, Photoshop, Corel)
- Celular
- Teléfono fijo

Además también la biblioteca cuenta con filiales en:

- Tacna, inaugurada el 17 de mayo de 1996
- Ilo, inaugurada el 06 de enero del 2000
- Puno, inaugurada el 29 de agosto del 2001

6. COMUNICACIÓN

6.1. Reglamento de biblioteca

El reglamento para el uso de salas de la biblioteca se encuentra encuadrado a la pared en la parte superior derecha del modulo de atención al cliente. En su versión original se encuentra en dos idiomas (español/ingles) y es el siguiente:

- Presentar su carné de miembro
- Guardar silencio
- Durante la permanencia en la biblioteca no esta permitido el uso de celulares

- No está permitido el consumo de alimentos ni bebidas
- Está prohibido fumar
- Los libros consultados deben dejarse en el carrito que hay en cada sala
- Cuidar los equipos y el mobiliario de la biblioteca
- Tratar a los usuarios y personal con respeto y cortesía
- Mantener su derecha en las escaleras y pasillos

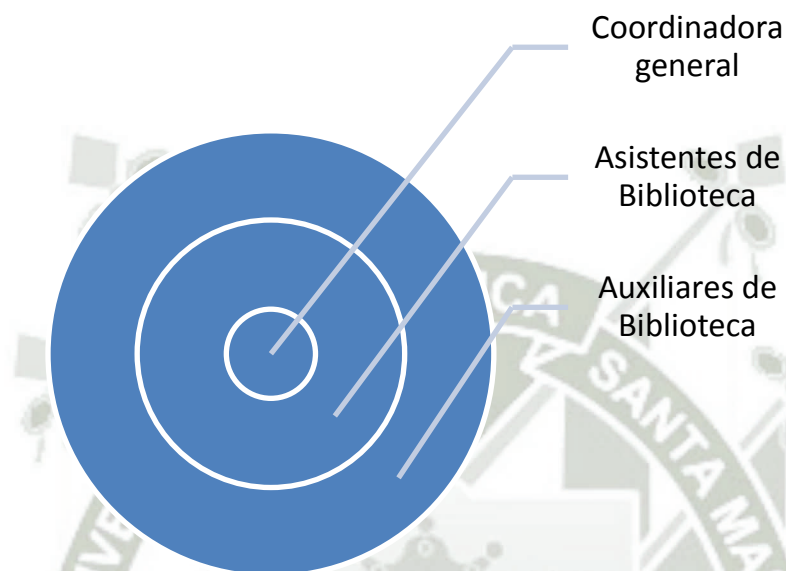
6.2. Reglamento de biblioteca infantil

Este reglamento se encuentra ubicado a la derecha de la puerta de acceso a la biblioteca de niños. En su versión original se encuentra en dos idiomas (español/inglés) y es el siguiente:

- Niños menores de tres años deben ser asistidos por un adulto
- Presentar carné de miembro
- Lavarse la manos
- Leer y hablar en voz baja
- No comer ni beber en la sala
- No tirar la basura en el piso
- Todo niño debe cooperar con el orden y el aseo de la biblioteca

7. GENTE

Para una adecuada gestión de la organización, la biblioteca cuenta con los requisitos del ISO 9001 (Gestión de Sistemas de Calidad).



En toda institución es necesario realizar un marketing interno para que los empleados estén satisfechos con su labor y la biblioteca del CCPNA no es la excepción por lo tanto motiva a sus trabajadores con actividades de confraternidad como: campeonatos, cenas, mañanas deportivas, entre otros.

7.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El siguiente análisis FODA servirá para diagnosticar la situación actual de la empresa y poder formular las estrategias necesarias para la campaña:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Atención cordial al público F3 Prestamos a domicilio F3 Búsquedas Bibliográficas electrónicas F4 Acceso a Internet F5 Acceso directo al material bibliográfico F6 Variedad de ambientes	D1 Falta de información al usuario, en especial la difusión de todos los servicios que brinda la biblioteca. D2 Falta de conciencia de marca D4 La biblioteca no cuenta con un buzón de devolución de libros externo para devoluciones fuera del horario de atención
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 Biblioteca de acceso público O2 Desarrollo de mercado O3 Actualización constante del material bibliográfico O4 Ubicación céntrica	FO1 Desarrollo de los servicios de biblioteca, de acuerdo a las necesidades del cliente FO2 Asociarnos con nuevos proyectos para ampliar la acción de biblioteca. FO3 Informar a los usuarios sobre las nuevas adquisiciones bibliográficas	DO1 Desarrollo de un plan de comunicación de acuerdo al mercado DO2 Iniciar una campaña, para mejorar y concientizar a los usuarios y mercado externo. DO3 Crear nuevos servicios pilotos, para afianzar la confianza con el cliente
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1 Limitación en la ampliación infraestructural del local A2 No cuenta con material de promoción e información de los servicios que presta A3 Presupuesto Limitado A4 Influencia de medios y soportes digitales	FA1 Diseñar un nuevo programa de servicio al cliente para mantener su lealtad FA2 Aplicar estrategias de mercado, para impulsar la participación de socios en biblioteca. FA3 Desarrollo de material publicitario	DA1 Promocionar eventos al alcance del usuario DA2 Implementar sistemas/tecnología necesarios para el usuario DA3 Ampliar los servicios de información al público externo

II. RESULTADOS DEL PUBLICO OBJETIVO

1. PUBLICO OBJETIVO I

3304 alumnos del centro de idiomas del CCPNA matriculados en el mes de octubre

1.1. Muestra

Se realizaron 197 encuestas para solventar posibles errores

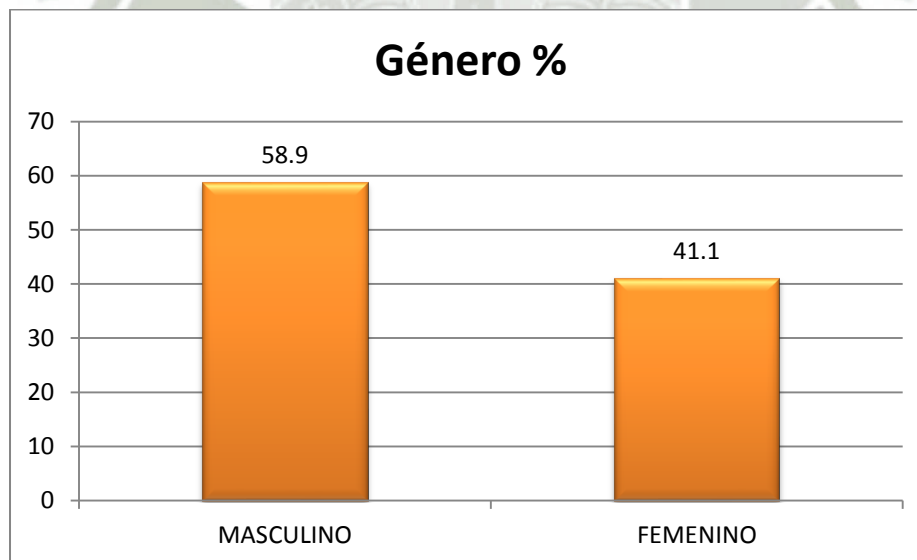
1.2. Análisis e interpretación

A continuación se analizará y diagnosticará la relación de los alumnos del CCPNA con la biblioteca:

1.2.1. Perfil Sociodemográfico

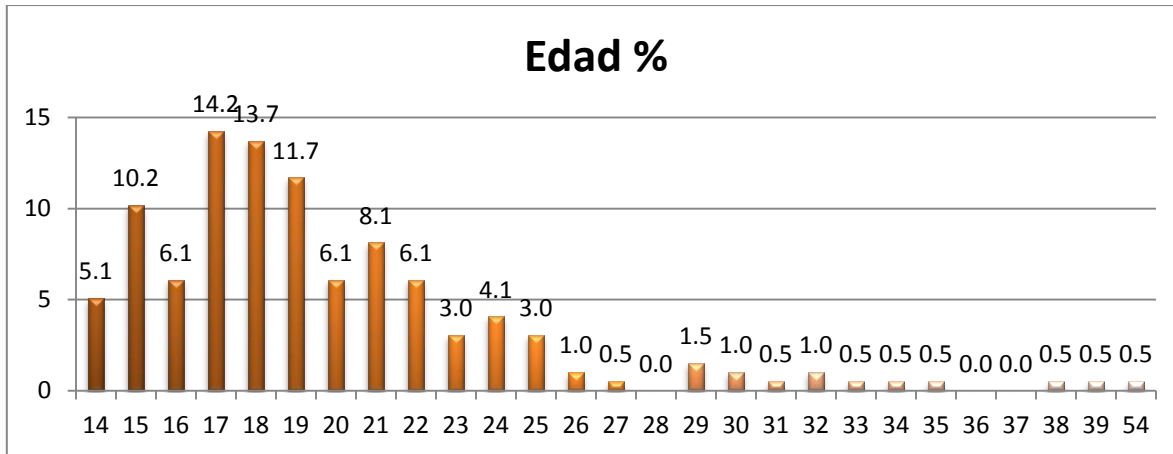
Perfil Demográfico

Gráfico 1. Género alumnos del CCPNA



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 2. Edad alumnos del CCPNA



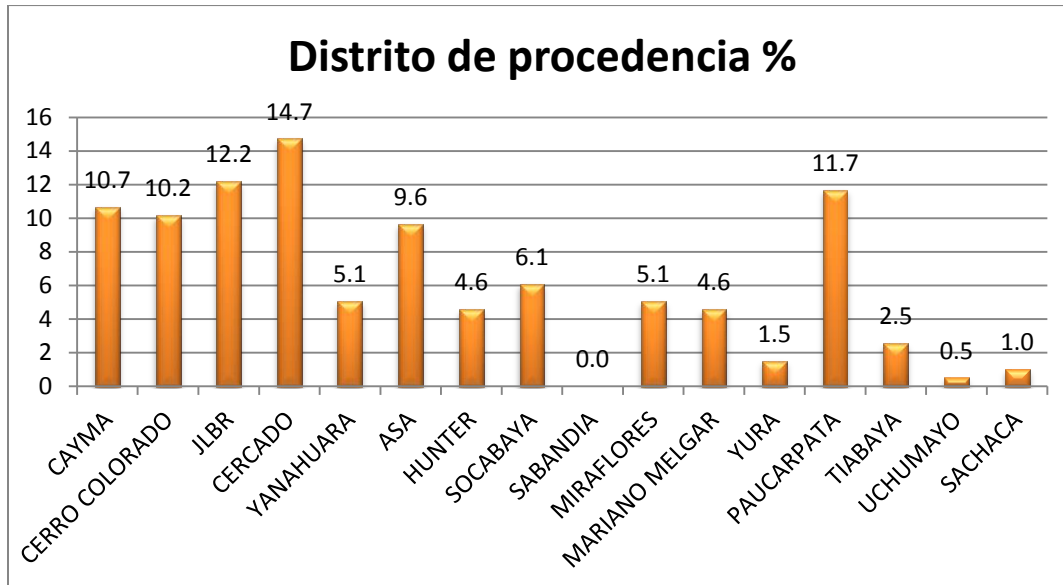
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 58.9% son hombres y el 41.1% mujeres
- El 76.1% de la muestra comprende adolescentes y jóvenes de 15 a 22 años, dentro de este porcentaje podemos encontrar los siguientes subgrupos:
 - El 21.3% son adolescentes de 14 a 16 años
 - El 39.6% son jóvenes de 17 a 19 años
 - El 20.3% son jóvenes de 20 a 22 años
- El principal segmento son jóvenes de 17 a 19 años, priorizando el género masculino.

Perfil geográfico

Gráfico 3. Distrito de procedencia de los alumnos del CCPNA



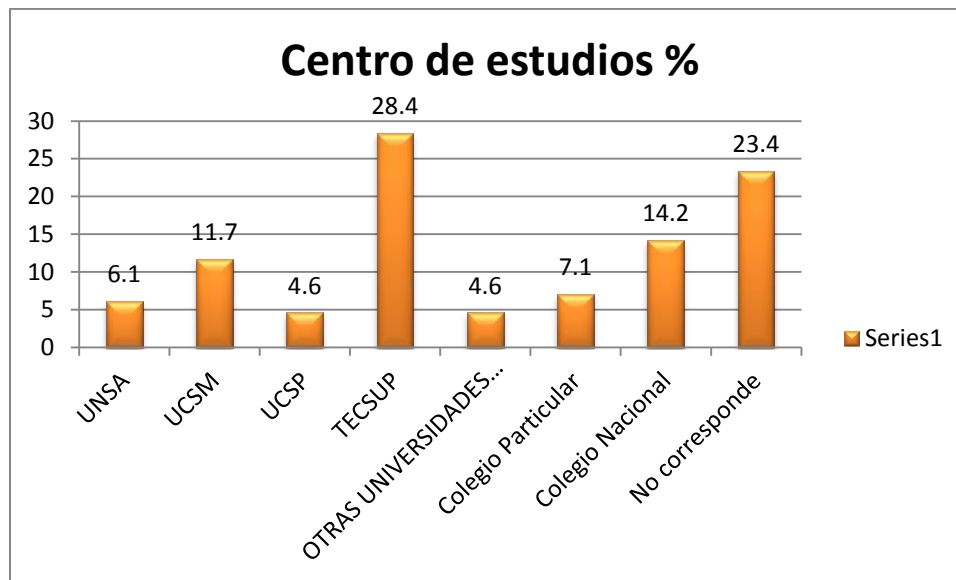
Fuente. Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 49.2% de la muestra se encuentra en los distritos de Cayma, Cercado, Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero, dentro de este porcentaje encontramos dos subgrupos:
 - El 26.9% proviene de los distritos de Cercado y José Luis Bustamante y Rivero
 - El 22.3% proviene de los distritos de Cayma y Paucarpata

Perfil psicográfico

Gráfico 4. Centro de estudios de los alumnos del CCPNA



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

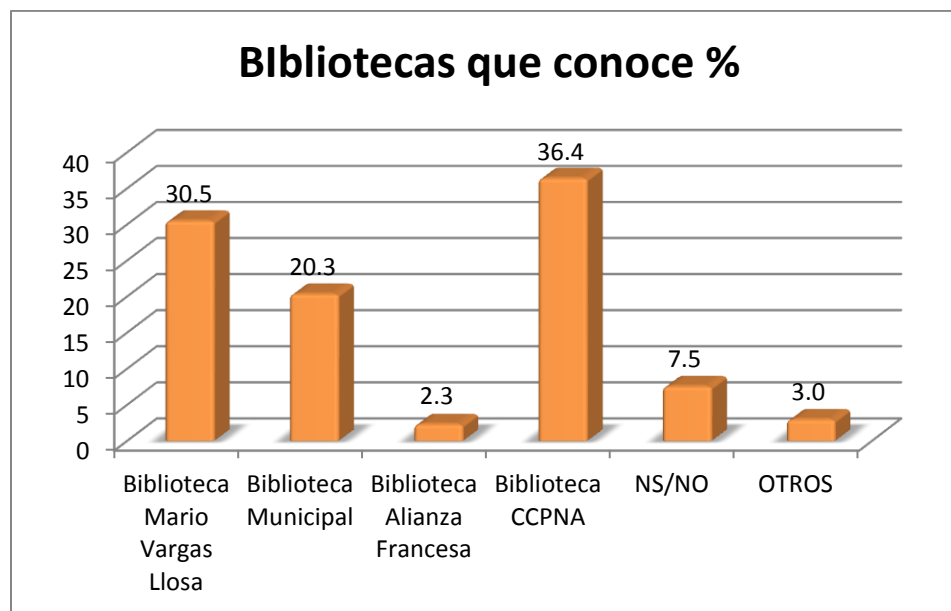
Análisis:

Según el centro de estudio se puede inducir un aproximado del estilo de vida de los estudiantes del CCPNA:

- En este caso el 28.4% de estudiantes del CCPNA tienen como centro profesional de estudios a la organización educativa TECSUP. Quienes llevan un ritmo de vida agitado con muy poco tiempo libre, tienen una rutina definida. Cuentan con tiempo libre los fines de semana.

1.2.2. Notoriedad de la marca

Gráfico 5. Bibliotecas que conocen los alumnos del CCPNA



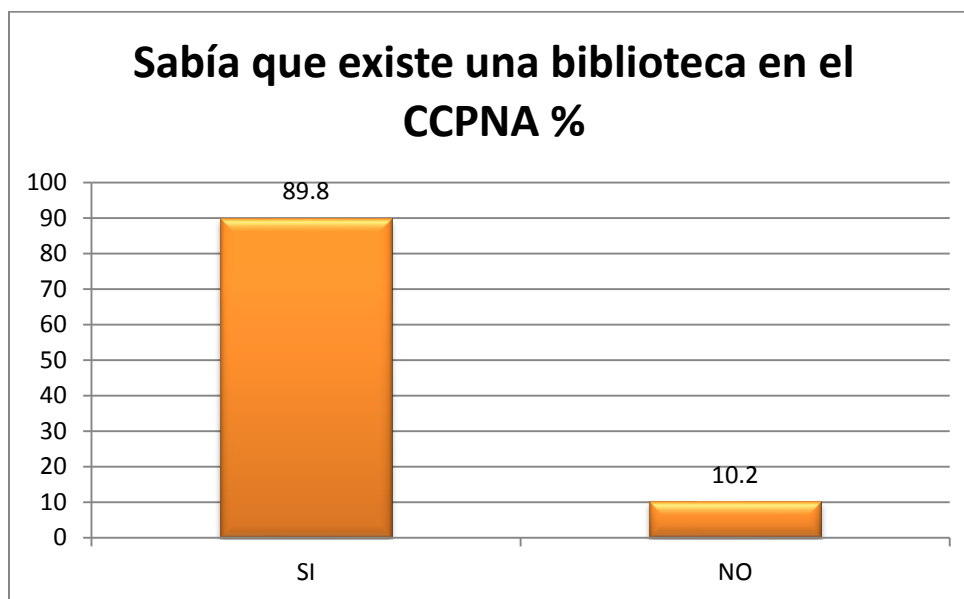
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- La Biblioteca del CCPNA comparte el mismo nivel de notoriedad asistida con la Biblioteca Mario Vargas Llosa y la Biblioteca Municipal, siendo nuestro porcentaje el mayor con un 36.4% debido, a que los alumnos de primer ciclo reciben una visita guiada a la biblioteca al iniciar sus estudios en el CCPNA.

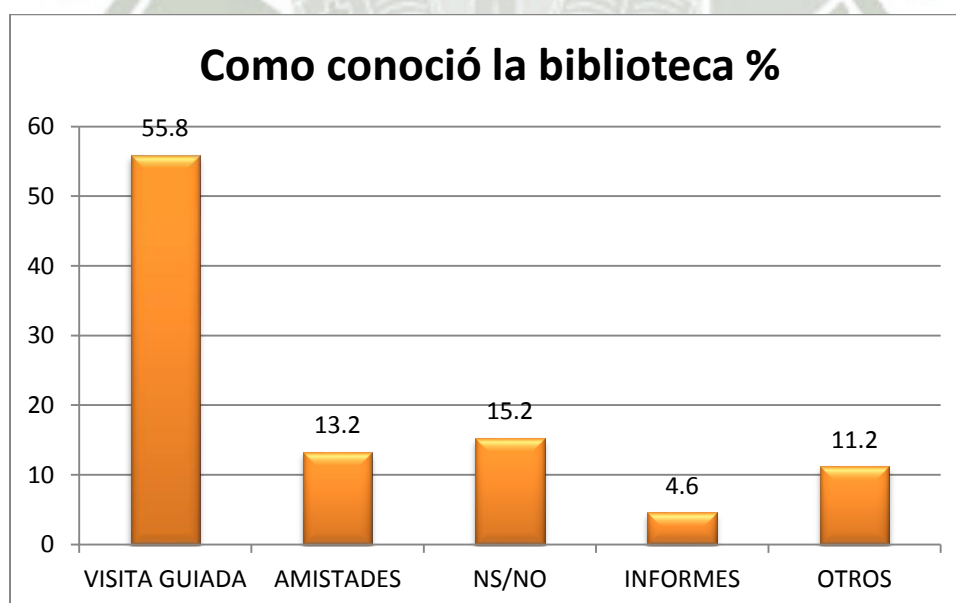
1.2.3. Conocimiento de la marca

Gráfico 6. Conocimiento de la biblioteca por los alumnos del CCPNA



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 7. Como conocieron la biblioteca los alumnos del CCPNA



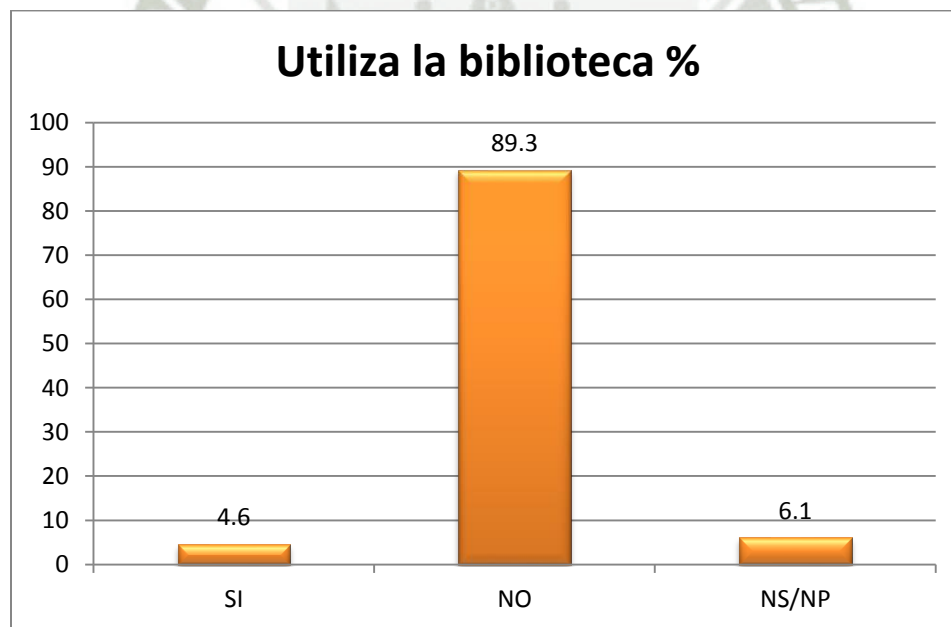
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 89.8% de estudiantes del CCPNA conoce la biblioteca, de ese porcentaje el 55.8% la conoció a través de la visita guiada al inicio de clases (Fundamental 1). En esta visita se lleva a los alumnos a conocer el local y los servicios que ofrece de forma general.
- Un segundo medio de difusión de la marca es de boca a boca, un 13.2% de encuestados afirmó haber conocido la biblioteca a través de un amigo(a).
- Se puede ver también una gran deficiencia en el área de informes, así como también en la promoción de servicios. Solo el 4.6% fue referido a través del servicio de informes, lo cual indica que, sin la existencia de la visita guiada la biblioteca solo sería conocida de una manera informal por recomendaciones de terceros.
- El 10.2% que no la conoce es porque no empezó sus clases en el CCPNA desde el fundamental 1, sino que fue ubicado en un nivel avanzado, por lo tanto no recibió la visita guiada.

