



Universidad Abierta Interamericana

Sede regional Rosario

Facultad de ciencias de la comunicación

Licenciatura en publicidad

Trabajo final

Intervención socioprofesional



Ignacio Tortul

Marzo 2023

Dedicado especial y principalmente a mi abuela Aida, quien fue la persona que más trascendió en mi vida, a la cual supe amar con todo mi corazón, y a la que extraño demasiado, cada día más.

A mi papá, Elvio y a mi mamá, Mariela, por bancarme en mi elección y camino elegido para desarrollarme y crecer como un futuro profesional, y apoyarme constantemente en todas mis decisiones y en mis “idas y vueltas”.

A mi hermana Cielo, a mi abuela Norma, a mi tía Romina y a todo el resto de mi familia que amo muchísimo y siempre se mostraron a disposición ante cualquier cosa que pueda necesitar.

A todos mis amigos, que fueron mi compañía en los momentos libres de ocio y con los que disfruté muchísimo mi etapa universitaria. Pero, entre ellos, especialmente a Octa, que es un capo total, y me ayudó dándome una mano enorme con el diseño de las piezas gráficas.

A todos mis compañeros de la facultad, quienes varios se convirtieron en mis amigos, los cuales también hicieron que el proceso sea aún más lindo y disfrutable, dejándome hermosas experiencias y momentos vividos.

A Vir, la directora de la carrera, quien siempre estuvo, desde el día número uno en aquel 2020 atravesado por la pandemia del Coronavirus, en el cual yo me encontraba lleno de incertidumbre, y ella me ayudó durante todo el recorrido de la carrera, a que todo sea más sencillo; solucionando así cada problema que se me presentaba y facilitando que mis metas sean más probables de alcanzar.

A Celina, Alejandra, Nora y Mariángeles, que fueron las profes que me ayudaron en el camino recorrido hasta llegar a la versión final de este trabajo que se encontrarán luego.

A todos los demás profesores que tuve durante la carrera, quienes me dejaron muchísimo aprendizaje y conocimientos, los cuales sin dudas voy a guardar y a utilizarlos en mi carrera como profesional.

A Marcelo que me dio la posibilidad de poder elegir esta marca y llevar a cabo el trabajo con ella, y a toda la gente de Novogar, quienes me facilitaron todo tipo de información necesaria para conseguir los resultados esperados.

A ustedes, futuros lectores de este trabajo, el cual espero que les sirva como fuente de información, aprendizaje o cualquier uso que le den para sacarle un beneficio propio. Y por último, pero no menos importante, a mí mismo. Solamente yo sé el esfuerzo que realicé para poder finalizar la carrera y obtener la licenciatura (en lo próximo,

¡espero!) en un año menos de lo estimado y planificado por la universidad; y sin ninguna obligación de hacerlo, pero más que contento y orgulloso de haber conseguido lo que me propuse luego de atravesar una situación bastante difícil en mi vida.

Resumen

El siguiente trabajo, es un proyecto de intervención profesional que se lleva a cabo en el marco del trabajo final de la carrera Licenciatura en Publicidad.

En el mismo, se analiza al público objetivo al que se apunta, así como también el contexto comunicacional y la situación del mercado de la marca frente a sus competidores. Todo lo mencionado, se lleva a cabo con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing y comunicación que logre dar a conocer la marca en un nuevo mercado (es decir, a nivel nacional) y ampliar así sus objetivos comerciales, para incrementar las ventas online en dicho mercado.

Se utilizarán teorías, conceptos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera, que derivarán en una campaña multimedial para alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras claves

Awareness - Notoriedad - Desarrollo de mercado - Posicionamiento -
Electrodomésticos - Productos para el hogar - E-commerce - Venta online

Índice

1. Investigación	5
1.1. Descripción del anunciante (empresa)	5
1.2. Descripción del producto	6
1.3. Investigación y análisis de los consumidores y/o clientes	10
1.4. Investigación y análisis de la competencia	11
2. Campaña	19
2.1. Objetivo de Marketing	19
2.2. Objetivo de Comunicación	19
2.3. Objetivos específicos	21
2.4. Público objetivo	21
2.5. Concepto estratégico	25
2.6. Concepto creativo	25
2.7. Propuesta creativa	26
2.8. Medios y soportes	27
2.9. Objetivo de medios	34
2.10. Nivel de exposición de la campaña	36
3. Piezas de la campaña	36
4. Bibliografía	72

1. Investigación

1.1. Descripción del anunciante (empresa)

Novogar es una empresa de capitales rosarinos, que se creó en 1970 y al día de hoy posee más de 100 colaboradores a disposición de sus clientes, logrando así cubrir las necesidades de los mismos, brindándoles información, asesoramiento, financiación, garantía y calidad, posicionándose como una de las empresas líderes en el mercado retail de electrodomésticos y distintos productos para el hogar.

Tiene establecida como *visión* ser el puente preferido de sus clientes hacia la tecnología y el confort del hogar; y como *misión* obtener el 100% de satisfacción en los mismos, a través de su amplio portfolio de productos y servicios.

Los *valores* más destacados de la empresa son:

- Organización orientada al cliente.
- Trabajo en equipo con un alto nivel de compromiso personal.
- Mantener una comunicación abierta y eficaz.
- Desarrollo de su gente, que es nuestro principal capital.

En los últimos años, Novogar ha estado en una etapa de constante crecimiento, ya que lo que comenzó en Arroyo Seco y la ciudad de Rosario, se fue expandiendo en los alrededores de esta ciudad y, en los últimos años en las provincias del sur del país; incorporando así una gran cantidad de empleados. Además, incrementó mucho la venta a nivel nacional, debido al crecimiento de la venta online en el rubro.

La empresa posee 11 sucursales en el Gran Rosario (4 en la ciudad y 7 en los alrededores) y otras 5 en las provincias del sur del país, sumando así un total de 16 sucursales. Todas se encuentran en las avenidas principales del lugar, por lo que tienen una muy buena ubicación.

La única empresa dónde contactarse con los dueños está a un click de distancia.
Nuestro compromiso con usted las 24 hs.

La única empresa dónde contactarse con los dueños está a un click de distancia. Nuestro compromiso con usted las 24 hs.

Director Comercial
Leandro Martinucci
Mail: leandro@novogar.com.ar

Director Financiero
Norberto Martinucci
Mail: nano@novogar.com.ar

Satisfacción Total
Marcelo Martinucci
Mail: snp@novogar.com.ar

Imagen que muestra un aspecto fundamental y diferencial de la empresa, con respecto a la confianza hacia sus clientes (extraída de <http://www.novogar.com.ar/>, 25/11/2022).

Sitio web: www.novogar.com.ar

Instagram: [Novogar \(@novogaronline\)](https://www.instagram.com/novogaronline) • Instagram photos and videos

Sucursales: *locales físicos (15):*

- Rosario (4):
 - Mendoza 2799 (casa central).
 - San Martín 5470 (zona sur).
 - Córdoba 1164 (centro).
 - San Martín 5121 (zona sur).
- Alrededores (5):
 - San Martín 443 (Arroyo Seco).
 - San Martín 2082 (Villa Gobernador Gálvez).
 - San Martín 1639 (San Lorenzo).
 - San Martín 840 (Granadero Baigorria).
 - Ruta Provincial 21 KM 4.9 (Alvear).
- Otras cercanas (2):
 - Alvear 22 (Rafaela).
 - Pinedo 50 (Barracas).
- Provincias del Sur (5)
 - Av. Olascoaga 945 (Cutral Có).
 - Olascoaga 461 (Zapala).
 - Perito Moreno 337 (Neuquén).
 - Sarmiento 224 (Cipolletti).
 - Güemes 670 (Río Negro)

1.2. Descripción del producto

Categorías:

- **Electrodomésticos / Hogar**
 - Climatización (aires acondicionados de ventana y portátiles, calefactores a gas y eléctricos, etc.).
 - Ventiladores (de techo, de pie, de pared, etc.).

- Lavado (lavarropas automáticos y semi-automáticos, lavavajillas, secarropas, etc.).
- Cocinas y hornos (cocinas, hornos, microondas, purificadores, etc.).
- Heladeras (heladeras, freezers, exhibidoras, cavas, etc.).
- Hogar (aspiradoras, accesorios del hogar, máquinas de coser, etc.).
- Termotanques y calefones (a gas y eléctricos).
- **Pequeños electrodomésticos**
 - Cafeteras (express, de filtro, de cápsulas), pavas eléctricas, jugueras, etc.
 - Jugueras, exprimidores, licuadoras, multiprocesadoras, etc.
 - Fabricadoras de: algodón de azúcar, panqueques, waffles, pochoclos, etc.
 - Freidoras, picadoras, batidoras, sandwicheras, tostadoras, etc.
- **Tecnología**
 - Televisores.
 - Celulares.
 - Computadoras (pc de escritorios, laptops, impresoras, tablets).
 - Audio (auriculares, parlantes, micrófonos, reproductores, etc.).
 - Gaming (consolas, juegos, joysticks, accesorios, etc.).
- **Deportes y tiempo libre**
 - Bicicletas de paseo e infantiles, cuatriciclos, monopatines, patinetas eléctricas, etc.
 - Fitness (bicicletas magnéticas, caminadoras, camas elásticas, multy-gym, etc.).
 - Bolsos, equipajes, valijas.
- **Colchonería y Mueblería**
 - Colchones y sommiers, almohadas, etc.
 - Muebles para la cocina, living, dormitorio, comedor, oficina, etc.
- **Herramientas**
 - Herramientas eléctricas.
 - Herramientas de mano.
 - Compresores.
 - Hidrolavadoras.
 - Generadores.
 - Luces de emergencia.

- **Jardín**

- Piletas.
- Bordeadoras, cortadoras de césped, etc.
- gazebos y sombrillas.
- Termos y mates.
- Motoguadañas.
- Muebles de jardín.

- **Salud y belleza**

- Cuidado personal (trimmer, afeitadoras, depiladoras, masajeadores, balanzas, etc.).
- Peluquería (cortacabellos, planchas para el cabello, rizadores, secadores de pelo, etc.).

