



**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**  
**RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**  
**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**> Si  
ga**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE SIGA  
TURISMO, DIRIGIDO A LAS AGENCIAS MINORISTAS  
DE TURISMO EN CÓRDOBA CAPITAL”**

**2012**

**CAROLINA MARÍA CARABAJAL**

## RESUMEN

“Plan de comunicación externa de Siga Turismo, dirigido a las agencias minoristas de turismo en Córdoba Capital”

El presente trabajo final de graduación aborda a Siga Turismo, una operadora de turismo mayorista ubicada en Córdoba Capital, y tiene como objetivo general desarrollar un plan de comunicación externa que contribuya a optimizar la relación entre Siga Turismo y el público objetivo: Agencias de turismo minoristas. Una vez realizado el análisis exhaustivo de la situación comunicacional en la etapa de diagnóstico, se propone un plan de Relaciones Públicas Externas. El propósito principal de dicho plan consiste en, optimizar la gestión de comunicación externa de la organización objeto de estudio y de esta manera contribuir a fortalecer los vínculos con el público cliente, a través de la planificación y posterior implementación de diversas tácticas de comunicación. Para el diseño de las mismas, se tiene en cuenta el desarrollo de acciones estratégicas tendientes a generar espacios de interacción y contacto directo con los clientes. El plan busca optimizar la comunicación bidireccional y mejorar la percepción de la calidad del servicio brindado, para de esta forma satisfacer las expectativas del público objetivo, a través del uso eficiente de canales de comunicación no sólo tradicionales, sino también haciendo hincapié en las nuevas tendencias de medios digitales, como valor agregado para los tiempos actuales.

## ABSTRACT

“Siga Tourism external communication plan aimed at tourism retail agencies in Cordoba Capital”

This final graduation project addresses to Siga Tourism, a wholesale tour operator located in Córdoba Capital, and aims to develop an external communication plan, that contributes to optimize the relationship between Siga Tourism and its target public: tourism retail agencies. Once the comprehensive analysis of the communicational situation was done in the stage of diagnosis, an external communication plan was proposed. The main purpose of this plan is to optimize the management of Siga Tourism's external communication, and, by this way, contribute to strengthen ties with the target public, through the planning and subsequent implementation of various communication tactics. For the creation of those tactics, the development of strategic actions were considered, designed to create spaces of interaction and direct contact with customers. This plan aims to improve the two-way communication and the perceived quality of service provided, to reach the expectations of the target audience, through the efficient use of communication channels, not only traditional, but also with the new digital media trends, as an added value to current times.

## INDICE

	Página
<b>ETAPA DE DIAGNÓSTICO</b>	
1. Introducción.....	6
2. Tema .....	8
3. Justificación.....	8
4. Objetivos.....	10
5. Marco de Referencia Institucional.....	11
6. Marco Teórico .....	17
7. Diseño Metodológico .....	35
10. Consideraciones Finales del Trabajo de Campo .....	63
<b>ETAPA DE INTERVENCIÓN</b>	
<b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES</b>	
11. Análisis de Factibilidad .....	70
12. Objetivos de Intervención.....	72
13. Estrategia y Tácticas de Comunicación.....	73
Programa 1: Medios de Comunicación Digital .....	75
Táctica 1. Optimización Página Web .....	75
Táctica 2: Newsletter Digital.....	82
Táctica 3: Landing Page .....	89
Táctica 4: E-Mailing.....	94
Programa 2: Acciones Directas .....	97
Táctica 5: Saluciones para fechas especiales.....	97
Táctica 6: Regalos Empresariales.....	102
Programa 3: Organización de Eventos .....	107
Táctica 7: Evento de Relacionamiento .....	107
Táctica 8: Reuniones Personales Con Los Clientes: Visitas Programadas .....	114
Táctica 9: Evento de Capacitación .....	118
Táctica 10: Evento de Esparcimiento “Festival Del Turismo” .....	127

Programa 4: Fidelización del Cliente .....	135
Táctica 11: Sistema de Beneficios Por Puntos .....	135
14. Recomendaciones .....	142
15. Diagrama de Gantt.....	145
16. Presupuesto.....	146
17. Evaluación General .....	148
18. Conclusión.....	150
19. Bibliografía.....	153

#### ANEXOS

Anexo 1 .....	156
Anexo 2 .....	158
Anexo 3 .....	164

# ETAPA DE DIAGNÓSTICO

*“Entre las dificultades se esconde la oportunidad” (Albert Einstein)*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones que forman parte de la sociedad establecen vínculos con diferentes públicos para alcanzar sus objetivos. La formación de dichos vínculos no es resultado del azar, sino que forman parte de un proceso de gestión consciente. Para que estos sean efectivos, es necesario que la organización pueda conocer las percepciones, expectativas e intereses que forman parte de la relación bidireccional entre los actores sociales implicados. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales, se considera importante la gestión estratégica de la comunicación, ya que permite conocer en profundidad los vínculos con los públicos de interés.

El presente trabajo final de graduación de Relaciones Públicas e Institucionales, de la Universidad Empresarial Siglo 21, se desarrolla acorde al tema de la planificación de la comunicación externa para Sigga Turismo, una operadora de turismo mayorista ubicada en Córdoba capital, y tiene como objetivo principal “desarrollar un plan de comunicación externa que contribuya a optimizar la relación entre Sigga Turismo y el público objetivo: Agencias de turismo minoristas.”

Sigga Turismo se dedica a diseñar, elaborar y organizar diferentes viajes y productos para ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes minoristas, pertenecientes a la ciudad de Córdoba, Buenos Aires, y otros sectores del país como ser Cuyo y el Norte Argentino.

El siguiente proyecto profesional se encuentra dividido en dos grandes etapas. La primera, la etapa de diagnóstico, describe en profundidad a la organización objeto de estudio y plantea la necesidad de conocer el estado actual de la comunicación externa. Para que la planificación se sustente en las necesidades reales de la organización, se expone los objetivos de indagación, al mismo tiempo que constituyen una guía para la investigación de campo. A continuación se presenta el marco teórico, el cual aborda todos los conceptos pertinentes para la correcta comprensión del plan.

Posterior a esto, se detalla el diseño metodológico en donde se especifican los métodos necesarios para la recolección de datos, que respondan a los objetivos de indagación planteados previamente. Una vez analizados y evaluados los resultados del

diagnóstico, se concluye esta primera etapa con la exposición de las consideraciones finales del trabajo de campo, que muestra las falencias detectadas relativas a la situación de comunicación y relación con el público objetivo.

En la segunda parte se presenta la etapa de intervención, en donde, luego de aseverar la viabilidad de la aplicación de un plan de Relaciones Públicas Externas, en base a la consideración de los diferentes recursos que posee Siga Turismo, se procede al desarrollo de diferentes tácticas de comunicación tendientes a optimizar la relación y vínculos con el público objetivo. Dichas tácticas responden tanto a los objetivos de intervención, como a la estrategia propuesta para suplir las falencias detectadas en la etapa anterior. Estas se encuentran organizadas en un esquema anual.

Posterior a esto se exponen recomendaciones desde la perspectiva profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, y por último las conclusiones finales del trabajo.

Así es como, con el desarrollo y posterior implementación del plan propuesto, se espera obtener resultados positivos y alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados, al mismo tiempo que contribuir efectivamente al desempeño del proyecto organizacional.

## **2. TEMA**

“Plan de comunicación externa de Siga Turismo dirigido a las agencias minoristas de turismo en Córdoba Capital”

## **3. JUSTIFICACIÓN**

El paradigma del siglo XXI ofrece un nuevo escenario para las organizaciones, impulsado en gran parte por la globalización, los avances en las tecnologías de comunicación e información, la revolución de los servicios y la creciente importancia otorgada a la imagen de empresa y la opinión pública. Como consecuencia de estos cambios, el nuevo paradigma se centra en “el ser de la empresa, el cómo actuar y cómo comunicar lo que realmente es y hace”, siendo esto más importante que “lo que hace y cómo lo realiza”. (Costa, 2000, p. 40)

Consecuentemente, la gestión de la comunicación de empresas, tanto al interior como al exterior, se ha convertido en una exigencia para todas las organizaciones que forman parte de la sociedad.

Justo Villafañe (1998) hace referencia a la comunicación corporativa, y la considera como la transmisión al exterior de los atributos explícitos de la organización y la necesidad de traducirlos en forma optimizada, con el objetivo de producir en el público una percepción favorable de la empresa, esto es, una imagen positiva. Por lo tanto, surge la necesidad desde la organización, de generar mensajes dirigidos a crear, mantener y/o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como proyectar una imagen favorable de la compañía y promover actividades, productos o servicios.

Siga Turismo desarrolla su actividad en Córdoba capital, y forma parte de la industria turística de dicha ciudad. Al igual que otras organizaciones, tiene que sobrevivir en un ambiente que presenta grandes competidores los cuales ofrecen productos y servicios similares, dirigidos a clientes cada vez más exigentes, dispuestos a considerar y evaluar diferentes propuestas.



Por lo tanto, ante un mercado cada vez más competitivo, surge la necesidad de que las organizaciones deban afianzar la relación con los públicos y estar atentas a los requerimientos y demandas de los mismos.

Gestionar estratégicamente la comunicación externa, de manera que permita a Siga Turismo adquirir notoriedad, constituye un valor agregado para diferenciarse de otras empresas del mercado. Para ello es necesario planificar la comunicación, que tenga en cuenta por un lado; las percepciones, expectativas e intereses del público objetivo; y por otro, difundir los atributos que la hacen única a la operadora mayorista y su personalidad de tal forma que le permita establecer una diferencia.

La percepción y expectativas del cliente, en este caso, de las agencias de turismo minoristas, resulta determinante en la apreciación de la calidad del servicio, por lo que es importante no sólo el diseño y la planificación de los criterios organizacionales enfocados en el cliente, sino además, sus resultados deben ser validados a través de una comunicación efectiva con los mismos.

Los clientes constituyen un activo principal en cualquier empresa, por lo tanto, para conservar los vínculos con los mismos es necesario estar permanentemente atento a sus necesidades de comunicación.

El profesional de Relaciones Públicas es el experto en identificar y reconocer las expectativas, preferencias y demandas de comunicación del público externo de la organización. Esto se considera un factor clave a la hora de planificar la comunicación de la empresa.

Se resalta entonces la importancia de que la empresa gestione estratégicamente la comunicación externa con el objetivo de crear una imagen corporativa favorable y dar a conocer productos y servicios al público externo. Así como también, contribuir a crear y mantener, en forma sistemática, vínculos favorables con los públicos de interés, considerados estos como un recurso indispensable para el funcionamiento y supervivencia de la organización.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General del presente trabajo final de graduación:**

Desarrollar un plan de comunicación externa que contribuya a optimizar la relación entre Siga Turismo y el público objetivo: Agencias de turismo minoristas.

### **4.2 Objetivo general de indagación:**

Conocer el estado actual de la comunicación externa de Siga Turismo en relación con el público objetivo.

### **4.3 Objetivos específicos de indagación:**

- Identificar los principales públicos externos con los que se relaciona la empresa.
- Analizar las herramientas de comunicación externa que utiliza Siga Turismo para comunicarse con las agencias de turismo minoristas.
- Conocer la frecuencia y motivos de comunicación de la empresa con sus clientes.
- Indagar sobre la presencia de la organización en los medios de comunicación locales. (gráficos, radiales, audiovisuales).
- Conocer la percepción y las expectativas que tienen los clientes actuales sobre la empresa y sus acciones de comunicación externa.
- Analizar la satisfacción del cliente con respecto a la relación que establece con la organización objeto de estudio.
- Caracterizar al público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación para informarse sobre las propuesta de Siga turismo.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación y tipo de información que resultan de interés del público objetivo en relación a la organización.

## **5. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL**

La empresa Siga Turismo inició su actividad comercial en el año 2008, en Capital Federal, Buenos Aires. En ese entonces era una empresa de turismo minorista, es decir, se encargaba de vender sus productos y servicios directamente al consumidor. Hace dos años aproximadamente, se traslada a Córdoba capital, y cambia su concepto a empresa mayorista de servicios turísticos, por lo tanto, elabora y organiza diferentes viajes y productos para ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes minoristas, pertenecientes a la ciudad de Córdoba, Buenos Aires, y otros sectores del país como ser Cuyo y el Norte Argentino.

Siga Turismo es una operadora mayorista joven y dinámica que pone énfasis en el turismo no sólo nacional, sino también internacional. Los destinos principales que tiene en cuenta para el diseño de sus productos son: Caribe, Centroamérica, Brasil, Estados Unidos y Europa. En este último tiempo también incorporó viajes en cruceros, a su amplia gama de ofertas.

Esta organización busca satisfacer las expectativas y deseos de sus clientes, y de los consumidores finales del producto, por lo que se encuentra en constante crecimiento y posee un gran potencial de desarrollo. Así como también, busca responder a los requerimientos de sus públicos en forma profesional y eficiente. Por esto, incorporó a su planificación, estrategias como el desarrollo de un sistema de gestión de calidad, con lo que obtuvo, en febrero del presente año, el certificado ISO 9001.

### **Identidad visual**

El isologotipo de la empresa es el siguiente:



Siga Turismo busca hacer hincapié en el SI (del nombre Siga) para resaltar el positivismo, “Sí se puede”. El color verde, su color institucional característico, hace referencia a la naturaleza, la juventud, lo fresco.

Con respecto al nombre, busca destacar el “Si quiero” seguir los sueños. Desde el punto de vista de la empresa significa el querer seguir, acompañar, no perder de vista el

sueño de las personas, quienes constituyen su público meta; así como también, ser sensibles al movimiento, el cual consideran como algo intuitivo, natural, universal. Significa, además:

#### *Para los clientes*

Ante los ojos del cliente, busca posicionarse como una operadora diferente, que crea experiencias felices para los viajeros, oportunas, que solucionen sus problemas de manera sencilla y concreta; un aliado a la hora de brindar satisfacción al turista.

#### *Para proveedores y prestadores de servicios*

Un modelo de negocio que promueve el encuentro entre empresarios del sector y agencias de viajes, y estas a su vez, a un gran número de viajeros; facilidad en la gestión de la demanda y experiencia acumulada por un quipo gran conocedor de los gustos y preferencias de los clientes.

#### *Para la sociedad y el medio ambiente*

Significa involucrarse como empresa, adoptar un compromiso de apuesta por el turismo sustentable, pensando en la sociedad. Además de promover la innovación a través de lo natural.

### Visión

Estar dedicados a la satisfacción de las personas, creando para ellas experiencias felices dentro del sector turístico.

### Misión

Desarrollar negocios turísticos, poniendo en primer lugar los sueños de las personas interesadas, proporcionando técnicas vanguardistas, talentos y servicios excepcionales; a través de un equipo de colaboradores apasionados, creativos y con experiencia acumulada.

### Valores

La organización posee valores que comparten todos los miembros, los cuales les permite formar un equipo que trabaja “en la misma dirección”. Estos son:

- **Pasión en el trabajo:** Ofrecer sentido amoroso en cada entrega al público.
- **Diversión en el trabajo:** Promover un clima de confianza personal, de valoración de las personas y de disfrute de la vida.
- **Diálogo:** El cuál sea siempre abierto, honesto, respetuoso.
- **Espíritu de servicio:** Todo el equipo de trabajo a disposición de las personas, con actitud y una voluntad fuerte.
- **Mejora continua:** Buscar continuamente hacer bien las cosas para los clientes, el ambiente y la sociedad.

### Objetivos

- Estar orientados a las personas (viajeros, agentes de viajes, socios, integrantes, colaboradores, proveedores).
- Ser un referente en el sector turístico nacional e internacional.
- Aprovechar las oportunidades de negocios desarrollando continuamente nuevas ideas y conceptos.
- Lograr que todos los proyectos sean rentables.
- Brindar un desempeño alto, creando valor agregado a todo lo que hace.
- Dar, exigir y utilizar la libertad y responsabilidad para decidir y actuar.
- Desarrollar la actividad turística de manera sustentable, tomando en cuenta al medioambiente y la comunidad.

### Productos de la empresa

Siga Turismo ofrece todos los servicios de una operadora mayorista. En su Página Web se pueden encontrar paquetes completos de viajes, desde pequeños paseos hasta desplazamientos de largo recorrido, con actividades que incluyen vuelo y hotel; además de organizar viajes de manera personalizada contratando por separado el aéreo, hotel, traslado, alquiler de autos, excursiones, etcétera.

Las propuestas son principalmente por América (Perú, Brasil, Centroamérica, Caribe); capitales y destinos urbanos, exóticos y otros paquetes para disfrutar del ocio deportivo según los eventos internacionales como la Formula 1 o los torneos de golf.

