



Intervención socioprofesional

“Surya: Al servicio de tus momentos”

Alumna: Sofía Pereyra

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Abierta Interamericana

Septiembre, 2023

1. Descripción del anunciante: Surya

Resumen e historia de la marca



Surya es una empresa importadora de muebles y sombrillas de exterior, enfocada en espacios para hogares y jardines. Su trayectoria comenzó hace 2 años, haciéndola una marca relativamente nueva en el mercado pero con un crecimiento notable a lo largo del tiempo.

En sus inicios se especializaban únicamente en sombrillas de diferentes modelos y tamaños, pero con el crecimiento de la empresa decidieron expandirse al sector de muebles de exterior como sillones, sillas, reposeras y mesas.

Hoy en día es una marca que se encuentra en constante crecimiento y con una notable cantidad de reconocimiento, pero aún hay mucho por explotar.

Surya cuenta actualmente con un showroom en donde expone sus productos pero se encuentran realizando un proyecto mucho más grande que lo llevaría a otro nivel como marca.

La empresa tomó la decisión de construir un galpón exclusivo de Surya de gran magnitud en donde instalarán oficinas, muestra de todos sus productos, área de fotografía y sectores de servicio al cliente.

La marca invierte mensualmente en pautas publicitarias y en la difusión de sus piezas de comunicación a través de redes sociales y Mercado Libre, que son sus dos mayores fuentes de ventas.

2. Descripción del producto/servicio

Surya cuenta con diversos productos pero dentro de un mismo segmento:

Muebles de exterior

Dentro de este segmento podemos dividirlos en 4 categorías:

- Mesas y sillas
 - Mesa extensible modelo Ibiza XL
 - Mesa rectangular modelo Ibiza
 - Mesita ratona modelo Maui
 - Mesita ratona modelo Capri
 - Sillas con apoyabrazos
 - Sillas sin apoyabrazos
- Reposeras
 - Reposera modelo Fiji
 - Reposera modelo Bali
- Sombrillas
 - Sombrilla modelo Vaky
 - Sombrilla modelo Terra
 - Sombrilla modelo Acqua
 - Sombrilla modelo Nova
 - Sombrilla modelo Medyan
 - Sombrilla modelo Bade
- Sillones
 - Sillón de 3 cuerpos modelo Capri
 - Sillón de 3 cuerpos modelo Maui
 - Sillón de 2 cuerpos modelo Capri
 - Sillón de 2 cuerpos modelo Maui
 - Sillón individual modelo Capri
 - Sillón individual modelo Maui



**MESA SURYA
RECTANGULAR
MOD. IBIZA
ALUMINIO
NATURAL Y
POLIWOOD
180X90X78CM**
\$194.090,00
[Ver más](#)



**SOMBRILLA
CENTRAL ACQUA
ALUMINIO 3X3MTS
C/FUNDA
IMPERMEABLE**
\$75.130,00
[Ver más](#)



**SOMBRILLA
ACQUA 3X3MTS
CON BASE
PLASTICA y
FUNDA
IMPERMEABLE**
\$91.189,00
[Ver más](#)



**Sombrilla Vaky
con Base plastica
60 lts y funda
impermeable**
\$53.260,00
[Ver más](#)



**Sombrilla Vaky
con cruz de acero
y funda
impermeable**
\$35.640,00
[Ver más](#)



**MESA RATONA
MAUI**
\$108.815,00
[Ver más](#)



**MESA RATONA
CAPRI**
\$100.108,00
[Ver más](#)



**SILLA CON
APOYABRAZOS**
\$53.740,00
[Ver más](#)



SILLA SURYA
\$50.011,00
[Ver más](#)



**JUEGO MESA
MODELO IBIZA
RECTANGULAR
CON 4 SILLAS Y 2
SILLONES**
\$501.610,00
[Ver más](#)



**JUEGO MESA
SURYA MODELO
IBIZA XL
EXTENSIBLE
CON 4 SILLAS Y
2 SILLONES**
\$788.694,00
[Ver más](#)



**MESA SURYA
MODELO IBIZA
XL EXTENSIBLE**
\$481.170,00
[Ver más](#)



**Reposeras Bali x
2 unidades**
\$288.080,00
[Ver más](#)



**Reposeras Fiji x
2 unidades**
\$238.882,00
[Ver más](#)



Reposera Fiji
\$123.135,00
[Ver más](#)



Reposera Bali
\$148.495,00
[Ver más](#)

Actualmente el mercado de muebles de exterior está en crecimiento debido a la pandemia y la inflación. Muchas personas se vieron pasando más tiempo dentro de sus hogares y decidieron invertir en la formación de espacios más cómodos y decorados. Muchas personas también optaron por la remodelación de sus hogares y jardines antes de invertirlo en vacaciones.