1.2.4. Lealtad de marca

Gráfico 8. Uso de la biblioteca por los alumnos del CCPNA



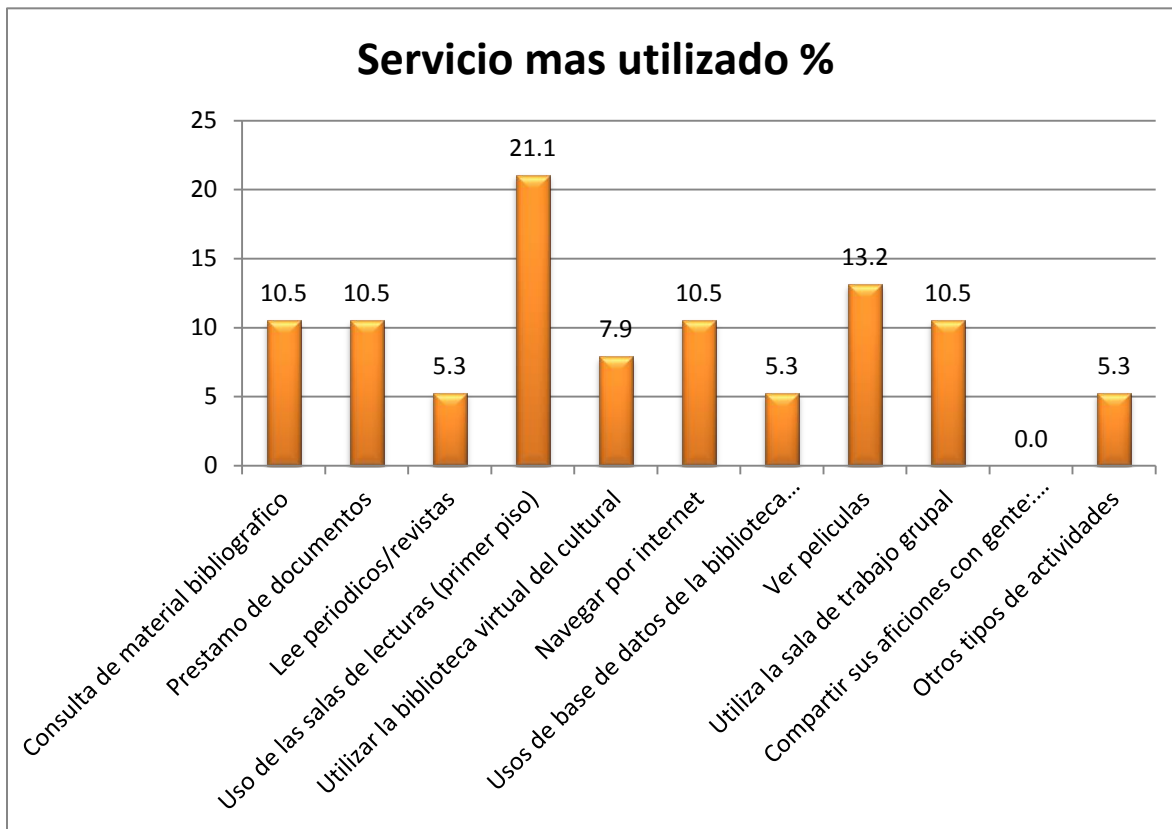
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 4.6% refleja que no existe resonancia de la marca en los estudiantes del CCPNA, por lo tanto la visita guiada no tiene gran impacto en la decisión de obtención del carné bibliotecario.

Servicio de preferencia del 4.6% de usuarios alumnos del CCPNA:

Gráfico 9. Uso de la biblioteca por los alumnos del CCPNA



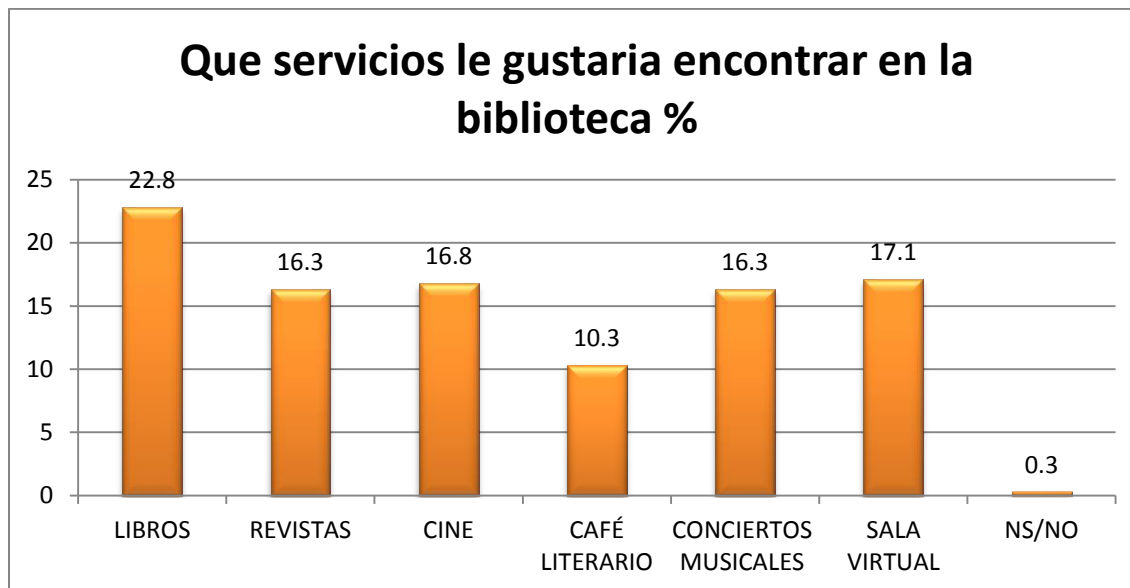
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 21.1% hace uso de las salas de lectura ubicadas en el primer piso, de los cuales un 10.5% a su vez navega por internet, otro 10.5% consulta material bibliográfico y un 5.3% lee periódicos/revistas.
- El 10.5% de usuarios que realiza una consulta bibliográfica en sala, es el mismo que se presta un documento para casa.
- El 13.2% hace uso de la sala de audiovisuales.
- Otro de los servicios más usados son las salas de trabajo ubicadas en el segundo piso.
- Uno de los servicios menos explotados y con mayores beneficios es la base de datos con la que cuenta la biblioteca. La mayoría de usuarios hace uso del infocentro y desconoce el material bibliográfico virtual.

Servicios que les gustaría encontrar en la biblioteca al 89.3% de alumnos que no hacen uso de la biblioteca:

Gráfico 10. Servicios que les gustaría encontrar a los alumnos del CCPNA



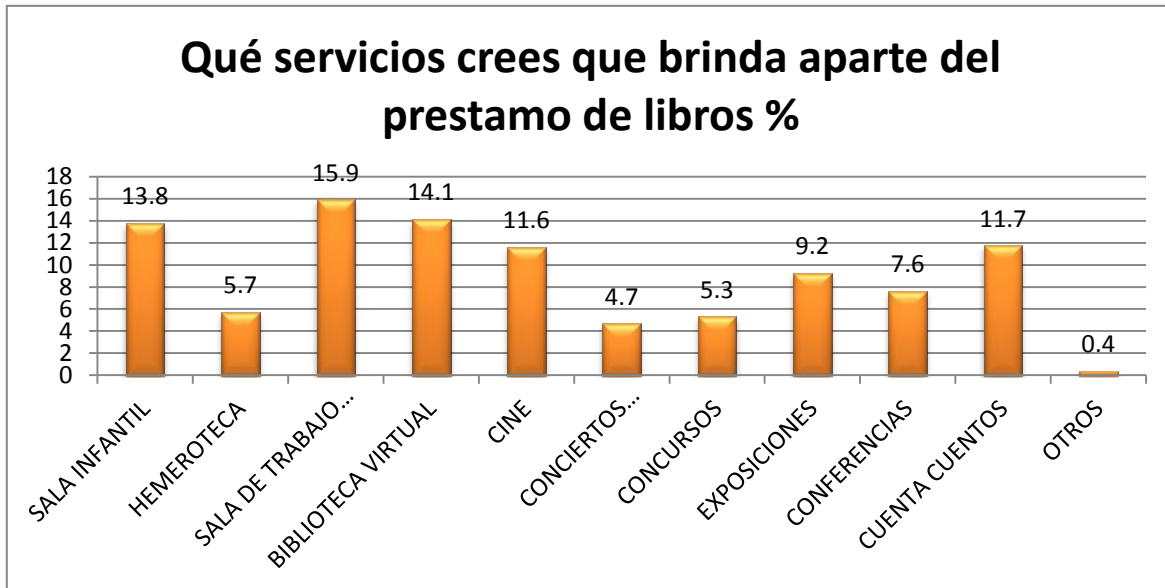
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Al 22.8% le gustaría encontrar libros, ya sea para consulta o para llevar a casa, la gran parte de este porcentaje desconoce las facilidades de préstamo/consulta que ofrece la biblioteca.
- Al 17.1% le gustaría tener acceso a la sala virtual, este servicio es llamativo por lo mismo que a la gente le gusta obtener la información de manera digital y está más cerca de este medio.
- Al 16.3% le interesa la parte recreativa/entretenimiento, la cual es propicia e importante para su desarrollo y desenvolvimiento social.

Servicios que creen que brinda la biblioteca aparte del préstamo de libros

Gráfico 11. Servicios que los alumnos del CCPNA creen que brinda la biblioteca



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Estos porcentajes reflejan la información obtenida a través de la visita guiada
- La mayoría relaciona la biblioteca con un lugar serio, de trabajo, dejando de lado la parte recreativa y de entretenimiento.

Resultados Encuesta 1:

- Más del 80% de estudiantes sabe de la existencia de la biblioteca gracias a la visita guiada, sin embargo en esta visita se informa de forma generalizada los servicios con los que cuenta la biblioteca. Consecuentemente no tiene gran influencia en la decisión de adquisición del carné bibliotecario.
- Una gran deficiencia de esta visita es la falta de un soporte de información, ya sea un brochure, volante, bifoliado, etc., que refuerce la información transmitida de forma verbal.
- Al no contar con el material publicitario adecuado es difícil informar y orientar a los alumnos sobre los servicios y beneficios que ofrece la biblioteca, lo cual genera una negativa en la decisión de obtención del carné.
- Los alumnos se sienten atraídos por las actividades recreativas y de entretenimiento con las que cuenta la biblioteca, siendo este un punto de atracción fuerte para aumentar el volumen de usuarios.
- Al reforzar el vínculo de los usuarios con la marca podrá ser referida a terceros con mayor frecuencia.



2. PUBLICO OBJETIVO II

5607 Usuarios de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

2.1. Muestra

Se realizaron 195 encuestas para solventar posibles errores.

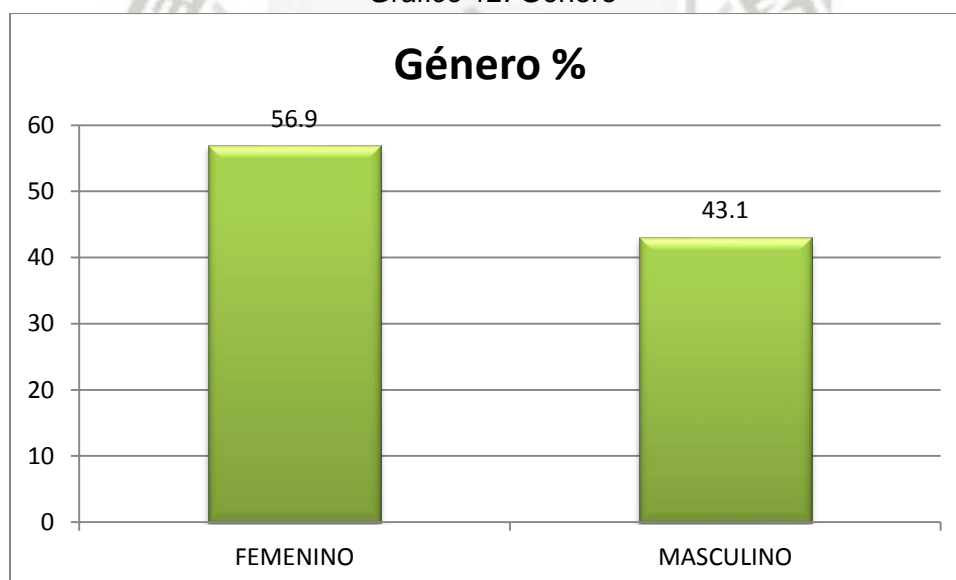
2.2. Análisis descriptivo

A continuación se analizará y diagnosticará la situación de la institución de acuerdo a los indicadores ya señalados:

2.2.1. Perfil Sociodemográfico

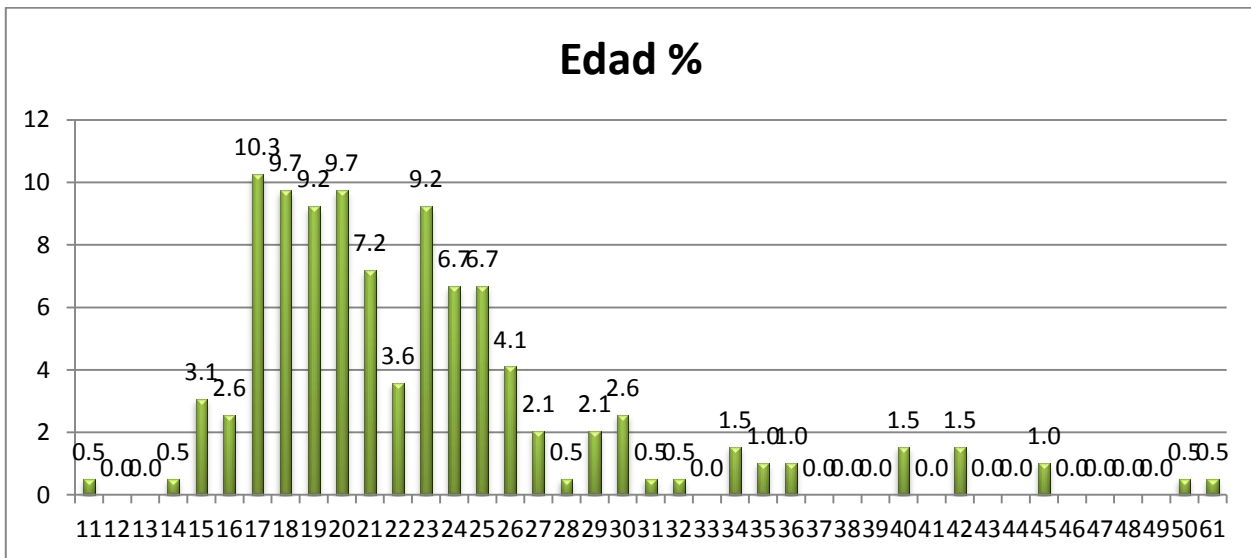
Perfil Demográfico

Gráfico 12. Género



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 13. Edad



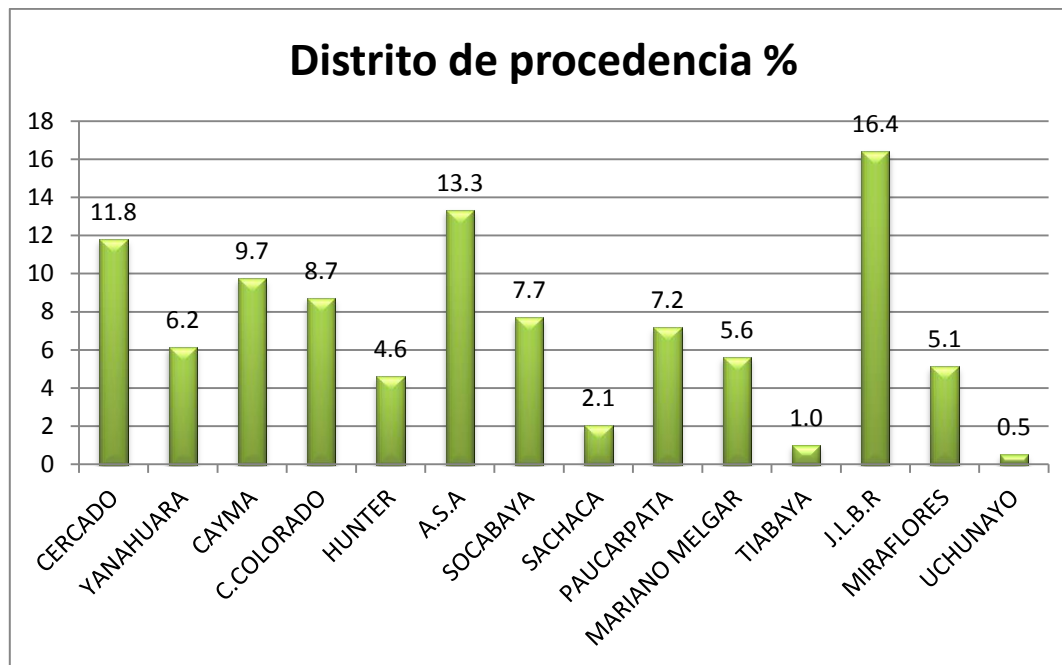
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 56.9% son mujeres y el 43.1% son varones
- Con un 38.9% el principal segmento son jóvenes de 17 a 20 años
- Solo un 6.6% del mercado son adolescentes de 11 a 16 años.
- Jóvenes de 21 a 26 años conforman el 37.4% del mercado
- El 9.7% son adultos entre los 27 y 34 años de edad.
- El 7.17% de usuarios son adultos de 35+

Perfil geográfico

Gráfico 14. Distrito de procedencia de los usuarios



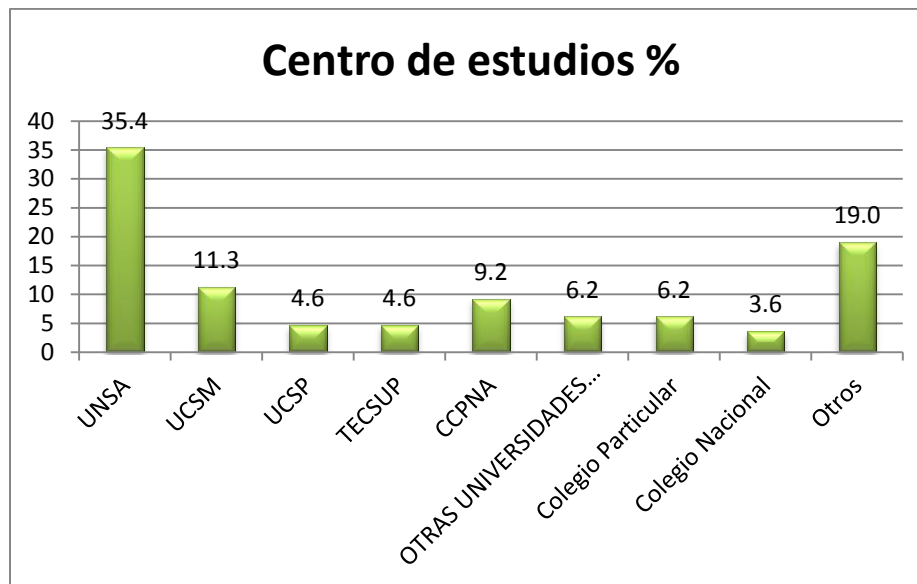
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Están proporcionalmente distribuidos geográficamente, sin embargo cabe resaltar tres principales distritos: J.L.B y R. con un 16.4%. le sigue el distrito de Alto Selva Alegre con un 13.3% y finalmente Cercado con un 11.8%.

Perfil psicográfico

Gráfico 15. Centro de estudios de los usuarios



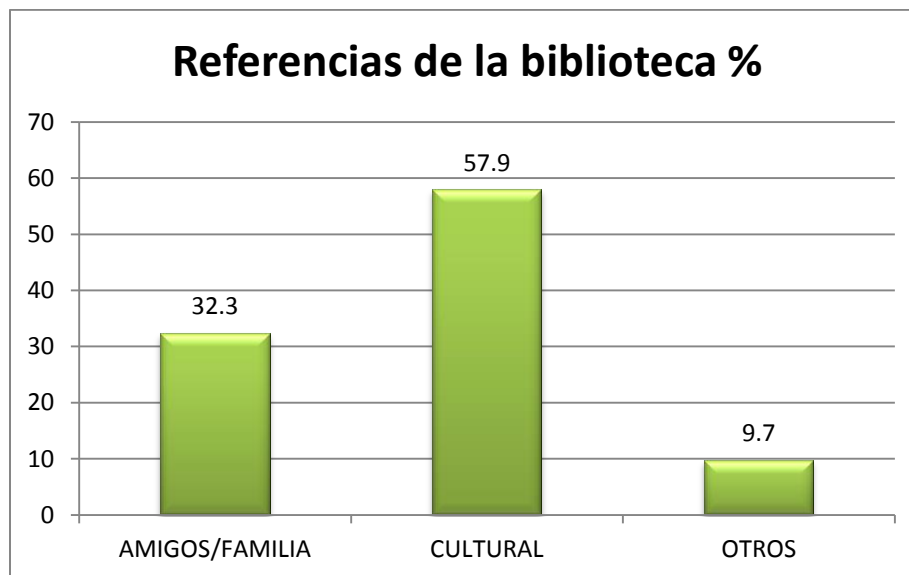
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Destacan los alumnos de la Universidad Nacional de San Agustín con un 35.4%.
- Este segmento del mercado es de la clase social C-D. Trabajan y estudian para solventar sus gastos económicos, viven fuera de la zona céntrica de la ciudad, por lo tanto estudian y realizan sus trabajos en la biblioteca. Reconocen la calidad del servicio.