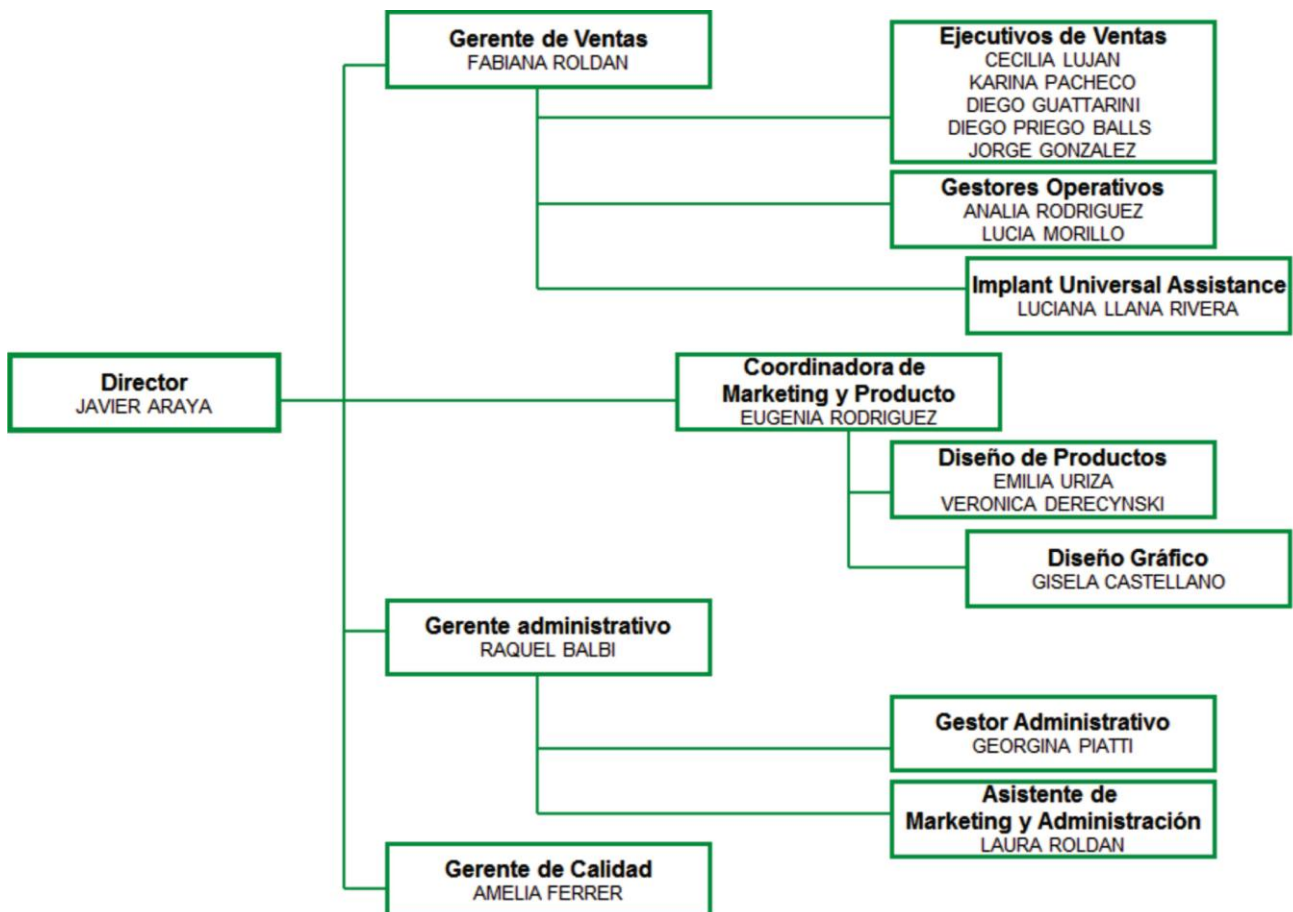
### Cuadernos de Viajes

- Bienestar
- Viajes con niños
- De a dos
- Circuitos
- Golf
- Capitales y destinos urbanos
- Playas
- Alta Gama
- Grupales

Los viajes se renuevan oportunamente y ofrecen, en muchos casos, los más variados estilos y destinos. El área de productos de Siga Turismo facilita la gestión de viajes de las agencias diseñando según temporadas, expectativas y tendencias turísticas.

### Organigrama

Actualmente son 18 los colaboradores que aportan sus talentos en todas las disciplinas.



## **Dirección**

Javier Araya (Director)

## **Ventas**

Fabiana Roldán (Gerente de Ventas)

Cecilia Luján (Ejecutiva de Ventas)

Diego Guattarini (Ejecutivo de Ventas)

Diego Priego Balls (Ejecutivo de Ventas)

Jorge Gonzalez (Ejecutivo de Ventas)

Karina Pacheco (Ejecutiva de Ventas)

Analía Rodríguez (Gestora Operativa)

Lucia Morillo (Gestora Operativa)

Luciana Llana Rivera (Implant UA)

## **Marketing y producto**

Eugenia Rodríguez (Coordinadora)

Gisela Castellano (Diseño Gráfico)

Emilia Uriza (Diseño de Productos)

Verónica Derecynski (Diseño de Productos)

## **Administración**

Raquel Balbi (Gerente Administrativa)

Georgina Piatti (Gestora Administrativa)

Laura Roldán (Asistente Administrativa)

## **Calidad y desarrollo**

Amelia Ferrer (Gerente de Calidad)

## **Certificación y alianzas**

La capacidad de generar nuevas ideas y proyectos en un camino de mejora continua y satisfacción de las personas, ha puesto en marcha un plan para garantizar la calidad en cada gestión, porque integra los más destacados estándares en el mercado: en

febrero de 2011 Siga Turismo certificó bajo Normas Internacionales de Calidad ISO 9001:2008.

Esta empresa mantiene acuerdos con los principales prestadores de servicios turísticos y grupos internacionales, logrando a través de la Operadora Mayorista de Turismo, ofrecer el mejor servicio optimizando el presupuesto.

### ***POOL Copa Vacations en Argentina***

Desde su creación, Siga Turismo ha sostenido una estrecha conexión con el sector turístico y sus grupos de interés. Esto la ha llevado a ser una de las elegidas para integrar el pool de Copa Vacations en Argentina, conjunto de siete empresas turísticas dedicadas a suministrar servicios dentro del programa de Copa Airlines.

## **Responsabilidad social empresarial**

### ***Medioambiente***

En el marco de realizar la actividad turística de manera sustentable, la empresa incluye diversas actuaciones encaminadas a favorecer la preservación del medio ambiente y a mejorar su comportamiento: recolección de residuos, ahorro y eficiencia energética, productos biodegradables, reciclado de papel, disminución de las emisiones de dióxido de carbono, comunicaciones relacionadas a crear conciencia sobre los retos de preservar el planeta; entre otras iniciativas.

### ***Integración con la Sociedad***

Siga Turismo mantiene una presencia activa en las principales organizaciones sectoriales, estando presente en la Asociación Cordobesa de Agentes de Viajes de Córdoba (ACAV), en la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT), es miembro de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y del Comité “Visite Brasil” (Embajada de Brasil), entre otras organizaciones.

## **Información Comercial**

Dirección física: 9 de Julio 68 Piso 2. Oficina 8, Córdoba capital, Argentina.

Página Web: [www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com)



## **6. MARCO TEÓRICO**

Con el objetivo de ofrecer una conceptualización apropiada a los términos que se utilizarán en el presente trabajo final de graduación, se propone un sistema coherente de conceptos y proposiciones, que permita obtener una visión adecuada a los conocimientos que se tiene acerca del tema y a la perspectiva que se pretende adoptar a lo largo del mismo.

### **6.1. Organización**

Se define a la organización, a los fines de este trabajo, como la integración de individuos o grupos que desempeñan funciones dentro de un marco de orden formal, el cual instituye las funciones y roles que estos deben cumplir. (Etkin, 2000)

Las personas que forman parte de la organización poseen ciertos conocimientos y aptitudes para ocupar el puesto al que han sido asignados, y de esta forma perseguir los objetivos institucionales, actuando siempre en base a las políticas, principios, normas y valores de la institución.

Las organizaciones tienen una finalidad especial, es decir, no surgen al azar sino que se crean en relación con un producto o servicio, que satisface una determinada necesidad o que la sociedad requiere. (Etkin, 2000)

Dentro de la sociedad, las organizaciones no se encuentran aisladas sino que interactúan con otras organizaciones que forman parte de su entorno, esto es, actúan en un campo interorganizacional.

#### **6.1.1 La organización como sistema**

La organización constituye un sistema abierto de intercambio con el medio ambiente, ya sea este interno o externo (Herrero Mitjans, 2005). Este sistema se compone de subsistemas que se interrelacionan, los cuales deben estar coordinados de tal manera que formen un todo organizado y exista coherencia en las acciones que desarrollan, para lograr la armonía y alcanzar los objetivos organizacionales.

El entorno de la organización está compuesto de una totalidad de elementos externos a la misma, que poseen diferentes grados de influencia sobre ella. Como consecuencia de su interacción con el medio, la organización es emisora y receptora, por lo tanto, la comunicación se establece por la transmisión de información al entorno

y la canalización de información proveniente del mismo hacia la organización. (Marín 1997).

En esta interacción que se produce entre la organización y su medio es donde se hace imprescindible la actuación del profesional de Relaciones Públicas.

## **6. 2. Relaciones públicas**

Desde hace un tiempo que la función del profesional de Relaciones Públicas, se hace cada vez más necesaria en la gestión de la comunicación en las organizaciones. Su rol consiste en una especie de intermediario en el vínculo que se establece entre la organización y los diferentes públicos con los que se relaciona.

Una definición clave de las Relaciones Públicas es “La dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos”, concepto desarrollado por James Gruning. (2000, p.52) En este sentido, el profesional de Relaciones Públicas actúa como asesor de la organización y cumple también el papel de mediador, contribuyendo a que las metas e intereses privados de la organización, sean políticas y acciones razonables, aceptadas por los públicos que forman parte del entorno de la misma. Se hace referencia al profesional de las Relaciones Públicas, como el encargado de gestionar estratégicamente la comunicación, siendo esta un fenómeno de vital importancia para la organización.

Dennis L. Wilcox (2006) aporta una definición a la disciplina y se refiere a las Relaciones Públicas como un proceso, esto es, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. El autor distingue cuatro elementos del proceso, a saber:

1. Investigación: Momento en que se detecta el problema o situación.
2. Acción: La segunda etapa consiste en la planificación de un programa de Relaciones Públicas, en donde se piensa sobre qué se va a hacer al respecto.
3. Comunicación: A continuación se presenta la ejecución del programa, incluye el cómo informar a los públicos.
4. Evaluación: Fase en que se mide los resultados, efectos. Se evalúa si el plan logró llegar a los públicos de interés.

Es preciso destacar que el accionar del profesional en Relaciones Públicas se encuentra presente en cada una de las etapas mencionadas, ya que posee los conocimientos y herramientas necesarias para un desempeño eficaz en dicho proceso.

A partir de esto se puede ver que las Relaciones Públicas se ocupan de los procesos de comunicación, acciones planificadas estratégicamente, mediante los cuales se gestionan y establecen relaciones de adaptación mutua entre la organización y los públicos de su entorno.

“Hoy más que nunca, el mundo necesita más información, pero comunicadores facilitadores sensatos que pueden explicar los objetivos y métodos de las personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsable. Análogamente, estos expertos en comunicación y opinión pública deben ofrecer a quienes les contratan el conocimiento de lo que los demás piensan, para guiarles a la hora de definir políticas que fomenten en bien común”. (Wilcox, 2006, p.44)

El papel del experto en Relaciones Públicas es de suma importancia dentro de una organización, ya que contribuye a que la misma alcance sus objetivos empresariales a través de la planificación de estrategias de comunicación. Para que estas estrategias resulten eficientes, se debe definir con precisión el público al que se va a dirigir, para adaptarlas correctamente a los mismos y gestionar de manera óptima la comunicación.

### **6. 3. Públicos y vínculos organizacionales**

Desde siempre, las organizaciones establecen vínculos con diferentes públicos para alcanzar sus objetivos corporativos. Los programas de Relaciones Públicas están destinados a diferentes públicos, dependiendo de cuál sea el propósito principal del mismo.

Se puede definir un público como “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”. (Avilia Lammertyn, 1997, p.129). Este grupo de personas no necesariamente se encuentran físicamente en el mismo lugar, sino que pueden estar conectadas a través de los medios de comunicación. Su posición puede cambiar dependiendo de los intereses que tenga respecto de la organización. (Avilia Lammertyn, 1997)

Paul Capriotti (1992) hace referencia al concepto de público, como un conjunto de miembros de un grupo social que reaccionan a un estímulo común, sin estar

necesariamente en el mismo lugar físico, o pueden encontrarse unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido, hacia temas o aspectos determinados de la vida cotidiana.

Si se tiene en cuenta las definiciones de los autores mencionados anteriormente, se puede considerar a público como el grupo de personas que se encuentran unidos por un interés común que poseen respecto a la organización. Entonces estos públicos son los que conciernen a la organización y no el resto de las personas que forman parte de la sociedad. Daniel Scheinsohn (1996) sostiene que un público no es un grupo de existencia real, sino un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus estrategias comunicacionales. Por lo tanto, es valioso la segmentación y clasificación de los públicos con los que se relaciona la organización.

### **6.3.1 Clasificación de los públicos**

Como se mencionó anteriormente, los públicos se pueden clasificar en función de su proximidad con la misión e intereses de la organización. Estos pueden ser:

#### *Internos*

Se considera público interno a aquel que posee relación de dependencia con la organización, está estrechamente vinculado con la misma, se encuentra compenetrado con su misión y forman parte del organigrama empresarial. Según su jerarquía de gestión se los puede subdividir en gerencia, mandos medios y de operación. (Avilia Lammertyn, 1997). A esta categoría pertenece el personal interno de la organización, los accionistas, entre otros.

#### *Externos*

Por fuera de la organización, opera otro grupo de personas que no poseen una relación de dependencia directa con la misma, pero que “influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo”. (Avilia Lammertyn, 1997, p.131)

Entre estos grupos se encuentran: Consumidores, afiliados, personas físicas sobre las cuales se centran objetivos organizacionales, periodismo, líderes de opinión, áreas gubernamentales asociadas con el ramo institucional, bancos, empresas competencia en el mismo nicho de mercado, organizaciones de consumidores, cámaras

y asociaciones empresarias, y otros ejemplos que puedan darse según la organización de la que se trate. (Avilia Lammertyn, 1997)

### *Mixtos*

Los públicos que se consideran mixtos están formados por grupos de interés que, si bien tienen cercana relación con la misión de la organización, no se encuentran estrechamente vinculados a sus designios. No integran la plantilla de colaboradores permanentes, sin embargo, su relación es más cercana que la que poseen los públicos externos.

Esta categoría se divide en dos subconjuntos, siempre siguiendo el patrón de cercanía con la vida organizacional. Entonces pueden ser:

**Semiinternos:** Son aquellos que no pertenecen a la organización pero tienen estrecha relación con ella, a tal forma que coadyuvan fuertemente a la consecución de las metas y objetivos organizacionales. En esta subdivisión pertenecen: familiares del personal, accionistas de empresas pequeñas, los contratados que cumplen horarios, asesores con funciones de línea, el personal de agencias de contratación eventual y cumplen funciones dentro, el personal interno de empresas colegas del mismo holding, aprendices que están en periodo de prueba antes de convertirse en internos, y otros ejemplo que puedan darse dependiendo de la organización.

**Semiexternos:** En este grupo forman parte aquellos que no pertenecen a la organización, pero posee relación cercana a la misma, si se compara, es una relación más estrecha que la que poseen los públicos externos, pero menor a la de los públicos semiinternos. Dentro de esta subcategoría se encuentran: proveedores y distribuidores no exclusivos, revendedores, asesores externos, bancos con los que opera la organización, accionistas de empresas que cotizan en bolsa, sindicatos, instituciones intermedias que poseen convenios con la institución, y otros ejemplos que puedan darse dependiendo de la organización. (Avilia Lammertyn, 1997)

### **6.3.2 Vínculos organizacionales**

Cuando se habla de vínculos, se hace referencia a la unión o relación que existe entre dos actores, en este caso, entre una determinada organización y sus públicos.

El vínculo es una estructura compleja, una interacción entre dos partes (organización- públicos) en la cual se promueven momentos de comunicación y aprendizaje. Es menester que la organización identifique las mutuas necesidades en las que se origina el vínculo institucional. Para esto se requiere, ubicar las áreas comunes de interés y de fricción, ya que sin esta condición la relación carecerá de discreción y orientación. (Scheinson, 1996).