En cuanto a los productos, la empresa posee una gran variedad de categorías con una cantidad muy amplia de productos en cada una. En este trabajo, se hará foco en las más importantes y que representan la mayor cantidad de la facturación de la empresa, que son electrodomésticos (incluido los pequeños también) y tecnología.

Ofrece hasta 24 cuotas sin interés, mediante la adhesión a los planes de “Ahora 12”, lo cual es muy importante actualmente:

[Aumentaron un 20% las venta de electrodomésticos en el primer trimestre](#)

Participación de mercado:

La participación de mercado (o cuota de mercado) se refiere al porcentaje del mercado total (market share) que compra una marca en particular en una categoría de producto. (Wells, Williams D, *Publicidad: principios y prácticas*, 39).

El rubro electrodomésticos en general es una categoría "estrella", ya que tiene una participación de mercado alta y un potencial de crecimiento alto también.

Datos que justifican la clasificación:

- La importancia de los planes “Ahora 12” en el mercado de electrodomésticos:

[Aumentaron un 20% las venta de electrodomésticos en el primer trimestre](#)

- También otras ofertas como el Hot Sale y el Cybermonday, entre otras:

[Cómo se comportó el mercado de electrodomésticos en el canal online en Argentina en 2021 | Enretail](#)

- Datos del INDEC:

[Encuesta de comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar. Cuarto trimestre 2019](#)

Según Armstrong, Gary y Kotler, Philip (*Fundamentos de marketing*, 43), mediante el método, ahora clásico, de Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocios o SBU (Strategic Business Unit) según la matriz de crecimiento-participación. La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de SBU:

1- **Estrellas:** las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación.

Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.

2- **Vacas lecheras:** son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación.

Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras SBU que requieren inversión.

3- **Signos de interrogación:** los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.

4- **Perros:** los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.



Por otro lado, enfocándonos específicamente en la empresa Novogar, en cuanto al mercado local donde es una marca fuerte, es decir en Rosario (y alrededores) y en las provincias del sur del país, se clasifica como “estrella”. Mientras que en el resto del país, entra dentro de la clasificación de “signo de interrogación”.

1.3. Investigación y análisis de los consumidores y/o clientes

Consumidor: es quien consume un producto o servicio, para obtener su beneficio central o utilidad, pudiendo ser o no la persona que tome la decisión de compra. (Armstrong y Kotler, *Fundamentos de marketing*, 128).

Cliente: es quien periódicamente realiza la compra del producto o servicio en una tienda o empresa mediante un pago, pudiendo ser o no quien luego consuma dicho producto o servicio. (Armstrong y Kotler, *Fundamentos de marketing*, 128).

En Novogar, el público en estos momentos está atomizado debido a la gran cantidad de productos que ofrece la empresa. Por lo tanto el rango etario es muy amplio, y depende mucho de cada categoría o producto en particular.

Las personas que compran generalmente son de clase media y alta. La oferta tiene más llegada al público, ya que se aprovechan mucho los planes lanzados por el gobierno de ahora 12 y ahora 18, además de las promociones para días comerciales, ejemplo DIA DEL PADRE y otras como el HOT SALE o el CYBERMONDAY. Entonces, de esta forma, la clase media y media-baja accede a productos onerosos.

También, creció muchísimo el último tiempo la venta online, por lo cual se apunta a gente que además de buscar acceder a promociones, lo hace online:

- [El 77% de los argentinos compra online: indumentaria, alimentos y electrodomésticos, los productos más elegidos](#)
- [El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021](#)

1.4. Investigación y análisis de la competencia

COMPETENCIA:

- Marcas Locales:
 - **D’Ricco:** www.dricco.com.ar
 - Belgrano Hogar: belgranohogar.com.ar
 - Gasloni: gasloni.com.ar
 - Ortiz y Ortega: www.ortizyortega.com.ar
 - Calatayud: www.calatayud.com.ar
 - Gentile: www.gentilehogar.com.ar
 - Montecchiarini: www.montecchiarini.com.ar
 - Italhogar: *no posee sitio web.*
- Marcas nacionales:
 - **Musimundo:** www.musimundo.com
 - **Fravega:** www.fravega.com
 - Megatone: www.megatone.net
 - Grupo Márquez: grupomarquez.com.ar
 - Cetrogar: www.cetrogar.com.ar
- Supermercados:
 - Carrefour: www.carrefour.com.ar
 - Coto: www.coto.com.ar
 - Jumbo: www.jumbo.com.ar
 - Easy: www.easy.com.ar

Las resaltadas, representan la competencia directa y principal, según conclusiones propias y fuentes como: [El mercado hace diez años avisa que todo va para lo electrónico](#)

Perfil de Instagram Novogar:



Concepto de marca: “Lo que buscás para tu hogar”.

PRINCIPALES COMPETIDORES:

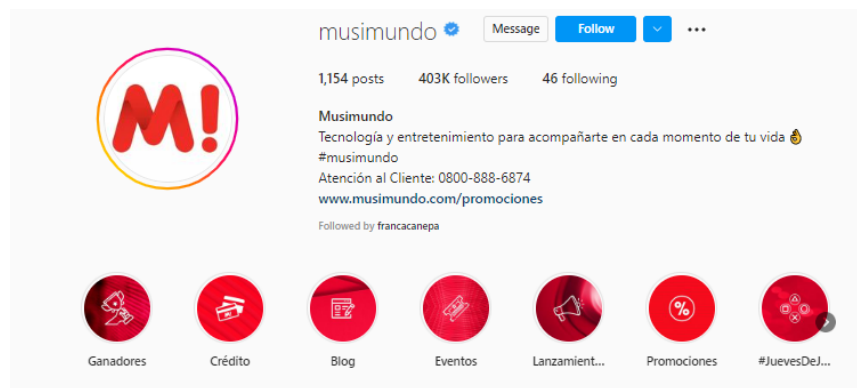
En relación a los principales competidores (D’Ricco, Frávega y Musimundo), los 3 realizan publicidades audiovisuales, de vía pública y en internet y redes sociales (Google, Facebook e Instagram).

Fravega:



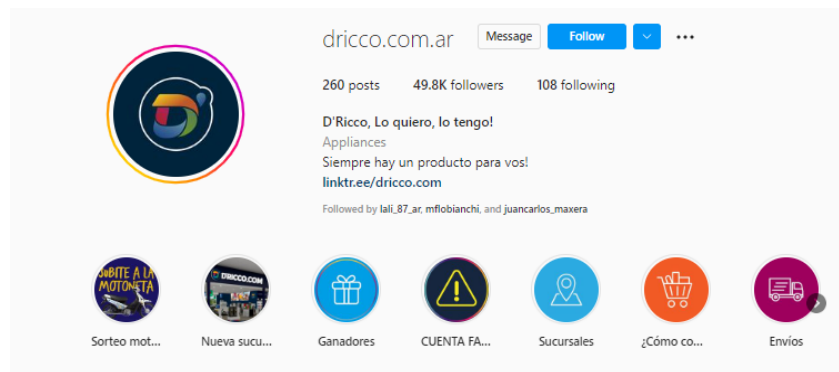
Concepto de marca: “**Cerca tuyo, siempre**” “Un espacio para encontrar lo que buscás”.

Musimundo:



Concepto de marca: **“Parte de tu mundo”**, “Acompañándote en cada momento de tu vida”.

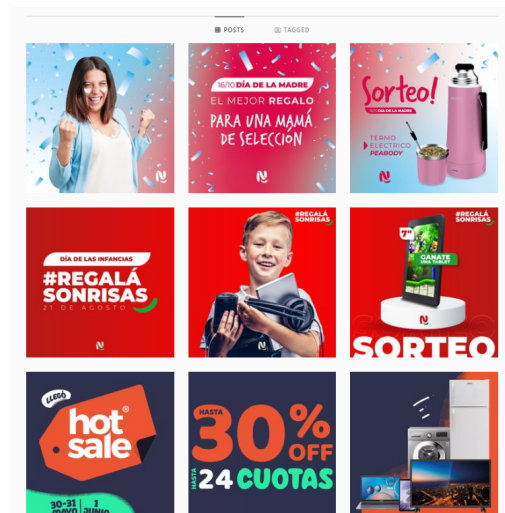
D’Ricco:

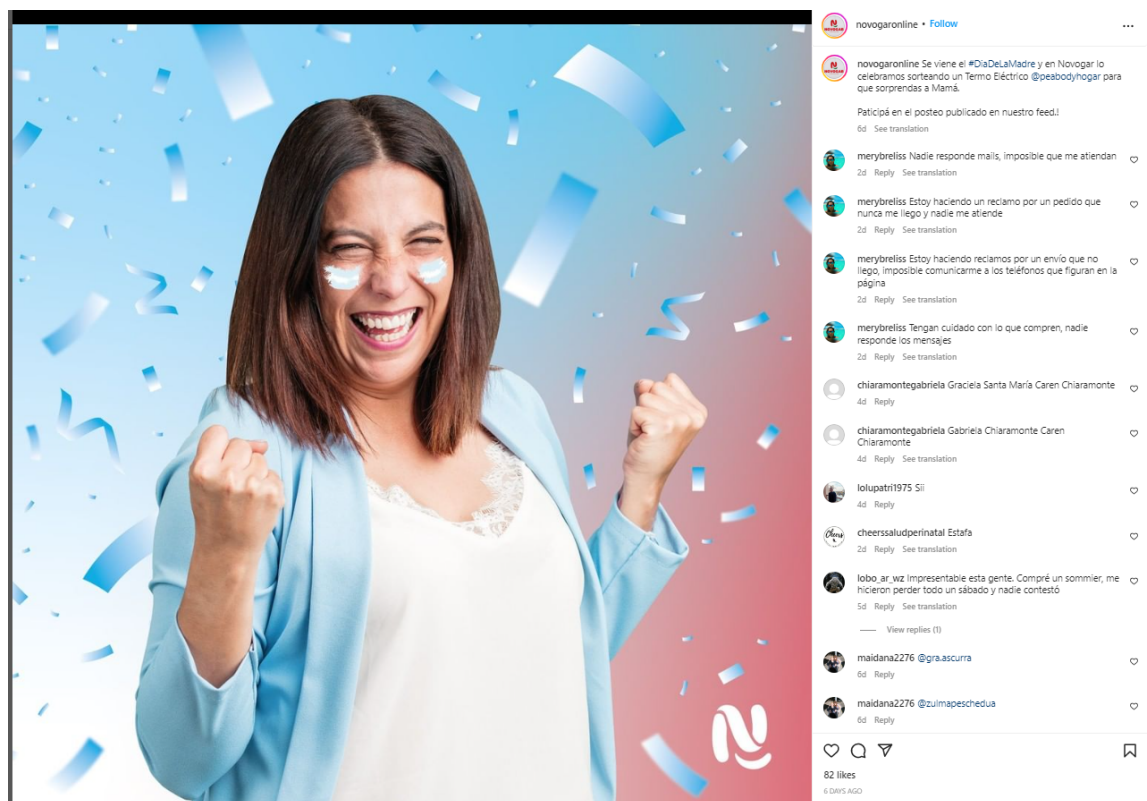


Concepto de marca: **“¡Lo quiero, lo tengo!”** “Siempre hay un producto para vos”.