2.2.2. Conocimiento de marca

Gráfico 16. Referencias de la biblioteca



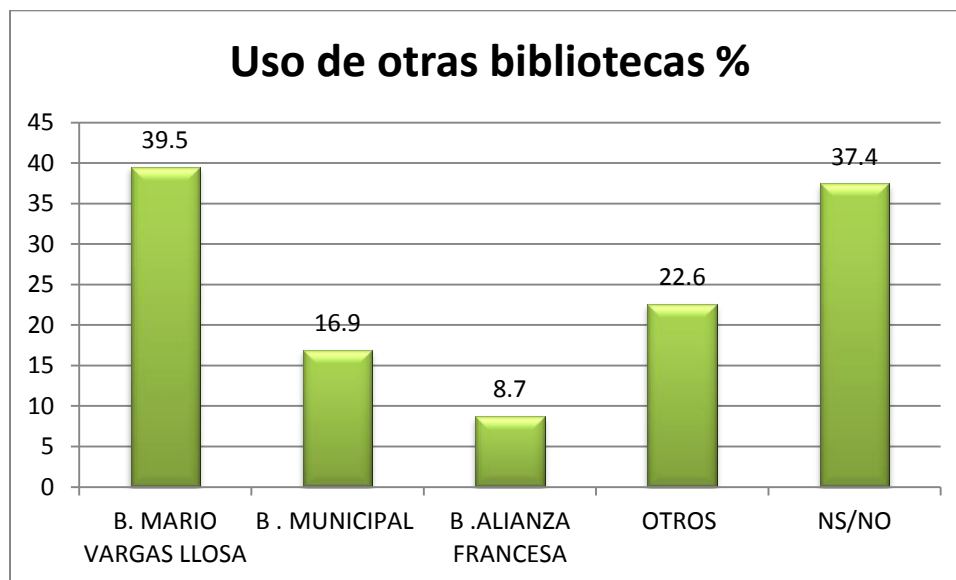
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- El 57.9% de usuarios conoce la biblioteca a través de la visita guiada que reciben al inicio de ciclo (fundamental 1).
- En segundo lugar esta el 32.3% de usuarios que fueron referidos por sus amigos. Esto quiere decir que los usuarios que se sienten satisfechos con el servicio que presta la biblioteca, se encargan de difundirla a terceros.

2.2.3. Opción de marca

Gráfico 17. Uso de otras bibliotecas



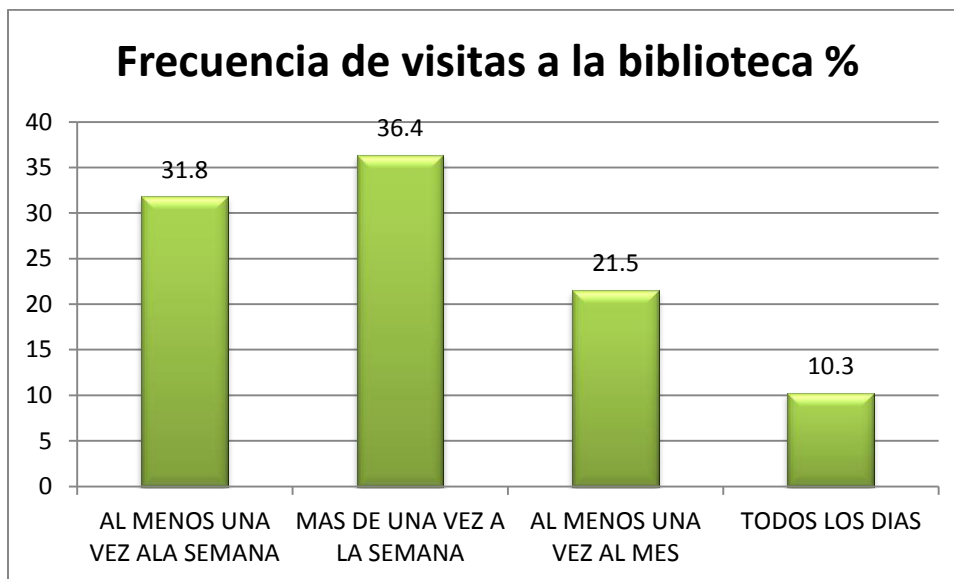
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Más de la tercera parte de los usuarios (39.5%) visita también la biblioteca Mario Vargas Llosa.
- Ambas bibliotecas se encuentran en la zona céntrica de la ciudad y ofrecen servicios similares.

2.2.4. Lealtad de marca

Gráfico 18. Frecuencia de visita de los usuarios



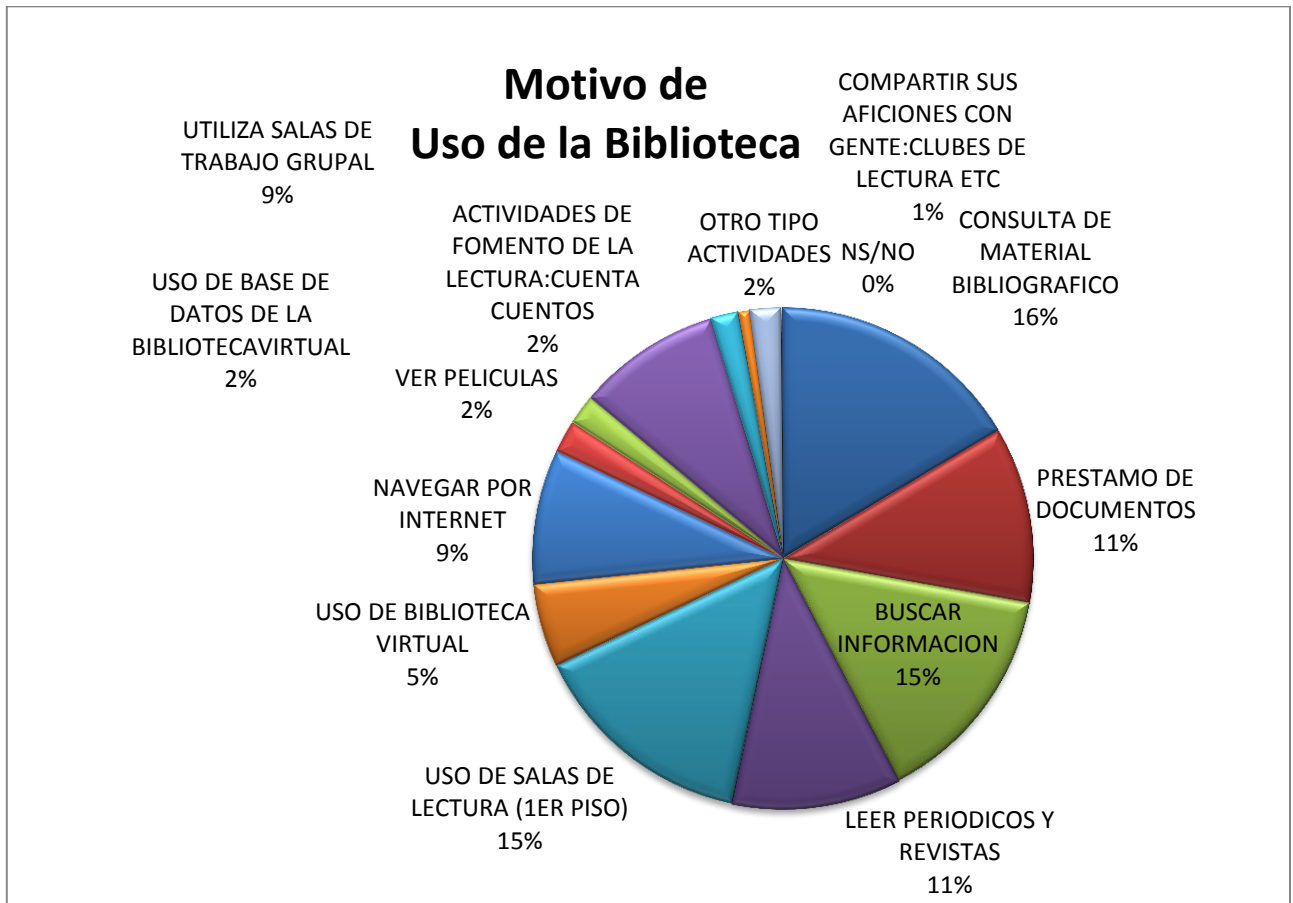
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Se puede dividir la frecuencia de visitas de los usuarios de las siguiente manera:
 - Muy frecuente: 10.3%
 - Frecuente:36.4%
 - Poco frecuente:31.8%
 - Ocasionales:21.5%
- El 46.7% de usuarios tiene un nivel mayor de lealtad hacia la marca.

2.2.5. Servicio más solicitado

Gráfico 19. Motivo de uso de la biblioteca



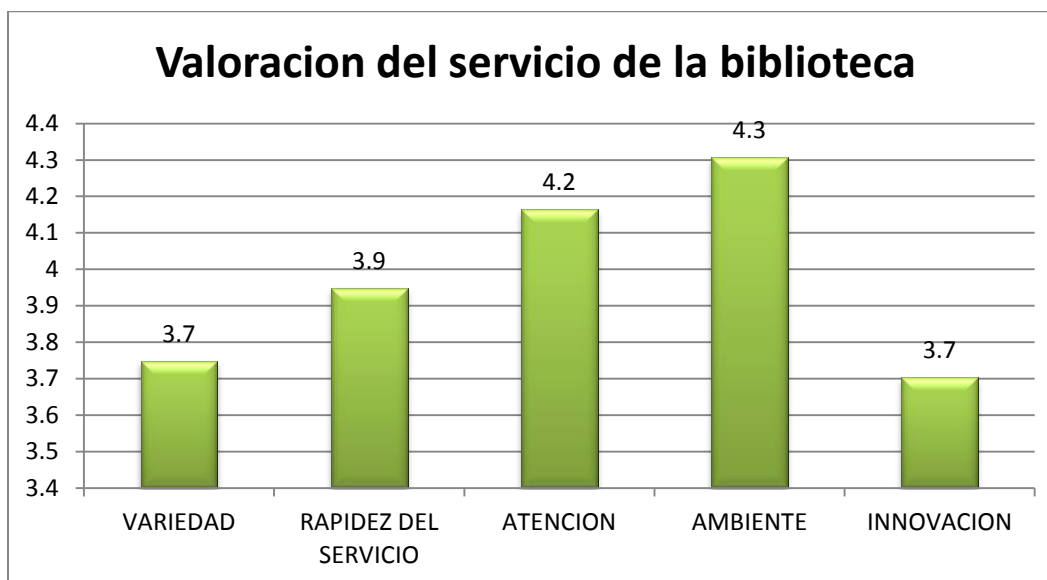
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- 16% de los usuarios realiza consultas de material bibliográfico, mientras el 11% lee periódicos y revistas
- 30% de los usuarios hace uso de las salas y busca información.
- 11% de los usuarios hace uso del servicio de préstamo de documentos.
- Un menor porcentaje, 9% hace uso de las salas de trabajo grupal, de igual manera el 9% de usuarios también hace uso del servicio de internet.

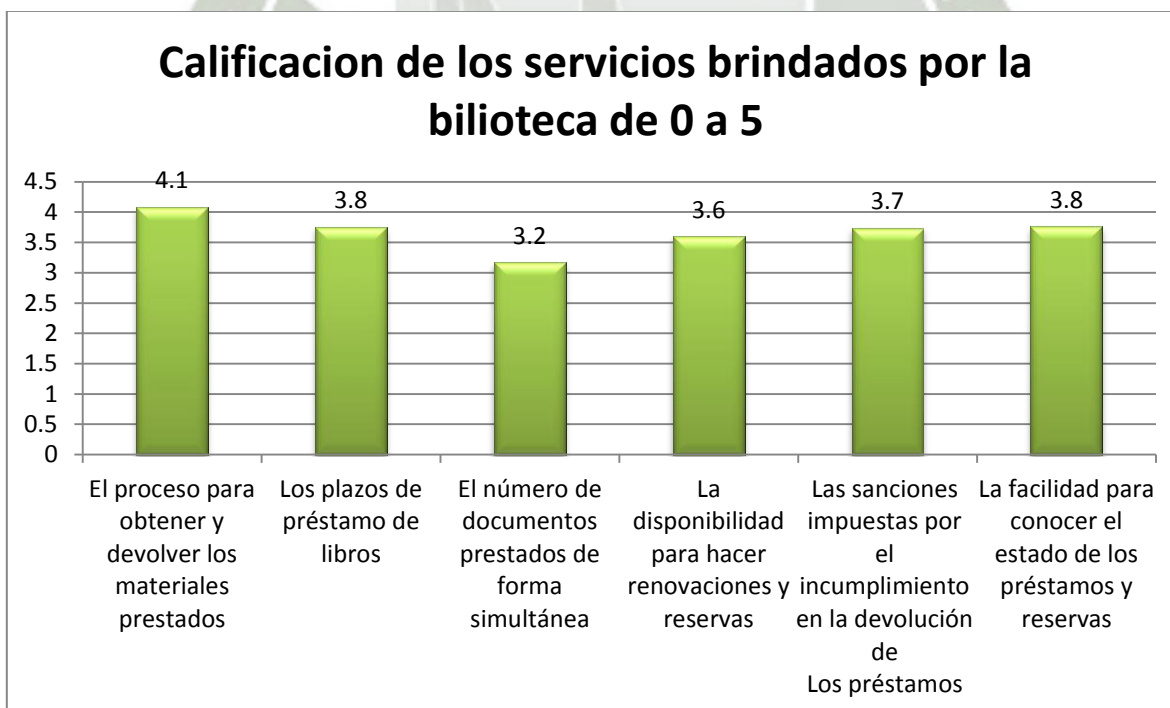
2.2.6. Valoración de atributos

Gráfico 20. Valoración del servicio de la biblioteca



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 21. Valoración del servicio de la biblioteca



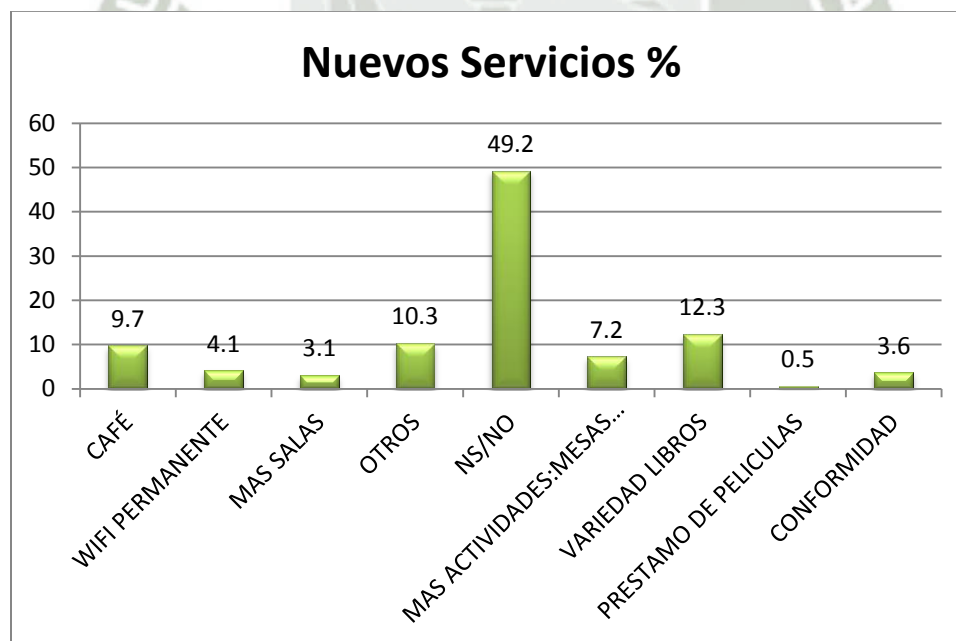
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Los usuarios califican positivamente los cinco atributos principales de la biblioteca, los prioriza en el siguiente orden:
 - Ambiente
 - Atención
 - Rapidez del servicio
 - Variedad
 - Innovación
- El ambiente y la atención son los beneficios con mayor valor para los usuarios.
- De la misma manera, califica aprobatoriamente la logística del servicio de préstamo de documentos.

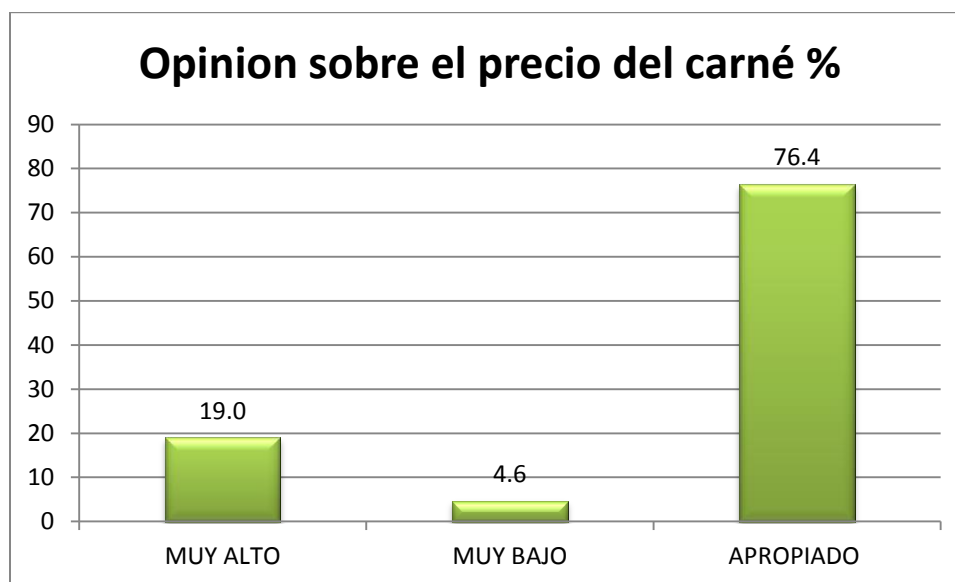
2.2.7. Satisfacción de marca

Gráfico 22. Sugerencia de nuevo servicio en la biblioteca



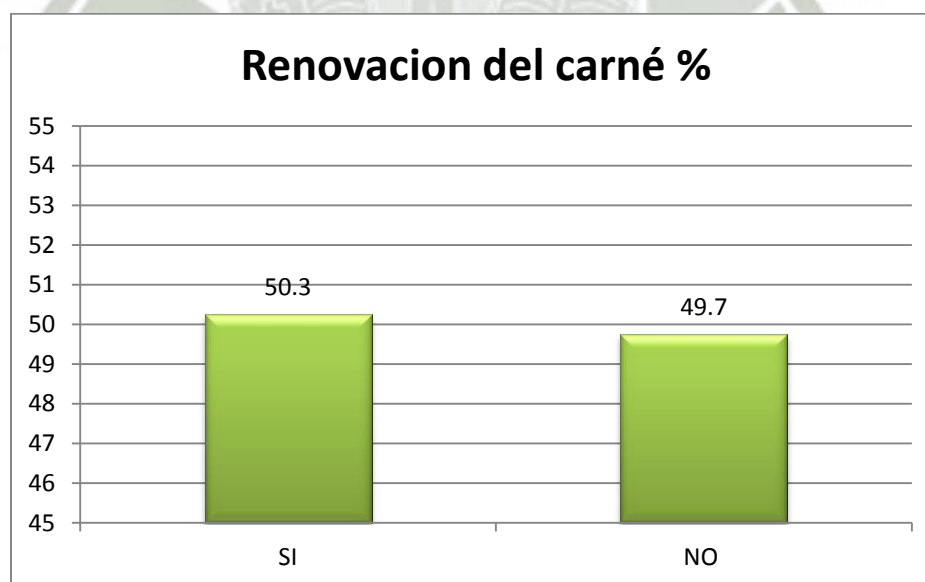
Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 23. Opinión sobre el precio del carné



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 24. Renovación del carné de biblioteca



Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Gráfico 25. Renovación del carné de biblioteca

Precio Carne	
Media	12.6512821

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2013

Análisis:

- Se puede inferir que el 49.2% de encuestados que dejó en blanco su respuesta, están ciertamente satisfechos con el servicio sin embargo solo el 3.6 % expreso explícitamente su conformidad con el servicio.
- El 12.3% pide mayor variedad de libros.
- En un menor porcentaje, el 7.9% pidió el servicio de cafetería
- Por otro lado, un 76.4% está de acuerdo con el precio del carné, lo cual va de la mano con el porcentaje de usuarios que renovaron su carné que es del 50.3%. Sin embargo si los usuarios tuvieran la oportunidad, reducirían el costo del mismo a 12 soles con 0.60 centavos, es decir dos nuevos soles con cuarenta céntimos menos del precio actual.

Resultados Encuesta 2:

- Aunque el 65.1% de los usuarios visitan otras bibliotecas, prefieren y reconocen la calidad del servicio de la biblioteca del CCPNA.
- La valoración de los beneficios y atributos de la biblioteca es coherente con el 46.7% de usuarios leales.
- El 62.1% de nuestros usuarios son estudiantes universitarios, quienes hacen uso de los servicios de la biblioteca por razones académicas. es por esto que el 12.3% considera necesario aumentar la variedad y actualizar libros de las áreas profesionales más solicitadas.
- Más del 50% de usuarios conoce la Biblioteca a través de la visita guiada que recibieron, sin embargo la información que se les dio es insuficiente y no cuenta con ningún soporte publicitario.

2.2.8. Focusgroup

- Los usuarios consideran que la biblioteca tiene ambientes cómodos, agradables y que cuenta con una buena infraestructura
- La consideran un lugar propicio para estudiar. Existe un balance entre la parte académica y la parte recreativa.
- Piensan que: es la mejor biblioteca y una de las más bonitas e innovadoras de Arequipa.
- Les atrae:
 - El trato y cordialidad por parte del personal
 - Ambiente mas relajado, con mas libros.
 - La actividades culturales,variedad de libros, las salas trabajo, sala de jovenes, peridicos, comics, revistas
 - Acceso directo y libre a los libros
 - Acceso a internet (wifi)
 - Las facilidades para traer a tus amigos
 - La organización y rotulacion de libros
- Al momento de consultar un libro prefieren llevárselo a casa para revisarlo con más detenimiento, sin embargo si es un libro ligero se sienten cómodos leyéndolo en las salas de lectura o salas de trabajo.
- Creen que la disponibilidad de los libros es buena, pero sugieren que la biblioteca tenga más de una copia de los libros más solicitados
- Consideran que el tiempo de préstamo de un libro es el adecuado
- Sugieren cambiar o mejorar:
 - Ampliar el espacio en las salas de lectura.
 - Las salas de trabajo grupal son un poco frías.
 - Restricción de las páginas web.
 - Problemas con el tiempo de ticket de acceso a internet.
 - Actualización de libros académicos.
 - Mayor variedad de libros.
 - Acceso a copias de los libros de colección.
 - Aumentar mas salas de trabajo porque son muy cómodas.
 - Más información de los servicios en la visita guiada.
 - Más información sobre las actividades.
 - Más información general sobre la biblioteca y la adquisición del carné.
- La definen como: Interesante, cómoda, diferente y extraordinaria.