Las organizaciones establecen diferentes tipos de vínculos con los públicos con los que se relaciona. James Gruning y Tod Hunt (2000) proponen la siguiente clasificación:

- Vínculos posibilitadores: Se refiere a los vínculos con organizaciones y grupos sociales que constituyen la autoridad, y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la compañía. Dentro de esta categoría se encuentran por ejemplo, las relaciones con los accionistas, el gobierno, la comunidad, entre otros.
- Vínculos funcionales: Este tipo de vínculo se da con organizaciones o públicos que proporcionan *inputs*, como las relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores de materias primas, y *output*, haciendo referencia a las relaciones con los consumidores, clientes.
- Vínculos normativos: En esta clasificación se encuentran los vínculos que se establecen con organizaciones que comparten valores parejos o se enfrentan a problemas similares. Por lo general, las empresas no cuentan con programas formales de Relaciones Públicas para esta clase de vínculos.
- Vínculos difusos: Se consideran vínculos difusos aquellos que se establecen con públicos que no pueden ser claramente definidos, por ser miembros de organizaciones formales. Estos surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre personas externas a la misma. Pertenecen a esta categoría, las relaciones con las minorías o el tipo de relaciones llamadas medioambientales.

Para la dirección y gestión de programas de Relaciones Públicas, es importante la definición correcta de los públicos y el tipo de vínculo que establecen con los mismos, ya que cada uno tiene características propias que deben prestarse atención, para poder adecuar las estrategias comunicacionales, y de esta manera contribuir a alcanzar los objetivos de la organización.

#### **6. 4. Comunicación**

La comunicación es un fenómeno que está presente en todos los ámbitos de la vida. Es necesario tener en cuenta que se vive en un mundo en el que todo comunica, en donde hasta el silencio tiene un significado. Un primer paso consiste en considerar la importancia de este fenómeno, ya que determina el éxito o el fracaso de las relaciones en la vida cotidiana, ya sean personales o profesionales.

La palabra comunicación proviene del latín “*communis*” que significa común. Desde sus inicios, este concepto posee dos sentidos, por un lado se considera como persuasión, y por otro, como entendimiento. Por persuasión se hace referencia a la capacidad de inducir, modificar, cambiar u obligar a una determinada persona o individuo, a creer o hacer una cosa. En cambio, por entendimiento se considera a la capacidad o inteligencia para comprender lo que se dice o escribe o la posibilidad de llegar a un acuerdo a partir de lo entendido.<sup>1</sup>

Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación. Dennis L. Wilcox define a la comunicación como “la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos” y señala que “los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua”. (2006, p.217)

---

<sup>1</sup> <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304420> consultado en Junio 2011

Cuando se está creando un mensaje se debe tener en cuenta cuál es el fin u objetivo que se pretende alcanzar a través del mismo. James Gruning propone una lista de cinco objetivos posibles, dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas:

1. Exposición al mensaje: El encargado de las Relaciones Públicas provee de materiales a los medios de comunicación y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos.
2. Difusión precisa del mensaje: En este caso se transmite información básica, es decir que queda intacta y así se transmite a los medios de comunicación. Aunque generalmente estos últimos actúan como filtros de la información.
3. Aceptación del mensaje: A partir de su punto de vista de la realidad, el público retiene el mensaje en su memoria y lo acepta como válido.
4. Cambio de actitud: El público primero cree en la validez del mensaje y luego adopta un compromiso mental o verbal que lo lleva a cambiar su comportamiento.
5. Cambio de comportamiento: El público destinatario del mensaje cambia su comportamiento actual, o adquiere y utiliza el producto. (En Wilcox, 2006)

Gruning afirma que la mayoría de los expertos de Relaciones Públicas suelen intentar alcanzar los dos primeros objetivos, la exposición al mensaje y la divulgación precisa. “Aunque el comunicador no siempre puede controlar el resultado de un mensaje, los investigadores saben que la difusión efectiva es el inicio del proceso que lleva al cambio de opinión y a la adopción de productos o servicios”. (En Wilcox, 2006, p. 220)

Además de los objetivos mencionados anteriormente, se puede reconocer que no sólo contribuye a promover una acción o comportamiento o influenciar la opinión de los públicos destinatarios, sino que también ayuda en casos de conflicto, ya sea para prevenir o para solucionar el mismo.

Se resalta entonces la importancia de la comunicación para el logro de los objetivos que se persigan, ya sea de una persona, grupo u organización.



La necesidad de comunicar como organización, según Paul Capriotti (1992), se debe a tres motivos principales: el primero de ellos es la toma de conciencia social, en donde las organizaciones empiezan a asumir su rol social, como ser vivo, que actúa y se relaciona con el entorno. La aceleración y masificación del consumo es considerado el segundo motivo, ya que ha generado la alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de los mismos en cuanto a calidad, precio, etc. El tercer y último factor es la saturación del ecosistema comunicativo, el cual se dio en los últimos tiempos, debido a la superabundancia de información sobre productos y servicios, que dificulta el proceso de asimilación de información de las personas, las cuales se ven obligadas a seleccionar.

Es por esto que el concepto de *comunicación organizacional* o *comunicación corporativa* (términos que se utilizarán como sinónimos en el presente trabajo) es importante profundizar, porque este fenómeno se ha convertido, desde ya hace tiempo, en una necesidad para la supervivencia de las organizaciones.

## **6. 5. Comunicación organizacional**

La comunicación cumple un rol esencial en las organizaciones de todo tipo que se encuentran en permanente interacción con el medio social en el cual se desarrolla.

En el marco de las organizaciones, comunicación es un término que abarca todo tipo de comunicaciones de una empresa tanto para sus públicos externos como internos. (Wilcox, 2001). Al referirse a “todo tipo de comunicaciones” se trata de explicar que, la comunicación de la empresa no se limita al simple mensaje escrito u oral que se transmite a los públicos receptores, sino que incluye cualquier acto, conducta o acción de la organización que pueda transmitir algún tipo de información a los públicos, que en última instancia lo perciben y se forman una imagen de la misma. En palabras de Joan Costa:

“Cuando aquí decimos comunicación no nos referimos exclusivamente a los mensajes cuyo objeto obvio es comunicar, sino a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los mensajes como los actos y hechos, e incluimos en ellos todos los que son producidos por la empresa y los que provienen de su entorno” (2003, p.152)

La comunicación es uno de los factores determinantes en el funcionamiento de las organizaciones sociales. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio, entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales y culturales. Es importante el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

A diferencia de la comunicación de masas, en el fenómeno de la comunicación organizacional, el emisor es la organización como tal, como sujeto social, que elabora un discurso sobre sí misma, con el objetivo final de llegar a los diferentes públicos de interés, es decir, los receptores del mensaje. El canal, en este caso, es multimedia ya que además de utilizar diferentes medios masivos de comunicación, hace uso de medios de comunicación grupales y personales. (Capriotti, 1992)

Para Joan Costa (1995), la comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, es el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holística e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo.

Teniendo en cuenta esto, la gestión de la comunicación corporativa es esencial para la integración de las funciones administrativas. Para que cada miembro de una organización contribuya a los objetivos de la misma, es necesario una comunicación efectiva en todos los niveles de la estructura, con el objetivo de que cada integrante comprenda cuales son sus tareas, responsabilidades y las desempeñe en forma concordante con los propósitos de la empresa a la que forman parte.

Paul Capriotti, por su parte, denomina a la comunicación organizacional como “la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos” (1992, p.12). Considera a su vez a la organización como

un ser vivo, que tiene un cuerpo, una historia, y vive en un entorno con el cual se relaciona, y con el que tiene influencia mutua. Por esto es que la organización tiene la necesidad de comunicar por sí misma, buscando siempre la integración social.

Luego de abordar las definiciones de los autores mencionados, se puede decir que la comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales; es una técnica, herramienta o tecnología que se utiliza en las empresas para maximizar los beneficios económicos de la misma, por lo tanto, juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Es todo proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los diferentes públicos, teniendo en cuenta a la misma, no como una entidad pasiva, sino como un sujeto social y comunicante.

Es importante que las organizaciones de todo tipo realicen la tarea de formular e impulsar sistemáticamente una política de comunicación institucional, para integrar en ella estrategias e instrumentos de comunicación tanto a nivel interno como externo.

## **6. 6. Comunicación externa**

La comunicación corporativa externa hace referencia a las relaciones que establece una organización con su ámbito exterior. Esto es así porque existe la necesidad de interrelacionarse con los públicos externos, de vital importancia para la organización, ya que sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.<sup>2</sup> Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como los distribuidores, consumidores, prescriptores, medios de comunicación, proveedores, organismos sociales, entre otros.

Las comunicaciones “outdoor”, concepto utilizado por Avilia Lammertyn (1997), son aquellas que buscan generar una opinión pública favorable en los públicos externos de interés y manejar opiniones positivas, de buena voluntad con los mismos. Este autor enfatiza la necesidad de mantener vínculos favorables con los públicos, a

---

<sup>2</sup> [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion\\_exterior.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_exterior.msp) consultado Mayo 2011

través de diferentes acciones de comunicación externa que contribuyan a formar una imagen positiva de la organización. Esto se debe a que los públicos se forman una opinión sobre la empresa, en base a lo que la organización transmite su entorno.

### **6.6.1 Objetivos de la comunicación externa empresarial**

El objetivo principal de la gestión de la comunicación externa es entonces, crear una imagen corporativa favorable y dar a conocer productos y servicios al público externo de la organización. Así como también, permite la gestión del diálogo entre la empresa y sus públicos, y la optimización de la relación con el entorno en el que opera. Además, las empresas utilizan este tipo de comunicación para exteriorizar eficazmente sus objetivos corporativos al público externo con los que se relaciona.

Se puede decir que los principales objetivos de la comunicación externa de la empresa son:

- Consolidar una imagen corporativa favorable.
- Contribuir al posicionamiento institucional.
- Fortalecer los vínculos de la organización con sus públicos de interés.
- Establecer relación de la organización con el entorno en el que opera.
- Gestionar el diálogo entre la corporación y sus públicos.<sup>3</sup>

Comunicar externamente para una organización, implica gestionar estratégicamente diferentes tácticas de comunicación, que considere los medios más óptimos para llegar a los públicos con los que se relaciona.

### **6.6.2 Acciones y herramientas de comunicación externa**

Se define a las herramientas de comunicación externa, a los fines de este trabajo, como todos aquellos medios de comunicación, tecnologías o elementos que utiliza una organización para comunicarse y establecer contacto con sus públicos externos. Cada herramienta de comunicación externa se diseña y define según las características del público destinatario y del mensaje que se desee transmitir.

---

<sup>3</sup> [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion\\_exterior.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_exterior.msp) consultado Junio 2011

Es importante que las herramientas de comunicación estén integradas a la estructura de un plan estratégico de comunicación, es decir, que se realicen también otras acciones en su conjunto.

Las acciones de comunicación externa, constituyen todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los públicos externos y semiexternos. (Avilia Lammertyn, 1997).

Siguiendo a Avilia Lammertyn (1997) pertenecen a esta clasificación:

- La publicidad institucional.
- Papelería y diseño institucional: Publicaciones, tarjetas, membretados.
- Publicaciones segmentadas (Newsletter).
- Organización de eventos.
- Inserts;
- Presentaciones Institucionales: Stands y exhibidores, videos y folletos institucionales, audiovisuales, infomerciales.
- Publicaciones en la web.
- Avisos en televisión, gráfica y vía pública.
- Acciones directas como el mailing y regalos empresariales.
- Prensa: Gacetillas, videogacetillas, advertorials, press kit, solicitadas.
- Imagen asociada: Publicidad de causa, bien público, patrocinio y sponsorship.

Además de los medios de comunicación tradicionales, cabe destacar la existencia de los nuevos medios y últimos avances en materia de comunicación digital. Dentro de esta categoría se puede mencionar:

- Página web: Las páginas web son un medio para transmitir información, la cual se crea a través de un lenguaje especial denominado HTLM, estas siglas provienen de palabras en inglés “Hipertext Markup language”, que significa “lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual”. Dicho lenguaje permite el diseño de documentos multimedia que pueden incluir imágenes, textos, animaciones, sonidos, etcétera. (Rodríguez Ávila, 2007)

- Blog corporativo: Un blog es una página web, personal o colectiva, editada y publicada en Internet con herramientas electrónicas de uso simplificado y al alcance de usuarios sin conocimientos informáticos específicos. Suele estructurarse sobre la actualización regular de contenidos que adoptan una ordenación cronológica, ofrece opciones de interactividad a los usuarios lectores, y tiene en los enlaces por hipervínculos su principal sistema de conexión con otras iniciativas y usuarios de la red. (Martinez y Lara, 2007)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Linked in): Constituyen espacios online en donde las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los clientes. La diferencia de estas redes sociales con respecto de otros sitios web, es el promedio de visitas que se hace a los primeros, el cual es mucho mayor, incluso en un mismo día. Permite conectarse con el público objetivo en tiempo real, generando una comunicación interactiva y recíproca.
- Landing Page (Página de llegada o aterrizaje): Con este nombre se denomina a las páginas a las que el usuario “aterriza”, luego de hacer clic en un banner promocional o enlace patrocinado. El propósito principal reside en llamar la atención del cliente en determinados productos o servicios, que podrán conocer inmediatamente. El ideal de una Landing page consiste en diseñar una página atractiva, que despierte el interés del cliente y así alcanzar el mayor número de conversiones para la campaña, de forma que permita maximizar el retorno a la inversión (ROI). (Sanagustín Fernández, 2010)

Las organizaciones que deseen adaptarse a los tiempos actuales, es preciso que consideren los nuevos medios digitales en la gestión de sus estrategias comunicacionales. Esto se debe a que las empresas se desarrollan en mercados cada vez más complejos y competitivos, por lo que es necesario atender a los diferentes públicos a través de canales eficientes de comunicación, considerando siempre las tendencias, como el crecimiento potencial de Internet.

La información, mensajes que comunica la empresa al exterior, así como también el no comunicar, hace que los públicos de interés adopten ciertas opiniones y

actitudes respecto a la organización, es decir, se forman una imagen de la misma. Por esto la importancia de gestionar eficazmente la comunicación externa, para que contribuya a consolidar una imagen corporativa favorable.

Paul Capriotti sostiene que la formación de la imagen es un proceso lento el cual implica la planificación estratégica de acciones coordinadas en un programa a largo plazo. Este autor define a la imagen corporativa como “la representación mental de un estereotipo de organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (1992, p.30). Teniendo en cuenta esta definición, se puede decir que los públicos poseen alta participación en el proceso de formación de la imagen de empresa, ya que son éstos los que, en última instancia contribuyen al resultado final, en el sentido que reciben los mensajes y se forman un concepto sobre la misma.

Justo Villafañe (1998) considera a la imagen corporativa como una consecuencia de la integración, en la mente de los públicos, de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior. Los públicos receptores de la información transmitida por la empresa, activan un proceso de conceptualización, en el cual metabolizan todos los inputs (datos) transmitidos por la organización.

Es importante reconocer que “La imagen es necesariamente global: la imagen es la ciencia de la totalidad” (Costa, 2000, p.30). Esto quiere decir, que aparece en la conciencia de los públicos como un todo, y esa totalidad se construye como resultado de todos los elementos comunicacionales que la organización proyecta al exterior, por esto la necesidad de gestionar estratégicamente todos los elementos comunicacionales, y que estos sean coherentes con las actuaciones y personalidad de la empresa.

Después de lo expuesto se puede decir que una planificación consciente y estratégica de la comunicación externa, posibilita la creación de una imagen corporativa favorable, la cuál permite no sólo posicionar en la mente de los públicos un determinado producto o servicio, sino también, ayuda a que éstos se formen una actitud positiva hacia la empresa, considerado como un valor agregado teniendo en cuenta que las organizaciones operan en un mercado cada vez más competitivo.

## **6.7 Comunicación externa con un público importante: El cliente**

Los clientes o usuarios son individuos o sistemas sociales que reciben directamente de la institución sus productos o servicios, a la vez que forman parte del medio ambiente inmediato de la organización. Este público es la razón de ser del sistema institución, ya que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio para generar beneficio para sus clientes. Por esto se resalta la importancia de optimizar las relaciones de la organización con este público. (Muriel y Rota, 1980)

El público cliente no sólo juzga a una determinada organización sobre la base de la calidad de sus productos o servicios, sino que además, tiene en cuenta el trato que recibe del personal de la misma. Por esto se debe tener en cuenta que para mantener y consolidar una relación favorable, se hace imprescindible considerar las actividades de comunicación que realiza la empresa cuando se dirige a este tipo de público.

“Los operadores telefónicos, el personal de entrega, los oficinistas, los representantes, los vendedores y los mensajeros, así como los directivos en general, tienen relación con el público.” (Muriel y Rota, 1980, p.311). Por esto, las diferentes actitudes y conductas de estos actores, influyen directa o indirectamente en la imagen que el público se forma de la empresa.