1.5. Situación comunicacional (del anunciante y de la competencia)

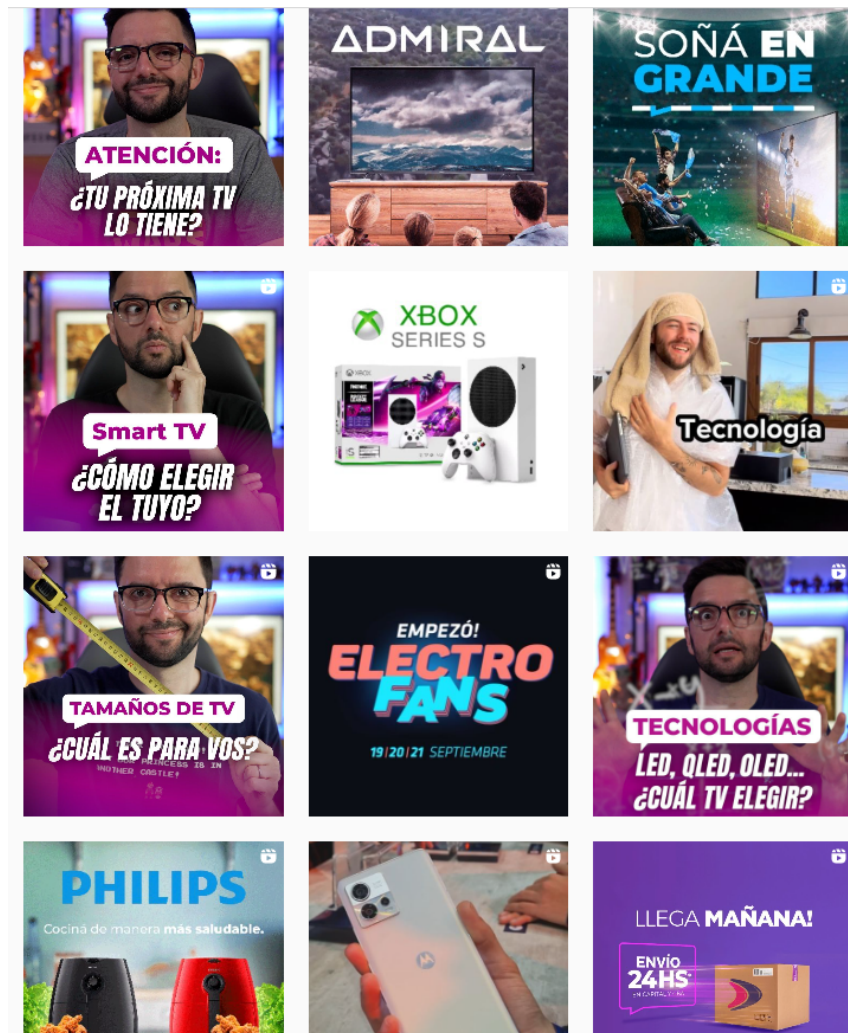
Feed de instagram Novogar:





Audiovisual expansión sur del país: <https://www.youtube.com/watch?v=ESmgssGI-IQ>

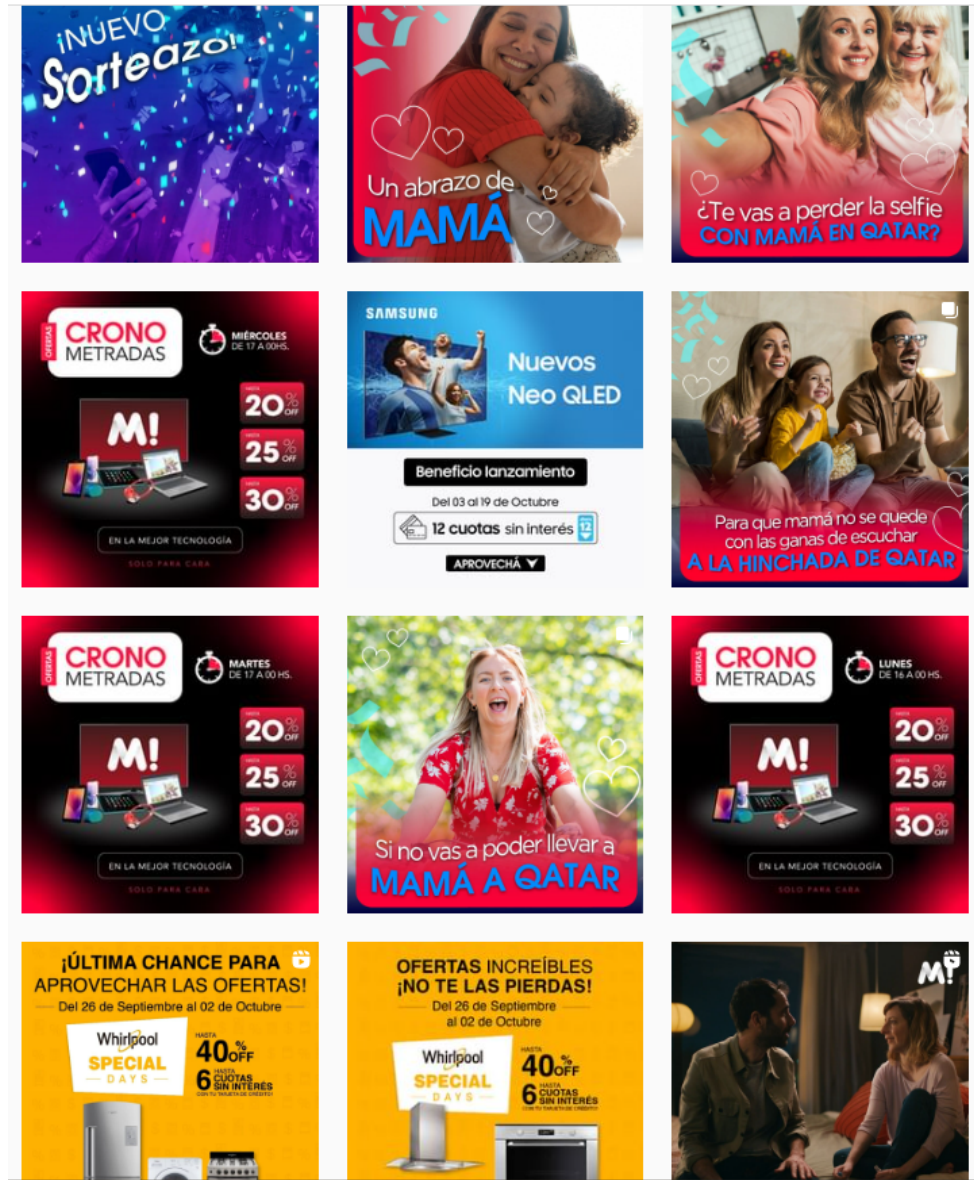
Fravega:



<https://www.youtube.com/watch?v=2wzrbxaEKmw>

https://www.youtube.com/watch?v=q_JDTmU67uI

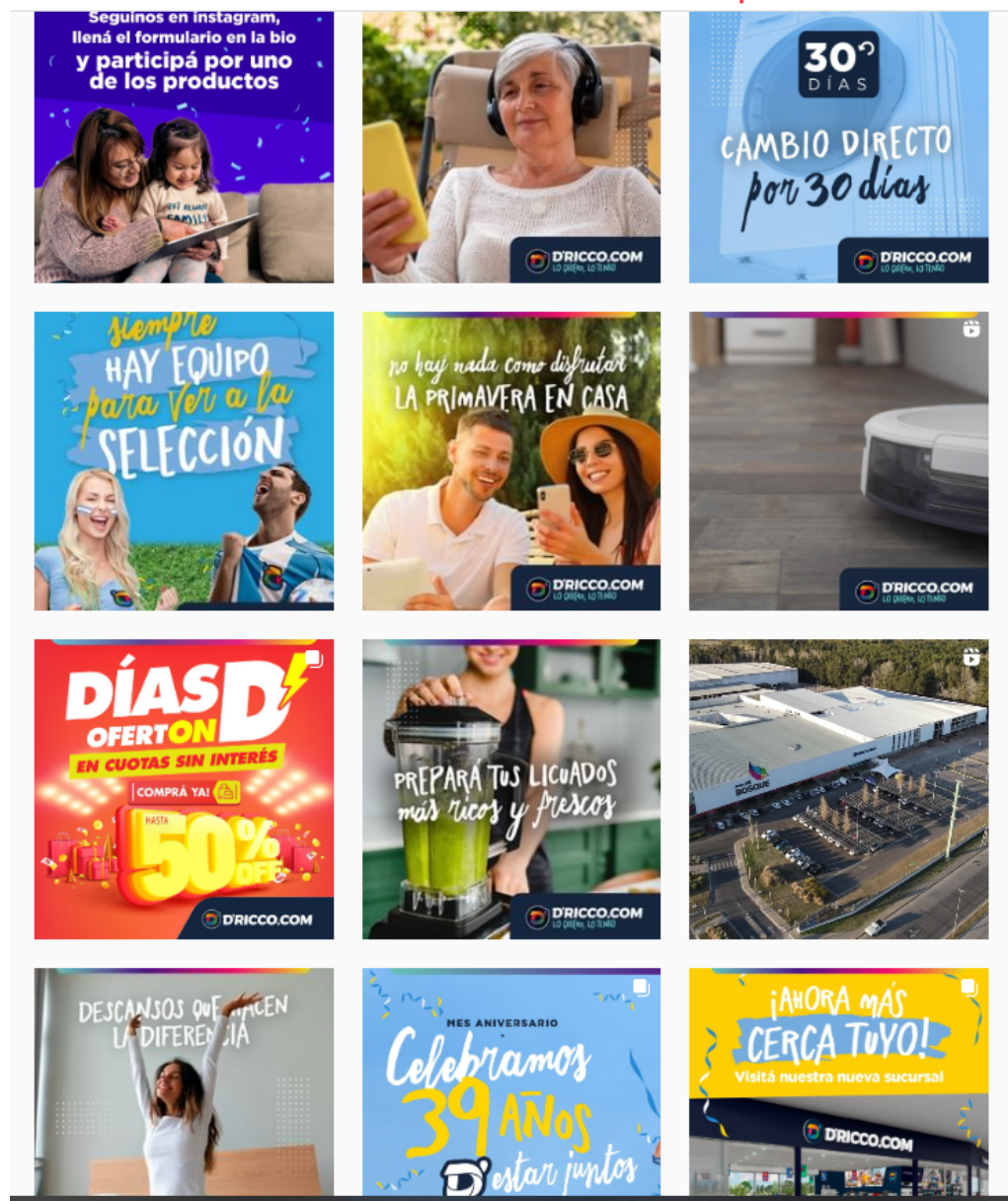
Musimundo:



<https://www.youtube.com/watch?v=GmCDOayuEUo>

<https://www.youtube.com/watch?v=CWZ1YbfLRKg>

D’Ricco:



<https://www.youtube.com/watch?v=32jVN9XeQ34>

https://www.youtube.com/watch?v=rX55d_2gPHE

EJEMPLOS DE ANUNCIOS EN VÍA PÚBLICA:



CONCLUSIONES EN BASE AL ANÁLISIS COMPETITIVO REALIZADO:

MARCA	TEXTO			IMAGEN				
	Palabras	Enunciación	Argumentos	¿Quiénes?	¿Dónde miran?	Tipografías	Colores	Concepto
M! MUSIMUNDO	- Aprovechá - Ofertas - Corré a buscar - Última oportunidad - Hacé - Encontrá	Imperativo	Beneficio del beneficio	Los protagonistas suelen ser padres y/o parejas medianamente jóvenes y también niños que van al colegio	Casi siempre se muestran mirando el producto que están utilizando, siempre con una gran sonrisa	Sans Serif	Rojo y Blanco	Parte de tu mundo Acompañádate en cada momento de tu vida
FRÁVEGA	- Soñá - Veranizá - Ponete - Aprovechen - Descubrí - Conocé	Imperativo	- Beneficio de uso - Valores de marca - Características del producto (todo en video)	Los protagonistas suelen ser personas jóvenes, quienes están presentes en varios videos, es decir que perduran en las campañas	Casi siempre se muestran mirando a la cámara, hablando directamente al receptor.	Sans Serif	Violeta y Blanco	Cerca tuyo, siempre Un espacio para encontrar lo que buscás
DRICCO	- Soñá - Elegí - Comprá - Siempre - Disfrutá - Encontrá	Imperativo	Beneficio del beneficio Beneficio de uso	Los protagonistas suelen ser persona (en su mayoría mujeres) y/o parejas medianamente jóvenes y también niños que van al colegio.	Casi siempre se muestran mirando el producto que están utilizando, o muchas veces con los ojos cerrados, connotando una sensación de relajación y tranquilidad usándolos.	Serif, cursiva (mayormente)	Azul, Naranja	¡Lo quiero, lo tengo! ¡Siempre hay un producto para vos!

2. Campaña

2.1. Objetivo de Marketing

Lograr 10.000 ventas en un nuevo mercado (expansión a nivel nacional) mediante la estrategia de *desarrollo mercado*, a través del sitio web, en el plazo de 1 año.

Para alcanzar dicho objetivo, se desarrollará un plan de trabajo dividido en 3 fases:

A- (Mes 1 a 4) Fase de *awareness*: la primera fase de la campaña, será fundamental hacer alusión a la trayectoria de la marca, volumen de ventas, estructura empresarial sólida, mostrar testimonios de clientes que confiaron y compraron en la marca, y todos aquellos aspectos que denotan credibilidad y confianza a un mercado que desconoce a Novogar.

B- (Mes 5 a 8) Fase de *posicionamiento*: en esta fase del proceso, se apuntará a afianzar la relación con el público objetivo para que se sientan identificados, logrando así cierto “enamoramiento”, posicionando a la marca como opción en el mercado.

C- (Mes 9 a 12) Fase de *conversión*: en esta última fase, se buscará ahora sí alcanzar fundamentalmente el objetivo de vender mediante el sitio web, al público que ya no sólo conoce a la marca, sino que también la considera como una opción en el mercado y está posicionada en su mente.

2.2. Objetivo de comunicación

Dar a conocer la marca en un nuevo mercado, es decir, a nivel nacional (*awareness*).

El concepto de *brand awareness* se encuentra dentro de la definición del *brand equity*, el cual significa “valor de marca “. El primer nivel está relacionado con el brand awareness, ya que significa, en lo más básico, reconocimiento de marca. Sin embargo, este reconocimiento va de la mano con la identidad que se refleja a los consumidores, pues como afirman Bilgili & Ozkul (2015), el brand awareness incluye el conocimiento de marca, el potencial que tiene de ser recordada a lo largo del tiempo y, además, las

ideas que se tienen respecto al servicio que brinda la marca. Esto tiene implicancias en la decisión de compra del cliente, pues según Dodds, Monroe, & Grewal & Krishnan (como se citó en Chi, Yeh & Yang, 2009), el hecho de que un producto o servicio resalte en la mente del consumidor conduce a que se genere un mayor posicionamiento de la organización en el mercado y aumenta la calidad proyectada de ésta hacia los potenciales clientes.

Asimismo, es importante tener en cuenta sus fases para así reconocer su correcta generación. El brand awareness que, en principio, podría parecer muy subjetivo, pues depende de la imagen que tenga cierto consumidor referido hacia cierta empresa, en realidad, presenta fases teóricamente establecidas. Según Aaker (1991), el brand awareness puede ser distinguido en cuatro fases: posicionamiento, recordación de la marca, reconocimiento de la marca y el no estar consciente de la marca.

Figura 1: La Pirámide de Brand Awareness



Estas cuatro fases son importantes para poder determinar en qué etapa de brand awareness se encuentra determinada empresa: La fase base es la de *unaware of brand* o “el no estar consciente de la marca”, **que es en la que se encuentra Novogar en la mente del público al que se apuntará**. Esta es referida cuando se tiene poco o nulo conocimiento acerca del nombre de una marca por parte del público. Esto por lo general se da en empresas nuevas o poco relevantes en su determinado sector.

2.3. Objetivos específicos

- 1- Generar notoriedad de marca a nivel nacional.
- 2- Fortalecer el sitio web de la marca.

El nivel más simple está dado por la consciencia de la "existencia" de la marca. Este nivel básico, pero fundamental, se entrelaza con la notoriedad. La *notoriedad* es la capacidad del consumidor para identificar una marca recortándola de las demás y conociendo lo suficiente sobre ella como para elegirla.

La notoriedad de marca juega un doble rol según la categoría de producto y el segmento considerado. En mercados de baja involucración del consumidor pero fuerte paridad competitiva, una mayor notoriedad puede convertirse en la única ventaja diferencial. En mercados de mayor exigencia, una alta notoriedad es la base mínima para ingresar al juego. (Alberto L. Wilensky. *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*, 212).

2.4. Público objetivo

La segmentación es el agrupamiento de consumidores en virtud de algún factor de relación que los vincule. Es decir, segmentar significa agrupar el mercado en grupos de personas que tienen características similares en ciertas áreas clave relacionadas al producto; para luego, seleccionar la audiencia meta (target) identificando el grupo que debería ser el más rentable, el que es más probable que responda a la comunicación de la marca. (Wells, Williams D. *Publicidad: principios y prácticas*, 147).

Según Armstrong, Gary y Kotler, Philip (*Fundamentos de marketing*, 43), la Matriz de Ansoff se utiliza para graficar las opciones de una empresa en términos de producción de mercado con el objetivo de incrementar ventas. Según Igor Ansoff, es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto/mercado tal que defina la naturaleza de los negocios en que está la organización y los que plantea para el futuro.

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración	Desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

En este caso, se apuntará a un público nuevo, en cuanto a la segmentación geográfica por sobre todo: gente de todo Argentina, ya que con la venta online se logra y se buscará un alcance nacional. Estas personas no conocen a la empresa Novogar ya que es una marca notoria, en su mayoría, solamente en Rosario y alrededores y en las provincias del sur del país.

Por lo tanto, la estrategia de la Matriz de Ansoff seleccionada será la de **desarrollo de mercado**, ya que se buscará el crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

Si bien, como se mencionó anteriormente, se apuntará a personas de todo Argentina, se hará un mayor foco en las principales ciudades y provincias (a excepción de Rosario y alrededores y las provincias del sur del país, que es el mercado actual de la empresa), más grandes y céntricas del país: *CABA, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza*; para ya en un futuro, cuando la marca sea fuerte en esos mercados, intensificar aún más en provincias del norte.