Suelen ser productos muy estacionales, teniendo su pico de ventas entre los meses de octubre y diciembre.

3. Investigación y análisis de los consumidores, clientes o usuarios

Consumidores

Geográficas:

- Residentes de Argentina
 - Muchos residen en countries de Buenos Aires o barrios privados
 - Countries y barrios privados de Rosario y alrededores
 - Residentes de Rosario
- Residentes de zonas poco ventosas y cálidas
- Residentes del norte de Argentina
- El sur no es una opción viable. En estas zonas no es popular utilizar este tipo de muebles de exterior, ya que están acostumbrados a una estética más rústica, como la madera. Tampoco optan por la compra de sombrillas ya que se rompen con facilidad debido a los fuertes vientos de esas zonas, en cambio, utilizan lonas o gazebos amarrados al piso para tener más estabilidad

Demográficas:

- Hombres y mujeres
 - Las mujeres interactúan más con el contenido
 - Los hombres suelen realizar la compra más rápido
- Entre 35-65 años
- Personas con familia
- Galerías o particulares que deseen exponer los productos en otras localidades

- Venta minorista a bares/restaurantes

Socioeconómicas:

- Poder adquisitivo medio-alto, alto
- Con casas o departamentos con terraza
- Con piletas o quinchos

Psicográficas:

- Interesados en la decoración de interior y exterior
- Personas hogareñas
- Interesadas en remodelar sus espacios
- Personas que disfruten las estaciones cálidas
- Interesados en pasar tiempo en el exterior

4. Investigación y análisis de la competencia

El mercado de muebles de exterior se caracteriza por no tener líderes ni referentes claros ya que suelen ser mayoristas de diversos productos pero no se especializan en el sector de muebles de jardín

Competidor directo: **GardenLife**



GardenLife es una de las empresas más grandes en muebles plásticos de Argentina. Cuenta con 20 años de trayectoria y 150 empleados, lo que la hace una empresa de una magnitud importante.

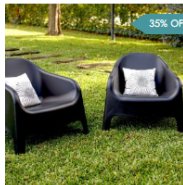
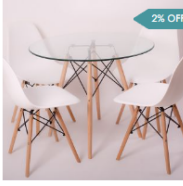
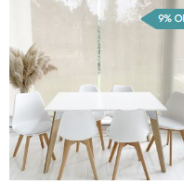
Se especializan en muebles de exterior y cuentan con productos como: sillones, sillas, reposeras y mesas pero carecen de sombrillas para jardines. También cuenta con algunos artículos de hogar como jarras y contenedores plásticos.

La empresa apunta a otro tipo de público objetivo a comparación de Surya, debido al precio más económico de su materia prima y por lo tanto, de sus productos.

En cambio, Surya ofrece productos hechos de aluminio y acero, lo cual es más resistente y más costoso que el plástico.

GardenLife tiene venta particular pero se destaca en la venta mayorista de sus productos a revendedores o negocios.

Una de sus modalidades más comunes de venta es por set, en donde venden varios de sus productos juntos con un pequeño descuento.

 Sillas SET DE 4 SILLAS DE DISEÑO NINA BLANCAS 12 Cuotas sin interés de \$3.499 \$47.879 \$41.988 COMPRAR	 Sillas JUEGO DE 4 SILLAS DE DISEÑO EAMES AKRON BLANCA 12 Cuotas sin interés de \$2.999 \$39.999 \$35.988 COMPRAR	 Set para jardín - Bancos JUEGO DE 2 SILLONES SKARPO NEGRO 12 Cuotas sin interés de \$2.399 \$44.999 \$28.788 COMPRAR	 Sillas JUEGO DE 2 SILLAS DE DISEÑO EAMES BLANCAS 12 Cuotas sin interés de \$1.499 \$19.999 \$17.988 COMPRAR	 Set para Interior SET MESA RECTANGULAR EAMES 1,20 MTS + 4 SILLAS EAMES NEGRAS 12 Cuotas sin interés de \$5.499 \$81.899 \$65.988 COMPRAR
 Set para Interior COMBO MESA DE VIDRIO 90 CM + 4 SILLAS EAMES BLANCAS 12 Cuotas sin interés de \$7.199 \$88.199 \$86.388	 Muebles de Interior SET MESA RECTANGULAR EAMES 1,20X80 + 6 SILLAS EAMES NEGRAS 12 Cuotas sin interés de \$8.199 \$99.538 \$98.388	 Set para Interior SET MESA RECTANGULAR EAMES 1,20 + 4 SILLAS NINA BLANCA 12 Cuotas sin interés de \$7.299 \$88.000 \$95.388 SÚBIR AL INICIO	 Set para Interior SET MESA RECTANGULAR EAMES 1,20X80 + 6 SILLAS AKRON NEGRAS 12 Cuotas sin interés de \$8.399 \$100.000 \$100.788	 Set para Interior SET MESA NORDICA 140X80 + 6 SILLAS DE DISEÑO TULIP COLOR BLANCO 12 Cuotas sin interés de \$9.449 \$124.796 \$113.388

Competidor indirecto: **Easy**



Easy es una cadena de venta de artículos para la construcción y equipamiento para hogar y jardín. Cuenta con sucursales en Chile, Argentina y Colombia. Es propiedad del *holding* chileno Cencosud.