Debe existir responsabilidad en la comunicación desde el personal de la organización hacia el cliente, para que este pueda valorar de manera positiva la calidad del producto o principalmente, de un servicio.

Como primera medida se requiere que desde la organización se formulen políticas de comunicación, las cuales deben adaptarse al servicio y a las necesidades del cliente. Luego es importante conocer las actitudes, percepciones y expectativas que posee el dicho público en relación a la organización y de esta forma determinar la imagen que estos tienen de la institución en su conjunto.

### **6.7.1 Percepción y expectativas: Indicadores de satisfacción del cliente**

Tanto la percepción como las expectativas que posee el cliente en relación a una determinada empresa pueden servir como indicadores de satisfacción del mismo.



El término satisfacción hace referencia a las sensaciones de placer o decepción al comparar el resultado percibido de un producto o servicio que una persona consume con sus propias expectativas. (Kotler, 2002).

La forma en que el público valore a una determinada organización depende de sus propias percepciones. Por lo tanto, las organizaciones deben buscar conocer y comprender que esperan recibir los clientes de la relación que mantienen con la misma.

Para esbozar el concepto de percepción, se puede decir que constituye un proceso complejo por el cual una persona obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. Entonces, para el ser humano las cosas son lo que estas significan para él. El proceso de percepción no significa solamente recepción de información, sino que es un proceso cognitivo, de conocimiento del mundo que nos rodea. (Capriotti, 1992)

Los sujetos sociales cuando se relacionan con determinadas organizaciones activan un proceso de percepción. “La percepción de la organización es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades.” (Capriotti, 1992, p.50). El individuo toma conocimiento de la misma a partir de la búsqueda o recepción de la información acerca de la organización. A continuación, esta información es almacenada y estructurada en la mente de la persona en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores constituyen dicotomías de calificativos las cuales son aplicadas a la institución por conocer, por ejemplo, eficiente-ineficiente, fiable-no fiable, poderosa- débil, entre otras. La determinación de estas dicotomías está influenciada por la situación contextual, por las características personales del individuo que realiza la evaluación, y por el tipo de relación que se establece entre el sujeto y la organización evaluada. (Capriotti, 1992)

Asimismo podemos observar que el público se genera expectativas, es decir, “lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo de un intercambio” (Barroso, 1999, p.142). Hay dos tipos de expectativas, por un lado están las predictivas o adecuadas, que hacen referencia al resultado de una relación, y por otro lado, pueden ser normativas o deseadas, vale decir, lo que según el juicio de cada persona podría y debería suceder, estas implican la existencia de un estándar.

Las expectativas que se forman los diferentes públicos respecto de la organización, están influenciadas por un conjunto de antecedentes que se pueden clasificar en dos grupos: internos o externos. Los antecedentes externos abarcan tanto la información que transmite la empresa al entorno a través de los diferentes medios de comunicación, como la comunicación boca en boca. (Barroso, 1999). Esta última hace referencia a la transmisión de cliente actual a cliente potencial. Consiste en una forma de publicidad de la empresa la cual posee ventajas, en el caso que la información que se divulgue sea positiva, o desventajas cuando se trata de publicidad negativa para la organización. “Numerosos estudios empíricos demuestran que, cuando un cliente sale descontento transmite su insatisfacción de nueve a diez veces más que cuando resulta satisfecho”. (Barroso, 1999, p.143)

Cuando la organización reconoce que existe una perspectiva o imagen negativa de la misma, es necesario realizar una determinada acción que pueda revertir esta situación. Para esto, el personal que toma contacto con el cliente debe estar lo suficientemente capacitado para brindar el servicio de manera adecuada y mantener relaciones fructíferas.

El contacto con dicho público debe gestionarse de manera que puedan armonizarse los intereses de ambos (organización- cliente), optimizando la relación y estrechando vínculos.

Se considera que el experto en Relaciones Públicas, con su visión global y conocimiento de carácter interdisciplinario, se encuentra capacitado para planificar la comunicación, atendiendo a las percepciones y expectativas del público objetivo, creando vínculos eficientes y de esta forma, obtener beneficios contundentes para la organización.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### Ficha técnica

<b>Cobertura Geográfica</b>	Córdoba Capital	
<b>Tipo de Investigación</b>	Diseño no experimental. Exploratorio	
<b>Metodología</b>	Cualitativa	
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas	Grilla de Análisis de contenido
<b>Población</b>	-Miembros del área de comunicación de Siga Turismo. -Clientes de la empresa: Agencias minoristas de turismo de Córdoba capital.	Contenidos de material de comunicación externa producido por la empresa. (Corpus) (Diciembre 2011)
<b>Criterio Muestral</b>	No-probabilístico intencional	No-probabilístico intencional
<b>Muestra</b>	-1 miembro de la empresa: coordinadora del área de comunicación. - 10 Clientes de la empresa: Agencias minoristas de turismo de Córdoba capital.	2 piezas de comunicación externa

El presente trabajo final de graduación posee una cobertura geográfica dentro de la ciudad de Córdoba capital. El tipo de investigación es de carácter no-experimental, exploratorio. Esto es así porque se efectúa sobre un tema poco desarrollado por la organización objeto de estudio, por lo que se pretende obtener datos e información que permita alcanzar una visión aproximada y un nivel de conocimiento sobre el mismo.

La metodología de investigación es cualitativa, porque se busca obtener información detallada desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan, así como también, analizar y describir las acciones de comunicación externa que utiliza la empresa, a través de técnicas de investigación cualitativas: Entrevista en profundidad y análisis de contenido.

### ***Entrevista en profundidad***

Se empleará la entrevista como instrumento de recolección de datos por ser el más habitual y eficaz dispositivo con que cuenta la investigación social cualitativa. Se utilizará este instrumento con el fin de conocer y analizar información sobre los puntos principales objetos de estudio, que no se pueden observar directamente.

La entrevista se realizará en base a una guía de pautas pensadas a partir de los objetivos y el marco teórico. Con esto se busca obtener la participación del entrevistado para que pueda exponer el tema de manera libre y espontánea, expresada con sus propias palabras. De esta manera se observará cómo se organiza mentalmente el entrevistado, el vocabulario que utiliza y el relato de hechos y experiencias, desde su perspectiva.

Se realizará una entrevista a la coordinadora del área de comunicación de la empresa, por ser la persona encargada de gestionar la comunicación dentro de la misma. Esto permitirá obtener información importante del tema objeto de estudio y de esta forma tener una visión de la política y gestión comunicacional de la organización.

Por otra parte, se utilizará este método de recolección de datos con los clientes actuales de la empresa, es decir, agencias de turismo minorista, para conocer sus perspectivas acerca de las acciones de comunicación externa de Sigga Turismo.

### ***Análisis de contenido***

El análisis de contenido consiste en la lectura textual y visual de los elementos seleccionados para recoger la información, la misma debe ser sistemática, objetiva y válida (Vieytes, 2004). A partir de esta técnica se propone “describir con la mayor objetividad, precisión y generalidad lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y tiempo dado, estableciendo unidades de análisis, categorías de análisis y seleccionando muestras de análisis”. (Avilia Lammertyn, 1997, p.148)

Se realizará esta técnica de recolección de datos con el objetivo de analizar las piezas de comunicación externa que utiliza la empresa, con esto se busca observar el modo de producción, redacción, calidad del mensaje, etcétera; es decir, será en base a una grilla de análisis de contenido en donde se tendrán en cuenta ciertos parámetros relevantes a la hora de poner en práctica esta técnica.

Este método es de utilidad para el presente trabajo, ya que permite obtener directamente los datos de la realidad empírica sin intermediarios ni distorsiones de la información. (Vieytes, 2004)

### *Criterio muestral*

Criterio muestral seleccionado es de tipo no probabilístico intencional, ya que no se pretende representar a una población con la intención de generalizar los resultados, sino que se propone ampliar el rango de datos para poder obtener la máxima información posible a partir de la muestra seleccionada para este fin.

Se seleccionarán para aplicar los instrumentos de recolección de datos, en caso de la entrevista, a clientes de la empresa que puedan aportar información necesaria a los fines de responder a los objetivos de indagación planteados, además se tendrá en cuenta la posibilidad de acceso al informante. A su vez, se realizará una entrevista en profundidad a la coordinadora del área de comunicación, por ser la persona más idónea de la organización, para responder a los datos que se necesitan conocer con respecto a la política de comunicación externa.

Con respecto a las piezas de comunicación externa, se seleccionaran las principales y más utilizadas por la empresa, tanto de soporte digital como impresa.

A partir de la ficha técnica propuesta se espera recolectar datos relevantes y suficientes para obtener la información necesaria, que responda a los objetivos de indagación, tanto general como específicos, y de esta manera continuar con la etapa de intervención del presente plan de comunicación externa.

## **8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **Entrevistas en profundidad: Guía de Pautas**

*Para los clientes: Agencias de turismo minoristas.*

1. En relación con la organización objeto de estudio (Siga turismo)
  - 1.1 Cómo conoció Siga Turismo.
  - 1.2 Descripción de las herramientas de comunicación externa que utiliza para mantener contacto con Siga Turismo, o informarse acerca de ella.
  - 1.3 Descripción de la herramienta de comunicación externa que prefiere utilizar y considera más eficiente. Y de la que no esta conforme. (Si es que la hay).
  - 1.4 Que tipo de información considera relevante recibir desde la organización objeto de estudio.
  - 1.5 Frecuencia y causas de comunicación con la operadora de turismo mayorista.
  - 1.6 Satisfacción o insatisfacción de la comunicación e información que le brinda Siga turismo.
  - 1.7 Descripción de la percepción y expectativas que tienen sobre la empresa y su forma de comunicación.
  - 1.8 Existencia o no de un atributo diferenciador de Siga Turismo ¿Considera que Siga Turismo posee alguna característica que la diferencie de las demás operadoras de turismo mayorista de la ciudad de Córdoba?
  - 1.9 ¿Actualmente continúa solicitando los servicios de la operadora mayorista? En caso de ser negativa la respuesta, motivo por el que no compra más.
  - 1.10 Sugerencia que le haría a Siga Turismo respecto de la relación de comunicación, haciendo referencia tanto a forma como contenido.

## *Para la encargada del área de comunicación de Sigga turismo*

Área 1. Introducción. Información de la organización objeto de estudio.

- 1.1. Principales características de la empresa. Descripción de los productos y servicios que ofrecen. Públicos con los que se relaciona.
- 1.2. Breve reseña histórica.
- 1.3. Definición del fenómeno de la comunicación externa corporativa. Aspectos que considera que incluye la gestión estratégica de la comunicación con los públicos externos de interés.

Área 2. En relación a la gestión de la comunicación externa.

- 2.1 Rol que la empresa otorga a la gestión de la comunicación externa.
- 2.2 Política de comunicación de la organización.
- 2.3 Acciones de comunicación externa realizadas por Sigga turismo.
- 2.4 Presencia de la organización en los medios de comunicación.
- 2.5 Beneficios de la gestión de la comunicación con el público externo.

Área 3. En relación a los clientes: Agencias de turismo minoristas.

- 3.1 Herramientas de comunicación externa utilizadas para mantener una comunicación continua e informar a las agencias minoristas de turismo.
- 3.2 Descripción de ruidos o fallas que hayan tenido en relación a la comunicación con los principales clientes. (Si es que existieron)
- 3.3 Si considera eficiente o no la comunicación con los clientes actuales. ¿Responden en tiempo y forma a todas las demandas de información de los clientes?
- 3.4 Feedback de la comunicación: si se realizan evaluaciones sobre la efectividad o no de la comunicación con los clientes. Y en caso de realizarse, descripción del tipo de instrumento que utilizan para evaluar la comunicación con los mismos.
- 3.5 Frecuencia de comunicación con las agencias de turismo minoristas.
- 3.6 Tipo de mensajes que transmite a los clientes.

### Grilla de análisis de contenido

Las piezas de comunicación externa de las empresas, tanto electrónica como impresa, serán evaluadas y analizadas a partir de una grilla de análisis de contenido, la cuál tendrá como base los siguientes indicadores:

**Tipo de información:** Evalúa la relevancia del contenido y claridad del mensaje que transmite la organización.

**Materialidad:** En cuánto al soporte de la pieza, formato utilizado, tamaño y cantidad de páginas, calidad del material.

**Recursos visuales:** Hace referencia al uso de gráficos, imágenes, diagramas, tipografía, colores utilizados, distribución del espacio, armonía visual.

**Frecuencia de actualización:** Evaluación de la frecuencia en que se renueva o actualiza la información y el mensaje que se transmite en la pieza de comunicación externa.

**Motivación:** En el sentido de si la pieza resulta atractiva para el público destinatario.

**Interacción con el público:** Contempla si en la pieza figura datos de contacto con la empresa, o si ofrece algún tipo de interacción con el público como por ejemplo, invitarlo a participar de un evento, pedirle que complete un formulario o que realice comentarios sobre un determinado tema relacionado con la organización, entre otros.

Parámetros	Descripción	Observaciones
Tipo de información que transmite		
Materialidad		
Recursos visuales		
Frecuencia de actualización		
Motivación (Atracción)		
Interacción con el público		



## **9. EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **Análisis de las respuestas obtenidas de las entrevistas en profundidad:**

*Entrevistas realizadas a los clientes: Agencias de turismo minoristas.*

Con el objetivo de preservar el anonimato de las agencias minoristas de turismo expuestas a la entrevista en profundidad, se han suprimido los nombres y en su lugar se las ha identificado con diferentes números. La selección de esta modalidad encuentra su argumento en el nivel de subjetividad que implica algunas respuestas a las preguntas, y de este modo asegurar la participación y confianza por parte del entrevistado.

En un primer momento se indagó a los clientes, como habían tomado conocimiento de la operadora mayorista, su primer contacto y presentación por parte de la misma. Entre las respuestas se puede observar que la mayoría había conocido a Siga Turismo a través de e-mails o por el boca en boca, sólo un entrevistado reconoció que fue a través de la presentación personal de la empresa que se informó acerca de ella:

Agencia minorista 1	“A Siga lo conocimos porque vinieron a presentarse a la oficina, se presentaron como todos los operadores mayoristas. Eventos, e-mails. Pero básicamente vinieron y se presentaron y después de un par de meses vinieron chicos que trabajaban en operadores mayoristas, contándonos que también trabajaban en Siga. (...)”
---------------------	---

A pesar de su presencia en Internet, no mencionaron haber conocido a la operadora mayorista a través de su página web, blog corporativo o perfiles en las redes sociales.

#### *Herramientas de comunicación externa*

Con respecto a las herramientas de comunicación externa que utilizan las agencias de viajes para mantener contacto con Siga turismo, o informarse acerca de ella, hubo coincidencia en que:

- En primer lugar se comunican con la operadora vía e-mail. Algunos justificaron diciendo que “es la forma mas práctica porque te queda registrado todas las promociones e informaciones que manda el

operador” (Agencia minorista 2); o “a pesar de no ser el medio más instantáneo, es el más completo y permite obtener información más detallada” (Agencia minorista 3).

- Como segunda opción mencionaron el teléfono, como medio utilizado para complementar los datos del e-mail, aclarar dudas o solicitar más detalles e información. “Cuando nosotros necesitamos consultar algo, directamente llamamos por teléfono o primero te metes en la página y si no esta ahí, llamas por teléfono” (Agencia minorista 4).
- Solamente una minoría (20%) de las agencias de viajes mencionaron que obtienen datos de interés a través de la Pagina Web de la operadora mayorista. Sin embargo, 4 entrevistados afirmaron que hacen uso y consultan el perfil de la empresa en Facebook: “(...) ahora han implementado Facebook también, es una buena herramienta para mantenerse comunicado continuamente” (Agencia minorista 1). También mencionaron el “chat” a través de esta red social o Messenger: “O también utilizamos mucho el chat” (Agencia minorista 5), “chat con menor frecuencia” (Agencia minorista 6).
- Con respecto a las reuniones, sólo 2 de 10 entrevistados las mencionaron: “A veces se realizan reuniones o inclusive ellos vienen para acá, por el tema de las promociones que tienen, a dejar el material, e inclusive ellos hacen reuniones de capacitación de algunos productos” (Agencia minorista 2); por otro lado el gerente general de la Agencia minorista 5 expresó “Reuniones con ellos nunca, sí con otras empresas pero no con ellos”.

Después de conocer los medios de comunicación utilizados por los clientes para mantenerse en contacto con la organización objeto de estudio, se indagó sobre cuál de estas herramientas de comunicación preferían utilizar, en relación a practicidad, eficiencia y conformidad,

- El 50% de las agencias de viajes consideran que el e-mail es el medio más efectivo en este rubro.
- Para consultas inmediatas o para evacuar dudas con rapidez, el medio más óptimo es el teléfono.