Luego, hay otra subclasificación dentro del público:

- Por un lado, las personas de ambos sexos, en su mayoría mujeres mayores de 35 años (hasta 55 años aprox. que compran online), que tienen una familia formada o en formación.

BUYER PERSON 1:



Daniela

Consumidora típica

Datos demográficos Género: mujer Edad: 48 Localización: CABA Nivel de estudios: Universitario completo Clase social: media/alta	Ocupación Odontóloga. Tiene su propio consultorio, en el cual trabaja desde las 9hs. hasta las 13hs. Y luego de 16hs a 20hs. De lunes a viernes.
--	--

Preferencias y hábitos

Daniela es mamá, tiene 2 hijos, una chica de 20 años y un chico de 18. Es una apasionada del aire libre y un poco obsesiva con la limpieza, del hogar sobre todo.

En cuanto a las marcas, lo que busca principalmente en ellas es la calidad, sin olvidar que debe ahorrar para poder comprarlo cuando se trata de productos de precio elevado. Se beneficia de las cuotas y los beneficios que ofrecen sus tarjetas de crédito, es en cierta parte una "compradora compulsiva". Incluso, muchas veces entra a las páginas web para "chusmear" y termina realizando compras de distintos productos.

Es una mujer apasionada por lo que hace, daría la vida por sus hijos y le encanta compartir tiempo con sus mascotas. Le encanta cocinar para toda su familia, y seguir mimando a "sus pequeños" con sus recetas preferidas, sin importar su edad.

- Por otro lado, las personas de ambos sexos mayores de 25 años, que se están mudando a vivir solas, y quienes se fijan aún más en las ofertas.

BUYER PERSON 2:



Matías

Consumidor típico

Datos demográficos Género: hombre Edad: 25 Localización: CABA Nivel de estudios: Universitario completo Clase social: media	Ocupación Terminó la carrera universitaria de Licenciatura en Administración hace 1 año y desde ese entonces trabaja en una empresa, relativamente importante a nivel local, como empleado administrativo.
--	--

Preferencias y hábitos

Matías es un joven aplicado y muy correcto a la hora de cumplir sus responsabilidades. En su tiempo libre, le gusta ir a tomar algo con sus amigos y por la tarde va al gimnasio todos los días, lo cual le apasiona.

Al comprar productos de precio elevado, Matías suele buscar marcas esté a su alcance en cuanto a promociones y ofertas, ya que no dispone de un gran patrimonio ni de muchos ahorros, debido a que comenzó a tener ingresos fijos hace poco tiempo.

Un Buyer Person es una representación semi-ficticia de nuestro cliente final (o potencial) ideal construida a partir de información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

El Buyer Person tiene el propósito de ayudar a las empresas a entender y empatizar con sus clientes para que puedan mejorar sus ratios de captación, conversión, ventas y prestación de servicios. Es común que las empresas tengan más de un Buyer Person.

El Buyer Person ayuda a garantizar que todas las actividades involucradas en la captación de clientes y la prestación de servicios, se ajusten a las necesidades y motivaciones concretas del comprador.

Al elegir un producto y/o servicio, las personas tendemos de forma natural hacia las empresas que **conocemos y/o confiamos**. Y, la mejor manera de generar confianza es mostrar una comprensión y preocupación genuinas por la otra persona, en este caso, los clientes.

Ganar confianza como empresa requiere un cambio sutil pero importante en la forma de presentarse y comunicar.

El Buyer Person nos permite tener más claro cómo conectar mejor y empatizar con nuestra clientela online mediante la planificación, generación y difusión de contenidos digitales adaptados a sus intereses, gustos y necesidades, y a la etapa del Buyer Journey en la que se encuentra.

[\(El Buyer Person: ¿qué es y para qué sirve?\)](#)

2.5. Concepto estratégico

Somos una marca creíble y confiable.

Según Semprini (*El marketing de la marca: una aproximación semiótica*, 71), una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto al que dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad; tanto el lenguaje como los sistemas de representación empleados han de ser coherentes. Obviamente un mundo coherente, para que sea creíble, no necesita ser un mundo sin contradicciones o ilógico. La coherencia es más bien una cuestión de proximidad natural con el producto y una cuasi perfecta configuración de los gustos y las expectativas del público objetivo.

Para que una marca sea creíble, el mundo que propone debe responder (a ojos de los consumidores) a lo que ellos consideran como adecuado.

2.6. Concepto creativo

El aliado perfecto para tu hogar.

Justificación:

1- Enfoque: se basa en la idea de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, es decir, en que los productos le brinden comodidad y soluciones prácticas y efectivas en su hogar. Además, al utilizar la palabra "aliado", se da a entender que la marca está comprometida con el bienestar y la calidad de vida de sus clientes, buscando así generar un lazo de la marca con ellos.

2- Confianza: Novogar es una marca reconocida, creíble y confiable en la zona de Rosario y alrededores pero, como se mencionó anteriormente, el objetivo en esta campaña es generar awareness y notoriedad a nivel nacional, para lo cual buscaremos que el consumidor de dicho mercado confíe y crea en la marca. Por lo tanto, el concepto de “aliado perfecto” transmite sin dudas dicha confianza, es decir, se propone es transmitir la sensación de tranquilidad que el consumidor experimenta al tener los productos de Novogar en su hogar, ya que en todos los aspectos, elegir un aliado implica de muchísima confianza, nadie se alía con algo o alguien al azar.

3- Simplicidad: el concepto creativo es simple y fácil de recordar, lo que es primordial para esta campaña publicitaria, ya que se tiene como objetivo principal lograr awareness. Al utilizar un mensaje claro y conciso, se aporta y facilita a que los consumidores lo recuerden, y a su vez hagan lo mismo con la marca y la propuesta de valor.

2.7. Propuesta creativa

En Novogar no solo vendemos productos, vendemos la solución a los desafíos diarios de tu hogar. Nos importa que nuestros productos sean no solo eficientes, sino también confiables y duraderos. Pero nuestra marca es mucho más que eso.

Somos una empresa que cree en el valor del hogar y en la importancia que tiene en nuestras vidas. Un hogar es el lugar donde se crean los recuerdos más preciados, donde se comparte el amor, donde se cocinan las comidas favoritas y donde se descansa. Es por eso que nuestros productos están enfocados en hacer de tu hogar un lugar mejor, para que puedas disfrutar más tiempo con tu familia y amigos.

Nos enorgullece ser el aliado perfecto para tu hogar, porque sabemos que gracias a que nuestros productos funcionan sin problemas, vos podés enfocarte en las cosas importantes. Nos importa que nuestros productos sean fáciles de usar y que sean un complemento perfecto en la decoración de tu hogar.

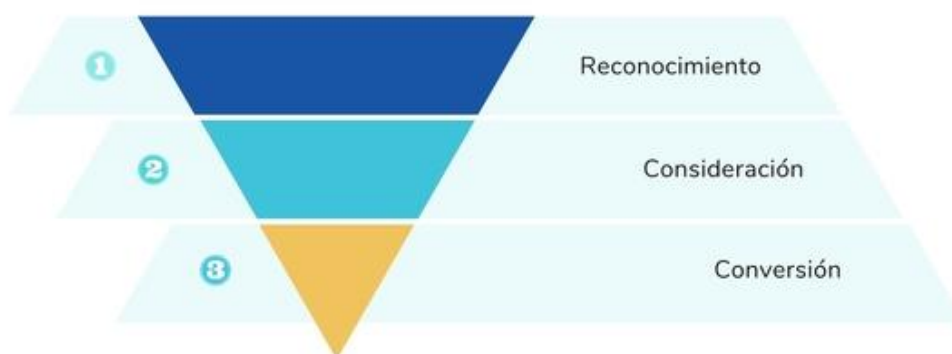
Estamos acá para ayudarte a enfrentar cualquier obstáculo que puedas tener en tu hogar; ya sea la limpieza, la cocina, el ocio, o cualquier otra cosa, queremos ser parte de tu vida diaria. Queremos ser tu aliado confiable.

En resumen, Novogar es el aliado perfecto para tu hogar. Creemos en la importancia del hogar y estamos comprometidos a hacer de tu hogar un lugar más cómodo y agradable. Únete a nosotros y permítte que nuestros productos se conviertan en el complemento perfecto para tu hogar. ¡Juntos podemos hacer de tu hogar un lugar más especial!

2.8. Medios y soportes

📅 Calendario de Inserciones - Novogar

Internet y redes Sociales:



El “embudo de ventas” representa los tres momentos dentro del proceso de decisión, que ocurren hasta llegar a la compra del producto.

Para que la campaña influya en la decisión, la comunicación se dirige, en primer término, a generar conocimientos sobre la marca. En segundo lugar, se espera que el consumidor tenga una opinión favorable sobre la marca. Si el consumidor contempla esa marca en la decisión de compra, es decir, se evoca fácilmente, y si está dentro de las preferidas, entonces podrá ser una opción de compra. (De Frutos Torres, *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, 174).

Al dirigirnos a un público que no conoce a la marca, el primer tercio de la campaña tendrá objetivos dentro de la fase de “reconocimiento” del embudo. Ya una vez que se haya generado cierto reconocimiento de marca, el segundo tercio de la campaña se

tendrán objetivos de “consideración”, buscando ser una opción fuerte para el consumidor.

Mientras que, en la etapa final, se pautarán objetivos de “conversión”, buscando directamente vender.

Es importante aclarar, que tanto en la etapa 2 como en la 3, se mantendrán los objetivos de reconocimiento, ya que es un proceso, y no se consigue la notoriedad que buscamos de un día para el otro. Por lo tanto, si bien luego de 4 meses ya podemos avanzar en el embudo, queda mucho por conseguir e incrementar en cuanto al reconocimiento.