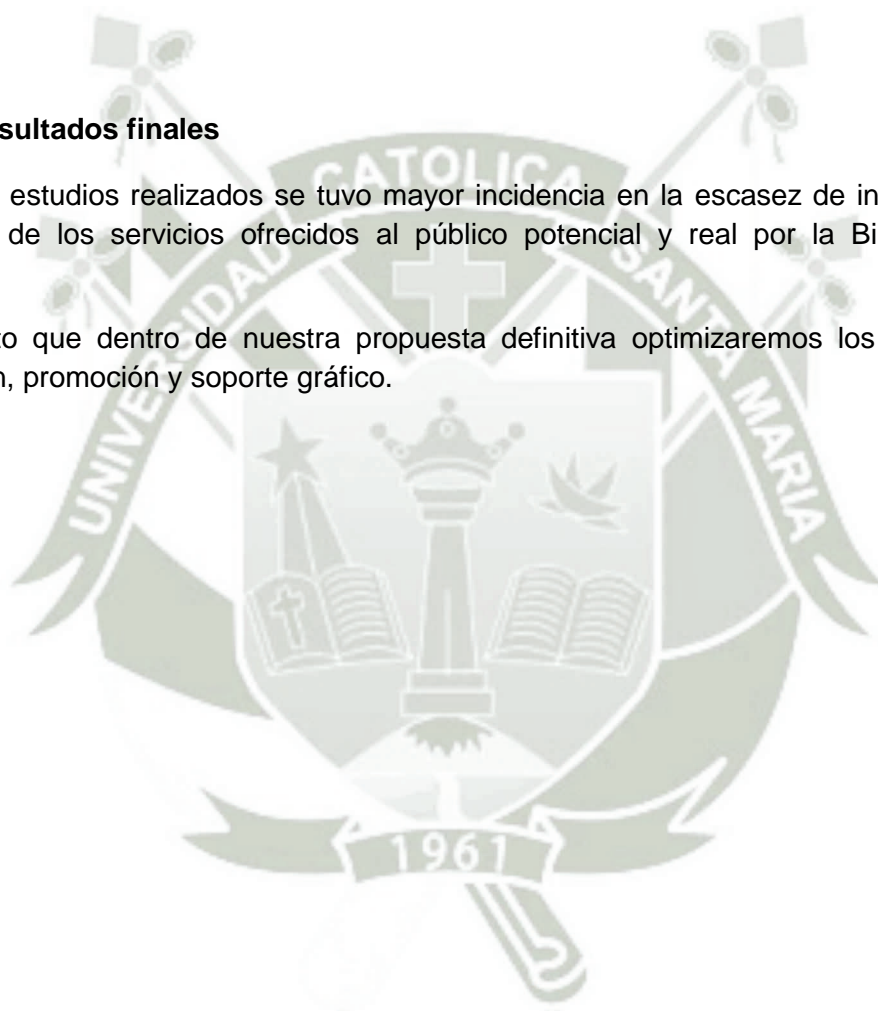
Resultados Focusgroup:

- Los usuarios que hacen uso de las salas de trabajo grupal se sienten cómodos trabajando en ellas. Normalmente las utilizan para realizar sus trabajos universitarios.
- Los usuarios se encuentran conforme con los servicios ofrecidos por la biblioteca.
- Así mismo mejorar también el servicio en el área de información y promoción al usuario ya que, nuestros principales medios de referencia son por iniciativa de terceros lo cual es un reflejo de la satisfacción de nuestros usuarios sin embargo, no es el adecuado ya que, debería ser reforzado con acciones publicitarias.

2.3. Resultados finales

En los tres estudios realizados se tuvo mayor incidencia en la escasez de información y promoción de los servicios ofrecidos al público potencial y real por la Biblioteca del CCPNA.

Es por esto que dentro de nuestra propuesta definitiva optimizaremos los medios de información, promoción y soporte gráfico.





III. PROPUESTA DEFINITIVA

1. DENOMINACIÓN

“Campaña de relanzamiento de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano. Arequipa, 2013”

2. JUSTIFICACIÓN

La siguiente propuesta de campaña surge a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y focusgroup. A partir de los mismos fue posible reconocer: el segmento, la calificación del servicio, reconocimiento de atributos, deficiencias en cuanto a promoción/comunicación de servicios y el nivel de awareness y lealtad de marca.

Gracias al estudio también se pudo establecer un perfil del usuario, el cual ayudará a captar más usuarios dentro del segmento de la Biblioteca y por lo tanto incrementar el volumen de usuarios actuales.

También fue posible reconocer el principal medio de referencia y conocimiento de la Biblioteca: la visita guiada que se da a los alumnos que se incorporan al centro de idiomas del CCPNA. Sin embargo el 89.3% de alumnos del CCPNA no utilizan ninguno de los servicios de la Biblioteca debido a que, este guiado es obligatorio para los alumnos y es el único incentivo que se les da para que visiten la Biblioteca. Por lo cual a través de la campaña se quiere incrementar la participación de los alumnos del CCPNA en las actividades recreativas que realiza mensualmente la biblioteca y no son del conocimiento del alumnado.

Así mismo difundir la existencia de la biblioteca del cultural como una marca de desarrollo propio dentro del CCPNA. Esto debido a que la Biblioteca es uno de los servicios que este centro cultural ofrece y no recibe la atención y gestión adecuada para su progreso. El servicio de biblioteca cuenta con un segmento diferente, por lo tanto, necesita una imagen y difusión propia para el desarrollo del mismo. Esta imagen se determinó a partir del estudio, donde los encuestados consideran que la biblioteca es diferente por la innovación en los servicios que brinda a diferencia de otras bibliotecas como: la comodidad de sus ambientes, infraestructura del local y la buena atención por parte del personal.

Ser innovador según Kotler¹ no solo se trata de crear nuevos y mejores productos sino de tener mejores sistemas y nuevos conceptos de negocios, lo que se quiere reflejar con la propuesta de campaña “Para disfrutar!”.

3. OBJETIVOS

- Posicionar la marca como “innovadora” en el rubro de bibliotecas dentro de los usuarios de la Biblioteca y alumnos del CCPNA.

¹ Kotler, P. (2005). *“Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing”*. Bogotá: Editorial Norma.

- Aumentar el nivel de frecuencia de visita de los usuarios activos ocasionales¹ entre los meses de julio y septiembre.
- Mejorar el valor de marca en los usuarios activos de la Biblioteca del CCPNA.
- Incrementar el nivel de conocimiento de los servicios de la biblioteca en los alumnos del CCPNA.

4. ESTRATEGIAS

Branding

La estrategia de branding es el punto de partida para el desarrollo de la propuesta de relanzamiento de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano.

Gracias a esta estrategia la biblioteca será relanzada como una marca de desarrollo propio dentro del grupo de servicios ofrecidos por el Centro Cultural Peruano Norteamericano. Esta estrategia se basa en los resultados obtenidos en el estudio realizado tanto a los alumnos del centro de idiomas del CCPNA como a los usuarios de la biblioteca de la misma institución. En este estudio se determinó que la biblioteca necesita una identidad visual e imagen propia, ya que cuenta con un público objetivo con necesidades diferentes.

La aplicación de esta estrategia se realizará de la siguiente manera:

Creación de marca

- Segmentación
- Targeting
- Nombre (naming)

Diseño de marca

- Logotipo
- Símbolo gráfico
- Identidad visual

El nombre de la marca elegido y aprobado por la Coordinadora General de la Biblioteca fue: "Biblioteca Steve Jobs".

Estrategia de diferenciación

Luego de haber construido la marca es necesario que la misma tenga un atributo que resalte su presencia en el mercado para que el consumidor pueda reconocerla. Por lo cual, se determinó posicionar la marca teniendo como eje de campaña el atributo

¹ Solo visitan la biblioteca una vez al mes y representan el 21.5% de nuestro público real.

“innovación”. A través de la campaña “Para disfrutar!” se alcanzarán los objetivos planteados.

Estrategia de fidelización

A través de actividades de inclusión y fomentación de la participación del usuario dentro de la biblioteca, se podrá lograr que el usuario sienta afinidad y atracción hacia la marca. Estas actividades lograrán incrementar la frecuencia de visita y el valor de marca en los miembros de la biblioteca.

- Actividad 1- Concurso grafiti
- Actividad 2 – Maratón de películas nocturna
- Actividad 3 – Inclusión
- Actividad 4 – Programa de voluntarios

Estrategia de desarrollo

Para el desarrollo de mercado se utilizarán estrategias extensivas e intensivas que ayudarán a incrementar el volumen de usuarios actuales y aumentar su frecuencia de visita. La campaña “Para disfrutar!” está dirigida a los alumnos del centro de idiomas del CCPNA y a miembros activos ocasionales de la Biblioteca del CCPNA.

Estrategia creativa

Para lograr una comunicación con el público objetivo es necesario hacerles llegar el mensaje adecuado de la forma correcta. Es por esto que necesitamos definir un estilo que se amolde a la coyuntura de nuestro público objetivo, con el propósito de que el mensaje que se quiere transmitir sea difundido a más personas. Este estilo se definirá en el desarrollo de la propuesta.

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1. Público Objetivo 1

Segmento

Adolescentes y jóvenes de 15 a 22 años, alumnos del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Targeting

Jóvenes de 17 a 19 años que viven en el cercado, alumnos del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Perfil

Hombre de 17 años, estudiante de TECSUP. Conoció la biblioteca a través de la visita guiada, pero no la visita. Le gustaría visitar las salas de lectura y asistir a actividades recreativas.

5.2. Público Objetivo 2

Segmento

Jóvenes de 17 a 26 años, usuarios de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Targeting

Jóvenes de 17 a 19 años, usuarios de la biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano

Perfil

Mujer de 18 años, estudiante de la UNSA. Visita la biblioteca más de una vez a la semana y la conoció a través de la visita guiada para los alumnos del centro de idiomas del CCPNA. En sus visitas busca información y utiliza las salas de lectura. También visita otras Bibliotecas, como la Biblioteca Regional Mario Vargas Llosa. Considera apropiado el precio del carné, pero si tuviera la oportunidad lo reduciría en un 16%(12 soles con 0.60 centavos)

6. MIX

6.1. Medios Masivos

Página web

A través de la página web del CCPNA el público objetivo tiene acceso a la información general de la biblioteca, así también como información de los servicios que presta. Esta página web está disponible 24 horas al día, los 365 días del año.

Spot Publicitario

Se escogió un medio audiovisual para llamar la atención de los jóvenes. Este será transmitido al iniciar las clases en el centro de idiomas del CCPNA antes de la visita guiada a la Biblioteca.

Redes Sociales: Facebook

Se escogió esta red social ya que tiene la misma perdurabilidad y vigencia durante sus años de existencia, así como también por su nivel de popularidad dentro del público objetivo.

La página creada contará con un estilo coherente con el concepto de posicionamiento de la biblioteca.

6.2. Medios Directos

BTL

Se realizarán eventos culturales que inducirán la participación del público objetivo, así mismo también se realizarán actividades que fomentarán los lazos de lealtad de los usuarios.

Soporte gráfico

Se elaborará el material impreso necesario para complementar las acciones publicitarias y actividades de la campaña.

7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A través de las estrategias desarrolladas previamente se elaborará una campaña denominada “Para disfrutar!” la cual involucra distintas actividades que se desarrollarán en el trimestre de julio a septiembre del año 2015.

La campaña empezará con una acción publicitaria de intriga la cual durará todo el mes de julio.

En los meses de agosto y septiembre se desplegarán acciones publicitarias de difusión e información de los servicios de la biblioteca del cultural.

Así mismo, durante este periodo se aplicarán actividades correspondientes al desarrollo de las estrategias de diferenciación, fidelización y desarrollo que reforzarán la campaña “Para disfrutar!” con el propósito de lograr los objetivos planteados.

7.1. Estrategia Creativa

7.1.1. Objetivo

Originar el sentimiento de curiosidad por los servicios e inducir al consumidor potencial a que participe de las actividades de la agenda cultural.

7.1.2. Público objetivo

Jóvenes universitarios de 17 a 19 años usuarios de la biblioteca del CCPNA.
Jóvenes universitarios de 17 a 19 años alumnos del centro de idiomas del CCPNA.

7.1.3. Promesa

Beneficio recreacional de calidad con ventaja económica.

7.1.4. Justificación

Las actividades ofrecidas por la biblioteca se realizan en ambientes óptimamente acondicionadas para su propósito según ISO – 9001. Estas actividades son gratuitas para el público en general.

7.1.5. Tono o estilo

Para comunicar el mensaje a nuestro público objetivo se utilizara un estilo relajado, informativo y sugerente.

7.1.6. Imperativos

Los mensajes no deberán no seguirán un tono autoritario u obligatorio, para que el publico objetivo no se sienta forzado o impuesto.

7.2. Acciones

I ETAPA

Acción 1

En el mes de julio se iniciará la campaña con una acción publicitaria de intriga, la cual tendrá la duración de un mes. Esta acción publicitaria se llevara a cabo en las instalaciones del CCPNA.

Descripción

Se pegarán stickers en el baño de hombres y de mujeres con la frase *¿Qué vamos a hacer esta noche cerebro?*, haciendo alusión al dibujo animado “Pinky y cerebro” cuya transmisión corresponde a la época infantil de nuestro publico objetivo. De esta frase se derivarán otras como: *¿Qué vamos a hacer esta tarde cerebro?* O *¿Qué haremos hoy cerebro?*

Durante el periodo de la acción publicitaria de intriga el propósito de la frase es inducir al consumidor potencial a preguntarse lo siguiente: en primer lugar, *¿cuales son sus planes?*, *¿quizás hacer lo mismo de siempre?*, ir al cine, salir al mall con los amigos, salir a los mismos lugares que salen todos los fines de semana. Y en segundo lugar *¿Quién o que esta detrás de toda la acción publicitaria?*

Estas frases irán con el fondo del nuevo logotipo de la biblioteca para que el consumidor potencial vaya asimilando los colores e identidad visual de la marca.

Dos semanas después se colocaran stickers con nuevas frases. Las cuales se ubicarán debajo de las primeras frases. Estas nuevas frases serán la respuesta a las preguntas: *¿Qué vamos a hacer esta noche cerebro?*, *¿Qué vamos a hacer esta tarde cerebro?*,

¿Qué haremos hoy cerebro? Las respuestas serán las siguientes: ¿tratar de conquistar el mundo? No!, sigue adivinando.

Finalmente, luego de dos semanas se ubicará nuevos stickers con la frase: “si no lo adivinaste sigue las pistas”. Esta frase irá ubicada debajo de las respuestas. También tendrán los colores del nuevo logotipo de la marca.

Para seguir “con las pistas” se colocarán pegatinas con las formas rectangulares con los 20 colores que conforman el símbolo gráfico del logotipo. Estas pegatinas serán ubicadas desde la puerta principal del CCPNA hasta la entrada principal de la Biblioteca Steve Jobs.

Luego de finalizar el periodo de intriga estas frases reforzarán las estrategias de fidelización desarrollo y diferenciación fomentando las actividades culturales/recreativas que se desarrollan en la Biblioteca.

Acción 2

Luego de terminar la acción de intriga, las personas que lleguen a la Biblioteca se encontrarán con una silueta (material PVC) con la forma del personaje Pinky y la frase “¿Que vamos a hacer esta noche cerebro el cual irá acompañado de una ánfora en donde se colocarán siluetas de cerebros (se utilizarán los colores institucionales) y en la parte trasera de la silueta se colocará información sobre las actividades/servicios de la biblioteca. Este soporte se colocará en la biblioteca y en el patio del CCPNA durante los meses de agosto y septiembre.

Para continuar con la campaña, al comenzar el mes de agosto se desarrollará la visita guiada para los alumnos nuevos, esta se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Todos los profesores serán instruidos sobre los servicios con los que cuenta la biblioteca.
- Los profesores se encargarán de llevar a los alumnos a las instalaciones de la biblioteca, en donde el personal se encargará de informar a los usuarios sobre los servicios y actividades que brinda la biblioteca.
- Durante la visita se entregará a los alumnos un artículo promocional y material informativo de la biblioteca. Además se los llevará hacia las ánforas en donde cada alumno meterá la mano y se llevará consigo un “cerebro” con las actividades o servicios de la biblioteca.
- Durante el mes los profesores se encargarán de promover las principales actividades de la agenda cultural.

Así mismo la campaña de intriga también se llevará a cabo en la Universidad Nacional de San Agustín y en la organización educativa Tecsup. La diferencia radica en la etapa de develación, en donde las pistas (pegatinas rectangulares con los 20 colores del símbolo gráfico del logotipo) guiarán a los estudiantes hacia las siluetas de cartón con las ánforas.

II ETAPA

En esta etapa plantearemos situaciones de la vida real relacionadas con los servicios que se promocionarán.

Estas situaciones serán plasmadas en un spot publicitario denominado “¿Siempre lo mismo?”. Este será transmitido cada mes al inicio de labores del centro de idiomas del CCPNA durante el segundo semestre del año 2015 luego de la campaña de intriga. De igual forma también será transmitido en la Universidad Nacional de San Agustín y en la organización educativa Tecsup al inicio de semestre.

Los alumnos del centro de idiomas visualizarán el spot antes de la visita guiada a la Biblioteca. En esta visita se les entregará un brochure con la información del funcionamiento de los servicios planteados a continuación:

Situación 1

Producto: Sala de Audiovisuales de la Biblioteca Steve Jobs Arequipa

Situación: a los jóvenes les encanta ver películas con sus amigos, enamoradas y/o primos.

Problema:

- Las mamás se molestan con los amigos revoltosos en casa
- Siempre el mismo punto de encuentro.
- Los chicos y chicas no pueden ver una película sin que alguien (mamá, papa, hermanos, etc.) los esté interrumpiendo.

Solución: una sala de audiovisuales privada a tu disposición para que nadie los interrumpa y salgan de la rutina.

Resultado: mamás tranquilas de saber que sus hijos están en un lugar seguro y jóvenes satisfechos.

Como funciona:

1. Teniendo tu carné de la biblioteca



2. Separas una sala de audiovisual indicando fecha y hora



3. Invitas a tus amigos (con DNI) y seleccionan una película



4. Llevas la película con una lista de tus amigos que asistirán a ver la película.



5. Llevan pop corn, gaseosa y a disfrutar la película!.



Situación 2

Producto: Biblioteca Virtual de la Biblioteca Steve Jobs Arequipa.

Situación: los jóvenes no pueden vivir sin internet.

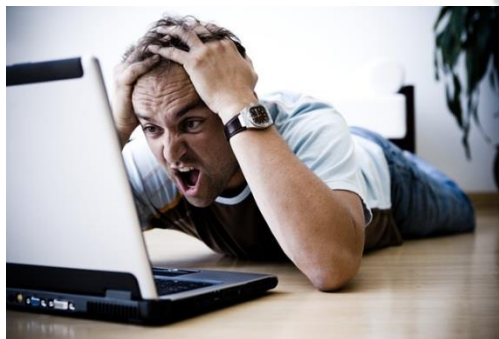
Problema: ¿se cortó la luz?, ¿no tienes dinero para el internet?, ¿necesitas hacer tus trabajos?, ¿no encuentras información de calidad en la red?

Solución: una sala con computadoras con acceso a internet y, a una base de datos privada a tu disposición.

Resultado: jóvenes satisfechos, trabajos terminados.

Como funciona:

1. Te quedaste sin internet, ¿no tienes dinero para las cabinas públicas?



2. Teniendo tu carné de la biblioteca



3. Vas a la Biblioteca Virtual de la Biblioteca Steve Jobs



Situación 3

Producto: Salas de trabajo grupal de la Biblioteca Steve Jobs Arequipa.

Situación: los jóvenes no encuentran lugar para hacer sus trabajos grupales.

Problema: ¿no tienen donde reunirse? ¿no encuentran la privacidad necesaria para realizar sus trabajos?

Solución: una sala de trabajo grupal privada y a la cual puedes asistir con tus amigos

Resultado: jóvenes satisfechos con trabajos finalizados.

Como funciona:

1. No tienes lugar donde hacer tus trabajos grupales



2. Teniendo tu carné de la biblioteca



3. Separas una sala de trabajo grupal indicando fecha y hora



4. Invitas a tus amigos (con DNI)



5. Ten la privacidad y comodidad necesaria para hacer tus trabajos



III ETAPA

Propuestas de actividades

Se realizarán actividades en donde se fomentará la participación de los consumidores potenciales y se incrementará el nivel de lealtad de los usuarios actuales. A través de estas actividades se logrará fidelizar a nuestro público objetivo.

Estas actividades se incluirán en la agenda regular de la Biblioteca. Estas actividades se promocionarán en el áncora junto a la silueta de Pinky, este soporte se situará también en el patio del CCPNA.

Actividad 1 – Concurso grafiti

Esta actividad se promocionará instantáneamente al finalizar la acción publicitaria de intriga.

Aprovechando la festividad del aniversario de Arequipa, se convocará a los alumnos del centro de idiomas del CCPNA y a los miembros de la biblioteca que realicen este tipo de arte, para que participen del concurso de grafiti, el cual se desarrollará de la siguiente manera:

Organización del evento:

- Se utilizará la cuenta de Facebook como medio principal de información y promoción.
- Se requerirá un mínimo de diez participantes para la realización del evento.
- El concurso se realizara el día 14 de agosto, ese mismo día se premiará a los concursantes.(primer y segundo puesto)
- Los premios se ajustarán a la coyuntura de social de la época.
- Se solicitará a la municipalidad provincial el espacio necesario para la pinta de murales.
- Para el financiamiento del proyecto se buscaran patrocinadores y auspiciadores.
- Se realizará un canje con un medio de comunicación local televisivo para la cobertura del evento.
- Se pedirá los permisos respectivos a la municipalidad provincial para el desarrollo normal de la actividad.
- El concurso empezará a las 9:00 horas y culminara a las 16:00 horas, luego se procederá a la calificación del jurado y a la premiación.
- A los participantes se les dará un snack en su break.