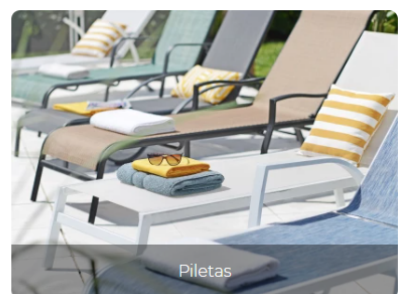
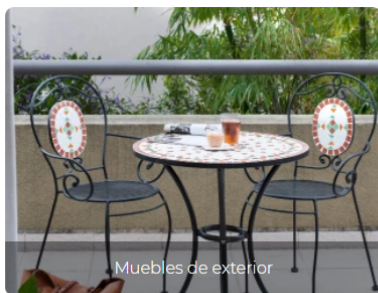
Las ventas en 2015 ascendieron a CLP 1.469.246 millones (US 2.077 millones), donde la operación chilena explican el 33,7 %, la operación argentina el 62 % y la operación colombiana el 4,3 % restante.

Asimismo, al 31 de diciembre de 2015, posee 50 tiendas en Argentina (383.786 m²)

Como actor relevante del mejoramiento del hogar, es el número uno en término de ventas en Argentina y el número dos en Chile y Colombia. En los tres países su más cercano competidor es Sodimac, del grupo Falabella.

Cuenta con numerosas sedes y locales en toda Argentina pero actualmente en Rosario solo podemos encontrar una.

Categorías en muebles de exterior:



☐ Comparar



\$211.992,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$264.990,00~~

Outzen

Juego Terraza Metalica
Palermo Mesa+ 6 Sillas +
Sombrilla

☐ Comparar



\$19.992,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$24.990,00~~

Outzen

Silla Teka Respaldo Alto

☐ Comparar



\$8.792,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$10.990,00~~

Alpes

Silla plegable diseño rattan

☐ Comparar



\$15.992,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$19.990,00~~

Outzen

Sombrilla terraza 3 Mts
Cafe

| ☆(0)

☐ Comparar



\$9.272,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$11.590,00~~

Perugini

Banqueta De Madera Para
Jardin

| ☆(0)

☐ Comparar



\$4.792,00 **20% DTO**

Normal: ~~\$5.990,00~~

Garden Life

Sillón Apilable Marbella
Negro

| ☆(0)

- Podemos notar que sus productos son más económicos pero la calidad de sus materiales es inferior a la de Surya.
- Easy cuenta con más variedad de mesas, sillas y reposeras pero no de sombrillas.
- No cuentan con un producto estrella en la sección de muebles de exterior

5. Situación comunicacional

Surya

La comunicación de la marca es muy puntual, busca mostrar sus productos de forma directa y mostrar sus modos de uso o características.

Si bien suele mantenerse activa y participar en sus redes en días festivos, carece de campañas conceptuales que muestren las características de sus productos. De todas formas, Surya aumentó su popularidad al destacar un producto específico: **las sombrillas de exterior**. De este modo podemos ver más movimiento e interacciones con la gente en primavera y verano.

Tiene una comunicación cálida y transparente pero profesional a la vez. Las interacciones con sus seguidores no son muy frecuentes fuera de temporada, exceptuando las preguntas sobre los productos o al realizar una venta. Actualmente la marca está implementando historias que dan pie a interacciones para tener más feedback de sus seguidores.

Sus pautas en redes solo muestran uno de sus productos a la vez, promocionando otro cuando la primera publicidad ya se haya acabado. Si bien tienen un proyecto muy grande en construcción, deciden no compartirlo con sus seguidores.

Han recibido comentarios de algunos clientes que exigen que sus precios se muestren en cada publicación, una exigencia ya solucionada, debido a que pueden consultar en la página web donde se muestra los precios de todos los productos

No hay mucha comunicación destacada en el área ni tampoco un líder en el mercado, es un sector con competidores variados pero ninguno especializado.

Por lo tanto la comunicación de sus competidores suelen ser las ofertas y promociones, como por ejemplo armar un combo de mesa, sillas y sombrillas y ofrecerlo a un precio más económico.