- La página web la utilizan sólo para buscar datos puntuales, por lo tanto requieren que la información sea completa y actualizada con frecuencia.

Además de esto, es necesario destacar que el 60% resaltó que eran importantes las reuniones personales para un mayor conocimiento, sobre todo cuando los productos son nuevos:

Agencia minorista 4	“(…) Para ampliar el conocimiento de algún destino que uno no conozca, solicitas una reunión, o algún encuentro, y voy porque se puede aprender más.”
Agencia minorista 3	“(…) Si bien el teléfono es el medio más rápido, creo que es importante de vez en cuando poder tener una reunión con el mayorista así nos informa de manera completa sobre el paquete que ofrece”.
Agencia minorista 7	“Estoy conforme si, con la información que me brinda, para mi es muy clara. Si te mandan alguien con visita personal se valora más.(…) el contacto personal, una atención mas personalizada, es un valor agregado”
Agencia minorista 5	“(…) Para trabajar con algún producto nuevo, por ahí, otros operadores dan charlas, reuniones. Con Siga nunca tuvimos ese tipo de contacto.”
Agencia minorista 1	“(…) tenemos reuniones con ellos, que consideramos de mucha utilidad también”.
Agencia minorista 8	“(…) nos parece importante el contacto personal, es decir, algún tipo de reunión, que con otros operadores tenemos y con ellos no”.

Con respecto al tipo información que considera importante recibir desde la organización objeto de estudio, a través de los medios anteriormente mencionados, se observó que las agencias concordaban en que les resulta de interés:

- Paquetes y ofertas.
- Cupos y disponibilidad.
- Detalle de los hoteles, como su categoría, servicios que ofrece, ubicación, y una apreciación personal.
- Cotizaciones.

- Aéreos.
- Recomendaciones de Siga Turismo en relación a los temas anteriormente mencionados.

### *Frecuencia y causas de comunicación*

Luego se cuestionó a los clientes sobre la frecuencia y causas de comunicación con la operadora mayorista. En relación a la frecuencia, una amplia mayoría contestó que existía continuidad en la comunicación y el contacto con la empresa.

Con respecto a las causas de la comunicación, la generalidad de entrevistados afirmaron que es Siga Turismo la que inicia la comunicación, por lo tanto se puede decir que mantienen una comunicación proactiva, ya que en lugar de esperar a que el cliente solicite información, se queje o consulte sobre las últimas ofertas de la empresa, es esta la que busca una comunicación constante, espontánea y regular, aspecto clave para la fidelización del cliente.

### *Análisis de la satisfacción del cliente*

Con el objetivo de conocer la eficiencia de la comunicación entre Siga Turismo y sus clientes, se les preguntó si se encontraban satisfechos o no con la comunicación e información que les brinda la empresa. Casi la totalidad de entrevistados reconoció estar conformes con la información que ofrece la operadora mayorista, ya que es completa, responden siempre y a tiempo. Sin embargo, un entrevistado expresó no estar completamente satisfecho y explicó el motivo:

<p>Agencia minorista 5</p>	<p>“(…) Ellos mandan a la base de datos promociones, después somos nosotros los que una vez interesados. Iniciamos el contacto, cuando queremos concretar la venta es por nosotros, no por ellos. No se acercan a nosotros, nosotros nos acercamos a ellos. Por una cuestión comercial. Iniciamos el contacto por ahí para pedir ampliar la información, somos nosotros los que nos acercamos a ellos ”</p>
----------------------------	---

Una importante forma de analizar la satisfacción de los clientes es atendiendo a la *percepción y expectativas* que se originan a partir de la interacción con la organización. Por lo tanto, se buscó indagar sobre este tema y las respuestas reflejan los componentes

de la *percepción* y *expectativas* que poseen las agencias de viajes en relación a Siga Turismo son:

Agencia minorista 4	“Mi percepción es que para mi son muy ordenados. Por ejemplo, yo he tenido algunos inconvenientes con pasajeros y me han respondido a tiempo, bien. Los pasajeros se fueron conformes (...). Entonces eso habla de que son ordenados. Cumple con nuestras expectativas.”
Agencia minorista 2	“Si cumple con nuestras expectativas. Y mi percepción es que están en amplio crecimiento.”
Agencia minorista 7	“Expectativa, yo trabajo más con operadoras que me dan un contacto personal. Digamos, lo de Siga nos ha entrado por una cuestión de precio y de comunicación a nivel mail y que son bastante ágiles en la comunicación, y tienen buenos precios. Pero a la hora de elegir a quién comprar, buscas a la gente que conoces, en general. O la gente que te atiende más rápido”.
Agencia minorista 5	“(…) Todavía para nosotros es una empresa secundaria. Estaría bueno que mejores las condiciones para con nosotros.”
Agencia minorista 1	“Mi percepción es que tiene buen futuro, es una mayorista nueva. Creo que uno lo va conociendo de a poco y entonces es como que... yo siempre digo que es hasta que uno se acostumbra a trabajar. Pero las veces que trabajamos con ellos, trabajamos tranquilos, no tuvimos ningún problema. Estamos bien satisfechos con ellos, creo que cumplen todas las expectativas.”
Agencia minorista 6	“Amabilidad y compromiso. Hasta el momento cumple nuestras expectativas.”
Agencia minorista 9	“Si cumple con nuestras expectativas. Y mi percepción es que es un grupo muy unido, a nosotros nos gusta eso. Si bien uno trabaja con un vendedor puntual, todos ayudan En mi caso en particular, tuve un problema y todos ayudaron, se apoyaron y lograron resolver el problema en tiempo y forma. Yo estoy feliz con la atención. Siempre están pendientes, chequean las reservas si pueden hacerte algún comentario o ayudarte en algo, algún tip para que puedas concretar la venta, siempre están ahí ellos.”

Agencia minorista 3	“Siga Turismo por el momento cumple con las expectativas. Y la percepción que tengo es que se trata de un equipo humano que busca mejorar y ser cada vez más creativos.”
Agencia minorista 10	“La percepción que tenemos de Siga es que es un empresa que esta en crecimiento y que se encuentra comprometida con su trabajo. podría decir que si cumple con nuestras expectativas”
Agencia minorista 8	Espero que siga creciendo, que siga teniendo mejores receptivos en los lugares que opere y demás. Obviamente que eso le va a dar mejores ofertas.

Se puede percibir que la mayoría afirmó que Siga Turismo cumple con sus expectativas. Por el contrario, un cliente contestó de manera negativa, reconociendo que la operadora mayorista no sólo no cumple con sus expectativas, sino que también “debería mejorar las condiciones”. Esto constituye una desventaja para la organización objeto de estudio, ya que un cliente que no se encuentre satisfecho con el servicio que brinda, conlleva diferentes consecuencias como la publicidad negativa de la compañía, dificultad para mantener al cliente activo, y fidelización del mismo.

Cabe destacar que el mismo entrevistado manifestó desaprobación en cuanto a Siga Turismo en respuestas anteriores, por lo que se deduce que el inconveniente va más allá de la relación de comunicación con la organización.

En relación a las percepciones, los clientes resaltaron aspectos positivos de Siga Turismo al afirmar que consideran a la empresa:

- Ordenada.
- En amplio crecimiento.
- Comprometida con su trabajo.
- Posee un equipo humano que busca la creatividad.
- Cuenta con un grupo humano muy unido.

Teniendo en cuenta el mercado altamente competitivo en el que se desarrolla la organización, se buscó conocer, además de sus percepciones y expectativas, si los clientes reconocen en Siga Turismo *algún atributo o característica que la diferencie* del resto de operadoras mayoristas de la ciudad de Córdoba. Para que la organización pueda alcanzar la ventaja competitiva, es necesario que centre su estrategia hacia la

“diferenciación”, buscar el valor agregado que le permita adquirir cierta exclusividad en el mercado y de esta forma sobresalir entre la competencia. La efectividad de esta estrategia requiere que ese “atributo diferenciador” sea percibido y valorado por el público objetivo.

El 40% de las agencias de viajes negó reconocer en Siga Turismo alguna característica sobresaliente que la diferencia de las demás operadoras mayoristas del mercado. El 60% restante expresó:

Agencia minorista 4	“(…) como diferenciador trabajan, son cumplidores. Son ordenados. Mantienen un contacto más personalizado. Están atentos a lo que vos les pasas.”
Agencia minorista 2	“Son muy creativos eso si, la información es muy simpática, estética a través de los mails.”
Agencia minorista 7	“La estética que demuestran tener. No porque sean lindos o feos, sino porque son fáciles de leer.”
Agencia minorista 5	“Me parece una empresa prolija, en el sentido que trabajan en forma ordenada, me da la sensación de eso las veces que entre a la empresa, la gente súper accesible, se veía un clima de seriedad en la oficina cuando iba a buscar las cosas. Es una empresa prolija, ordenada.”
Agencia minorista 9	“En la atención se diferencian. Además de que son muy prolijos”
Agencia minorista 3	“Siga tiene como un perfil más familiar la empresa, eso sí. Le dan una parte más humana. Por ahí influencia mucho a otras empresas, a nosotros no mucho. Eso la diferencia de otras empresas. No creo que haya otra que tenga un perfil así.”

En base a las respuestas obtenidas, lo que caracteriza a Siga Turismo es:

- La estética.
- Empresa prolija y ordenada.
- Perfil de la empresa familiar y humano.
- Creatividad.

Como se puede observar en lo expuesto anteriormente, sólo un entrevistado reconoció el trato personalizado de la empresa e hizo referencia a la atención de la misma.

Posteriormente, se les preguntó a las agencias de viajes si actualmente continuaban solicitando los servicios de la operadora mayorista, y en caso de que la respuesta fuese negativa, el motivo o razón. El 90% respondió que seguían comprando a Siga Turismo, con mayor o menor frecuencia. Solo un entrevistado contestó lo contrario y su explicación fue la siguiente:

<p>Agencia minorista 5</p>	<p>“No, hace mucho que no. (...) Nosotros no notamos un interés por parte de ellos, de que nosotros le vendamos, te repito, por ahí si bien nos llegan los mails de ellos, no implica que yo crea que tienen un interés, puedo estar en una lista en la base de datos. Se tienen que dar de los dos lados, un interés comercial por parte de ellos para tenernos a nosotros como clientes y de nosotros que ellos tengan algún punto que nos interese. Hemos visto en el Workshop de la semana pasada algunas cosas que estaban buenas, no hay nada en particular. El problema de esto es anecdótico, hubo una solución, después de eso seguimos trabajando. Pero es como que empezamos mal., y lo importante es la primera impresión Invierten mucho en publicidad, como la revista de viajes, que por ahí para otras agencias les funciona, pero hay otras formas de llegar, para nosotros es necesario otro tipo de motivación”.</p>
----------------------------	---

Por último se cuestionó a los entrevistados si le harían alguna sugerencia a Siga Turismo con respecto a la relación de comunicación y los temas anteriormente abarcados, se obtuvo entre las respuestas, que el 50% le recomendaría una mejora en el sitio web. En este sentido los entrevistados coincidían en que la página web podría incluir información de hoteles, más detalles de cada destino turístico, cotizaciones online, información sobre disponibilidad de cupos, tarifas, entre otras.

El otro 50% reconoció que sería importante un contacto más personalizado con la empresa, las palabras utilizadas por los entrevistados fueron:

<p>Agencia minorista 4</p>	<p>“O en las reuniones que hacen ellos, no podemos ir todos a las reuniones. Eso estaría bueno. Sería como un valor agregado”</p>
----------------------------	---



<p>Agencia minorista 7</p>	<p>“Y el contacto más personal, o que demuestren algún tipo de interés. Yo tengo gente de las operadoras mayoristas que me llaman y me dicen Hola ¿Cómo estas? Te acuerdas de mí (...). Por ahí el e-mail sirve para la comunicación diaria o para mantenernos actualizados, pero le terminas comprando al que conoces”</p>
<p>Agencia minorista 5</p>	<p>“A nosotros nos interesa de ellos la atención. Esto de los productos, todos los operadores manejan mas o menos los mismos productos. Por ahí es solo con nosotros. Hay para todo. Por ahí ellos tienen muy buena relación con algunas agencias, por una cuestión de cantidad de gente o no sé. (...) Hoy por hoy todos tienen listas de retribución, es más un medio informal, yo les escribo una vez y por ahí ellos ya me registran, no te da la sensación de “mira como le intereso”. A mi me llegan mails de operadoras, 20 mails, por ahí hasta mails repetidos, o cadenas, entonces eso ya no es personalizado, ya no muestra interés, o sea que a mi me llegue un mail. Se ha perdido eso. Falta por ahí ese contacto y saber si comprendes cuáles son los productos o necesitas saber más, una cuestión más personalizada”</p>
<p>Agencia minorista 8</p>	<p>La presencia que tienen otros operadores, no solo en web, sino el “estar” el “venir”, yo a gente de Siga hace 8 meses o más que no veo a nadie, si vos hoy me preguntás del staff de Siga quién o quién se fue, no sé. Mucho más presencia en todo sentido. El estar, proponer cosas (...). Hace años que no tengo una invitación personal de ellos (...). Que demuestren de alguna forma que nosotros le servimos o que nosotros somos un cliente importante para ellos como lo somos y nos demuestran las otras empresas. Por esto la cantidad de compra que tenemos en Siga es baja. Las otras operadoras nos demuestran este interés todo el tiempo, yo sé exactamente quien está del otro lado, que pedirle a cada uno, no porque sean mejores o peores, sino por este contacto más personalizado, conocimiento de quien está del otro lado”</p>
<p>Agencia minorista 3</p>	<p>“(…) Les recomendaría un trato mas personalizado para con nosotros, últimamente no sentimos que lo recibimos, por ahí ellos priorizan otros clientes”.</p>

*Entrevista realizada a la encargada del área de comunicación de Siga Turismo*

Área 1 Introducción. Información de la organización objeto de estudio.

En un primer momento, en la entrevista realizada a la encargada del área de comunicación de Siga Turismo, se obtiene información sobre las principales características de la empresa, su misión, visión y los diferentes públicos a los que dirige, así como también, sus productos y servicios, en donde destaca siempre la orientación al consumidor.

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“Siga turismo es una operadora mayorista, que son las fabricas que hacen los productos turísticos, acá se arma y se diseña los paquetes turísticos. Estamos muy enfocados a la experiencia del consumidor, entonces esos paquetes turísticos tienen seguramente, algún valor agregado, están diseñados como circuitos o ciudades urbanas, vacaciones en la playa, vacaciones con niños, buscamos hoteles ideales para cada tipo de público, viajes de bodas, o sea son paquetes turísticos pero diseñados de acuerdo a la experiencia que cada turista quiere vivenciar en los destinos. Los destinos que principalmente manejamos son: Caribe, Centro América, Brasil, Perú, Chile, Uruguay”.</p>
----------------------	---

A continuación la entrevistada hizo una breve reseña histórica sobre la empresa, en donde manifiesta el crecimiento que experimentó la misma desde sus inicios, en corto tiempo y su rápido posicionamiento en la ciudad de Córdoba.

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“Es muy cortita la historia de Siga porque tiene tan solo 2 años de vida, Javier que es el dueño de la empresa, comenzó como cadete en una agencia de viajes, hizo experiencia en ventas, después como agente comercial y director de una de las operadoras mayoristas mas grandes de Sudamérica que es CBC que esta en Brasil, y bueno por cuestiones familiares.(...) Actualmente hay 22 o 23 colaboradores y cada uno abocado a una tarea especifica y entre todos se comparte una estandarización que tiene que ver con la certificación de las normas ISO 9001, donde la empresa trabaja a</p>
----------------------	--

	partir de un sistema de gestión de calidad.(...). En Abril del 2012 va a haber una mudanza porque nos esta quedando chica la oficina, y eso también es buena señal.”
--	--

Con respecto al tema del presente trabajo final de graduación, se hizo referencia a este punto, y se indagó sobre el concepto de comunicación externa o aspectos relacionados a la gestión de la misma. Se obtuvo la siguiente respuesta:

Amelia Ferrer	(...) “Para nosotros, al ser mayoristas, nuestros principales clientes son las agencias de viajes que a su vez, estos son los que atienden a los turistas, pero sin embargo nos gusta integrar casi todos los canales de comunicación posibles para llegar al turista y a la agencia de viajes. Creemos en el consumidor ya no como un ser humano que va a esperar alguna oferta de su marca o de lo que necesite sino vemos al consumidor como alguien que define que tipo de producto o servicio quiere usar, propone lo rediseña, entonces cada vez más exigente, más informado, cada vez mas co-creador con la marca. Entonces la comunicación es una comunicación que tiene en cuenta ese cliente como un amigo, alguien muy cercano donde hay un feedback instantáneo con Facebook, Twitter, Blogs, que nos permite saber en el momento que quiere, que necesita, que cambios hay que hacer para que satisfaga mejor sus expectativas. Y sobre todo nuestra comunicación es bastante trasgresora con el turismo, la industria turística todavía esta muy acostumbrada a comunicar algo a través de una palmera y un mar por ejemplo. (...)”
---------------	---

En esta respuesta se hace referencia a la gestión de la comunicación, como una estrategia que permita llegar al consumidor final de los productos que ofrece la empresa, diseñar los mismos en base a sus necesidades y mantener un contacto cercano y continuo con este. Si bien menciona que los principales clientes son las agencias de viajes, la gestión de la comunicación externa, según esta respuesta, hace énfasis en el consumidor, en este caso, el turista.