Participantes:

- Se requerirá un mínimo de diez participantes para la realización del evento.
- Los participantes deberán registrarse en la biblioteca antes de finalizar la primera semana de agosto.
- Luego de haberse registrado, tendrán una semana para presentar el diseño de su arte para su aprobación en formato A-4.
- El día del concurso se entregará a los concursantes el material necesario para la elaboración de su arte
- El concurso empezará a las 9:00 horas y culminara a las 16:00 horas, luego se procederá a la calificación del jurado y a la premiación.

Actividad 2 – Maratón de películas nocturna

Para promocionar el servicio de “CineClub” se realizará una maratón de películas de adaptaciones bibliográficas en horario nocturno, esta actividad se desarrollará de la siguiente manera.

- Esta maratón se realizará una vez al mes a partir del mes de agosto del 2015
- Se promocionara a través de redes sociales y en el brochure de la agenda cultural.
- A través de Facebook se dará opciones para la elección de las películas, las películas con más “likes” serán transmitidas el día de la actividad.

- El horario de transmisión será de 21:00 horas a 03:00 horas.
- Los invitados podrán traer snacks para la transmisión de la película.
- No se permitirá el ingreso de bebidas alcohólicas

Actividad 3 – Inclusión

Para fomentar la participación e interés del usuario se elaboraran las siguientes actividades:

- Para la ambientación de las efemérides se decorará la biblioteca en base al día festivo. Así mismo se agregara un plus para el conocimiento e interacción del usuario con la dinámica de la decoración.
- Para promover el servicio de préstamo de libros, mensualmente se elegirá al lector del mes, el cual recibirá beneficios de la biblioteca como:
 - Podrá adquirir mas de un libro a casa, entre ellos libros de colección
 - Tendrá acceso al préstamo de películas de colección originales
 - Podrá extender el plazo de uso de su carnet hasta dos meses
- Para promover el uso de la biblioteca virtual, en cada computadora se pondrá como pagina principal las direcciones o links de las mejores web sobre temas variados de interés general.
- Para ampliar y mejorar el servicio de la biblioteca se convocará a los usuarios para que presenten ideas de proyectos enfocados en el desarrollo de la misma. Esta actividad se realizará anualmente a fin de año a partir del año 2015.

Dichas actividades se realizarán en el mes de septiembre y se promocionarán a través de la cuenta de Facebook.

Actividad 4 – Programa de Voluntarios

Para impulsar la participación y colaboración de los usuarios se creará un grupo de voluntarios que estará conformado por los usuarios. Estos tendrán las siguientes tareas y beneficios:

- Serán delegados según su área de experticia: oradores en la presentación de libros, cafés literarios, conferencias magistrales; fotógrafos de los eventos de la agenda cultural; recepcionistas del publico asistente, etc.
- Los usuarios que participen del voluntariado tendrán la posibilidad de:
 - Podrá adquirir mas de un libro a casa, entre ellos libros de colección
 - Tendrá acceso al préstamo de películas de colección originales
 - Podrá extender el plazo de uso de su carnet hasta dos meses
- Los voluntarios no podrán repetir su posición a menos que sea necesario, se dará oportunidad a nuevos miembros.
- La rotación del voluntariado será mensual.

IV ETAPA

Redes Sociales

Se creará una cuenta de Facebook propio para Biblioteca, de esta manera la página podrá tener sus seguidores, fans, amigos, usuarios y publico en general. Quienes estarán informados acerca de todas la actividades que se realicen en la biblioteca, tanto internas como externas.

Una página de Facebook es un canal directo con el público, mediante el cual se puede organizar, informar y promocionar campañas, concursos, etc. Todo esto hará que el usuario pueda estar más informado, y relacionado con la biblioteca, de igual manera el público, podrá sugerir esta página de Facebook a sus amigos, y así se creará una comunidad de biblioteca.

Para lanzar la cuenta de Facebook se colocará una imagen de “Pinky y Cerebro”, en esta imagen Pinky le pregunta a cerebro “¿Qué haremos esta noche cerebro?”, y en la descripción de la imagen se escribirá “¿lo mismo de todos los días? Sal de la rutina y hoy trae a tus amigos a la sala de audiovisuales y disfruta de una película”.

Después de la introducción de la cuenta se realizarán las siguientes actividades:

- Se grabarán y fotografiarán los eventos culturales realizados por la Biblioteca Steve Jobs.
- La biblioteca propondrá opciones para la desiderata (lista de libros para adquirir) y a través de “likes” el usuario decidirá que libro adquirirá la biblioteca
- Información de espacios creativos.
- Información sobre la ambientación de la biblioteca.
- Información de nuevas adquisiciones de libros.
- Videos e imágenes para entretener a los fans.

8. FINANCIAMIENTO

Los gastos quedaran cubiertos totalmente por el Centro Cultural Peruano Norteamericano, quienes intervendrán en la realización de toda la campaña publicitaria para la Biblioteca

9. CRONOGRAMA

Actividades año 2015

ETAPA	ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCT	NOV	DIC.
I ETAPA	Acción 1	X	X	X	X											-
	Acción 2					X										-
	Siluetas de PVC					X	X	X	X	X	X	X	X			
II ETAPA	Spot "¿Siempre lo mismo?"					X				X				X	X	X
	Brochures					X				X						
III ETAPA	Actividad 1- Concurso grafiti					X	X							-	-	-
	Afiche actividad 1					X	X									
	Actividad 2 – Maratón de películas nocturna									X			X	-	-	-
	Afiche actividad 2						X	X			X	X				
	Actividad 3 – Inclusión					X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-
	Actividad 4 – Programa de voluntarios									X				-	-	
	Afiche actividad 4					X	X	X	X							
IV ETAPA	Redes Sociales					X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-

10. CONTROL Y EVALUACIÓN

Para la aprobación de las actividades, primero se presentara el resultado del estudio realizado más la ficha de actividades a la coordinadora de biblioteca, quien conoce la situación y necesidades de la misma.

Luego de la aprobación de la Coordinadora, se presentara las actividades al directorio del Centro Cultural Peruano Norteamericano para su evaluación y aprobación final.

Así mismo para medir la eficacia de las actividades mencionadas se llevara un control del incremento en el número de nuevos miembros semanalmente, este resultado se contrastara con meses anteriores a la campaña.

Finalmente se corrobora el éxito de la campaña a través de un estudio de mercado al finalizar el año.





IV. EJECUCIÓN

I. PIEZA I – CONSTRUCCION DE MARCA

1. DISEÑO DE MARCA

- Logotipo
- Identidad visual

1.1. Propuestas para el logotipo de la Biblioteca Steve Jobs

PROPUESTA N°1



PROPUESTA N° 2



PROPUESTA N° 3



PROPUESTA N° 4



PROPUESTA N°5



PROPUESTA N°6



PROPUESTA N°7



PROPUESTA N°8



PROPUESTA N°9



PROPUESTA N°10



De las 10 propuestas presentadas a la Coordinadora General de la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano, Martha Valencia Retamozo, la PROPUESTA N° 4 fue la elegida, con la observación en la variación del cambio de idioma, para mayor facilidad de recordación y pronunciación por el público:



1.2. Manual de identidad visual

1. LA MARCA GRAFICA



1.1. Justificación de Logotipo

Se eligieron colores vivos de las tintas de cuatricromía para llamar la atención del espectador. Estos colores son aquellos en los que se fija primero la mirada y captan la atención del espectador estos atraen especialmente al público joven, pero a su vez también captan el interés del público mayor, y tienen un impacto instantáneo, por lo que son convenientes para fijar el logotipo y marca en la mente del espectador.

Se hizo la combinación de estos colores para que no resalte uno más que otro ya que, los tres componentes del logotipo tienen la misma fuerza y el mismo valor. Para la tipografía se utilizó el color blanco para que resalte sobre el fondo a color.

1.1.1 Técnicas de composición visual

TECNICA: El logotipo se basa en la técnica de la SIMPLICIDAD ya que impone un carácter directo y simple de forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

FORMA: presenta formas de rectángulos de diversos tamaños en posición vertical: pequeños, medianos y grandes; estos a su vez simbolizan lomos de libros.

“Un logo elegante se caracteriza por llevar líneas delgadas, Las líneas gruesas se utilizan para que un logo sea impactante. Las líneas rectas se vinculan a la tecnología, siendo un sinónimo de actividad progreso y positivismo”¹.

¹ Club Planeta. “Significado de las líneas en un logotipo”. Extraído Octubre 13, 2013 de http://www.trabajo.com.mx/significado_de_las_lineas_en_un_logotipo.htm

MEDIDA: El tamaño de las formas es físicamente medible.

1.2. Composición del logo

- a) Logotipo
- b) Símbolo gráfico o isotipo
- c) Eslogan

LOGOTIPO

Steve
Jobs

BIBLIOTECA

SIMBOLO O ISOTIPO



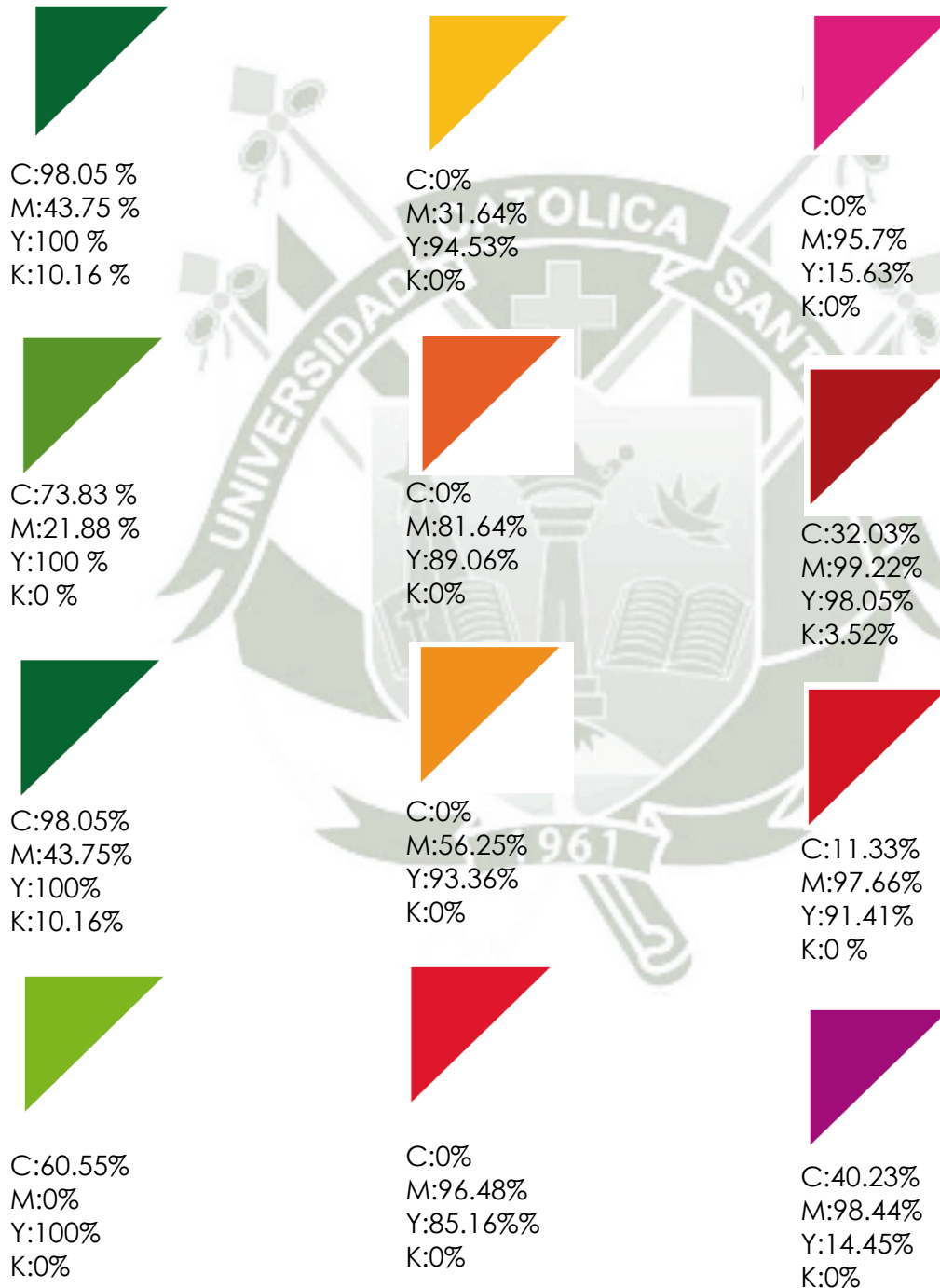
SLOGAN

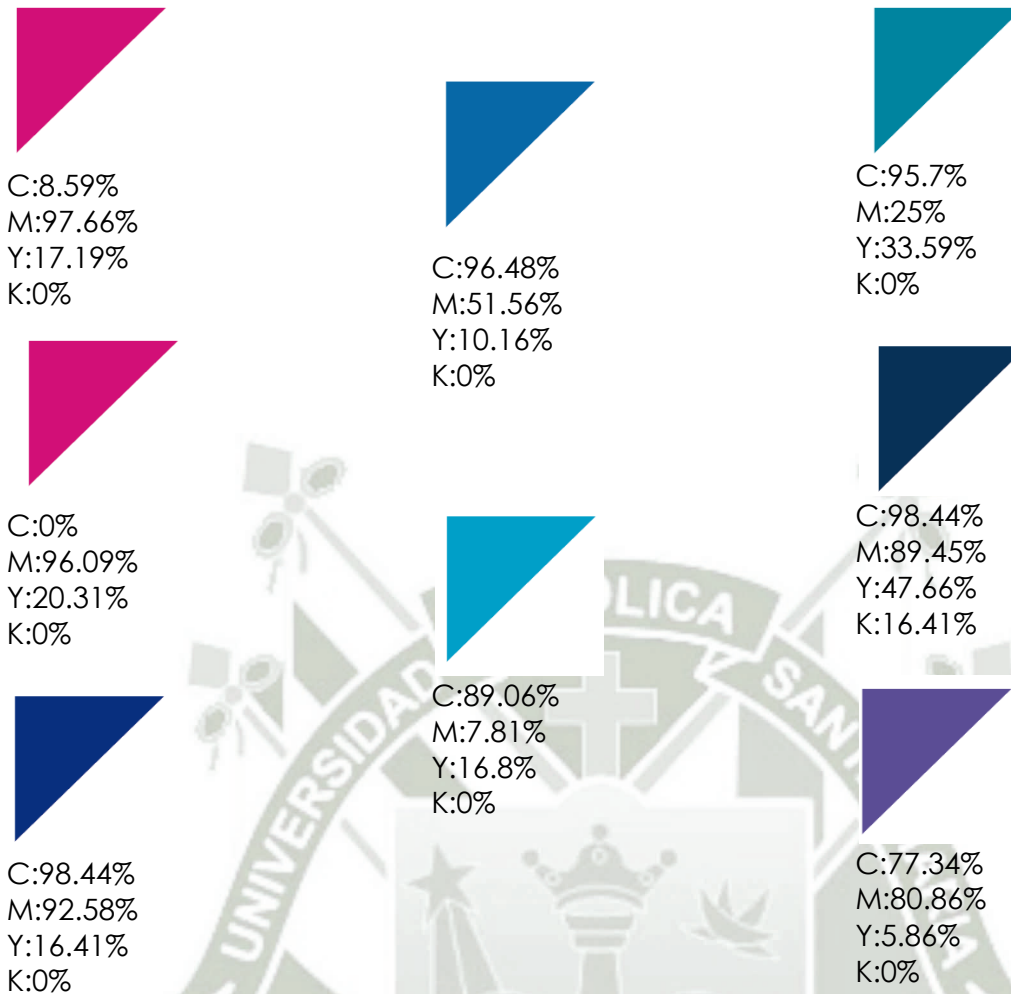
Una biblioteca para disfrutar!!!

2. COLORES CORPORATIVOS

- La marca considera el uso de 20 colores
- Será necesario y de obligado cumplimiento reproducirlos con la mayor fidelidad, Independiente del soporte elegido.

CUATRICROMIA





3. TIPOGRAFIA CORPORATIVA

El empleo de la tipografía es un elemento que también refuerza la Identidad Corporativa.

La tipografía Century Gothic una tipografía geométrica sin serif, de tamaño grande y redonda, Diseñada por Monotype Imaging en 1991, diseñada como una tipografía exitosa futura

Se dice que la Century Gothic usa menos tinta ahorrando dinero en tintas de impresora, pero por otro lado gasta mas papel en impresoras, ya que es una tipografía extensa.

El inconveniente que tiene **Century Gothic** es que la tipografía es un poco más grande y espaciosa, lo que implica un aumento en el número de hojas que se

utilizan; así que aunque el gasto es menor, no necesariamente reduce tanto el impacto ecológico. Claro está, siempre podemos utilizar papel reciclado o reutilizar algunas hojas por la otra cara para contribuir con el medio ambiente y reducir costos.

Century Gothic

A B C D E F G H I J

K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z

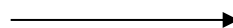
a b c d e f g h i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

MODALIDADES DE USO

El logotipo de la marca, solo puede ser utilizada en dos modalidades

MODALIDAD 1



MODALIDAD 2



4. NORMALIZACION DE TAMAÑOS

- El tamaño del logotipo de marca es muy importante, es por eso que se dan como ejemplos una serie de tamaños permitidos, para las diferentes modalidades de uso.
- El logotipo no podrá ser en ningún caso más pequeña que el tamaño mínimo indicado. Ya que es muy difícil la visualización de su tipografía.



} 1.5 cm tamaño mínimo de reducción

5. RELACIÓN FIGURA Y FONDO

- Los colores corporativos se usarán sobre fondo negro, blanco o plomo según sea necesario.



6. FONDOS FOTOGRÁFICOS

Ejemplos del uso del logotipo sobre fondos fotográficos.

Logotipo a color en fondo claro



Logotipo en grises, sobre fondo claro



Logotipo en grises, en fondo a color



Logotipo a color en fondo de color



7. VERSION MONOCROMATICA

La marca será utilizada en escala de grises, sobre fondos claros y oscuros, lo único q variara será el color de letras:

En fondos negros letra de color blanco

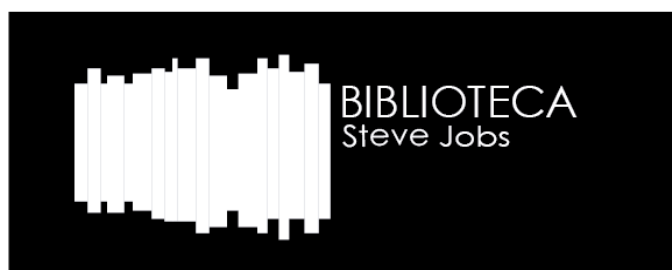
En fondos blancos o claros letras de color negro

Versión Monocromática Grisés



8. USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO

El logotipo no podrá ser utilizado en blancos y negros ya que pierde la forma y el color



El logotipo no podrá ser modificado de las siguientes maneras:

No podrá ser utilizado en la versión monocromática negros sobre fondos fotográficos



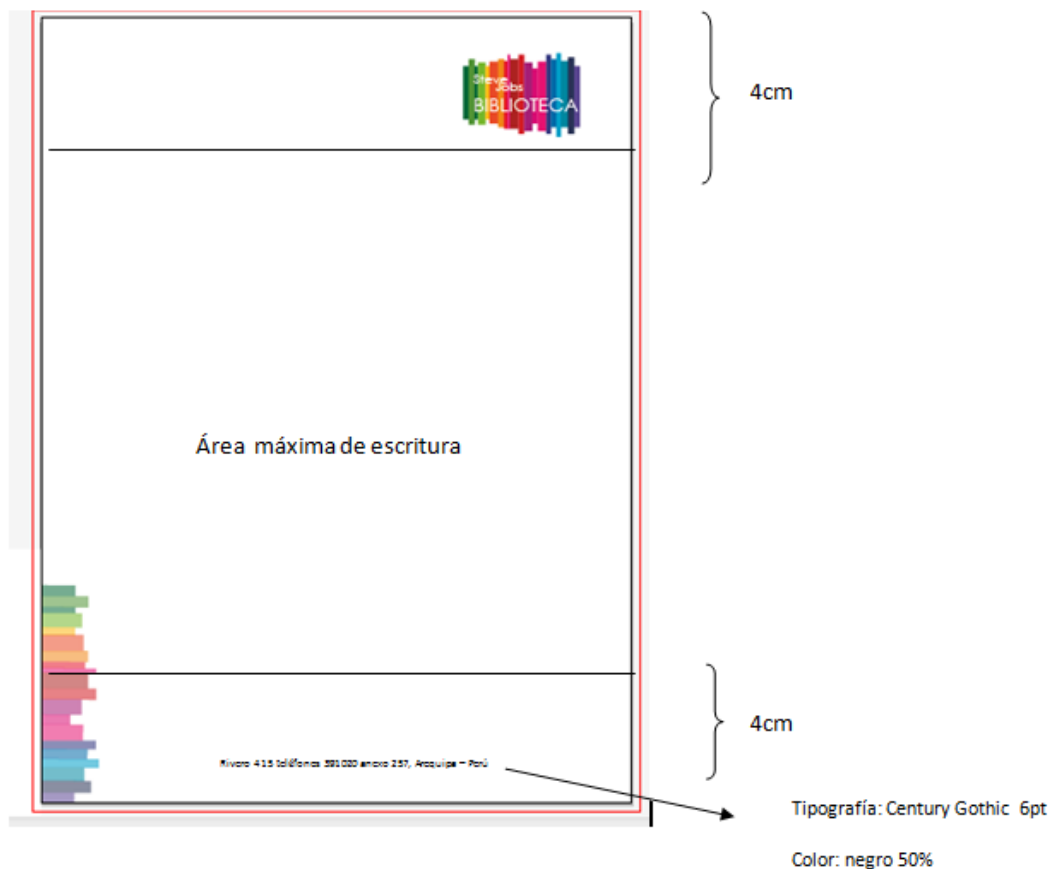
9. APLICACIONES DE LA MARCA. Normas de composición y Rectoría

9.1. Papelería Básica

La papelería debe ser estandarizada según el uso del logotipo de la marca, se muestra a continuación algunas piezas de papelería básica institucional de uso mas frecuente, con las proporciones relativas de los distintos elementos, que facilitarán su elaboración y uso.

- a) En todas ellas ira puesto el logotipo en la 1era modalidad
- b) El formato deberá ser normalizado, en papeles blancos o ecológicos de gramaje comprendidos entre 90 y 125 gr.