Suelen mostrar sus productos a través de mercado libre, en donde destacan los colores y los accesorios de cada producto.

6. Enfoque teórico

Para esta intervención se tendrán en cuenta una serie de conceptos que nos llevarán a la resolución del problema de comunicación y de los objetivos propuestos.

Uno de los principales problemas que presenta la marca es que posee una **comunicación simple y poco representativa**, una comunicación que solo pretende vender productos. Por lo tanto, debemos generar un cambio proponiendo campañas conceptuales para acercar al público, entender sus intereses y construir un vínculo.

Para ello debemos evolucionar del **marketing 1.0 al marketing 3.0**.

¿De qué se trata esto? Según Philip Kotler, el marketing 1.0 tiene por centro el generar ingresos, el lucrar, que la compañía funcione y continúe trabajando. En cambio, el marketing 3.0 no es solo entender la necesidad o sus intereses, es entender al cliente en sí mismo. Que nos importe el cliente, lo que quiere, lo que necesita, lo que le gusta, lo que le interese. Forjar una relación sólida y duradera, de largo plazo, creando fidelidad mutua no hacia el producto sino hacia la marca, la empresa, la compañía.

Por otro lado, debido a que la marca está empezando a construir su propia **identidad visual**, es importante tener en cuenta si es necesario un rebranding para poder sacar toda la ventaja posible en un mercado tan poco desarrollado y hacer que los consumidores reconozcan su estética.

Se puede clasificar el **rebranding** según el grado de cambio en la estética y en el posicionamiento de la marca (Muzellec y Lambkin, 2006). Los cambios estéticos pueden ser más leves cambiando el diseño o el color del logo o más radicales cambiando el nombre de la marca. Del mismo modo, el cambio en el **posicionamiento** puede ser sutil o drástico.

No siempre hay cambios en las dos vertientes. Es decir, puede darse el caso de que sea necesario un cambio estético pero no de posicionamiento o al revés. En nuestro caso pondremos el foco en un cambio estético leve que perdure a lo largo de toda la trayectoria de la marca.

Luego, para lograr los objetivos planteados, debemos pasar a la realización de una **campaña conceptual**, es decir, utilizar una estrategia creativa para comunicar un mensaje significativo para el consumidor y que no se centre únicamente en aumentar las ventas. De esta manera podremos innovar la comunicación en un sector poco desarrollado publicitariamente y resaltar de la competencia.

Al llevarlo a cabo, debemos tener en cuenta el concepto de una campaña multimedial.

Los contenidos multimedia nos serán útiles en nuestra propuesta ya que tienen una capacidad inmersiva en 360° y proporcionan una nueva perspectiva de comunicación en la relación con las audiencias. En muchos casos, logran un nexo de empatía con los usuarios que incrementa la sensibilización y la concienciación hacia el tema que queremos tratar.

“Hasta ahora se pensaba que las campañas multimedia conseguían aumentar la cobertura”, afirma en Adweek Amanda Welsh, directora de investigación de IMM. “Los resultados proporcionados por los estudios de el instituto de investigación de mercados Integrated Media Measurement muestran cómo el incremento de la cobertura es un hecho, pero no menos importante son la significativa repercusión en la intención de compra y la capacidad para implicar a los consumidores y modificar sus comportamientos”, lo que en el sector se denomina con el término de engagement.

7. Objetivos

Objetivo general

- Otorgar visibilidad a la marca como referente cercano y amigable dentro del rubro.

Objetivo de marketing

- Incrementar las ventas un 15% en el lapso de 4 meses: Septiembre, octubre, noviembre y diciembre (temporada alta de la marca).

Objetivo de comunicación

- Actualizar la presencia de la marca, estableciendo un posicionamiento en el lapso de 1 año como una marca **"approachable"**, es decir, un rebranding cálido y cercano.
- Desarrollar un perfil de marca cercano al consumidor.

Alcanzaremos estos objetivos con 3 focos principales:

- Hacer valer a la marca, es decir, generar una identidad propia
- Llamar la atención de los consumidores para que puedan diferenciar a Surya sobre la competencia y obtener ventaja competitiva
- Lograr mayor interacción con los usuarios

8. Público objetivo

Con respecto a nuestro público objetivo decidimos centrarnos principalmente en dos segmentos:

- Rosario y ubicaciones cercanas como Villa Gobernador Gálvez, Funes, Fisherton, etc. Creemos que esto será positivo para la marca ya que los consumidores tendrán la posibilidad de ir a ver los productos al depósito de Surya, en donde se encuentra armado un pequeño showroom para que puedan comprobar la comodidad y calidad de los productos. Además contarán con envíos más rápidos comparado a otras localidades, ya que la marca realiza sus entregas personalmente con su utilitario.
- El norte de Argentina, allí se encuentran localidades con consumidores potenciales que aún no han sido el principal foco de atención. Las condiciones climáticas y la cultura propia de cada región es ideal para los tipos de productos que ofrece la marca. También, en pautas publicitarias anteriores, las personas de estas regiones demostraron un claro interés por los productos pero no concretaron la compra. Por eso ahora estamos apostando en cambiar esa situación para que los potenciales clientes se sientan seguros y confíen en la marca.