Además, aunque estos públicos son externos e importantes para las organizaciones, no son los únicos, ya que como se vio en el marco teórico de este trabajo, también forman parte de esta categoría los proveedores, colaboradores y otros grupos de interés.

Área 2 En relación a la gestión de la comunicación externa

Siga turismo le otorga un *rol principal a la gestión de la comunicación externa*, nuevamente enfocada en el cliente y consumidor:

Amelia Ferrer	“(…)Y ocupa el primer lugar, porque si yo no comunico quien soy y como soy tampoco doy la oportunidad que el cliente o consumidor me diga como es, quien es, que quiere y que necesita”.
---------------	--

Con respecto a la *política de comunicación* de la empresa, es orientada al cliente, busca el contacto más personalizado, a través de acciones de comunicación que “vayan más allá de lo convencional”.

Amelia Ferrer	“Al ser una empresa que recién comienza y es pequeña no contamos con grandes presupuestos para hacer comunicación masiva, y también nuestro perfil es cercano, simple y personal. Entonces como política de comunicación tenemos: estar en algunos medios que nos van a dar esa cercanía, o realizar algunos eventos donde tengamos contacto con el cliente, no masivamente sino más personalizado. Y que tenga un valor agregado como hacer referencia a algún destino, invitar a un chef que cocine algo sobre ese destino o bueno, nuevamente todos los sentidos presente. (...) Bueno esta es la política comunicacional, queremos que sea muy cerca, muy creativa, muy flexible.”
---------------	--

Asimismo expresó que no se encuentra por escrito de manera formal, sino que cada miembro del personal la conoce y tiene presente: “La empresa esta muy orientada a las personas y no lo digo por una cuestión de una política que tiene que estar en un cuadro, sino realmente, las empresas las hacen las personas y el consumidor o el viajero es una persona y cada persona es un ser individual único, estar orientados 100% a las personas

llámese, clientes, colaboradores, agencias, turistas, es nuestro principal capital, interés y es hacia donde va la estrategia y es por eso que la comunicación tiene tanta importancia es Siga” (Amelia Ferrer, encargada del área de comunicación).

Siga Turismo realiza diferentes *acciones de comunicación externa*. La operadora mayorista tiene presencia en medios gráficos de la ciudad como La Voz del Interior e Infonegocios; en Internet, a través de su página web, blog corporativo y redes sociales. Sin embargo, no tienen presencia en radio y televisión.

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“La Voz del Interior, por una cuestión de que el suplemento turismo es donde mayormente se comunica los productos sobre todo para las vacaciones de verano, de invierno, semana santa, etc. Estamos en Infonegocios, con acciones puntuales, porque esta en aeropuertos, restaurantes, que es un público que nos interesa. Como mayoristas nos acercamos al turista pero para que nos pidan en su agencia de viajes de confianza. (...) Tenemos una revista propia que se reparte a 20 mil lectores, no a turistas, sino a gente que esta en la Industria: hoteles, compañías aéreas, otros mayoristas, agencias de viajes. Es una edición mensual. (...) Nosotros al ser mayoristas, nuestra exposición es mejor que sea a través de agencias de viaje minoristas, ayudarlos a ellos con sus presupuestos de marketing para que puedan captar a ese turista y para nosotros constituye un beneficio, porque direccionan su venta a nuestros productos. (...) Realizamos eventos de forma permanente, capacitaciones, presentaciones de productos de destinos, workshops, after office, fiestas. Organizadas por nosotros.”</p>
----------------------	--

Si bien la entrevistada resalta que su principal cliente son las agencias de turismo minoristas, reconoce que su estrategia de comunicación esta dirigida a los consumidores finales de los productos que ellos crean.

Luego de enumerar las diferentes acciones de comunicación externa realizadas por la empresa, se indagó sobre los *beneficios* percibidos de las mismas:

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“El rápido posicionamiento, ya que es una empresa que tiene apenas 2 años y compite con agencias mayoristas de mas de 25 años que ya están en el mercado, entonces esta gran exposición, pero muy enfocada, sencilla pero distinta hizo que nos pusiéramos al lado de empresas con mucha mas trayectoria y con ya equipos humanos sumamente especializados y formados, acá hay gente muy joven que recién sale de la facultad y hay gente con mucha experiencia pero que viene de otras empresas, entonces es todo un desafío trabajar como un equipo de trabajo, todo lo que es la parte institucional, por esto tiene mucho que ver con la parte de comunicación Y bueno al estar al lado de las empresas que hace tantos años convive a diario es realmente un placer haberlo logrado en tan poco tiempo (...)”</p>
----------------------	---

Como se puede ver, la entrevistada sólo resaltó un resultado favorable de la gestión de la comunicación externa, que ya había mencionado anteriormente, el posicionamiento institucional en corto tiempo.

### Área 3 En relación a los clientes

La organización objeto de estudio utiliza diferentes *herramientas de comunicación externa* para mantener una comunicación continua con sus clientes, estas son:

- E-mails masivos, donde se informa sobre productos, novedades de la empresa, destinos.
- Web 2.0: Blog corporativo, pagina web, redes sociales como Facebook y Twitter.
- Eventos, como Workshops, en diferentes provincias de Argentina: Santa fe, Buenos Aires y Tucumán.
- Reuniones y visitas personales.
- Capacitaciones a clientes.
- Skype: como una herramienta de venta, los vendedores con los clientes u operaciones con proveedores cadenas internacionales.

Cuando se le preguntó por la existencia o no de algún inconveniente, *ruidos o fallas relacionadas a la comunicación con los clientes*, la entrevistada explicó:

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“Si, o sea no es una falla, el tema de que seamos mayoristas y que también comuniquemos al turista, las agencias de viajes, “algunas” creen que queremos llegar en forma directa y sí queremos llegar en forma directa, pero no para venderles en forma directa y sacar la agencia de viajes del medio, sino para que ese turista vaya a su agencia y pida Siga en lugar de otros operadores de la competencia. Hay mayoristas que solamente comunican a las agencias y no tienen presencia con el turista. Por ejemplo la publicidad del diario, de una mayorista, el diario lo ve el turista, pero no puede ir a la mayorista a pedir estos productos sino tiene que ir a su agencia de viajes. (...) En las publicidades ponemos que nos encuentren en todas las agencias de viajes, porque es así. Por lo general se pone “consulte con su agencia de viajes”. Porque es tan pequeño el espacio y las agencias de viaje de Córdoba ciudad son cerca de 200 mas el interior serán 400. Hemos hecho publicidades donde elegíamos los 10 clientes preferidos, pero ahí están también los que se enojan y dicen por que el y no yo, pero no son conflictos de vida o muerte.”</p>
----------------------	--

Para conocer la eficiencia de la comunicación entre la operadora mayorista y sus clientes se preguntó si respondían en tiempo y forma a las demandas de información de las agencias minoristas de turismo. Amelia Ferrer respondió de manera positiva y agregó:

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“Para nosotros es vital la comunicación en el momento, frecuente. Va la comunicación al mercado y el mercado te manda otras cosas”</p>
----------------------	---

No manifestó si la respuesta hacia sus clientes era instantánea o no, sólo que se realizaba de manera frecuente. La entrevistada resaltó la interacción constante con el mercado en el que se desarrolla. Con respecto a esto, se hizo referencia al feedback de la comunicación entre la organización objeto de estudio y sus clientes:

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“(…) En las visitas personales hay después unos informes sobre los clientes que fueron visitados. El feedback en las visitas es constante, diario y oportuno en cada visita y eso va a un registro y después se saca un informe.”(…)En las feria, por ejemplo en la de Córdoba, se elige el mejor stand y siempre Siga esta dentro de los mejores 3, y eso no es tanto por la decoración sino por la onda y porque el cliente te elige como marca. Hacemos post-venta y eso también se registra”.</p>
----------------------	--

Cabe destacar que Siga Turismo posee el certificado de ISO 9001, por lo que “la empresa tiene una serie de indicadores medibles como encuestas de calidad al cliente externo, le preguntamos sobre el servicio, la comunicación Las encuestas son anuales y enviadas al e-mail de cada uno. Con una serie de tildes para que automáticamente ellos vayan seleccionando y respondiendo” (Amelia Ferrer, encargada del área de comunicación)

Para un mayor conocimiento acerca de la comunicación con los clientes de Siga Turismo se indagó sobre los diferentes tipos de mensaje que transmite a las agencias de turismo minoristas.

<p>Amelia Ferrer</p>	<p>“Productos, información de destinos, novedades de la empresa, pequeños logros de la empresa, frases que nos gustan, cosas que tengan que ver con moda, diseño, notas de interés, notas curiosas, videos de música. Bien variado.”</p>
----------------------	--

Por lo tanto, Siga Turismo no se limita a enviar a sus clientes información meramente institucional o sobre sus productos y servicios, sino que busca llegar al cliente mediante la diversidad de mensajes que puedan resultar de interés para sus clientes.



## Análisis de las piezas de comunicación externa de Siga Turismo

A continuación se presenta el análisis de contenido de dos elementos comunicacionales utilizados por Siga Turismo, un medio gráfico de soporte material (Revista) y otro medio digital (Página Web).

**Pieza 1:** La dirección web de la página es: [www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com).

<b>Página Web</b>		
<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tipo de información que transmite</b>	<p>La información que ofrece la página web institucional se presenta en forma clara, concreta y ordenada. La arquitectura de información presenta en la columna izquierda:</p> <p>Filosofía: En donde se plasma la visión y la misión de la empresa,</p> <p>Así somos: Presenta al staff, con una foto de cada integrante, y además, agrega una descripción del destino turístico que define a casa uno.</p> <p>Así hacemos: ofrece datos sobre la cantidad de clientes y proveedores; sobre su modo de trabajar, también informa sobre su política de Responsabilidad Social Empresarial y de calidad.</p> <p>Seguí nuestros viajes: Enumera los paquetes de viaje que ofrece, los cuales se presentan como hipervínculo que conduce a una ventana con toda la información completa y detallada de los mismos, incluyendo destinos, costos, fechas y alojamiento.</p> <p>Seguínos: Incluye la forma de contacto con la</p>	<p>En la sección “seguí nuestros viajes” donde muestran los paquetes turísticos que ofrecen, hay títulos de viajes (hipervínculos) vacíos de información.</p>

	<p>empresa; la posibilidad de enviar el curriculum vitae y de suscribirse para el envío del Newsletter de la empresa, en caso de requerir información periódica de la misma.</p> <p>Weblog: En esta sección publican notas sobre destinos turísticos, hoteles, viajes, servicios y atracciones, acompañado de fotografías y datos que pueden ser de interés para el cliente. Los archivos se encuentran ordenados cronológicamente.</p> <p>En el extremo inferior del sitio web pone a disposición del público el número de teléfono fijo, celular y dirección física.</p>	
<b>Materialidad</b>	El soporte de la pieza es digital.	-----
<b>Recursos visuales</b>	<p>El sitio web esta dividido en dos columnas, hacia la izquierda se encuentran enumeradas las 7 secciones: Home, filosofía, así somos, así hacemos, seguí nuestros viajes, seguínos y Weblog. El sitio web hace uso de los colores institucionales. Se pueden observar fotos de los diferentes destinos turísticos que ofrece. En cada apartado, se presenta como imagen de fondo, fotografías de destinos turísticos. Utiliza en forma estratégica tipografías de diferentes tamaños lo cual permite captar la atención del público. En algunas secciones la tipografía es pequeña, sin embargo no dificulta la lectura del texto.</p>	<p>La combinación de colores amarillo, negro y verde, puede no resultar agradable visualmente.</p> <p>Los Backgrounds, es decir, las imágenes que se presentan en segundo plano no tienen correlación con los títulos y la información.</p>
<b>Frecuencia de actualización</b>	Muestra cierta continuidad en la actualización de los datos de la página web.	-----
<b>Motivación (Atracción)</b>	La página web presenta imágenes atractivas relacionadas con el turismo. Posee buena	No posee fotos de los destinos

	<p>calidad redaccional.</p> <p>Por otra parte, utiliza frases para llegar a los sentimientos y emociones del público.</p>	<p>turísticos que ofrece en los paquetes de viaje.</p>
<p><b>Interacción con el público</b></p>	<p>Posee elementos que permiten interactuar con el público. Dentro de la sección “seguínos” ofrece la posibilidad de contacto con la empresa, de realizar cualquier tipo de comentario o sugerencia. Además de esto, en el lado superior derecho se encuentran los botones de navegación que conectan con las redes sociales de Facebook y Twitter, con el objetivo de invitar al público interesado a seguir a la empresa a través de la plataforma 2.0. Esto brinda la oportunidad de un contacto más directo, personalizado e interactivo con los clientes.</p>	<p>La posibilidad de hacer sugerencias no se encuentra de manera visible y explícita en la página web.</p>

**Pieza 2:** Revista “La Kermés de Siga”

<b>Revista para clientes: “La Kermés de Siga”</b>		
<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tipo de información que transmite</b>	<p>La revista presenta información variada. Por un lado se puede ver palabras de Javier Alaya, el director de la empresa, haciendo referencia a actividades realizadas por Siga Turismo durante el mes.</p> <p>Se selecciona un “destino del mes”, y se detalla información sobre el lugar, así como también sugerencias de la operadora sobre el aéreo, hoteles y fechas.</p> <p>Además de esto, presenta datos sobre cuatro paquetes de diferentes destinos turísticos elegidos por el personal de la organización, a modo de recomendación de cada uno.</p> <p>Presenta un apartado con el nombre de “gente fresca” el cuál ofrece una entrevista a un humorista grafico, en este caso.</p> <p>Bajo el título de “vacaciones de verano” ofrece información sobre tres paquetes para realizar durante esa temporada. Incluye nombre de hoteles, precios y fechas.</p> <p>En la última página, en extremo inferior se pone a disposición del público objetivo el número de teléfono fijo, celular y dirección física, página web, así como</p>	<p>Información de interés para el publico objetivo, como la fecha de vigencia de los paquetes, cupos y disponibilidad de los mismos, y aclaraciones por precios adicionales, se encuentran en el extremo inferior de la contratapa de la revista y en letra mucho más pequeña. Por lo tanto dificulta la percepción y lectura.</p>

	también la invitación a que visiten los perfiles de la empresa en redes sociales como Facebook y Twitter.	
<b>Materialidad</b>	El soporte de la pieza es material, gráfico, su tamaño es de 55,7 cm x 37cm, de buena calidad. Posee cuatro páginas, incluyendo tapa y contratapa.	El diseño similar al de un folleto.
<b>Recursos visuales</b>	La revista presenta diferentes imágenes, caricaturas, fotografías del personal de la empresa, de eventos realizados por la misma y de la persona entrevistada. La tipografía varía de tamaños, los títulos son de mayor tamaño y en negrita. Hace uso de los colores institucionales (verde y blanco) y de otros colores como: negro, naranja, amarillo, violeta y gris.	Los Backgrounds (imágenes de fondo) como el que simula ser un diario, fotos de personas en la playa, y el fondo animal print, dificulta la lectura y genera ruido visual.
<b>Frecuencia de actualización</b>	La revista se actualiza mensualmente.	-----
<b>Motivación (Atracción)</b>	La revista busca atraer al público a través de la entrevista de un personaje popular de Córdoba. Además del uso de frases y otros recursos visuales mencionados anteriormente.	El uso de diferentes colores y contrastes pueden ser atractivos pero no presenta armonía visual.
<b>Interacción con el público</b>	No ofrece elementos que permiten interactuar de manera directa con el público. Si se puede observar la invitación a seguir a la empresa a través de las redes sociales de Facebook y Twitter.	-----

**> Si ga Luzern**

**2011**

**Porto Seguro, el destino del mes**  
**GENTE FRESCA: PABLO CHUMBI**  
**PRODUCTOS CLAVES** seleccionados por el equipo SIGA  
**Bahía Príncipe, su sueño hecho realidad**  
**Vacaciones de verano BUZIOS SENSACIONAL!**  
**La kermés de Si ga**

**Edi torial**

**PORTO SEGURO** El destino del mes para viajar y disfrutar

Porto Seguro se ubica en el nordeste de Brasil, en el estado de Bahia. Posee un extenso litoral con una línea de 85 kilómetros de playas de arena fina y blanca, rodeadas por arrecifes de corales, ríos, manglares y cascadas, y una exuberante vida de "vegetación atlántica". En Porto Seguro el clima es siempre cálido, suave y agradable durante todo el año.