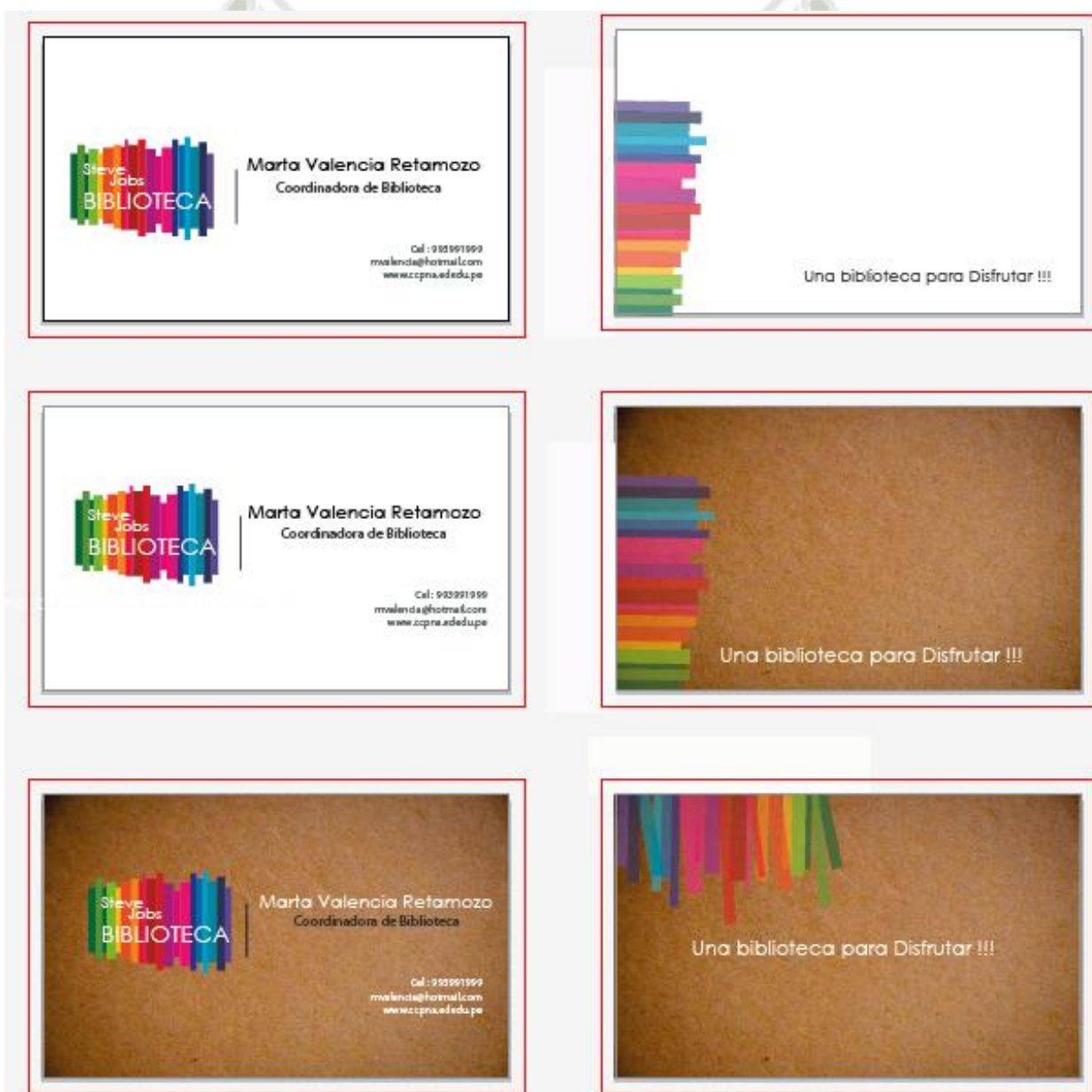
9.1.1. PAPEL MEMBRETADO



9.1.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

- Se imprimirán en cartulina blanca de 250 gr. o papel reciclado, su formato debe ser de 99mm de ancho y 55 de alto.
- Es importante que las medidas no sobrepasen , para que puedan ser guardadas en un tarjetero o cartera

Normas de composición



Tamaño: 99 mm ancho x 55 mm alto
Logotipo: 1era Modalidad
Frontal: Logotipo marca de agua al 70%
Tipografía: Century Gothic
Nombre: 10 pt
Cargo: 8 pt
Datos: 6pt

9.1.3. TARJETA DE INVITACION

- a) El formato de las tarjetas de invitación institucional, será proporcional medidas de 210 x 100 mm. la cual puede variar si se requiere
- b) El papel es blanco de 200 gr.
- c) Se podrá utilizar cualquiera de las dos modalidades del logotipo, según lo requiera el tamaño de la tarjeta.



Medidas tarjeta: 210 mm x 100 mm
Logotipo medidas: 38 X 26 mm.
Tipografía: Century gothic
Color: 50 % Negro

10. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL - ARTICULOS PROMOCIONALES

10.1. Lapiceros Institucionales

Material: cartón reciclado.

Colores disponibles: Azul, Rojo, Verde, Naranja, Negro, Blanco, Morado.



10.2. Post - it

MODELO 1

Color: Natural.

Incluye: Pos It Grande y rectangulares de colores.

Medida: 13cm x 9cm.

Presentación: en bolsa individual.



MODELO 2

Color: Natural.

Incluye: Pos - It pequeños de colores variados.

Medida: 10cm x 5cm.

Presentación: en bolsa individual.



10.3. Piza papel

Material: Plástico, alambre

Forma: cubos

Colores disponibles: azul, rojo, blanco

Medida: 13cm x 9cm



10.4. Bolsos ecológicos

Uso: para temporada de lluvias / festividad de carnavales.

Material: Polipropileno.

Colores disponibles: Verde, Khaki, Crema, Azul, Rojo.

Medida: 37cm x 31cm x 9cm



10.5. Toma - todo institucional

Diseño: logotipo en dos modalidades.

Material: Plástico, translucido.

Colores disponibles tapas: azul, verde, rojo, negro

Medida: 650 ml

MODELO 1

MODELO 2



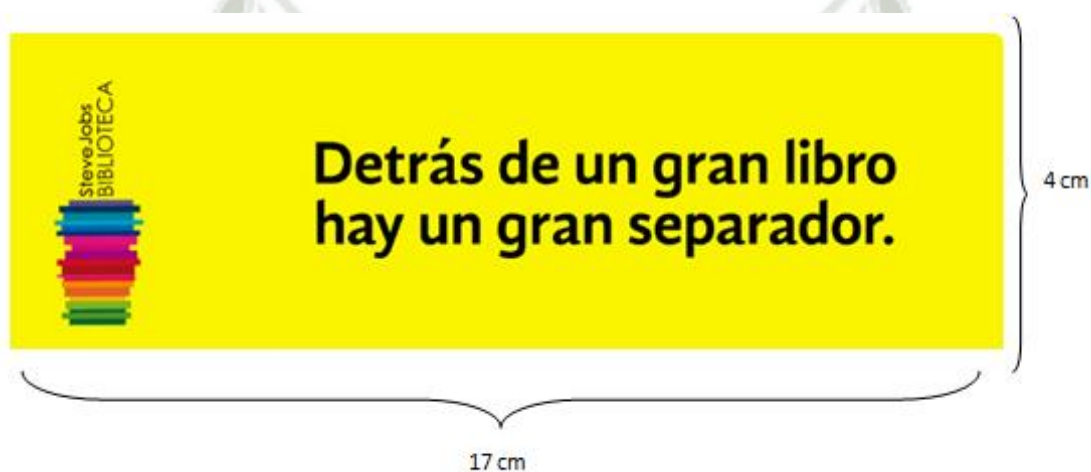
10.6. Separadores

Diseño: con mensajes alusivos a nuestros servicios + logotipo de la biblioteca

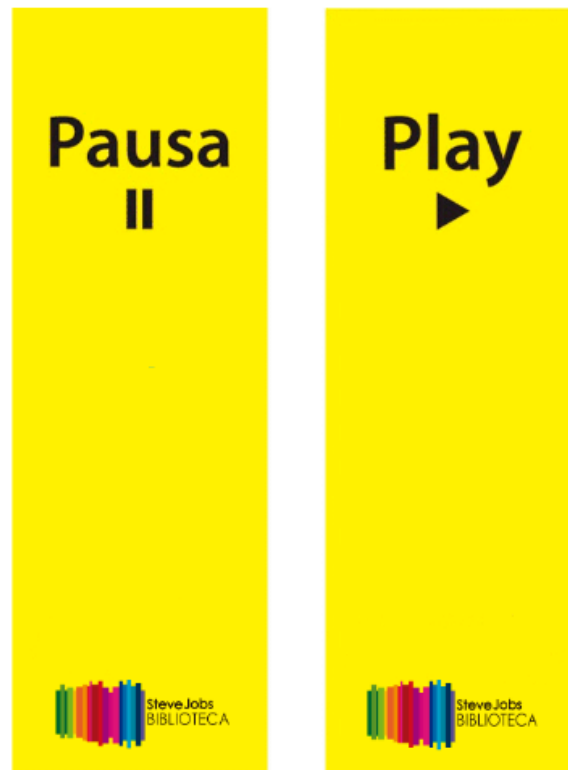
Tamaño: Alto 17 cm / Ancho 4 cm

Material: Cartulina cartón

MODELO 1



MODELO 2



MODELO 3



II. PIEZA II – SOPORTES GRÁFICOS DE CAMPAÑA

1. STICKERS CAMPAÑA DE INTRIGA

Estos stickers serán ubicados en los baños (espejos, puertas traseras de cada baño y urinarios) durante la campaña de intriga en el mes de julio.

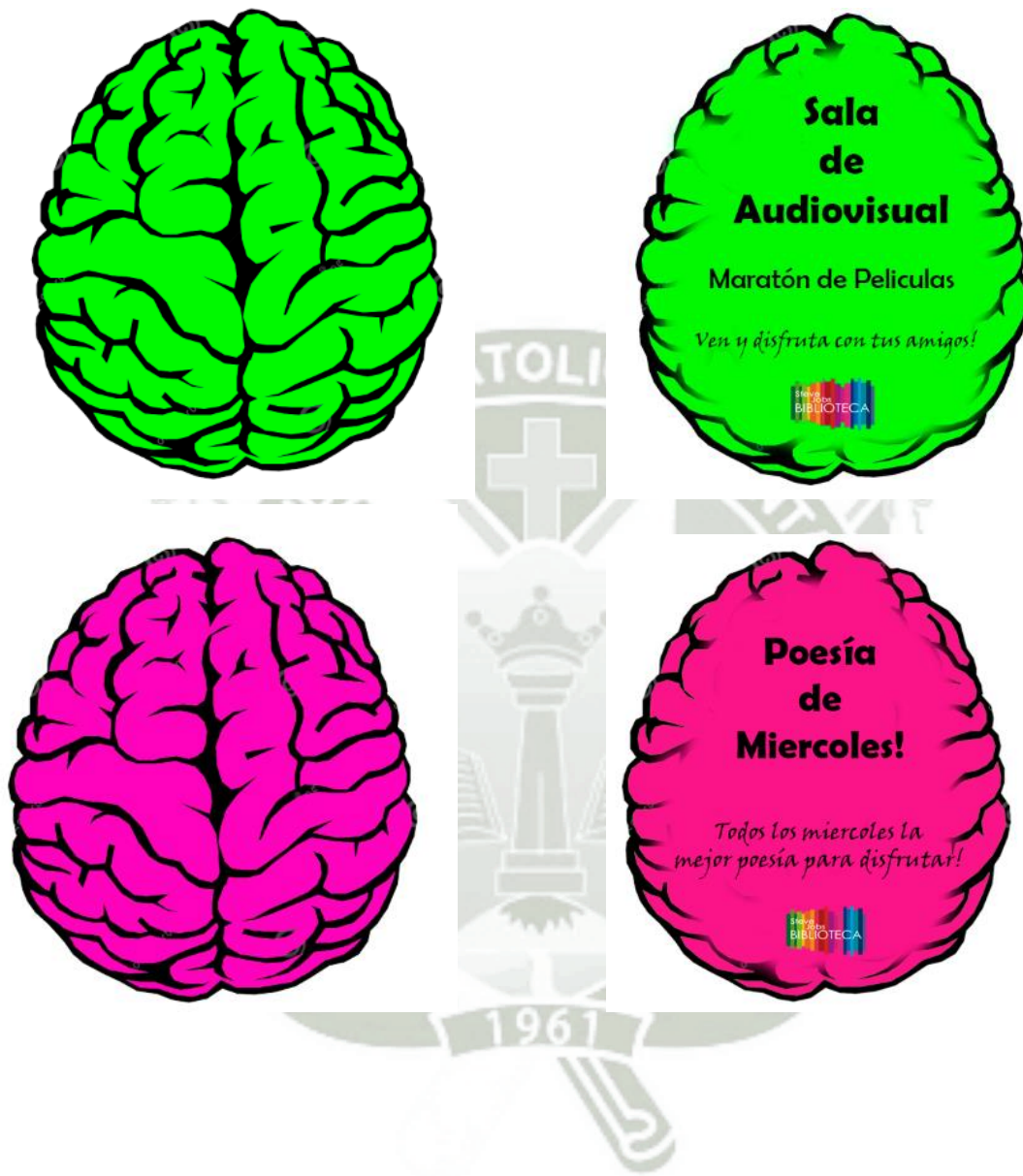




2. SILUETA DE PVC CON ANFORA



El ánfora medirá 1.60 m. de lato y dentro de ella se colocarán los “cerebros”



3. BROCHURES

Al momento que el usuario o alumnos asistan a la biblioteca a preguntar sobre los servicios que ofrece y como obtener su carné, se les entregarán los siguientes brochures:

MODELO 1

En los brochures se muestra los requisitos para hacerse socio de biblioteca. Estos brochures también sirven como separadores. Por otro lado en la cara del brochure se muestra el logotipo de la Biblioteca, y al reverso los requisitos.

Ficha Técnica

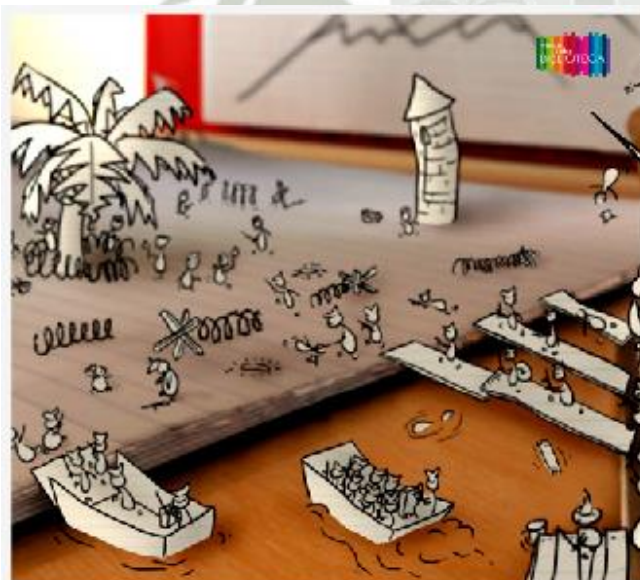
En la parte frontal del brochure se muestra la imagen de una fotografía de dibujo digital, la cual muestra la creación ficticia de un cuento. Sobre el fondo se ha incorporado en la parte superior el logotipo de la marca, siguiendo la relación figura - fondo mostrado en el manual de Identidad corporativa.

En la parte posterior del brochure se ha utilizado como fondo la textura de papel reciclado. Encima se colocaron al lado derecho lomos de libros en posición horizontal, para estas formas se utilizaron los colores del logotipo con una opacidad de 70 %. Sobre este fondo se colocó el texto con la información de los requisitos para la obtención del carné bibliotecario.

Material: cartulina cartón plastificada

Medidas: 8 cm x 8 cm

Validación: Coordinadora General, Martha Valencia Retamozo



MODELO 2

Este brochure será entregado de igual manera a los usuarios, público en general y / o estudiantes, para la información de servicios que se brindan en la biblioteca.



FICHA TECNICA

La cara frontal del brochure muestra como fondo la imagen de la portada del libro "Cinder". Sobre esta imagen se ha incorporado en la parte superior el logotipo de la marca, siguiendo la relación figura - fondo mostrado en el manual de identidad corporativa.

En la parte posterior del brochure se utilizó como base el color negro y en la parte inferior se colocaron las siluetas de lomos de libros en posición horizontal. Para los colores de este diseño se utilizó una escala de grises.

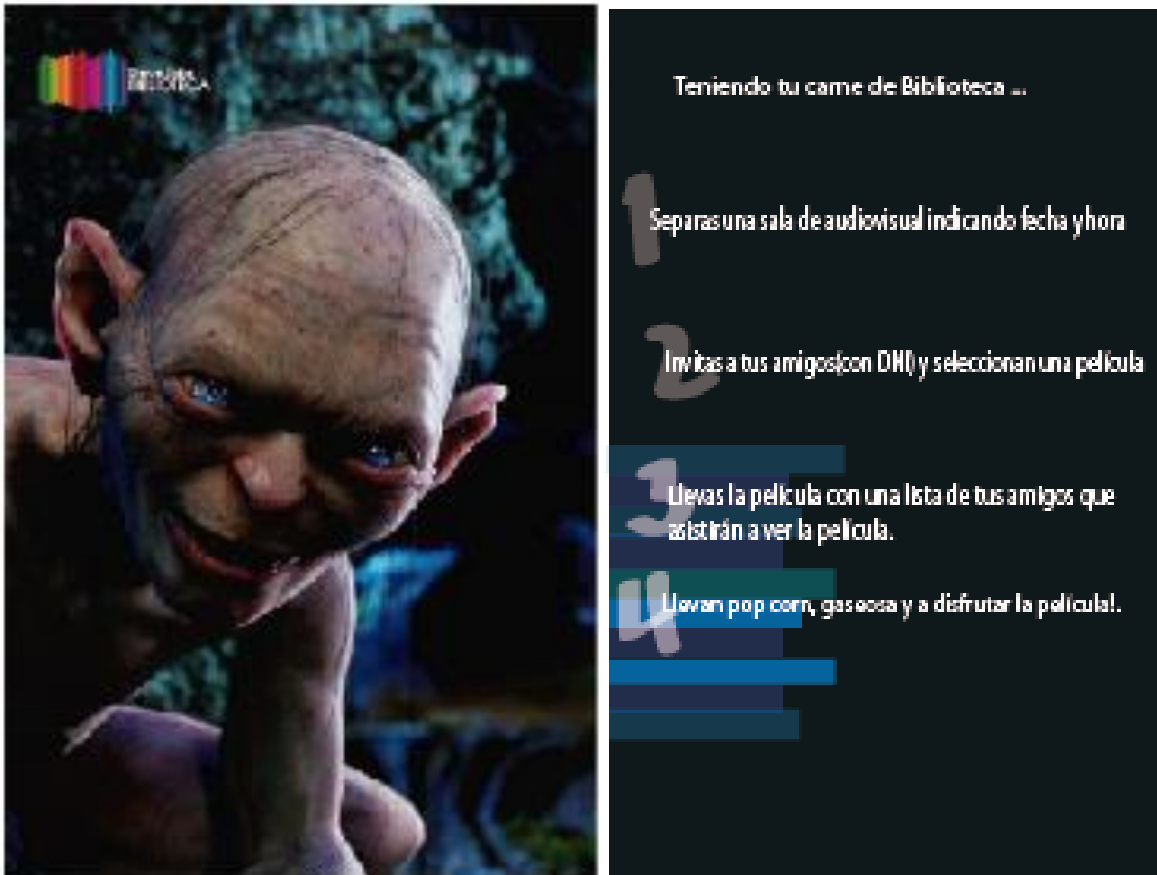
Tipografía: Myriad Pro

Materiales: Cartulina Cartón Plastificada

Medidas: 15cm x 8 cm

MODELO 3

Este brochure se entregará a los alumnos del centro de idiomas del CCPNA que participen de la visita guiada a la Biblioteca.



FICHA TECNICA

La cara frontal del brochure muestra como fondo la fotografía del personaje “Golum” de la película “El Señor de los Anillos”. Sobre esta imagen se ha incorporado en la parte superior el logotipo de la marca, siguiendo la relación figura - fondo mostrado en el manual de identidad corporativa.

En la parte posterior del brochure se utilizó como base el color negro y en la parte inferior se colocaron las siluetas de lomos de libros en posición horizontal. Para este diseño se utilizaron las tonalidades de la imagen en la parte frontal del brochure.

Tipografía: Myriad Pro

Materiales: Cartulina Cartón Plastificada

Medidas: 15cm x 8 cm

4. ARTICULO PROMOCIONAL

Este pisa papeles se entregará a los alumnos en la visita guiada de comienzo de ciclo. En la parte superior esta un brochure con información de la biblioteca los cuales también podrían ser utilizados como separadores de libros.

MODELO 1 y 2

Estos modelos están inspirados en adultos. Se pondrán portadas de películas o de libros dirigidos a adultos, con el logo de la biblioteca, y en el reverso se colocará información de la biblioteca, así como los servicios que brinda.

Uso de pisa papeles: con todos los modelos de brochure presentados.

Material: alambre y plástico.

Validación: Coordinadora General, Martha Valencia Retamozo





UNA BIBLIOTECA PARA DISFRUTAR !!

Muchos libros no hacen una biblioteca.
La biblioteca es posible solamente a través
de la participación de sus lectores.

Biblioteca Virtual
Youth Corner
Salas de Trabajo Grupal
Sala de Audiovisuales
Hemeroteca

Concursos Manga
Music on the Go
Conciertos

Cafes Literarios
Presentaciones de Libros
Charlas
Exhibiciones

Rivero 415 Lun a Vier 8:00 a 20.00 horas



MODELO 3:

Este modelo está inspirado en adolescentes y jóvenes. Se pondrán portadas de películas o de libros para adolescentes con el logo de la biblioteca, y en el reverso se colocará información de la biblioteca, así como los servicios que brinda.

Material: cartón cartulina plastificada

Uso de pisa papeles: con todos los modelos de brochure presentados.

Material: alambre y plástico

Validación: Coordinadora General, Martha Valencia Retamozo



MODELO 4:

Este modelo está inspirado en niños. Se pondrán portadas de películas o de libros para niños con el logo de la biblioteca, y en el reverso se colocará información de la biblioteca, así como también los servicios que brinda.

Material: cartón cartulina plastificada.

Uso de pisa papeles: con todos los modelos de brochure presentados.

Material: alambre y plástico.