9. Estrategia de marketing

¿Qué queremos lograr?

Darle visibilidad a la marca y posicionarla en la mente de los consumidores como una marca **servicial, fiable y cercana** en todas las épocas del año.

Esta decisión se debe a que queremos diferenciarnos de la competencia que abunda en el mercado actual, las cuales tienen un trato muy impersonal con sus clientes. Queremos ser una marca que sea fácil de hablar y acercarse debido a nuestro carácter amigable y cálido.

La palabra que engloba a este concepto es **approachable**.

Queremos **ser** una marca **approachable**.

10. Objetivo de comunicación

¿Cómo lo vamos a lograr?

A través de una respuesta a largo plazo, en donde daremos a conocer la marca resaltando sobre el resto de la competencia a través de una comunicación constante y representativa, que denote la cercanía y calidez de la marca con sus consumidores, de esta manera podremos insertarnos en la mente del consumidor y lograr el posicionamiento buscado.

Hacer hacer: hacer que los consumidores se interesen, exploren y hablen con la marca.

Hacer valer: Dar valor a la marca a través de sus servicios personalizados y atención al consumidores para alejarse de las marcas genéricas y acercarse a Surya en cualquier momento del año.

¿A quién le hablaremos?

A desconocedores de la marca y consumidores existentes.

11. Estrategia de comunicación

Argumentos a utilizar:

- Valores de la marca
- Uso del producto
- Beneficio del uso del producto

¿Cómo vamos a hablar?

- Cómo un par: Hablaremos desde un punto cercano y cálido para el consumidor, crearemos un espacio en donde el consumidor se sienta contenido y libre de hacer las consultas que necesite, ofreceremos servicios personalizados y la garantía de una atención centrada en los intereses de cada usuario.
- Cómo una autoridad: este tono de voz se basa exclusivamente en el saber técnico que le proporcionaremos a los consumidores sobre los productos.

12. Concepto de comunicación

- ***“Surya, al servicio de tus momentos”***

Surya es una de las primeras marcas en ingresar al mercado de muebles de exterior con el objetivo de no convertirse sólo en una marca genérica, las cuales solo hacen ventas de forma impersonal a través de plataformas como Mercado Libre. Tuvieron un comienzo con muy poca disponibilidad de espacio físico, por lo que decidieron destacarse en la venta personalizada y en la atención cordial hacia sus clientes para poder ganarse su confianza y así comenzar a formar su reputación y difusión.

Cuentan con una serie de valores que se mantienen hasta el día de hoy, como la calidez, honestidad, y la preocupación de poder cumplir con todas las necesidades que presentan los consumidores a la hora de adquirir este tipo de productos.

Surya también reconoció la falta de compromiso que se encontraba dentro del mercado hacia los consumidores de las provincias alejadas a Buenos Aires, especialmente a la hora de enviar productos al interior del país ya que son traslados más costosos y problemáticos. Por lo tanto, Surya se propuso a diferenciarse de la competencia y realizar envíos sin costo a cualquier parte del país.

Otros valores y características que destacan a la marca hasta el día de hoy es la atención personalizada, incluyendo asesoramiento y recomendaciones honestas sobre qué producto adquirir dependiendo de sus necesidades y espacios.

Utilizando estas afirmaciones para la creación del concepto de la campaña vemos pertinente y adecuado el uso de **“al servicio de tus momentos”**, representando tanto el compromiso que tiene la marca con sus clientes como los valores que proyectamos a futuro y los cuales queremos comunicar.

Surya crea ambientes, hogares, lugares especiales, espacios propios, espacios personales adecuados a tus gustos y necesidades.

Surya crea tus espacios, **tus** momentos.

13. Medios y soportes a utilizar

- Redes sociales: instagram y facebook
- Whatsapp business
- Catálogo virtual
- Página web
- Spot radial
- Vía pública

Redes sociales

Utilizaremos a Facebook e Instagram para dos funciones principales, la primera es para continuar publicitando los productos de la marca ya que actualmente se utiliza como un instrumento para generar ventas directas, por lo tanto, debemos continuar exhibiendo la mercadería.