Instagram y Facebook:

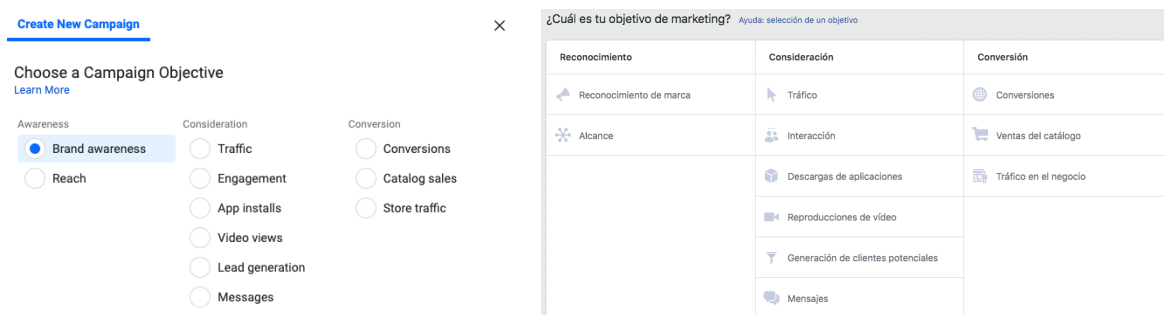


Imagen que muestra la distribución de los objetivos en el formato anterior del administrador de anuncios de Facebook (extraída de <https://www.facebook.com/adsmanager/>, 14/09/2021).

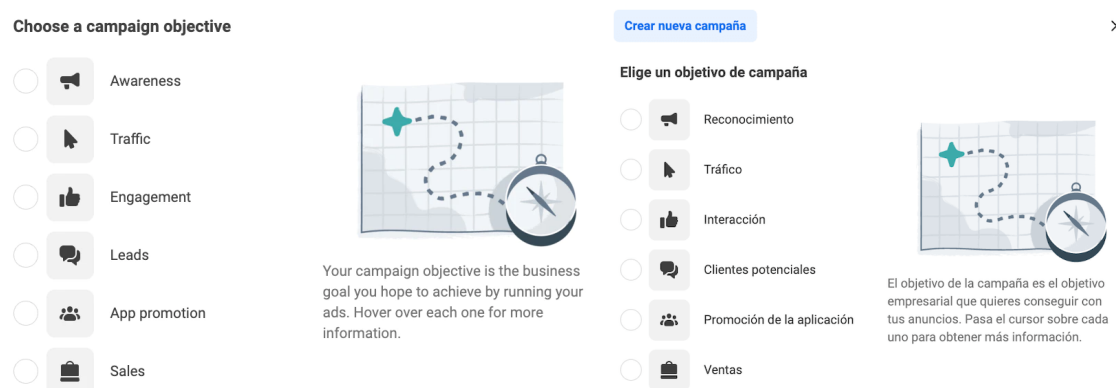


Imagen que muestra la distribución de los objetivos en el formato actual del administrador de anuncios de Facebook (extraída de <https://www.facebook.com/adsmanager/>, 25/11/2022).

Previous Meta ads objective name	New Meta ads objective name	Nombre del objetivo de los meta anuncios anteriores	Nombre del objetivo de los nuevos meta anuncios
Brand awareness	Awareness	Conocimiento de la marca	Conciencia
Reach	Awareness	Alcanzar	Conciencia
Traffic	Traffic	Tráfico	Tráfico
Engagement	Engagement	Compromiso	Compromiso
App installs	App promotion	Instalaciones de la aplicación	promoción de aplicaciones
Video views	Awareness	Reproducciones de video	Conciencia
Lead generation	Leads	Generación líder	Compromiso
Messages	Engagement	Mensajes	Dirige
	Leads		Compromiso
	Engagement		Dirige
Conversions	Leads	Conversiones	Compromiso
	Sales		Dirige
Catalog sales	Sales	Ventas por catálogo	Ventas
Store traffic	Awareness	Tráfico de la tienda	Conciencia

Imagen que muestra el cambio en los objetivos del administrador de anuncios de Facebook (extraída de <https://www.facebook.com/adsmanager/>, 25/11/2022).

Existe un mecanismo dialéctico por el cual la comunicación aporta a la construcción de notoriedad, y la notoriedad permite que la comunicación pueda ser "recortada" y recordada. La conciencia de marca debe ser un objetivo permanente. La vida de la marca se caracteriza por lo efímero: ni el recuerdo ni la adhesión son perdurables. El sólo recuerdo de marcas competidoras tiende a desplazar la marca propia. (Alberto L. Wilensky. *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*, 233).

Objetivos a pautarse durante la campaña:

- Mes 1 a 4 (reconocimiento):
 - Objetivo de *awareness* (conocimiento de marca y alcance), ya que es el punto de partida cuando nos dirigimos a usuarios nuevos. KPI: impresiones.
 - Objetivo de *video views* (reel). KPI: cantidad de reproducciones de video.
- Mes 5 a 8 (reconocimiento y consideración):
 - Objetivo de *awareness* (conocimiento de marca y alcance). KPI: impresiones.

- Objetivo de *engagement* (compromiso, interacción en publicaciones). KPI: likes, comentarios.
- Objetivo de *video views* (reel). KPI: cantidad de reproducciones de video.
- Mes 9 a 12 (reconocimiento, consideración y conversión):
 - Objetivo de *awareness* (conocimiento de marca y alcance). KPI: impresiones.
 - Objetivo de *traffic* (tráfico al sitio web). KPI: clics en el enlace.
 - Objetivo de *video views* (reel). KPI: cantidad de reproducciones de video.
 - Objetivo de *sales* (conversiones/ventas). KPI: compras en el sitio web.



Conciencia

Muestre sus anuncios a las personas que tienen más probabilidades de recordarlos.

Bueno para:

Alcanzar ⓘ

Conocimiento de la marca ⓘ

Reproducciones de video ⓘ

Conocimiento de la ubicación de la tienda ⓘ



Compromiso

Obtenga más mensajes, vistas de video, participación en publicaciones, Me gusta en la página o respuestas a eventos.

Bueno para:

Mensajero, Instagram y WhatsApp ⓘ

Reproducciones de video ⓘ

Publicar compromiso ⓘ

Conversiones ⓘ



Tráfico

Envíe personas a un destino, como su sitio web, aplicación o evento de Facebook. [Aprende más](#)

Bueno para:

Clics en enlaces ⓘ

Vistas de la página de destino ⓘ

mensajero y whatsapp ⓘ

Llamadas ⓘ



Ventas

Encuentra personas con probabilidades de comprar tus productos o servicios.

Ideal para:

Conversiones ⓘ

Ventas del catálogo ⓘ

Messenger, Instagram y WhatsApp ⓘ

Llamadas ⓘ

Imágenes que describen la utilización de los objetivos seleccionados del administrador de anuncios de Facebook (extraída de <https://www.facebook.com/adsmanager/>, 25/11/2022).

Google y Youtube:

Elige tu objetivo

Selecciona un objetivo para adaptar tu experiencia a los objetivos y la configuración que mejor funcionen para tu campaña

 Ventas Impulsa las ventas online, en la aplicación, por teléfono o en la tienda	 Clientes potenciales Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones	 Tráfico al sitio web Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web	 Consideración de la marca y del producto Anima a los usuarios a descubrir tus productos o servicios
 Cobertura y notoriedad de marca Llega a un gran número de usuarios y aumenta la notoriedad	 Promoción de la aplicación Aumenta las descargas, la implicación y el número de usuarios prerregistrados de tu aplicación	 Visitas a tiendas y promociones locales Impulsa las visitas a tiendas locales, incluidos restaurantes y concesionarios	 Crear una campaña sin un objetivo concreto Primero elige un tipo de campaña sin recomendaciones según tu objetivo.

Selecciona un tipo de campaña

 Búsqueda Muestra tus productos en la Búsqueda de Google en el momento oportuno para que los vean los clientes con una clara intención de compra	 Máximo rendimiento Llega a audiencias en todas las propiedades de Google con una sola campaña. Ver cómo funciona	 Display Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva	 Discovery Publica anuncios en YouTube, Gmail, Discover y muchos sitios más
 Shopping Muestra tus productos a los clientes mientras buscan qué comprar	 Vídeo Llega a los usuarios en YouTube y consigue conversiones		

Imagen que muestra la distribución de los objetivos en el formato actual del administrador de anuncios de Google (extraída de <https://ads.google.com/aw/campaigns/>, 25/11/2022).

Objetivos a pautarse durante la campaña:

- Mes 1 a 4 (reconocimiento):
 - Objetivo de *cobertura y notoriedad de marca* (formato: display), ya que es el punto de partida cuando nos dirigimos a usuarios nuevos. KPI: alcance y frecuencia.

- Mes 5 a 8 (reconocimiento y consideración):
 - Objetivo de *cobertura y notoriedad de marca* (formato: display). KPI: alcance y frecuencia.
 - Objetivo de *consideración de la marca y del producto* (formato: vídeo). KPI: cantidad de reproducciones.
- Mes 9 a 12 (reconocimiento, consideración y conversión):
 - Objetivo de *cobertura y notoriedad de marca* (formato: display). KPI: alcance y frecuencia.
 - Objetivo de *tráfico al sitio web* (formato: búsqueda). KPI: clicks.
 - Objetivo de *ventas* (formato: búsqueda y shopping). KPI: clicks y compras en el sitio web.

Vía pública: se colocarán carteles en los cerramientos de obras (en las zonas céntricas y/o más transitadas) y en las rutas/autopistas de todo el país.

Televisión: se realizará un spot audiovisual con una duración de 30 segundos aprox., el cual saldrá al aire durante los 6 meses de duración del programa. Se pautará en el programa “Gran Hermano”, en el horario de las 22 hs, de Domingo a Viernes, es decir, 6 días a la semana.

PNT:

“La sigla *PNT* se utiliza para hacer referencia a la publicidad no tradicional. Se trata de un anuncio publicitario que se inserta en el desarrollo de un programa de radio o de televisión, y que no se emite en un segmento aparte como es habitual”. (extraído de <https://definicion.de/pnt/>, 19/12/2022).

Se realizará PNT en el programa televisivo “Gran Hermano” del canal Telefe: consistirá en que, para Navidad, los participantes de “la casa de Gran Hermano” deberán hacerle un regalo sorpresa a otro integrante que se les asigne previamente. Este regalo será un producto que se comercialice en la empresa Novogar.