La ciudad antigua se encuentra sobre un morro con una vista imponente hacia la costa. Al anochecer el mejor es ir al centro, la "Paseo del Alcaide" es ideal para tomar tragos frescos a buen precio y disfrutar de la vida nocturna.

Porto Seguro es ideal para los deportes náuticos y otras numerosas actividades, además de visitar Santa Cruz Cabrália, Trancoso, Arraial d'Ajuda, Coroa Vermelha, la reserva indígena de la Jaqueira en compañía de la comunidad Palanca y porque no, volver a ser niños en el Water Park Arraial d'Ajuda.

**SUGERIMOS:**  
AEROPOR ANDES desde COPA AEROPOR SEGURO + TRF + CITY TOUR + 1N de alojamiento + ASISTENCIA AL VIAJERO + BOLSILLO PLAYERO DE REGALO

PORTO SEGURO	ENE   FEB
Realto Praia Hotel (Map)	1399   1249
Princesa Da Encosta (Map)	1699   1549
La Torre Resort (A)	2099   1899

**ARRAIAL D'AJUDA** ENE | FEB  
Pousada Miramar Donatari (Des) 1449 | 1199

**PRODUCTOS CLAVES VOLANDO POR COPA**  
seleccionados por el equipo SIGA V

**Copa Airlines**

**seleccionados por el equipo SIGA V**

<b>ANTONELLA RIZZI</b> Ejecutiva de Ventas antonella.rizzi@sigaturismo.com	<b>RUBEN BRITO</b> Gerente Administrativo ruben.br@sigaturismo.com	<b>GISELA LOPEZ</b> Asistente Administrativa gisela.lopez@sigaturismo.com	<b>LEONOLDO GONZALEZ</b> Ejecutivo de Ventas leonardo.gon@sigaturismo.com
--	--	---	---

<b>ARUBA &amp; PANAMA   9 noches</b> Aéreo por COPA desde COR SALE 23ENE + 1tr + 7N en Aruba según régimen + 2N en Panamá, Hotel Plaza Panamá Inn (Des) + Asistencia al viajero + Bolsil Playero de regalo	<b>PUNTA CANA &amp; PANAMA   10 noches</b> Aéreo por COPA desde COR SALE 23ENE + 1tr + 8N en Punta Cana (A) + 2N en Panamá, Hotel Plaza Panamá Inn (Des) + Asistencia al viajero + Bolsil Playero de regalo	<b>PLAYA DEL CARMEN &amp; PANAMA   10 noches</b> Aéreo por COPA desde COR SALE 10FEB + 1tr + 8N en Playa del Carmen (A) + 2N en Panamá, Hotel Rio Plaza Panamá (Des) + Asistencia al viajero + Bolsil Playero de regalo	<b>ARUBA   7 noches</b> Aéreo por COPA desde COR SALE 23FEB + 1tr + 7N en Aruba según régimen + Asistencia al viajero + Bolsil Playero de regalo
---	--	--	---

<b>HOTELES</b> DBL	<b>HOTELES</b> DBL	<b>HOTELES</b> DBL	<b>HOTELES</b> DBL
The Mill Resort & Suites (Des) 2309 Holiday Inn Suriname Aruba (Des) 2175 Radisson Aruba Resort & Casino (Des) 2445 Rio Palace Aruba (A) 2425 + 280 imp	Riu Naxos 2199 Riu Naiboa 2235 Occidental Grand Punta Cana 2519 Melia Caribe Tropical 2739 + 540 imp	Riu Playacar 2519 Santos Cancun Eco Resort 2632 The Reef Playacar 2659 Viva Wyndham Arzaco 2739 + 780 imp	Beckley Bay Beach Club (Des) 2129 Wendy Aruba (EP) 2619 Rio Palace Aruba (A) 3215 Occidental Grand Aruba (A) 3645 + 280 imp

**CHUMBI, PABLO CHUMBITA**  
Humorista gráfico

En qué estás trabajando últimamente?  
Hago humor gráfico para el diario Día a Día de Córdoba, ilustraciones para los diarios La Voz del Interior, Comercio y Justicia, viñetas para Tarjeta Naranja, planes para el Nomenclador Cartográfico, preparo dos libros, lavo los platos...

Qué estás escuchando y mirando?  
De todo un poco, por mi trabajo en el diario escucho mucha radio. En cuanto a música hago poco escuché en una fiesta a Paola Bernal y me fascinó, siempre que puedo pongo algo de mi amor imposible, Kate Bush, Por mi hijo soy oyente pasivo de Slipknot.

Miro y alimento mi orgullo cordobés con la miniserie "La Purga", a la película "De caravana" la vería de nuevo diez veces, Pina! me pareció una maravilla para los sentidos y el alma.

Cuál es el mejor consejo que te dieron alguna vez?  
"Dios... Aprende a pensar", "No pierdas la capacidad de asombrarte"

**VACACIONES DE VERANO**

**BUZIOS | Vuelo Charter**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL	FAMILY	SALE
Miramar (Des)	1159	842	2309
	1359	1022	2409
Riu Merití (Map)	1259	1039	2309
	1339	1119	2409
Rio Buzios (Map)	1429	1239	2409
	1529	1339	2509
Rio Buzios	1629	1319	2309
Rio Buzios (Des)	1749	1399	2409
			+ 189 imp

**PUNTA CANA & LIMAI | 11ENE**  
Aéreo por LAN desde COR + TRF + 7N en Punta Cana (A) + 1N en Lima, Hotel Fiere Miraflores (Des) + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

HOTELES	DBL
Riu Bambu Club Hotel	1809
Ocean Blue & Sand	1875
Grand Paradise Bavaro	1725
Melia Caribe Tropical	2079
	+ 825 imp

**PUNTA CANA | 12FEB**  
Aéreo por LAN desde COR + TRF + 7N en Punta Cana (A) + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

HOTELES	DBL
Grand Paradise Bavaro	1459
Barcelo Dominican Beach	1629
Occidental Grand Punta Cana	1629
Grand Palladium Bavaro	1695
	+ 825 imp

**REPUBLICA DOMINICANA - PUNTA CANA**  
Aéreo por COPA desde COR SALE 6-8FEB + 1tr + 8 noches en Punta Cana (A) + Asistencia al viajero

Gran Bahía Príncipe Bavaro	2609
Gran Bahía Príncipe Ambar	2809
	+ 840 imp

**MEXICO - TULUM**  
Aéreo por COPA desde COR SALE 29ENE + 1tr + 9 noches en Tulum (A) + Asistencia al viajero

Gran Bahía Príncipe Riviera Maya	2659
	+ 760 imp

**REPUBLICA DOMINICANA - PUNTA CANA**  
Aéreo por LAN desde COR SALE 16ENE + 1tr + 7 noches en Punta Cana (A) + Asistencia al viajero

Gran Bahía Príncipe Bavaro	2009
Gran Bahía Príncipe Ambar	2159
	+ 875 imp

**MEXICO - TULUM**  
Aéreo por LAN desde COR SALE 7FEB + 1tr + 7 noches en Tulum (A) + Asistencia al viajero

Gran Bahía Príncipe Riviera Maya	1709
	+ 760 imp

*Su sueño hecho realidad*

**La kermés de Si ga**  
en el workshop ACAP

**BUZIOS SENSACIONAL!**

Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (Des)	1749
	+ 189 imp

**VALLE MASAI**  
Aéreo por ANDES desde COPA + TRF + 7N de alojamiento + Asistencia al viajero + Bolsil playero de regalo

POUSADAS	DBL
Miramar (Des)	1159
	1359
Riu Merití (Map)	1259
	1339
Rio Buzios (Map)	1429
	1529
Rio Buzios	1629
Rio Buzios (	

## **10. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO**

En base a los datos obtenidos en esta primera etapa de diagnóstico, y luego de exponer e interpretar la información, se puede abordar ciertas consideraciones que resultan de importancia para el posterior trabajo de diseño y planificación de las tácticas de comunicación.

### **Principales públicos externos de Siga Turismo**

- Clientes: Agencias de turismo minoristas de la ciudad de Córdoba, Buenos Aires y otros sectores del país como ser Cuyo y Norte Argentino.
- Proveedores y prestadores de servicios: Hoteles, compañías aéreas.
- Medios de comunicación: La Voz Del Interior, Infonegocios.
- Empresas de la competencia: Otros operadores mayoristas con trayectoria en el mercado.
- Organizaciones sectoriales: Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT), Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), Comité “Visite Brasil” (Embajada de Brasil), entre otras organizaciones.
- Sociedad en general.

### **Comunicación externa**

#### **Política de comunicación de la empresa**

Teniendo en cuenta la respuesta obtenida en la entrevista con la encargada del área de comunicación de Siga turismo, la política de comunicación de la empresa es “orientada al cliente, busca el contacto más personalizado, a través de acciones de comunicación que vayan más allá de lo convencional”. Sin embargo, luego de analizar las entrevistas a los clientes, se observa una contradicción, ya que sólo el 10% de las agencias de viajes reconoció tener un trato personalizado con la operadora mayorista.

## Medios de comunicación

Siga Turismo utiliza diferentes canales de comunicación externa para mantener una comunicación con sus clientes. Según datos extraídos de las entrevistas en profundidad:

*E-mails masivos:* Donde se informa sobre productos, novedades de la empresa y destinos. El canal de comunicación que prefieren utilizar y les resulta más cómodo y práctico recibir información de Siga turismo es vía e-mail.

*Eventos:* Como workshops, en diferentes provincias de Argentina (Santa fe, Buenos Aires y Tucumán) fueron valorados por los clientes donde resaltan su creatividad y presencia.

*Reuniones y visitas personales:* Por el contrario, en los datos observados en las entrevistas a las agencias de viajes, la amplia mayoría expresó que con Siga Turismo no realizaba reuniones frecuentes, y además, el 50% de los clientes al momento de hacer una sugerencia, reconoció que sería importante una comunicación más cercana y personalizada con la empresa, a través de las visitas personales y/o reuniones. Cabe destacar además que el 60%, resaltó que eran importantes las reuniones personales para un mayor conocimiento, sobre todo cuando se trate de productos son nuevos.

*Presencia de la organización en medios gráficos:* Siga Turismo invierte periódicamente en avisos publicitarios en importantes medios gráficos de Córdoba, como La Voz del Interior e Infonegocios. Sin embargo, entre los datos relevados del público objetivo no se identificaron mención alguna sobre esta acción de comunicación externa.

*Presencia de la organización en Internet:*

*Redes sociales:* Se reconoce la creciente importancia y necesidad de Internet como medio de comunicación entre la empresa y sus clientes. Redes sociales como Facebook, Twitter y Blog corporativo, las cuales son utilizadas por Siga Turismo, genera presencia de marca en la vida real, permitiendo una mejor comunicación y atención a los clientes, ya sea resolviendo dudas y problemas, o recibiendo aportes, felicitaciones o reclamos. Lo importante es que entrega a las organizaciones la posibilidad de abrir un diálogo



cercano y personalizado con los clientes. Por lo tanto, es necesario que el público objetivo reconozca el perfil de la operadora mayorista en las redes sociales para que la misma pueda hacer uso de sus beneficios, sin embargo, solamente 4 de 10 agencias minoristas de turismo entrevistadas reconocieron consultar Facebook.

**Página Web:** Con respecto a la página web de Siga Turismo, si bien cuenta con información interesante para el público objetivo, como ser paquetes completos de viajes, desde pequeños viajes hasta desplazamientos de largo recorrido con actividades que incluyen vuelo y hotel, diferentes destinos, información institucional etc.; se pudo observar tanto en las entrevistas realizadas a los clientes, como en el análisis de contenido de la misma, que existen ciertos aspectos a mejorar:

- Actualización permanente: completar hipervínculos que se encuentran sin información.
- Incluir información que se adapte a las necesidades de los clientes, como por ejemplo, las cotizaciones online, datos detallados de los hoteles, cupos, sugerencias o recomendaciones desde la perspectiva de la operadora mayorista, etcétera.
- Optimizar la arquitectura de información de la web, para que sea más práctica y mayor entendimiento para los clientes, y para que la posibilidad de hacer sugerencias se encuentre de fácil acceso por parte del público.
- Por último, mayor promoción de la Página Web, ya que gran parte de las agencias de viajes entrevistadas reconocieron no hacer uso de la misma.

Además del sitio web mencionado anteriormente, se analizó la revista mensual de la empresa, si bien ambas son completas y creativas, se destaca la necesidad de presentar información más detallada, datos adicionales de interés para el público objetivo, y aspectos a modificar relacionados a la estética, para que los recursos visuales resulten armónicos y no produzcan ruido visual.

## Relación con el público objetivo: Agencias de viajes minoristas

A través de las entrevistas realizadas a los clientes, se buscó analizar la satisfacción de los mismos en relación a Siga Turismo. De las respuestas obtenidas se puede abordar que la mayoría de los clientes se encuentran conformes con la información y comunicación que brinda la empresa. Siga turismo posee una actitud proactiva a la comunicación, ya que en lugar de esperar a que el cliente solicite información, se queje o consulte sobre las últimas ofertas de la empresa, la operadora mayorista busca una comunicación constante, espontánea y regular, aspecto clave para la fidelización del cliente. A pesar de esto, se pudo observar que un cliente reconoció no estar conforme con la relación de comunicación que establece con la empresa.

Teniendo en cuenta esto y debido a que la mayoría afirmó conocer a Siga turismo por el boca en boca, es importante que el cliente este satisfecho tanto con los productos que ofrece la operadora mayorista, como con sus servicios y atención otorgada al mismo. En caso de que un cliente no se encuentre totalmente satisfecho, o que no haya logrado una buena impresión acerca de la compañía, constituye una desventaja ya que puede provocar la mala publicidad para esta última.

Es necesario que el recurso humano de la empresa tenga la capacidad de identificar y permanecer atento a las necesidades y demandas de sus clientes, para luego poder brindarle el apoyo que requiera así logre satisfacerlas.

Un factor a tener en cuenta para analizar la satisfacción del cliente, es su percepción respecto de la organización y el servicio que brinda. En base a las experiencias que dicho público se formó al tomar contacto con la empresa, de la atención que recibe de la misma, de la calidad de sus productos y servicios, y las acciones de comunicación que realiza, todos estos elementos influyen en la imagen que se forma el cliente en su mente, el cual elabora un concepto de la empresa y define si esta va a ser percibida de manera positiva o negativa y si será aceptada o no.

Una organización que pretenda y logre transmitir de alguna manera aquello que la caracteriza, y que su público de interés lo perciba e interprete de la misma forma, es aquella empresa la que tiene mayores posibilidades de alcanzar el éxito.

## Aspectos relacionados a la organización

De la investigación realizada en las entrevistas a los clientes se puede relevar que estos poseen diferentes percepciones acerca de la organización objeto de estudio, a saber:

- Ordenada.
- En amplio crecimiento.
- Comprometida con su trabajo.
- Posee equipo humano que busca la creatividad.
- Cuenta con un grupo humano muy unido.

Con esto se puede concluir que el público objetivo tiene buenas opiniones de Siga Turismo, aunque no se hizo referencia a la atención o trato personalizado de la empresa en relación a sus clientes.

En cuanto a la característica o atributo diferenciador que posee Siga Turismo en relación a las demás agencias mayoristas de turismo, las respuestas obtenidas del público objetivo son:

- La estética.
- Empresa prolija y ordenada.
- Perfil de la empresa familiar y humano.
- Creatividad.

Es necesario que los clientes sigan considerando los puntos fuertes anteriormente mencionados, ya que son aspectos relevantes a la hora de elegir una agencia mayorista de turismo. La organización puede valerse de estos atributos para resaltar y diferenciarse de otras operadoras mayoristas que forman parte de la industria turista.

Con los datos relevados en las respuestas de las entrevistas en profundidad a las agencias minoristas de viajes, se resalta sobre todo que las mismas priorizan y valoran el contacto más cercano y el trato personalizado con la empresa, ya que consideran que constituye un valor agregado que no lo perciben en la organización objeto de estudio.

El estado actual de la comunicación externa de la operadora mayorista muestra que existen falencias en la gestión, ya que no utilizan la totalidad de los recursos de comunicación que tienen a su alcance para llegar al público objetivo de manera efectiva. Esta situación influye negativamente en la organización, ya que un cliente insatisfecho puede desvincularse con mayor facilidad a un corto plazo.