Por otro lado, utilizaremos esta red social para comunicar y mostrar una identidad sólida y reconocible para la marca la cual demostrará su calidez y

cercanía con el consumidor. Aquí mostraremos el “Reason Why” de por qué los consumidores deberían confiar en nosotros.

Podremos encontrar posteos tanto informativos como estéticos, que inviten a probar el servicio personalizado de Surya, mostrar las atenciones exclusivas que tiene la marca con sus consumidores, testimonios de clientes anteriores, ejemplos de usos de los productos en invierno/otoño, invitaciones al showroom y los nuevos ingresos y novedades; todo esto manteniendo una unidad estética para identificar fácilmente a la marca.

Ambas plataformas compartirán el mismo contenido pero con la diferencia de que habrá más historias específicas en Instagram, aprovechando la importancia y variedad de herramientas que tiene la plataforma.

Whatsapp Business

Esta plataforma estará enfocada principalmente en consumidores actuales de la marca, haremos una lista de difusión para poder esparcir los mensajes que queremos comunicar, como nuevos ingresos, promociones, información de la marca, formas de atención y catálogos virtuales. De esta forma también abriremos más la comunicación directa entre los consumidores y la marca. Desde el punto de vista de marketing, este medio nos será muy útil para obtener difusión, ya que en Whatsapp está muy normalizado la función de reenviar mensajes a tus propios contactos. Funcionará como una especie de “boca en boca”.

Catálogo virtual

Este soporte se utilizará para exhibir los productos mientras mostramos la identidad de la marca a través del diseño. El catálogo es una forma rápida de difusión de mercadería, es versátil a la hora de presentarlo en diferentes plataformas y nos será útil para recordar constantemente la facilidad de comunicación que tiene Surya para sus usuarios.

Página web

Esta plataforma es vital para el crecimiento y el posicionamiento de Surya. La página web es un espacio que refleja a la perfección la marca, ya que será personalizada con la identidad de la misma y contará con una tienda virtual para poder ver todos los productos y concretar compras.

La página web contará con sectores que brindarán en detalle las atenciones que tiene la marca con cada uno de sus compradores, tales como envíos sin cargo a todo el país, asesoramiento, seguimiento de la compra y un chat exclusivo para que los interesados puedan comunicarse de forma directa con la marca.

También estarán vinculadas todas las redes sociales y distintas formas de contacto.

Spot radial

Vemos pertinente el uso de este medio ya que nuestro público objetivo se encuentra dentro de los principales consumidores de esta plataforma, nuestro objetivo es realizar un spot radial de corta duración que recuerde el nombre de la marca, quienes somos y qué hacemos. Debido a que Surya tiene pocos años dentro del mercado, es necesario realizar esta estrategia para darle credibilidad a la marca y así generar más confianza e interés. Hablaremos con un tono cálido y familiar.

Vía Pública

Por último, Surya ubicará estratégicamente una serie de publicidades de vía pública en lugares relevantes para nuestro público objetivo. Nuestro objetivo es dar a conocer a la marca y que los consumidores puedan relacionar a Surya con el concepto de comunicación planteado, comprendiendo que tipo de productos ofrece. Los carteles contarán con una redirección a la página web.