Se armará un video a modo resumen, del momento en el que abren los regalos, mostrando planos de las cajas y envoltorios ploteados con el logo y el concepto.

Además de las reacciones de los participantes, los cuales estarán vestidos con remeras con el logo de Novogar, al ver los productos que les regalaron.

Este video se mostrará en la primera emisión del programa post navidad.



Publinota:

“Se trata de una técnica de marketing cuyo objetivo no es otro que vincular el imaginario de la marca con la comunidad de usuarios, estableciendo un diálogo directo y personal al tiempo que fortaleciendo el engagement. El branded content busca consolidar la marca, su estilo e ideología, afianzando su valor diferencial y transmitiendo “lo que es, no lo que vende”. El presente artículo quiere mostrar la importancia de la aplicación al branded content de técnicas de storytelling en tanto que, el potencial de un relato bien construido no sólo dota de significado especial a los productos y a su valor económico sino, y por encima de éste, una buena construcción de relato confiere a la marca un valor fundamentalmente emocional con un efecto que se prolonga en el tiempo”. (extraído de [El branded content como estrategia \(no\) publicitaria](#), 19/12/2022).

“El *storytelling* es la técnica que sirve para construir el relato de marca que albergue todas las cuestiones analizadas anteriormente: intangibles de la marca, valor añadido del producto, objetivo aspiracional y experiencia de usuario. Se trata de una técnica narrativa de escritura creativa que consiste en elaborar relatos con un objetivo comercial

destinado a posicionar la marca y establecer un vínculo con el usuario de lealtad y compromiso. El relato está concebido como continuación o demostración de los valores propios de la marca”. (extraído de [El branded content como estrategia \(no\) publicitaria](#), 19/12/2022).

Se realizará una “publinota” a modo de branded content, utilizando la técnica del storytelling, la cual saldrá publicada en los diarios (en los formatos digitales) más importantes del país. El objetivo será dar a conocer a la marca al público objetivo, mostrando la trayectoria y estructura de la empresa, su prestigio en el mercado fuerte de Rosario y alrededores, y buscando lograr un vínculo desde lo emocional con el público objetivo al que se apunta.

Buenos Aires	• <i>Clarín</i> • <i>La Nación</i> • <i>Diario Popular</i> • <i>Página/12</i> • <i>Perfil</i> • <i>Tiempo Argentino</i> • <i>Crónica</i>	San Miguel de Tucumán	<i>La Gaceta</i>
Córdoba	<i>La Voz del Interior</i>	Bahía Blanca	<i>La Nueva Provincia</i>
Mendoza	<i>Los Andes</i>	San Juan	<i>Diario de Cuyo</i>
Mar del Plata	<i>La Capital</i>	Paraná	<i>El Diario</i>
Rosario	<i>La Capital</i>	Santiago del Estero	<i>El Liberal</i>
La Plata	<i>El Día</i>	Rio Negro	<i>Diario Río Negro</i>
		Salta	<i>El Tribuno</i>
		San Fernando	<i>El Ancasti</i>
		Santa Fe	<i>El Litoral</i>
		Chaco	<i>Diario Norte</i>

2.9. Objetivo de medios

Más allá de hacer conocer un nombre de marca, la obtención de un recuerdo espontáneo requiere una fuerte presencia comunicacional. Se debe mantener permanentemente "viva" la marca, ya que también incesantemente el consumidor está expuesto a innumerables estímulos. Esto requiere una cuidadosa planificación de la inversión en medios, ya que la tasa de repetición es fundamental para una efectiva recordación. (Alberto L. Wilensky. *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*, 229).

- Cobertura: 5.500.000 (cinco millones y medio) de personas.
- Frecuencia: 8

FUENTES Y CÁLCULOS:

☒ P2-P_Total_pais.xls

☒ P2-D_82_84.xls

☒ P2-D_82_119.xls

☒ P2-P_Rio_negro.xls

☒ P2-P_Neuquen.xls

[INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina.](#)

[Resumen de Indicadores y Programas Sociales](#)

[El nivel ABC1 en su mínima expresión: solo 4,9% de la población está en tope del NSE que usan los marketineros](#)

Público 1 (todo el país):

- Mujeres de 35 a 55 años = 4.941.674
- Personas de 25 a 35 años = 6.805.815
- Total bruto = 11.747.489
- Según los datos, casi la mitad de las personas de Argentina se encuentran bajo los estándares de pobreza.
- Total neto = 6.000.000 aprox.

Público 2 (Rosario y alrededores, y el sur del país):

- Mujeres de 35 a 55 años (Rosario y alrededores) = 184.312
- Personas de 25 a 35 años (Rosario y alrededores) = 295.688
- Mujeres de 35 a 55 años (Provincias del sur del país) = 172.842
- Personas de 25 a 35 años (Provincias del sur del país) = 260.714
- Total bruto = 913.556
- Según los datos, casi la mitad de las personas de Argentina son pobres.
- Total neto = 500.000 aprox.

TOTAL (“público 1” menos “público 2”) = 5.500.000 aprox.

2.10. Nivel de exposición de la campaña

Se tendrá una exposición muy alta, ya que se apunta a un público nuevo, el cual no conoce a la marca, por lo que hará falta una gran cantidad de impactos muy alta por persona para conseguirlo (lo que se ve reflejado en la frecuencia seleccionada).

COBERTURA	FRECUENCIA
CONTINUIDAD	TAMAÑO

La cobertura o alcance de una campaña, hace referencia al número de individuos que han estado en contacto con la misma, al menos en una ocasión. Es similar al rating de la TV. (De Frutos Torres, *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, 139).

Los indicadores de frecuencia se centran en contabilizar la cantidad de veces que una persona del público objetivo, ha entrado en contacto con la campaña. Es el promedio de cuántas veces vio una persona, un anuncio publicitario (De Frutos Torres, *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, 139).

3. Piezas de la campaña

[Gráficas Novogar](#)

Redes sociales:

Fase 1 (awareness):

Feed:





LA ÚNICA EMPRESA
DONDE CONTACTARSE CON LOS DUEÑOS
ESTÁ A UN CLICK DE DISTANCIA



Director comercial
Leandro Martinucci
leandro@novogar.com.ar



Director Financiero
Norberto Martinucci
nano@novogar.com.ar



Gerente General
Marcelo Martinucci
snp@novogar.com.ar

WWW.NOVOGAR.COM.AR



+50.000
VENTAS REALIZADAS
EL ÚLTIMO AÑO

+100 EMPLEADOS
+50 AÑOS EN EL MERCADO
+15 SUCURSALES

TIENDA ONLINE CON ENVÍO A TODO EL PAÍS

WWW.NOVOGAR.COM.AR

Fase 2 (posicionamiento):

Feed:



NOVOGAR
DESDE 1970

**EL ALIADO PERFECTO
PARA TU HOGAR** ☺

ENVÍOS A TODO EL PAÍS
WWW.NOVOGAR.COM.AR

WWW.NOVOGAR.COM.AR

NOTEBOOK + HOMEOFFICE

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

SIESTA + AIRE

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

MARATONES DE SERIES
EN TU SMART TV

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970



WWW.NOVOGAR.COM.AR

EN CADA RINCÓN
DE TU COCINA

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

EQUIPANDO TU PRIMER DORMITORIO

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

EQUIPANDO TU PRIMERA COCINA

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

EQUIPANDO TU PRIMER LIVING



#TuAliadoPerfecto

DESDE 1970

Stories:

ELEGÍ TU ALIADO EN

NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto para cocinar?

Escribe algo...

 **COMPRÁ ONLINE**



ELEGÍ TU ALIADO EN
NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto
para divertirte?

Escribe algo...

 **COMPRÁ ONLINE**



ELEGÍ TU ALIADO EN
NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto
para tomar un descanso?

Escribe algo...



COMPRÁ ONLINE





novogaronline 3h

ELEGÍ TU ALIADO EN
NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto
para cocinar?

Escribe algo...



COMPRÁ ONLINE



Enviar mensaje





novogaronline 2h

ELEGÍ TU ALIADO EN
NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto
para divertirte?

Escribe algo...



COMPRÁ ONLINE



Enviar mensaje





novogaronline 1h

ELEGÍ TU ALIADO EN
NOVOGAR



Contanos, ¿cuál es #TuAliadoPerfecto
para tomar un descanso?

Escribe algo...



COMPRÁ ONLINE



Enviar mensaje



Fase 3 (conversión):

Feed:



TODO LO QUE BUSCÁS A SOLO UN CLICK 



ENVÍOS A TODO EL PAÍS



ENTREGA RÁPIDA



DEVOLUCIÓN SIN CARGO
por 10 días



NOVOGAR
WWW.NOVOGAR.COM.AR

WWW.NOVOGAR.COM.AR

15%

DE DESCUENTO
EN TU PRIMERA
COMPRA ONLINE

DE UNO DE NUESTROS PRODUCTOS

))
#TuAliadoPerfecto


DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

TODO LO QUE BUSCÁS
A SOLO UN CLICK



#TuAliadoPerfecto



DESDE 1970

WWW.NOVOGAR.COM.AR

COMPRÁ DESDE LA COMODIDAD
DE TU HOGAR

))
#TuAliadoPerfecto

N
DESDE 1970

Stories:



FORMÁ PARTE
DE NUESTRA **COMUNIDAD**
PARA ACCEDER
A **DESCUENTOS EXCLUSIVOS**

 **FORMULARIO**

COMPLETÁ ESTE
BREVE FORMULARIO


#TuAliadoPerfecto



novogaronline 3h



FORMÁ PARTE
DE NUESTRA **COMUNIDAD**
PARA ACCEDER
A **DESCUENTOS EXCLUSIVOS**



FORMULARIO

COMPLETÁ ESTE
BREVE FORMULARIO

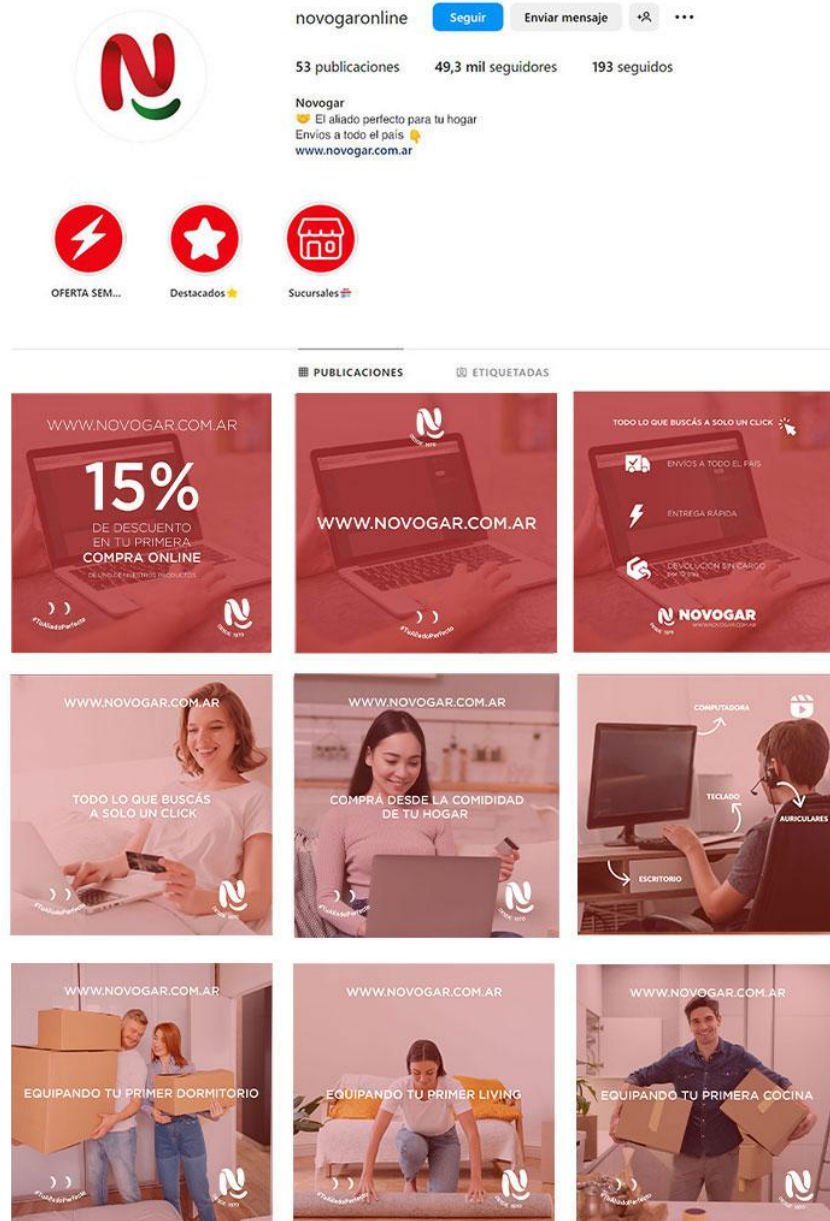


#TuAliadoPerfecto

Enviar mensaje



Mockup feed:





Google Display:



LA CAPITAL

SUSCRIBITE POR \$149

Ingresar

OVACIÓN

La Princesita Bermúdez recuperó lo que era suyo en la pelea estelar del Luna Park

OVACIÓN

Asociación Rosarina de Fútbol: sin actividades por la ola de calor

OVACIÓN

Central Córdoba no termina de levantar cabeza y cayó en Luján

#TuAliadoPerfecto

NOVOGAR

ENVÍOS A TODO EL PAÍS

WWW.NOVOGAR.COM.AR

Rizoderma

ECONOMÍA

Vicentin: el juez Lorenzini se apartó del concurso de acreedores

LA CIUDAD

Concejales volvieron a pedir la prohibición de los cuidacoches

Llegaron

Esperando a eb2 300 am

LA CAPITAL

SUSCRIBITE POR \$149

Ingresar

El monólogo de la niñera: una obra sobre el poder y el trabajo "feminizado"

Por María Noel Do

Bizarrap y Shakira se presentaron en el show de Jimmy Fallon y se llevaron 4 Records Guinness

#TuAliadoPerfecto

- DESDE 1970 -

NOVOGAR

ENVÍOS A TODO EL PAÍS

WWW.NOVOGAR.COM.AR

Por Morena Pardo

"Gran Hermano": de cara a la gran final, un análisis histórico de veintin años del reality

Los fanáticos de Pedro Pascal, entre el final de "The Last of Us" y los premios Oscar

la capital.com.ar/_bizarrap-y-shakira-se-presentaron-el-show-jimmy-fallon-y-se-llugaron-4-r...

Vía Pública:

Fase 1 (awareness):



Fase 2 (posicionamiento):

WWW.NOVOGAR.COM.AR

**EL ALIADO PERFECTO
PARA TU HOGAR**

 ENVÍOS A TODO EL PAÍS

 **NOVOGAR**
DESDE 1970

 @NOVOGARONLINE

WWW.NOVOGAR.COM.AR

SI VOS **CRECÉS**,
NOSOTROS NOS ENCARGAMOS
DE QUE **TU HOGAR** TAMBIÉN **CREZCA**

 ENVÍOS A TODO EL PAÍS

 **NOVOGAR**
DESDE 1970

 @NOVOGARONLINE



**EL ALIADO PERFECTO
PARA TU HOGAR**



Fase 3 (conversión):



Reel 1: consistirá en un breve resumen de un día típico de Matías y Daniela (buyer person), en cual utilizan distintos productos que comercializa Novogar, en el transcurso del día.

Guión:

Música alegre de fondo.

- 1) Se muestra a Matías despertándose por la mañana luego de dormir en su cómodo *colchón*. Luego, Daniela está preparando el desayuno para sus hijas, usando distintos “*pequeños electrodomésticos*”, antes de ir al colegio.
- 2) Matías prepara el *mate* en su *pava eléctrica*, mientras Daniela guarda los útiles en las *mochilas* de las hijas.
- 3) Daniela llega al trabajo y se pone a trabajar en una *computadora*, Matías lo mismo pero desde su casa.
- 4) Daniela llega y entrena en su casa con *caminadoras y máquinas de entrenamiento*, Matías corta el césped con sus *herramientas y máquinas cortadoras*.
- 5) Daniela se relaja a ver series en su *televisión*, Matías juega a la *play* y *videojuegos*.
- 6) Frase de concepto + Logo.



Reel 2: consistirá en un video en el que aparecerán exclusivamente los tres dueños y fundadores de la empresa, explicando sus comienzos, su crecimiento hasta llegar a la situación actual, y sus proyecciones a futuro para Novogar.

Se mostrarán en primer plano y caminando recorriendo las tiendas y depósitos de Novogar, intercalado con imágenes de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad.



TV / Youtube: en el spot audiovisual, se mostrarán a familias felices, en distintas épocas desde que se creó Novogar (1970) hasta la actualidad, y en distintas situaciones y momentos del día, siempre utilizando un producto de los muchos que comercializa la marca. Además se hará foco en la venta a través del sitio web y, al final del spot, se cerrará con la frase del concepto “el aliado perfecto para tu hogar” y el logo.

Guión:

- 1) Música alegre y moderna suena de fondo, mientras se muestran distintas familias felices (en distintas épocas desde el surgimiento de Novogar) decorando y disfrutando de su hogar. La cámara enfoca cada detalle del ambiente: desde los muebles y accesorios hasta las pequeñas plantas en la ventana.
- 2) Voz en off: “Un hogar es el lugar donde se crean los recuerdos más preciados, donde se comparte el amor, donde se cocinan las comidas favoritas y donde se descansa (se muestran diferentes momentos utilizando productos relacionados al relato del momento). Es por eso que en Novogar, nos enfocamos en ofrecerte todo lo que necesitás para hacer de tu hogar un lugar mejor, para que puedas disfrutar más tiempo con tu familia y amigos”.
- 3) Se muestra el logo de Novogar.
- 4) Aparece en la pantalla una imagen de la página web de la tienda.
- 5) (sigue mostrándose el sitio web, en sus distintas categorías) Voz en off: “Y lo mejor de todo, podés encontrar todo esto en nuestro sitio web, desde la comodidad de tu hogar. Descubrí nuestra amplia selección de productos y hacé tus compras en línea, con total seguridad y tranquilidad”.
- 6) Se muestra el logo de Novogar, mientras Voz en off: “¡Juntos podemos hacer de tu hogar un lugar más especial!”.
- 7) Voz en off: “Novogar, el aliado perfecto para tu hogar” + Logo.

4. Bibliografía

- De Frutos Torres, Belinda. *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid, Síntesis, 2018.
- Armstrong, Gary y Kotler, Philip. *Fundamentos de marketing (decimoprimer edición)*. México, Pearson Educación, 2013.
- Russel, J. Thomas y cols. *Kleppner, Publicidad (decimosexta edición)*. México, Pearson Educación, 2005.
- Wells, Williams D. *Publicidad: principios y prácticas (séptima edición)*. México, Pearson Educación, 2007.
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik. *Publicidad y Promoción Integral de Marca (sexta edición)*. México, Cengage Learning, 2013.
- Andrea Semprini. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica (primera edición)*. Barcelona-Buenos Aires- México, Ediciones Paidós, 1995.
- Alberto L. Wilensky. *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Argentina, Temas Grupo Editorial, 1998.
- [El branded content como estrategia \(no\) publicitaria](#)
- [Definición.de](#)
- <https://www.facebook.com/adsmanager/>
- <https://ads.google.com/aw/campaigns/>
- [El Buyer Persona: ¿qué es y para qué sirve?](#)
- [Embudo de ventas: definición, fases y modelo básico | LinkedIn Sales Solutions](#)

- [La Estrategia de Comunicación en las estrategias de producción y consumo.](#)
- [Novogar](#)