Validación: Coordinadora General, Martha Valencia Retamozo



5. AFICHE DE ACTIVIDADES

Concurso grafiti



Ficha Técnica

El fondo del afiche es la imagen de una pared pintada por un grafiti, donde los personajes Pinky y Cerebro están a punto de accionar una bomba representada por un grafiti.

Se utilizó la frase “explota tu talento” haciendo alusión al grafiti representado en la pared.

Se uso el color blanco en el texto para lograr el contraste con el fondo, este cuenta también con una ligera sombra para darle profundidad.

Sobre le fondo se ha colocado el logotipo de la marca de la Biblioteca en la parte inferior derecha el cual esta en relación con los usos de figura fondo , presentados en el Manual de Identidad .

Material: papel Cuché Mate o brillante de 150 gramos

Tamaño: A2

Tipografía: Gill Sans Ultra Bold

Maratón de Películas



Ficha Técnica

El fondo del afiche es una imagen en donde los personajes de la campaña Pinky y Cerebro están tratando de escoger una película con una resortera. En la parte superior se colocó un mensaje que dice, “escoger una película?”, “ahora puedes verlas todas!!!”. Y en la parte inferior como respuesta “MARATON DE PELICULAS”. El objetivo es mostrar al target que ya no es necesario escoger una película ya que en la Biblioteca puedes verlas todas.

Para el texto se utilizó el color blanco para que haya contraste con el fondo.

Sobre el fondo, en la parte inferior izquierda, se ha colocado el logotipo de la marca de la Biblioteca el cual está en relación con los usos de figura - fondo presentados en el manual de identidad.

Material: papel Couché Mate o brillante de 150 gramos

Tamaño: A2

Tipografía: Gill Sans Ultra Bold

Programa de Voluntarios



Ficha Técnica

El afiche muestra manos de colores, la postura de las manos denota el acto de una persona cuando decide voluntariamente a responder una pregunta o participar de alguna actividad. Al lado derecho se colocó un mensaje que dice “Nos das una mano?”. Los colores que se observan en las manos son los colores del logotipo, colores vivos y llamativos.

Sobre el fondo, en la parte inferior izquierda, se ha colocado el logotipo de la marca de la Biblioteca, el cual está en relación con los usos de figura - fondo presentados en el manual de identidad. Debajo del logotipo está el nombre de la actividad, “PROGRAMA DE VOLUNTARIOS”.

Material: papel Couché Mate o brillante de 150 gramos

Tamaño: A2

Tipografía: Lithos Pro

III. PIEZA III – SPOT “¿SIEMPRE LO MISMO?”



OBJETIVO




Lograr que los jóvenes incluyan dentro de sus actividades sociales los servicios de la Biblioteca y piensen en ella como un lugar jovial y entretenido.

Validación: Coordinadora General, Martha Valencia Retamozo

GUIÓN TÉCNICO

Duración: 21 segundos

Toma	Imagen	Descripción	Plano	Música	Tiempo
Toma 1		Pinky y Cerebro aburridos sin nada que hacer en su jaula.	Plano general de Pinky y Cerebro encerrados en su jaula.	Música instrumental del dibujo animado	4 seg.
Toma 2	 que vamos hacer esta noche cerebro?	Pinky le dice a Cerebro ¿Qué vamos a hacer esta noche Cerebro?	Plano medio de Pinky agarrando la jaula	Música instrumental del dibujo animado	4 seg.

<p>Toma 3</p>		<p>Cerebro le responde con la frase usual: lo mismo que hacemos todas las noches Pinky trata.....</p>	<p>Plano conjunto de Pinky y cerebro</p>	<p>Música instrumental del dibujo animado</p>	<p>4 seg.</p>
<p>Toma 4</p>		<p>Pinky interrumpe a Cerebro gritando desesperado: lo mismo! Lo mismo! Lo mismo!</p>	<p>Plano busto de Pinky</p>	<p>Música instrumental del dibujo animado</p>	<p>3 seg.</p>
<p>Toma 5</p>		<p>Voz en off: Deja de hacer lo mismo, ven disfruta tranquilo tus mejores películas en la Sala de audiovisuales y disfruta también con tus amigos la biblioteca virtual y salas de trabajo grupal en la Biblioteca Steve Jobs.</p>	<p>Aparece el logo en fondo Blanco.</p>	<p>Música instrumental del dibujo animado</p>	<p>6 seg.</p>

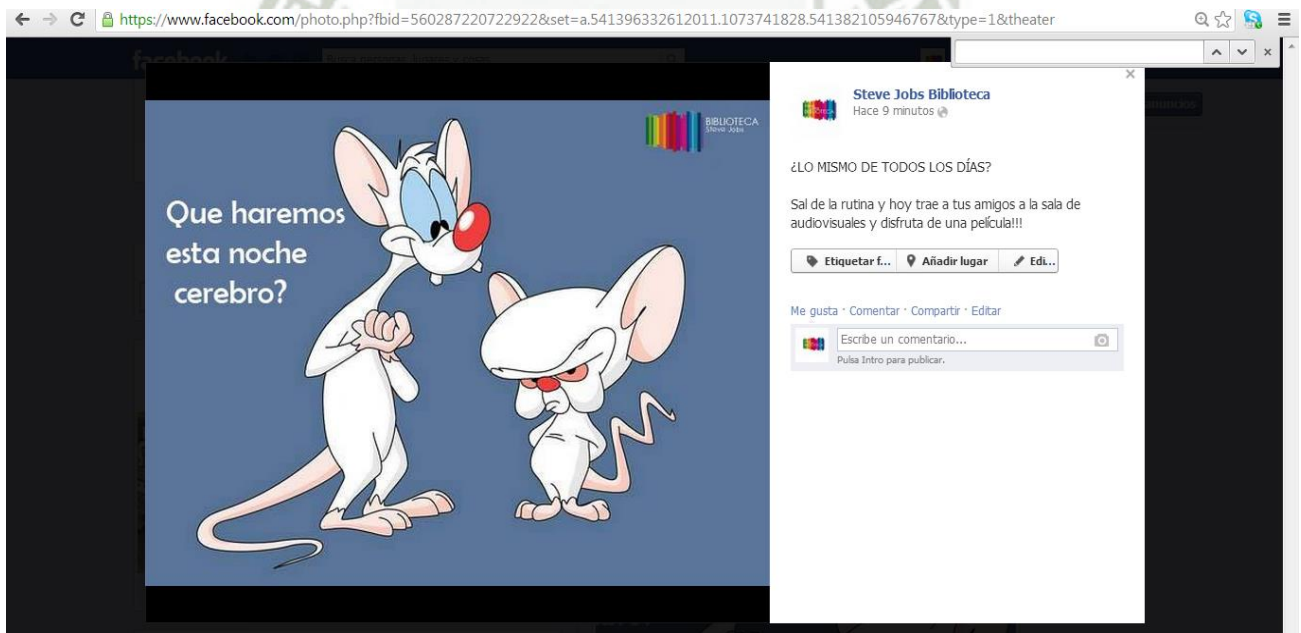
IV. PIEZA IV – REDES SOCIALES

Se creará una cuenta de Facebook propio para Biblioteca Steve Jobs, de esta manera la página podrá tener sus seguidores propios y los usuarios podrán poner “like” a la página, permitiéndole estar donde están los clientes, permite crear de manera gratuita una comunidad.

Una página de Facebook es un canal directo con los fans, en el cual se puede organizar campañas, concursos, etc. Todo esto hace más accesible al usuario de poder estar informado.

Para el lanzamiento de la cuenta de Facebook se difundirá la siguiente imagen:

En la descripción ira el siguiente texto: *¿lo mismo de todos los días? Sal de la rutina y hoy trae a tus amigos a la sala de audiovisuales y disfruta de una película!*



Luego de la introducción de la cuenta se seguirá un estilo para el manejo de la cuenta de Facebook.

La página se manejará de la siguiente manera siguiendo el eje de la campaña:

1. ACTUALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS DE PORTADA

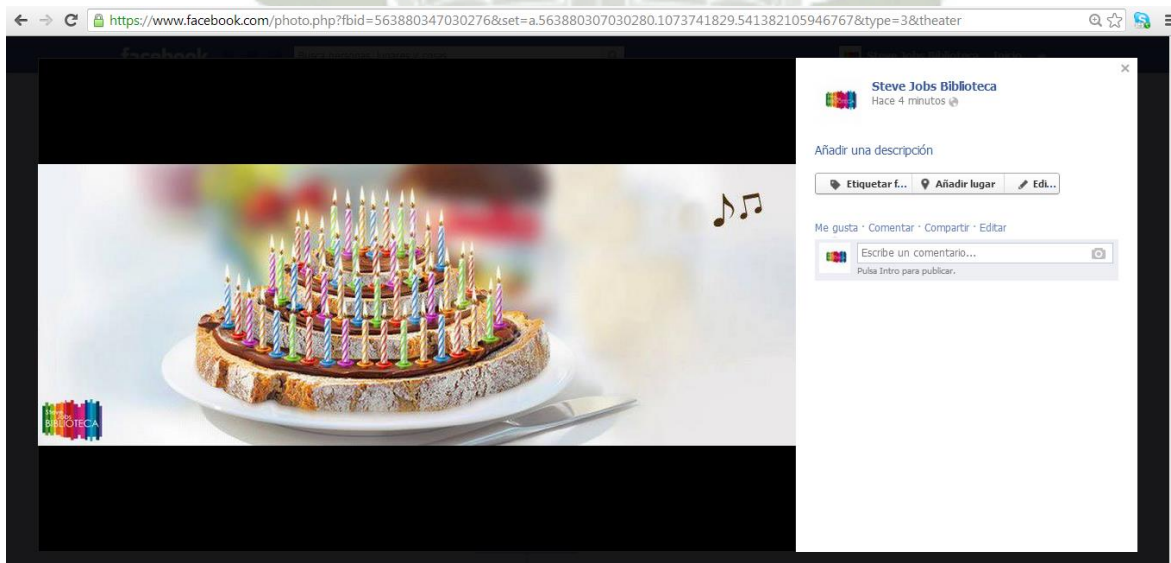


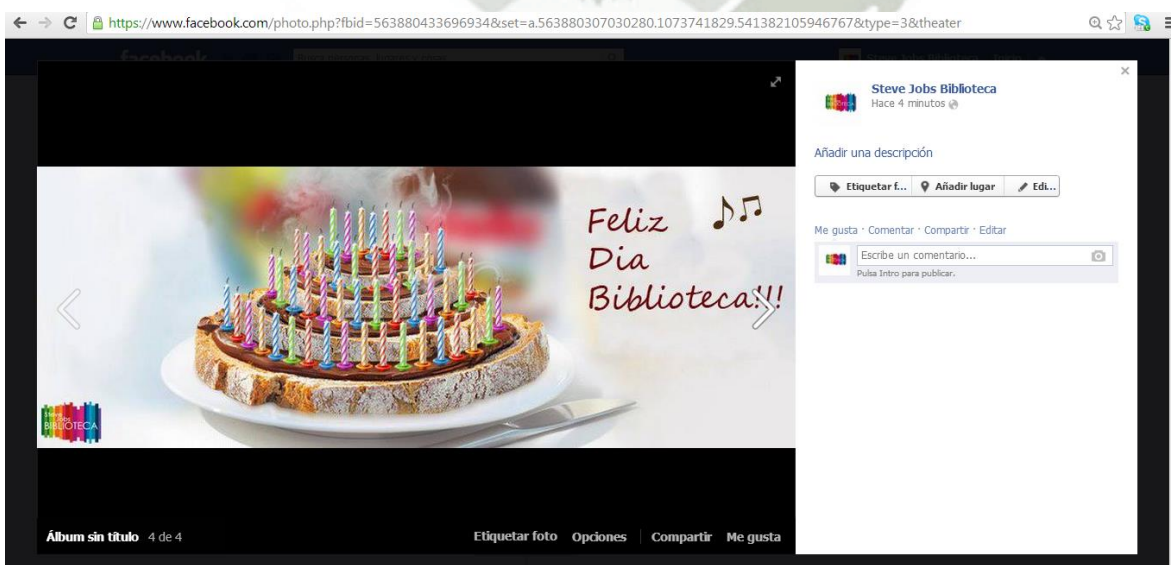
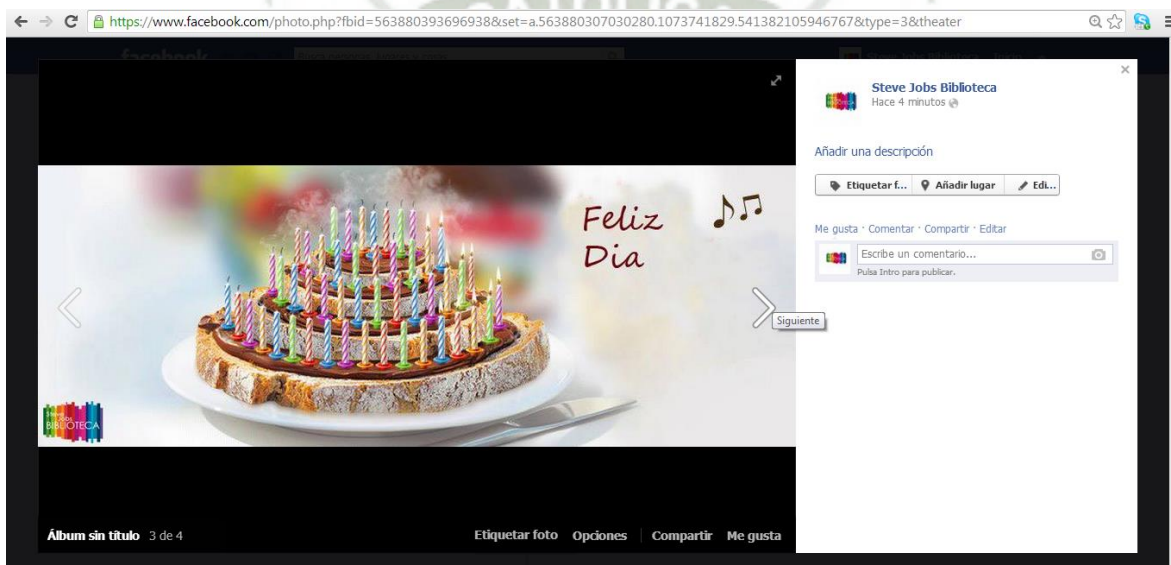
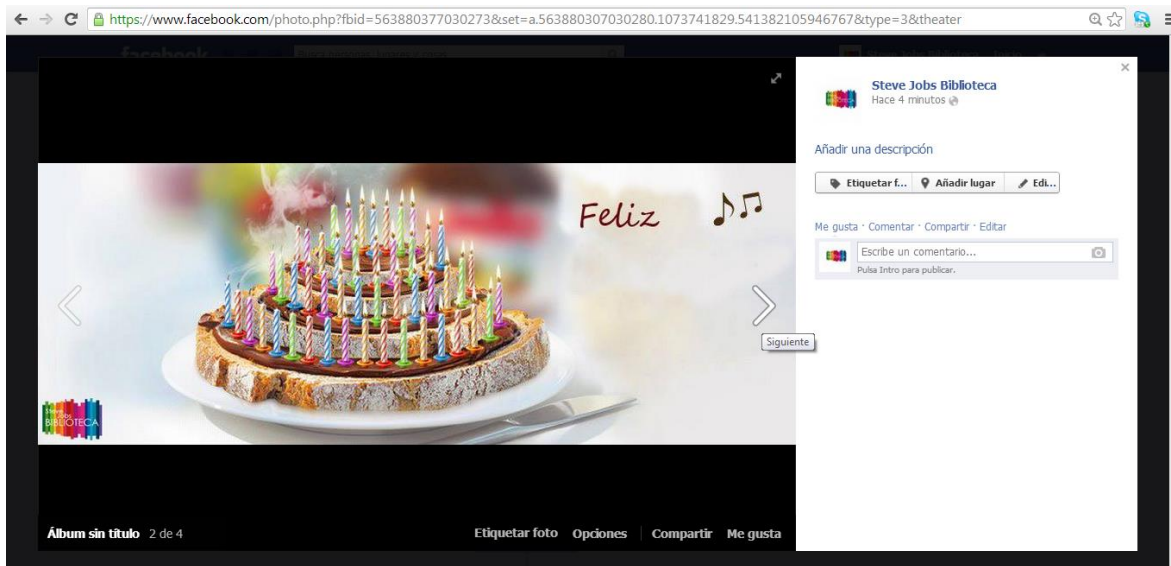
2. FORMAS DE INTERACCION CON EL USUARIO

Aniversario de la Biblioteca Steve Jobs

Por los 50 años de la biblioteca se preparará una secuencia fotográfica. Esta secuencia consta de cuatro fotografías en las cuales se muestra el momento en el que se soplan las velas de una torta de cumpleaños.

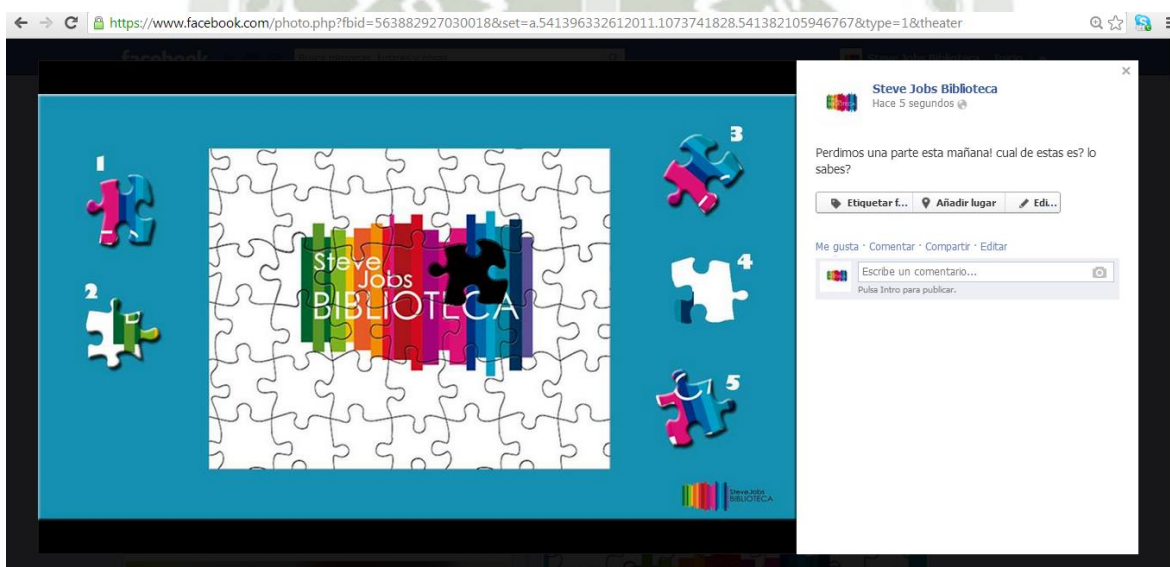
Apagamos docenas de velas este día!! gracias a todos y cada uno de ustedes por compartir con nosotros esta su BIBLIOTECA PARA DISFRUTAR! vive la emoción de nuevo o la experiencia de ahora, si te la perdiste !!!





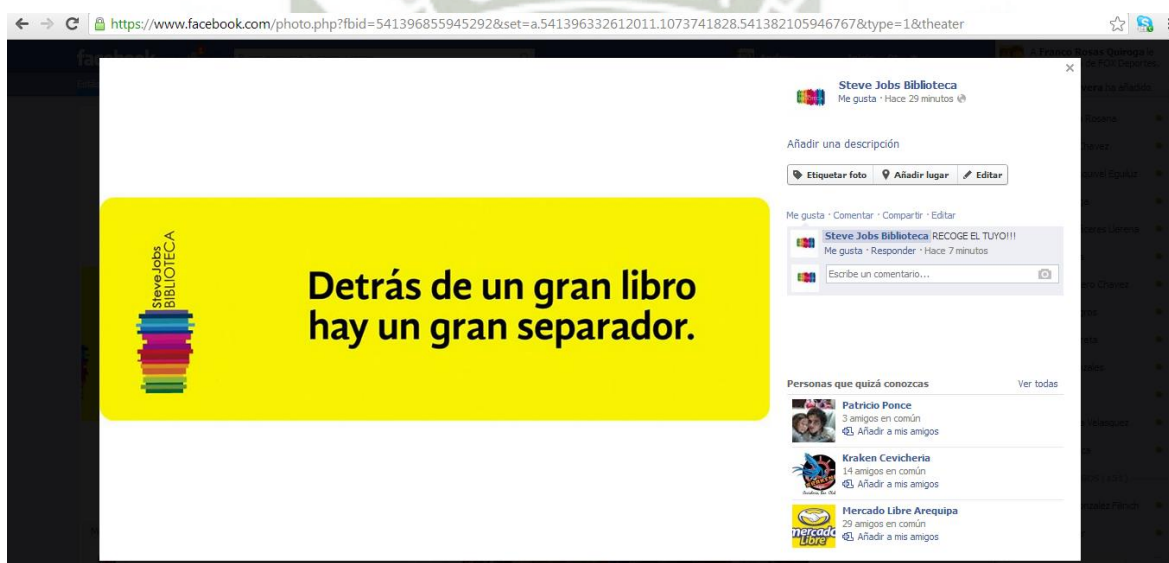
Juegos

Para una mejor interacción con el usuario se presentará una serie de acertijos y rompecabezas del logotipo , brochures, salas de la biblioteca, etc. en la que cada usuario podrá poner su respuesta y al día siguiente se publicará el ganador acompañado del mensaje “ *gracias por tu ayuda!*” . El usuario que acierte con la respuesta se llevará un regalo.