14. Gráficas y medios

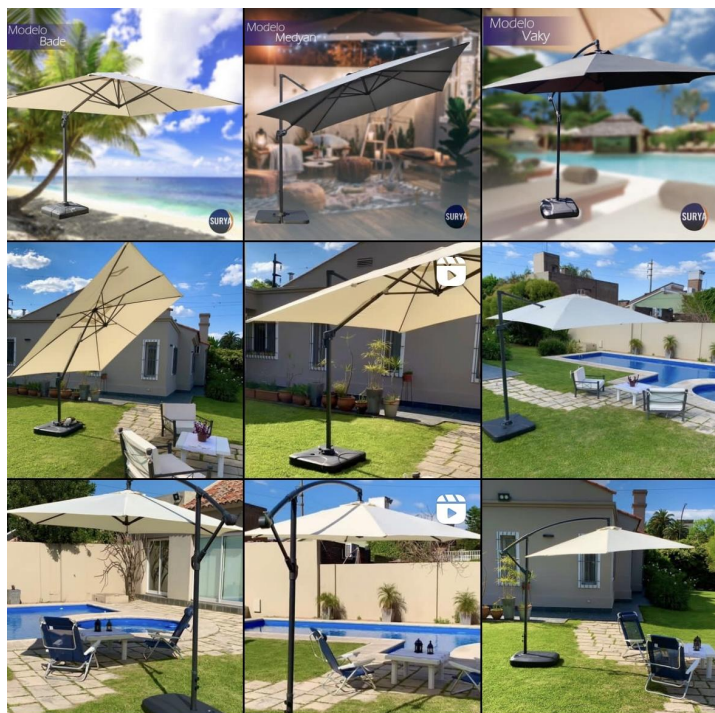
Moodboard personal



Redes sociales



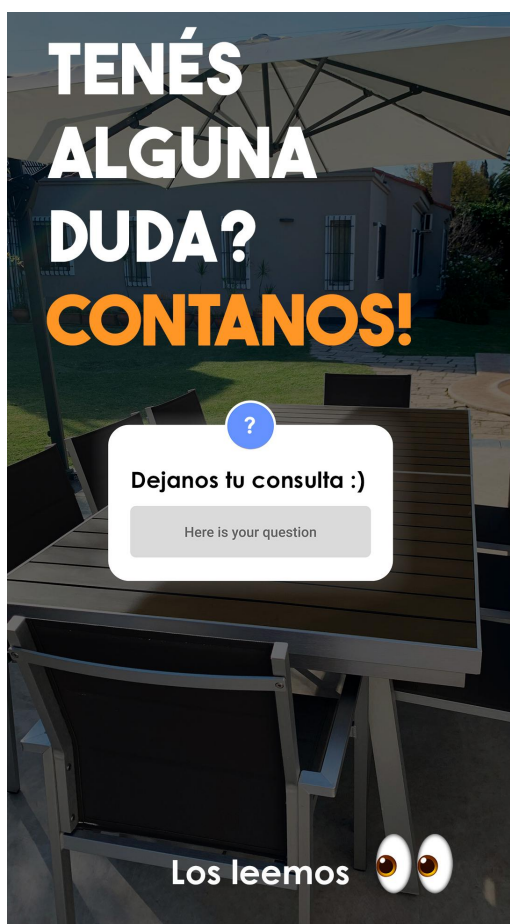
Antes



Después



Historias



Catálogo virtual

1.1 Portada



1.2 Secciones

SOMBRILLAS

Modelo Acqua



- Cuadrada 3x3mts
- Incluye funda impermeable
- Práctico sistema de elevación con poleas
- Estructura en aluminio
- Tela poliéster con recubrimiento acrílico
- Diseño y calidad premium Surya
- Disponible en beige o gris

Fotos



@suryarosario



341 275 9822

REPOSERAS

Modelo Bali



Ideales para personalizar tus exteriores

- Livianas y fáciles de transportar
- No se deterioran
- De uso exterior
- Cómodas y prácticas
- Respaldo con 5 posiciones

