

Ana Eloísa Álvarez Covarrubias

Julio Razo Vargas LCC2060

Comunicación Organizacional 2

Actividad 1 Parcial 2 "IMAGEN CORPORATIVA"

¡Que Gandhi no te intimide! El público no es solo un simple cliente. PARTE 2

En este artículo le daremos seguimiento a los públicos y su relación con las empresas pero ahora aplicando lo que se analizó anteriormente además agregando un nuevo concepto que es la *relación* de la empresa, el público y viceversa. Esta vez la empresa LIBRERÍAS GANDHI S.A. DE C.V. nos servirá de ejemplo para evidenciar lo que es el conocimiento correcto del destinatario y las costumbres de su público.

gandk
libros . música . video .

“Nuestro público está compuesto principalmente por hombres y mujeres estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todos los que sienten interés por la cultura y buscan información y entretenimiento.”

La empresa Gandhi siempre ha tenido su idea de innovar y pensar en grande, lo cual lo ha llevado al éxito y a crecer de manera importante en México posicionándose como una de las librerías más importantes en el país. La pregunta clave aquí es ¿Qué ha hecho para llegar tan alto y además distinguirse de las otras librerías que compiten el puesto de mayor difusor de libros y promotor de lectura?

Librerías Gandhi se fundó en junio de 1971 cuando Mauricio Achar decidió llevar una librería a otro nivel convirtiéndolo en un lugar donde se desarrollaron las primeras actividades culturales (funciones de cine, teatro, música, etc.) que fueron una característica de Gandhi en los años posteriores. Esto provocó una gran aceptación en los lectores y fue el sustento de el señor Mauricio durante 20 años. Pero a pesar de su creatividad dentro de sus sucursales no fue hasta el 2001 cuando llegaron a la necesidad de cambiar sus estrategias de traer clientes pues la necesidad de ponerse al día iba creciendo y su preocupación se mantenía en la baja de ventas y las pocas sucursales.

Su sobrino Alberto Achar, se encargo de traer las ideas frescas a la empresa de su familia tras trabajar 4 años dentro de ella. Este implementó la idea de que la librería necesitaba un departamento de mercadotecnia. Al aceptar esta propuesta se inicio con un proceso de 6 meses en las que se realizaron 2000 encuestas para conocer cual era el público de Gandhi llegando al punto clave que alejaba a los clientes de las sucursales. Se llevo a una conclusión de que la gente se sentía intimidada al momento de entrar pues como era un centro de lectura importante las personas tenían el concepto de que solo filósofos e intelectuales entraban a dichas tiendas y si no entrabas en uno de estos perfiles quedabas como alguien inculto. Además en otra encuesta se pidió que se describiera la empresa pero representándolo como una persona. La mayoría llevo a la conclusión de que Gandhi era un señor muy formal, de 67 años y muy intelectual.

Entre cambio de imagen, eventos, anuncios en la revista Lee y carteles publicitarios gracias a su ventajoso convenio con OCESA. la gente empezó a responder al cambio en la empresa y eso que ni siquiera habían lanzado oficialmente la campaña publicitaria. Todas estrategias publicitarias tuvieron impacto en los clientes actuales y curiosos que se convirtieron en nuevos clientes pero no fue hasta que la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi (con José Montalvo a la cabeza) inicio con los famosos espectaculares con mensajes creativos que ahora conocemos.

“Leer, güey, incrementa, güey, tu vocabulario, güey”. A esa le siguieron otras tantas como: “Este no es un anuncio espectacular, es bastante normalito”, “Ya te hicimos leer” o “Si quieres ver más carteleras como este, compra más libros”.

A ver si lees.

gandhi.
libros música video café

Sí. Soy parte de una
estrategia publicitaria
para hacerte leer.

gandhi.
libros música video café



¿Dónde está el lector? **gandhi.**
libros música video café



Estos mensajes fueron criticados por los intelectuales pero el objetivo se logró. Gandhi se vio rodeado de clientes nuevos, curiosos por ver algo que satisfaga su ocio y que salieran con una sonrisa como cuando leían la publicidad de Gandhi. La relación se estableció y se mantuvo con los clientes antiguos y con los nuevos para no dejar que esta nuevo interés que la empresa había despertado no se perdiera.

Este es un gran ejemplo de la relación cliente-empresa pues se busca un problema, se establecen estrategias para resolverlo, se aplica y el cliente demuestra los resultados.

Hasta ahora la empresa sigue manteniendo el interés de las personas con sus espectaculares en puntos clave del transitado cotidiano buscando estabilidad y firmeza.

Escrito por: JULIO RAZO VARGAS

El logotipo de una empresa tiene que transmitir de forma efectiva un mensaje a la persona que lo ve. Es lo primero que se ve, y aunque va a ir acompañado de más información es importante que el logo se adecúe a la imagen que se quiere dar.

<http://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-de-un-buen-logotipo-y-una-imagen-de-marca-cuidada>

Por: JULIO RAZO VARGAS