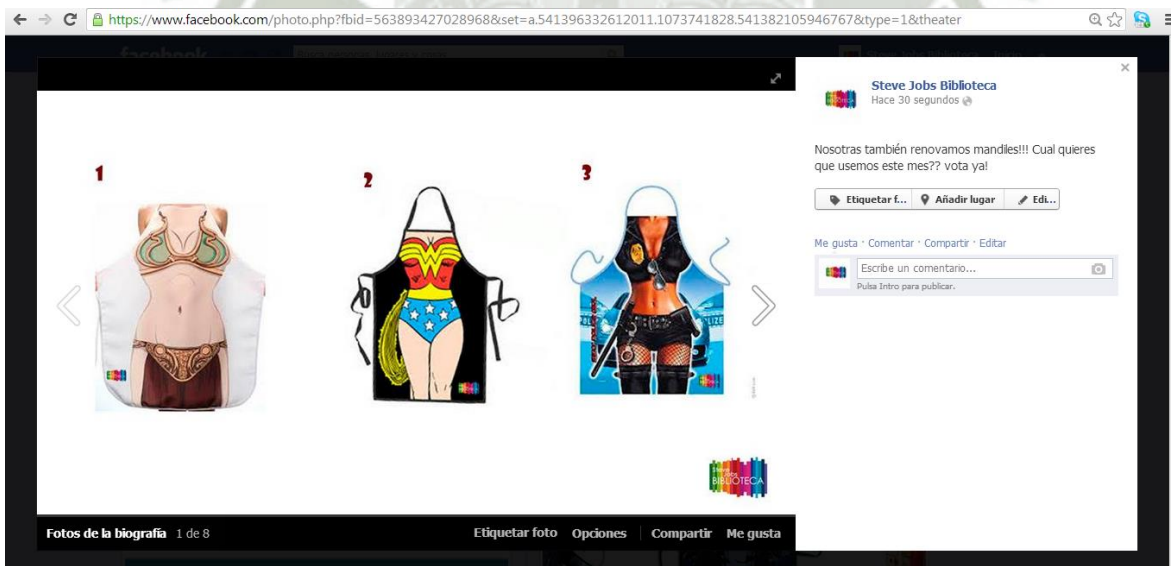
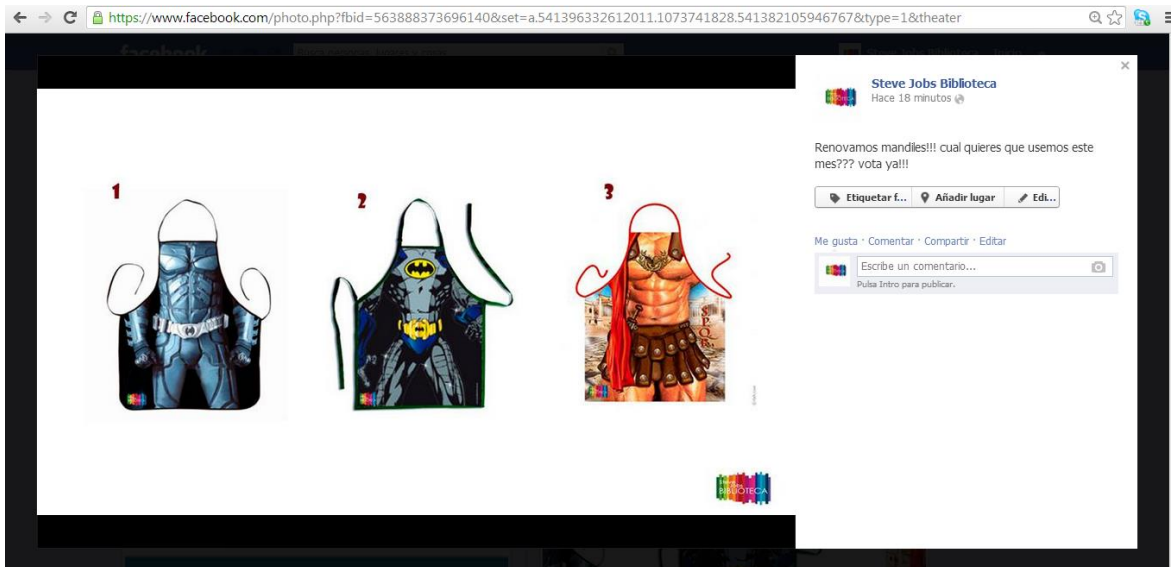
Regalos

Se subirán imágenes sobre los regalos que ofrece la biblioteca, en este caso un “separador” que la biblioteca estará obsequiando a los usuarios, con el mensaje: “*ya tienes el tuyo? que esperas ven a recibirlo!*”. De este modo el usuario podrá asistir a la biblioteca a pedir su obsequio provocando en él la tentativa de quedarse.



Participación en las decisiones internas de la empresa

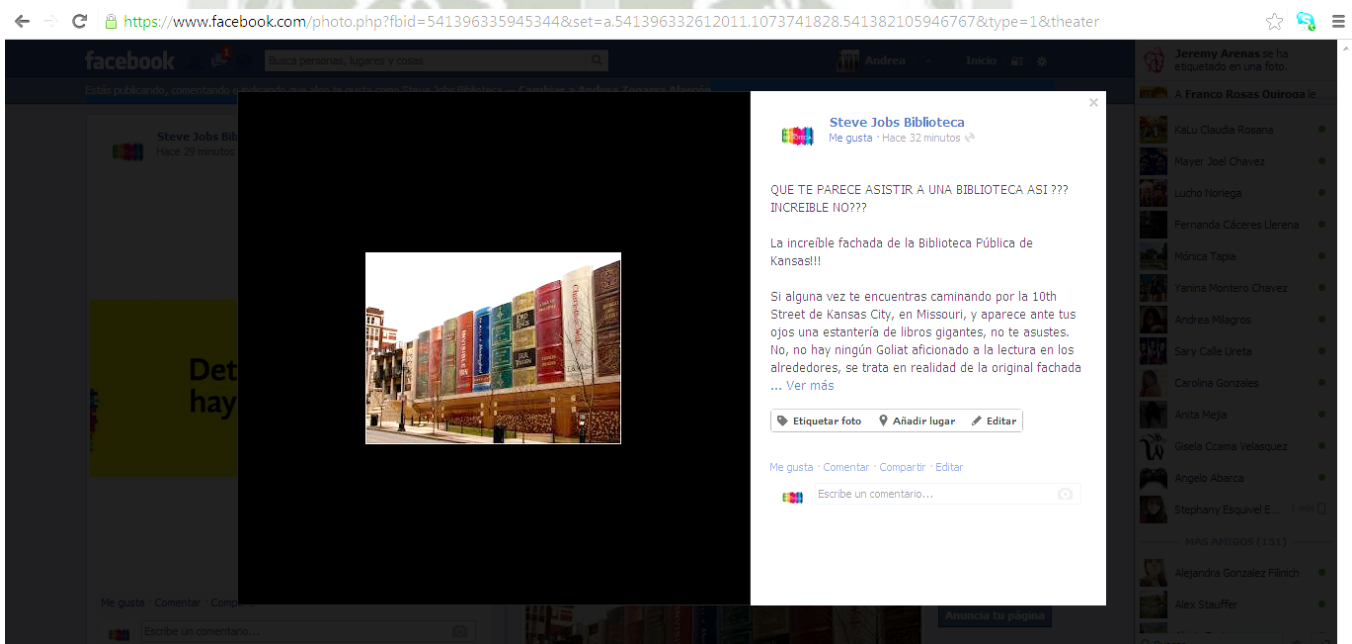
Queremos que nuestros usuarios puedan disfrutar del servicio de la biblioteca sintiéndose una parte importante de la misma al influir en la elección de los mandiles del personal de atención. Esta acción logrará crear compromiso entre los usuarios y la marca. Así como también interactuarán entre ellos creando curiosidad y expectativa por la forma en la que el personal de atención lucirá los mandiles.



IMÁGENES

Temas de infraestructura

Se proporcionarán imágenes sobre otras bibliotecas innovadoras en el mundo. Estas imágenes captarán la atención del cliente y dándole un *plus* a la información esperada por el consumidor. De igual manera el fan y/o usuario podrá compartir con algún amigo la fotografía y el texto, de esta manera también se promocionará la página de Facebook de la Biblioteca.



Información de espacios creativos

Se pondrá fotografías de diversos ambientes creativos, y en la descripción de estos se colocará una pregunta -“Y tu, ¿leerías aquí?”- para poder interactuar con el usuario y saber sus deseos, inquietudes o necesidades. Así como también, promover la interacción entre usuarios.



Información sobre la ambientación en la Biblioteca

De esta manera se captará la atención del usuario quien estará entusiasmado por asistir a la biblioteca, para ver la ambientación, regresar y comentar sobre lo que pudo ver en ella, de igual manera se pondrán este tipo de avisos, para que los usuarios o público en general puedan tomarse una foto con los personajes de la ambientación.



Información de nuevas adquisiciones de libros

La Biblioteca del CCPNA, anualmente asiste a ferias del libro en las cuales adquiere nuevos libros o nuevos ejemplares de ellos, por lo que mantendrá al usuario siempre al tanto de los nuevos libros que adquiera, así el usuario o publico en general podrá visitar la Biblioteca si esta interesado en el ejemplar.



Videos

Se colgarán una serie de videos, algunos sobre temas de biblioteca y otros sobre temas de libros, innovadores, campañas de la actualidad, etc. A través de este medio también se publicara el spot realizado, “Siempre lo mismo”.

Lo que se quiere lograr con esto, es dar siempre un *plus* al usuario, no solo libros o información, sino también contenido que lo entretenga.

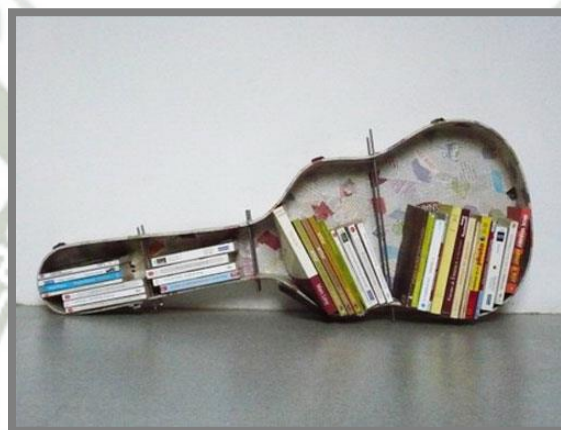


V. AMBIENTACIÓN

Propuestas para mejorar la ambientación de la Biblioteca

Las siguientes ideas se proponen para complementar el concepto de innovación en los ambientes de la institución:

- Acomodar los libros en estantes con formas congruentes a su rubro. Por ejemplo este estante almacenaría libros de música.



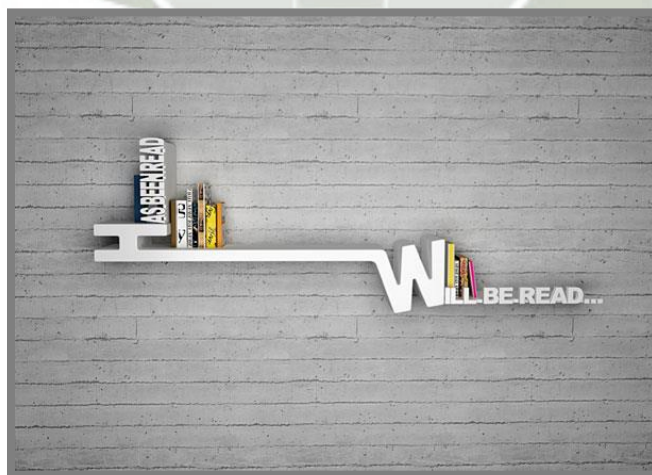
Naturaleza ciencias



Literatura



Colocar mensajes en estantería para libros





Implementar en las salas de lectura espacios cómodos y llamativos, coloridos para los usuarios, en los cuales también ellos puedan interactuar con otros usuarios



- Decorar las paredes con temáticas diferentes para cada sala

Biblioteca Virtual



Salas de trabajo



Mandiles





CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Toda empresa, producto, servicio que quiera ser recordado y conocido necesita de una imagen y un posicionamiento para que se grabe en la mente del consumidor, ya que este diariamente es saturado con información y publicidad de muchos productos/servicios. Por lo tanto, sino se especifica un atributo principal que defina nuestra marca y sea reconocida por nuestro público objetivo, el esfuerzo de haber invertido en la creación de la marca es en vano.
- SEGUNDA:** Luego de haber transcurrido 48 años sin un plan publicitario que refuerce la imagen y posicionamiento de la Biblioteca del CCPNA, esta ha sido capaz de gestionar y ofrecer sus servicios basándose en estándares internacionales e ISOS de calidad.
- TERCERA:** El propósito principal de la tesis fue posicionar la marca sin embargo, también se busca que las actividades desarrolladas a lo largo de la tesis involucren a la población Arequipeña en las distintas actividades que realiza la Biblioteca y además conozcan la variedad de servicios y/o actividades recreacionales que ofrece.
- CUARTA:** La campaña “Para disfrutar!” pretende innovar en el rubro de servicios bibliotecarios cambiando la mentalidad de muchos jóvenes sobre la relación del concepto “biblioteca” con algo monótono y obsoleto, lo cual ocasiona la falta de interés hacia las bibliotecas. Con esto se logrará mejorar el valor de marca en nuestro público objetivo.
- QUINTA:** La realización de esta campaña es relevante para fortalecer el desarrollo de las demás Bibliotecas de la ciudad, ya que muchas se centran mayormente en el servicio de consulta y préstamo de libros, dejando de lado las múltiples variedades de promoción cultural y difusión de conocimiento que existen. Al promocionar esta amplia gama de servicios y actividades culturales recreacionales es posible aumentar el nivel de frecuencia de visita del público objetivo ya que, estas actividades/servicios salen fuera de contexto de lo que una biblioteca ofrece usualmente en la ciudad. Por lo cual es necesario seguir trabajando en conjunto para apoyar con el desarrollo cultural de la ciudad.
- SEXTA:** La campaña de relanzamiento “Para disfrutar!” busca la integración de los jóvenes en nuevas actividades recreacionales y hacer de su conocimiento los diversos servicios que ofrece la biblioteca del CCPNA.



RECOMENDACIONES

A la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano:

1. La gestión publicitaria es necesaria para toda empresa, ya que sin esta es poco probable que el mercado sea consciente de la existencia de una marca.
2. Una vez culminada la campaña de relanzamiento para la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano, es recomendable continuar con otras campañas para poder mantener el posicionamiento de la empresa y la promoción de los servicios.
3. La empresa debe realizar cada cierto tiempo un estudio de mercado, con el fin de dar paso a nuevas estrategias innovadoras, para el mantenimiento de la imagen de la Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano.
4. La Biblioteca del Centro Cultural Peruano Norteamericano debe estar siempre en búsqueda de un potencial mercado, desarrollar servicios adaptados a satisfacer las necesidades de los distintos segmentos a lo largo de su desarrollo.

Para la carrera de publicidad y multimedia

1. Implementar una Biblioteca con libros actuales de Diseño, publicidad, Marketing, Fotografía y Edición digital, para así enriquecer los conocimientos de los alumnos de la carrera.
2. Desarrollar Talleres de Diseño, Merchandising, Diseño del Producto, Fotografía, Marketing, y páginas web, para los alumnos durante los 5 años de carrera.
3. Obtener contactos y convenios con distintas agencias de Publicidad o empresas, que ofrezcan a los alumnos, prácticas Pre – profesionales, para su desenvolvimiento profesional.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Etzel, M., y Walker, B. (2009). *Posicionamiento*. España.
- Ferrell, Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing, Tercera edición*. México: Thomson Editores
- Halloway, R. y Hancock, S. *Comercialización en el cambio del Medio Ambiente*. Journal of Marketing Research.
- Hartline, M. (2008). *Consumer insights en el Marketing*.
- Kotler, P. (2005). *“Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing”*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong V. (2002). *Principles of Marketing, Tercera Edición*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., y Cruz, I. (2004). *Marketing, Decima edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding*. México: Pearson Educación.
- Marky, C. (2011). *Fundamentos de Marketing, Primera edición*. Arequipa, Perú: UCSM.
- Maslow, A. (1987). *Motivación y Personalidad, Tercera Edición*. Estados Unidos: Harper&Row
- Mc Daniel, C. Jr. (1979). *Marketing and integrated Approach Harper and Row*.
- Morgan D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research, 2nd Edition*. London: Sage.
- Nogueira, M., (1995). *Marketing de servicios: Conceptos y Estrategias, Primera edición*. Colombia: Mc Graw Hill
- Olins, W. (1988). *Identidad Corporativa: Haciendo visible la estrategia empresarial a través del diseño*. Londres: Thames & Hudson.
- Ries, A., y Trout, J. (1992) *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. (2008). *Los 80 conceptos esenciales de Mercadotecnia*. Madrid: Pearson Education.
- Spiegel, M. (1988). *Estadística, Segunda Edición*. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing, Treceava Edición*. McGraw-Hill
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimo cuarta edición*. México, D.F.: McGraw-Hill.

CIBERGRAFÍA

Blanco, M. Universidad de Palermo. (2008). *Marketing conceptos iniciales*. Recuperado Septiembre16, 2013 de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/5990_19141.pdf

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2012). "*Comportamiento lector y hábitos de lectura*". Recuperado Mayo 23, 2013 de:
http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/33c91d_Comportamiento_Lector.pdf

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado Septiembre13, 2013 de:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Club Planeta. "*Significado de las líneas en un logotipo*". Extraído Octubre 13, 2013 de:
http://www.trabajo.com.mx/significado_de_las_lineas_en_un_logotipo.htm

Covacevich, C. (2008). *Estrategia de Medios*. Recuperado Septiembre 17, 2013 de:
<http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-presentation>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2011). "*Perú en cifras*". Recuperado Mayo 23, 2013 de: <http://www.inei.gob.pe/web/PeruCifras4.asp>

Muerdas, E. (2006). *Plan publicitario*. Recuperado Septiembre 13, 2013 de:
<http://www.slideshare.net/EnriqueMuedas/planeacion-estrategica-2592612>

Muñiz R. *Marketing XXI_Plan de marketing* Recuperado Septiembre 20, 2013 de:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Observatorio de Branding (2013). "*Factores de impacto de las Marcas*". Recuperado Septiembre 11, 2013 de: <http://www.observatoriodebranding.org/pdfs/estudio-brand-Impact2013.pdf>

Pérez, C. (2008). *Marketísimo, una ventana al mundo del marketing*. Recuperado Septiembre 14, 2013 de: <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Pixel Creativo. (2012). *Marketing Mix: las 4p's del Marketing*. Recuperado Septiembre 25, 2013 de:
<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Portal educativo Tiposde.org.(2013). Tipos de campañas publicitarias. Recuperado Noviembre 21, 2013 de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Roca, D. (2007). *Creative Briefing in Advertising Agencies: A Qualitative Approach to the Spanish Case Mayo*. Recuperado Septiembre 24, 2013 de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-08-roca.pdf>

Thompson, I. (2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Recuperado Septiembre 22, 2013 de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Vega, E. (2008). *Diseño e Identidad Visual*. Recuperado Septiembre 21, 2013 de:
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>



ANEXOS

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Pregunta guía	Respuesta
<p>¿Qué te parece la biblioteca?</p>	<p>Ambiente agradable, calido e interesante ya que, tiene acceso directo y libros, es un lugar propicio para estudiar, cuenta con acceso a internet(wifi), te dan facilidades para traer a tus amigos.Tiene una parte académica y una parte recreativa.</p> <p>Tiene una infraestructura muy buena, es una de las bibliotecas mas bonitas de Arequipa. Ofrece una variedad de libros, eventos culturales, variedad de actividades fuera del simple concepto de biblioteca(libros).</p> <p>La mejor biblioteca/innovadora</p> <p>La buena atencion que dan a los usuarios, personal atento a lo que necesitas y a su vez proporcionan guia para buscar libros.Trato agradable por el personal</p> <p>En el tema de libros esta bien organizada, cada seccion esta con sus nombres y los libros estan rotulados.</p>
<p>¿Qué les atrae de la biblioteca?</p>	<p>Trato y cordialidad por parte del personal.Ambiente mas relajado con mas libros.</p> <p>La actividades culturales, las salas trabajo, sala de jovenes, peridicos, comics, revistas</p> <p>Los ambientes son muy buenos.</p>
<p>¿Prefieres llevarte el libro a casa o leerlo en biblioteca?</p>	<p>A casa, por la comodidad, tranquilidad y tiempo para analizar el libro.</p> <p>Casa, por el tiempo y como te involucras con el libro,en cambio en la biblioteca me desconcentro.</p> <p>Biblioteca, por que consulto muchos libros con mis amigos en las salas de trabajo.</p> <p>Depende del libro que consulte, si es de literatura lo leo en la biblioteca, pero si es de mi carrera, me lo llevo a casa</p> <p>Depende del libro si es sencillo lo leo en la biblioteca.Dejo los libros pesados para casa.</p>
<p>¿Qué opinas de la disponibilidad de los libros?</p>	<p>Buena, sin embargo es bueno tener mas de una copia de los libros mas solicitados</p>
<p>¿Qué opinas del tiempo de prestamo de libros?</p>	<p>Apropiado, otras bibliotecas no te dan un buen tiempo</p>
<p>¿Qué podría cambiarse en ella</p>	<p>Ampliar el espacio en las salas de lectura.</p> <p>Las salas de trabajo grupal son un poco frías</p> <p>Restricción de las páginas web</p> <p>Problemas con el tiempo de ticket de acceso a internet.</p>

	<p>Mayor variedad y actualización en libros de medicina, bioquímica, ingenierías, estadística, automotivación, historia del Perú.</p> <p>Copias de los libros que no se pueden llevar a casa.</p> <p>Mas salas de trabajo, son muy cómodas, es como estar en casa y propicias para el trabajo, sin distracciones, nadie te interrumpe</p> <p>En el tour no le proporcionaron buena información, fue muy rápido. Mayor incentivo luego de la visita.</p> <p>Mas Información/guiado sobre el sistema de búsqueda de libros.</p> <p>Mayor información sobre las actividades</p> <p>Información sobre las nuevas adquisiciones de libros</p> <p>Proporcionar equipos tecnológicos como Tablets o laptops</p> <p>Incluir a los socios en la elaboración de las actividades culturales.</p> <p>Mayor difusión sobre la adquisición del carnet, las personas piensan que solo es para los alumnos del centro de idiomas.</p>
<p>¿Crées que tiene alguna característica que la distingue?</p>	<p>Las salas de trabajo</p> <p>Acceso libre a la estantería de libros</p> <p>Wifi</p> <p>Las actividades culturales</p>
<p>¿Cómo ves la biblioteca de aquí a cinco años?</p>	<p>Infraestructura más grande, más pisos, más libros.</p> <p>Mayor tecnología de acuerdo a la coyuntura social.</p> <p>Sistemas operativos más actualizados.</p>
<p>Si pudieras definir la biblioteca en una sola palabra, ¿cuál sería?</p>	<p>Interesante</p> <p>Cómoda</p> <p>Diferente</p> <p>Conocimiento</p> <p>Extraordinaria</p> <p>Comodidad</p>
<p>¿Cómo ubicaron la biblioteca?</p>	<p>Las escaleras/infraestructura llama la atención</p> <p>Pensó que era el cultural</p> <p>Información de boca a boca</p>