Fotos



@suryarosario

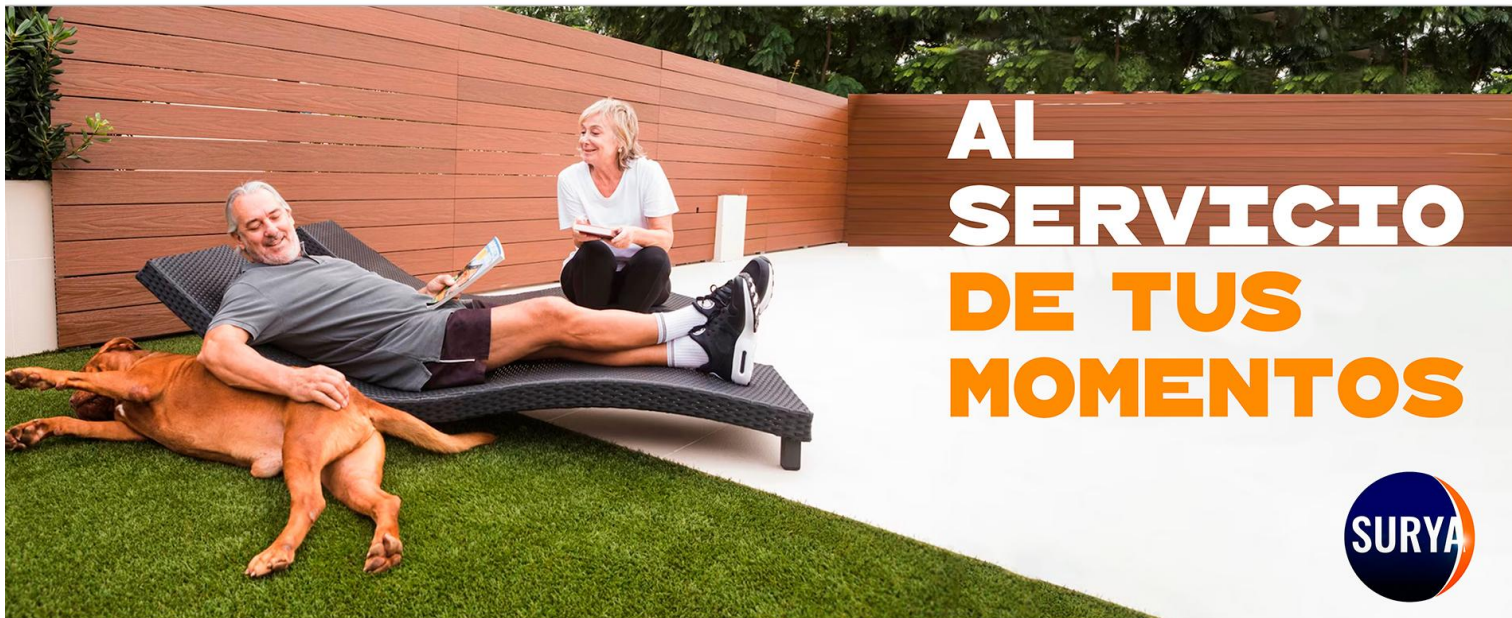


341 275 9822

ENVÍOS GRATIS A TODO EL PAÍS



Muebles para el Hogar Jardín y Aire Libre



Al navegar en este sitio aceptás las cookies que utilizamos para mejorar tu experiencia. [Más información.](#)

Entendido

Vía pública



**TUS
MOMENTOS,
NUESTROS
MUEBLES ;)**



Conseguilos en: www.surya.ar



**TODO ES MEJOR
CON AMIGOS...**

Y UNA SOMBRILLA



Conseguilas en: www.surya.ar



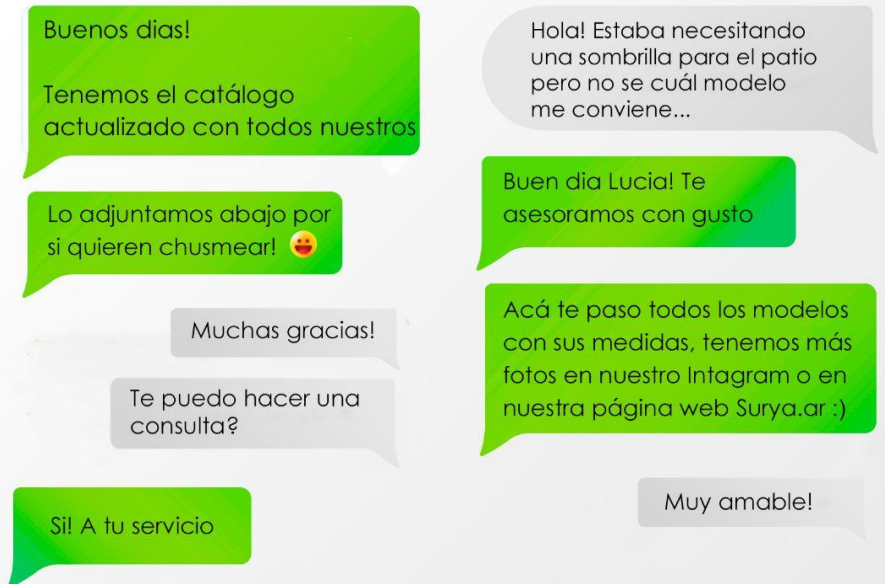
DISFRUTÁ,
NOSOTROS LLEVAMOS LAS **REPOSERAS**



Conseguilas en: www.surya.ar



Whatsapp Business



Spot radial

[Fondo musical: Melodía alegre y veraniega]

(Efectos de sonido: Amigos/personas riendo en grupo, las voces se atenúan y se mezclan con el fondo musical)

Locutor (Voz amigable, cálida y cercana):

“Somos Surya, una empresa de muebles y sombrillas de exterior que no solo se dedica a ayudarte a crear tu espacio perfecto, sino que también nos comprometemos personalmente con cada uno de tus momentos, ofreciendote los mejores productos para que sean únicos e inolvidables.

Visita Surya.ar para conocer todos nuestros productos de diseño o encontrarnos en nuestras redes sociales como suryariosario!

Surya, tus momentos, nuestro muebles.”

[Fin del spot]

Bibliografía

<https://es.linkedin.com/pulse/marketing-desde-philip-kotler-leonardo-gabriel-taborga-jiron-da>

07/11/22 - 20:08

https://www.researchgate.net/publication/343127647_Los_contenidos_multimedia_en_360_como_herramientas_en_las_campanas_de_concienciacion_de_las_instituciones_publicas

12/11/22 - 18:38

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y#:~:text=El%20rebranding%20es%20una%20estrategia,de%20la%20estrategia%20de%20marketing.>

15/11/22 - 22:24

<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1040841028505/campanas-multimedia-mejoran-sustancialmente.1.html#>

15/11/22 - 23:42