Entonces se hace necesario rediseñar una política de comunicación que tenga presente la relación y vínculos con los clientes, permanecer atentos a sus necesidades y requerimientos, tratando de hacerlos sentir únicos, conformes, y especiales. Se trata de orientarse al cliente, conocer sus problemas, deseos y necesidades, y actuar según sus expectativas, entablar una relación cercana con el mismo.

Siga Turismo debe centrar su estrategia de comunicación externa no sólo al consumidor final de los productos que diseña sino también hacer hincapié en los clientes, es decir, las agencias de turismo minoritas.

Por todo esto se considera necesaria la intervención de un profesional de Relaciones Públicas capaz de identificar las necesidades de comunicación del público objetivo, aspecto fundamental para contribuir a la relación y vínculos entre estos y la empresa

En conjunto se busca que el plan de intervención contemple los intereses y expectativas manifestadas por el público. Realizar diferentes acciones que contribuyan a suplir las falencias detectadas en lo que se refiere a la comunicación entre la operadora de turismo mayorista y sus clientes.

El diseño y posterior implementación de un plan de comunicación externa que le permita a Siga Turismo optimizar sus estrategias de comunicación externa, para mejorar las condiciones en la relación con sus clientes, alcanzar un contacto más cercano y personalizado, y de esta forma contribuir a fortalecer el vínculo con los mismos, ya que son de vital importancia para el funcionamiento y continuidad de la organización.

# ETAPA DE INTERVENCIÓN

## PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa” (Mahatma Gandhi)*

## 11. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A continuación se presenta el análisis de los diferentes recursos que posee Siga Turismo, con respecto a los aspectos políticos, humanos, técnicos, materiales y financieros, para poder definir la viabilidad del desarrollo y posterior implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la organización objeto de estudio.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	Alta	Media	Baja
Política	X		
Financiera	X		
Humana	X		
Material	X		
Técnica	X		

### Factibilidad Política

La política que maneja el director de Siga Turismo, y que comparte con el resto del personal que la conforma, demuestra el interés para llevar a cabo acciones de comunicación externa, para alcanzar beneficios tanto para la propia empresa como para sus públicos. Uno de los principales valores que caracteriza a Siga Turismo, es la mejora continua, en donde demuestran el interés y compromiso del trabajo en relación al cliente. Entonces se puede afirmar que la factibilidad en este aspecto es alta.

### Factibilidad Financiera

La operadora mayorista posee los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la propuesta. La organización busca el crecimiento tanto interno como externo, entiende la importancia de la comunicación y de la relación con sus clientes, por lo tanto dedica un presupuesto necesario para la gestión de la comunicación.

### Factibilidad Humana

En este aspecto, la factibilidad es alta porque la organización objeto de estudio posee el personal capacitado para llevar a cabo las acciones que se proponen en el siguiente plan de intervención.

### **Factibilidad Material**

Con respecto a lo material, es altamente factible debido a que Siga Turismo cuenta con una estructura edilicia óptima que permite un desempeño laboral eficiente. Además tienen previsto en un corto plazo, trasladarse a otra oficina de mayor superficie y comodidad.

Cabe destacar que la operadora de turismo mayorista tiene acceso a los medios y materiales necesarios para llevar a cabo la elaboración y aplicación del plan.

### **Factibilidad Técnica**

Se puede decir que la factibilidad técnica es alta, porque la organización tiene a su alcance la tecnología necesaria para poder implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Este último no exige la disposición de programas tecnológicos avanzados, en caso de necesidad, se podrá recurrir a fuentes externas a la organización.

Además, la organización objeto de estudio se muestra receptiva a las contribuciones que permitan mejorar el desempeño de las acciones de comunicación realizadas hasta el momento, y a los nuevos aportes que contribuyan a optimizar el vínculo con el público objetivo.

En base a lo expuesto anteriormente y luego de analizar los diferentes recursos de la organización, se puede considerar posible y viable llevar a cabo un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales Externas en Siga Turismo.

## **12. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN**

### **12.1 Objetivo general:**

Optimizar y gestionar las estrategias de comunicación externa de Siga Turismo dirigidas al público objetivo: agencias de turismo minoristas.

### **12.2 Objetivos específicos:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.
- Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la operadora de turismo mayorista y las agencias de viajes.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.



## **13. ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN**

### **ESTRATEGIA**

Una vez realizada la etapa de diagnóstico, y en base a los resultados expuestos, se propone la implementación de un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales para Siga Turismo, el cual pretende dar respuesta y ofrecer soluciones a las problemáticas detectadas.

El presente trabajo final de graduación, en su etapa de aplicación de la disciplina, buscará optimizar y gestionar las estrategias de comunicación externa de la operadora mayorista dirigidas a su público cliente, y de esta forma, contribuir a fortalecer los vínculos funcionales con las agencias de turismo minoristas.

Se considera de suma importancia, la identificación de las principales herramientas de comunicación externa utilizadas por el público objetivo, para luego crear o modificar sus contenidos, de tal forma que se adapten a sus demandas de información.

Las tácticas comunicativas que se expondrán en el plan, responden a los objetivos de intervención planteados anteriormente. La creación de cada una de ellas estuvo influenciada por los datos obtenidos tanto de las entrevistas realizadas como del análisis de contenido de las piezas de comunicación. Por ello, con el efecto de brindar asistencia y adaptarse a las necesidades de su público externo de interés, se planificará dichas tácticas no sólo en base a los medios o acciones tradicionales de comunicación, sino también haciendo hincapié en las nuevas tecnologías.

Es necesario destacar, que para el diseño de las piezas y acciones estratégicas de comunicación, se tendrá en cuenta el perfil de la organización objeto de estudio y los atributos diferenciadores resaltados por el público de interés en la primera etapa. Siga turismo es una empresa joven y en amplio crecimiento, ordenada, creativa y vanguardista, características que además se encuentran plasmadas en su misión corporativa. Conjuntamente, se tendrá presente y se buscará transmitir su vocación al público objetivo: “Una operadora mayorista, dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños”.

El plan se propone, a través de la gestión estratégica de la comunicación externa, atender a las expectativas del público cliente, así como también, generar un contacto más directo y personalizado, oportuno para los tiempos actuales.

A los fines expuestos, el plan de Relaciones Públicas Externas para Sigga Turismo, se implementaría a partir de agosto de 2012. El mismo se encuentra estructurado en programas generales que incluyen diversas tácticas de comunicación:

#### Programa 1: Medios de comunicación digital

- Táctica 1: Optimización Página Web.
- Táctica 2: Newsletter Digital.
- Táctica 3: Landing Page.
- Táctica 4: E-mailing.

#### Programa 2: Acciones Directas

- Táctica 5: Saluciones para fechas especiales.
- Táctica 6: Regalos empresariales.

#### Programa 3: Organización de eventos

- Táctica 7: Evento de Relacionamiento.
- Táctica 8: Reuniones personales: visitas programadas.
- Táctica 9: Evento de capacitación.
- Táctica 10: Evento de esparcimiento “Festival del turismo”.

#### Programa 4: Fidelización del cliente

- Táctica 11: Sistema de beneficios por puntos.

## PROGRAMA 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

### Táctica 1. Optimización Página Web

**Descripción:** Como se expresó en las consideraciones finales de trabajo de campo, el sitio web de Siga Turismo posee algunos aspectos a mejorar e implementar, en cuanto a contenido, funcionalidad y estética.

La página web es una herramienta de comunicación utilizada actualmente por la operadora de turismo mayorista. Lo que se propone en esta táctica es la renovación y optimización para que se adapte a las necesidades y requerimientos del público objetivo.

Se incluirá información importante que se encuentre a la vista del cliente y datos que antes no presentaba. Así como también, se tendrá en cuenta el perfil creativo de la empresa, por lo que se buscará mantener un diseño llamativo, sin perder la armonía visual.

Para la realización de esta propuesta, se requiere la contratación de una persona especializada en comunicación multimedia, para el desarrollo de interfaz gráfica que comprenda todos los elementos del diseño centrado en el usuario, esto es, arquitectura de información y usabilidad.

Es de suma importancia la actualización y seguimiento permanente del sitio web, no sólo porque es un principal medio de consulta por parte del público objetivo, sino además, para eficientizar este canal de comunicación digital y otorgarle mayor credibilidad.

Una vez optimizada la página web de la organización objeto de estudio, se comunicará a las agencias de viaje clientes, con el propósito de dar a conocer las modificaciones efectuadas, promocionar su uso y motivar su visita frecuente. Lo que se busca es contribuir al conocimiento y uso por parte del público cliente, ya que constituye un canal de comunicación ágil, interactivo y confiable.

**Objetivos a los que responde:**

- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.

**Destinatarios:** Clientes actuales, potenciales y público en general conectado a la red.

**Tiempo:** Esta acción dará inicio en agosto 2012.

Elaboración: Primera semana del mes de agosto.

Contratación del diseñador Web: Primera semana del mes de agosto.

Diseño del sitio: Segunda semana del mes de agosto.

Implementación: Tercera semana del mes de agosto.

Actualización: Periódicas (Semanales o según las necesidades)

Evaluación: Primera semana del mes de noviembre.

**Recursos**

Humanos: Profesional en Relaciones Públicas, diseñador de página web, programador.

Materiales: Elementos de la identidad corporativa, fotos, material institucional.

Técnicos: Computadora, conexión a internet, equipos y programas informáticos.

Financieros: Diseño, programación e implementación: \$6.000.

Hosting: \$550.- Anuales. El servicio de hosting permite tener activo el sitio web los 365 días del año.

**Evaluación:** Para evaluar el sitio web rediseñado se tendrá en cuenta: Contenidos, facilidad de acceso a los mismos y diseño creativo/estética.

**Acciones específicas:**

Elaboración de la información: Como primera medida, la/s personas encargadas del área de comunicación de Siga Turismo, deberán reunirse para definir el contenido necesario del sitio web y los aspectos específicos a incluir y/o modificar.

Contratación del diseñador web: Se requiere entre diez y quince días aproximadamente para el diseño de interfaz y de secciones internas.

Diseño del sitio web: El diseñador contratado se encargará de la maquetación del sitio web, diseño de interfaz, arquitectura de información, definición de las secciones, hipervínculos y programación de la página web.

Modificación e incorporación específica: Una vez analizada la página web de Siga Turismo e interpretadas las respuestas de las entrevistas en la primera etapa de diagnóstico, esta táctica plantea la optimización de contenidos y funcionalidad de la página web de la empresa. Por lo tanto, se propone:

#### *Contenido*

- Completar hipervínculos que se encuentran sin información.
- Incluir información que se adapte a las necesidades de los clientes, como por ejemplo, cotizaciones online, datos detallados de los hoteles, cupos, entre otras.

#### *Funcionalidad y accesibilidad*

- La arquitectura de información de la web, para que sea más práctica y de mayor entendimiento para los clientes.
- Que la posibilidad de hacer sugerencias se encuentre de fácil acceso por parte del público.

#### *Estética*

- Mejorar la estética del sitio web, de manera que exista armonía visual, combinación figura y fondo adecuada, y utilización de colores que resulten agradables a la vista.
- Selección de los Backgrounds (imágenes de fondo) de tal forma que exista correlación con los títulos y contenido de la información.
- Acompañar los paquetes de viajes con imágenes del lugar de cada destino.

Implementación: La presente táctica dará inicio en agosto 2012. Resulta importante la actualización permanente.

Difusión del rediseño del sitio web: Una persona dentro de la organización será la encargada de comunicar esta acción al público objetivo. La difusión se llevará a cabo a través de diferentes herramientas de comunicación, éstos son:

- E-mailing: Una vez implementada la táctica, se enviará un e-mail a la casilla de correo de los clientes para informarles de los cambios y mejoras realizadas.
- Página de Facebook: Se publicará en el perfil de Siga Turismo dentro de la red social, un comentario acerca de la página web optimizada, para que todos los *fans* tengan conocimiento de ello.
- Newsletter Digital: La notificación de esta acción formará parte del contenido del boletín informativo, por tratarse de información institucional relevante.
- Reuniones personales: Cuando se realicen visitas programadas a clientes actuales, se les comunicará sobre los cambios efectuados en el sitio web, con el objetivo de adaptarse a sus demandas y necesidades, buscando la mejora continua en su servicio.

Evaluación y control: Para la evaluación de la presente táctica se tendrá en cuenta:

- Evaluación y seguimiento de los contenidos.
- Encuesta enviada a los clientes, vía e-mail. La misma se realizará en conjunto con la valoración de la efectividad de la siguiente táctica “Newsletter Digital”.
- Google Analytics: Es una herramienta que ofrece Google, la cual permite llevar un control del tráfico que tiene un determinado sitio web. (cantidad de visitas en un periodo determinado)

## Modelo de Pagina Web

### HOME

The screenshot shows a travel agency website with a dark green header and a large hero image of a woman on a beach at sunset. The navigation menu includes: HOME, FILOSOFIA, PAQUETES, SIGA, BLOG, CONTACTO. There are social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube, and a search bar.

**Hero Section:**  
 >Si ga  
 Diseñamos viajes, creamos experiencias y cumplimos sueños.

**Descubre otros mundos** (with underwater diver image)

**VACACIONES**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor...

**PAQUETES**  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor...

**PAQUETES PREFERIDOS**  
 A grid of small images representing travel packages, with labels like 'HAWAII' and 'PERU'.

**Cotizador**  
 DOLAR 456  
 Dolar a aplicar a programas aeroterrestres y servicios terrestres. Para ventas de tickets aéreos se utiliza cambio BSP.

**CONTACTANOS**  
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error volup accusantium lipsum. Ut enim minim veniam, quis nostrud...  
 email: aspiration@mail.com  
 phone: +999 99 99999

© 2012 todos los derechos reservados a SIGA

## SECCIÓN “NUESTROS PAQUETES”

HOME FILOSOFIA PAQUETES SIGA BLOG CONTACTO

# NUESTROS PAQUETES

### DISFRUTÁ NUESTROS DESTINOS

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit doloribus, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit doloribus, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit doloribus, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

#### PAQUETES PREFERIDOS

▼ Cotizador

**DOLAR** 456

**Dolar a aplicar a programas avioterrestres y servicios terrestres. Para ventas de tickets aéreos se utiliza cambio B5P**

#### CONTACTANOS

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error volup accusantium lipsum. Ut enim minim veniam, quis nostrud...

email: [aspiration@mail.com](mailto:aspiration@mail.com)

phone: +999 99 99999

© 2012 [www.aspiration.com.ar](http://www.aspiration.com.ar)



## BLOG

Diseñamos viajes, creamos experiencias y cumplimos sueños.



### Blog

07.06.2012 NOTAS DE INTERÉS, SIGA NEWS, Sin categoría  
**SIGA NEWS – ALGO PARA DECLARAR?**



En 2009, en la city cordobesa, nació Siga Turismo, con un estilo desobediente, fresco y libre que desde el principio tanto nos caracterizó.

Cada persona que trabaja en Siga imprime su sello gracias a las diversas personalidades y a sus cualidades como profesionales.

Y como nos gusta dejar "marcas" en todo lo que hacemos, invitamos a los co-laboradores a que nos cuenten sus vidas mediante un divertido cuestionario (Inspirados en Lonely Planet Magazine) que podrás leer cada martes en nuestro face.

Arranca Vir Acosta!

**(0) COMENTARIOS** VOLVER ARRIBA

06.06.2012 DESTINOS, NOTAS DE INTERÉS  
**BOCAS DEL TORO**



Lonely Planet, define a Bocas del Toro como "Encantadora vida caribeña en un pequeño pueblo, sin mega hoteles ni cadenas, con una naturaleza espectacular y playas pristinas"

Bocas del toro es un archipiélago Caribeño ubicado en Panamá, a 32km de la frontera de Costa Rica. Su principal isla es la de Isla Colón. Su clima es de 28°C aprox. Todo el año y esta fuera de la franja de huracanes. La mayor actividad económica es el Turismo; Eco-Turismo y la Producción de banananas. Su gente se constituye de un mix de culturas, entre ellas tribus indígenas como la Ngobe Bugle, los Buglés, los Teribes, y los Guaymies y Norteamericanos y Europeos Expatriados. Cultura afro-caribeña. Estilo de Vida Isleño, Tranquilo y Colorido. Es un destino para disfrutar de la naturaleza, ideal para un pasajero que le gusta recorrer y hacer actividades enmarcadas en ese entorno. Por las noches se puede disfrutar de un paseo por Aqua Louwge, una disco sobre el mar que tiene piscinas naturales, donde se pueden tomar unos ricos coctel en la playa y disfrutar de un ambiente muy

#### POST

**CAPACITACIÓN CADENA MELJA, CORDOBA**  
 Lorem ipsum dolor amet laboris consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod temp

**COSTA RICA. PLANTAS Y ANIMALES POR TODAS PARTES!!**  
 Lorem ipsum dolor amet laboris consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod temp

**THE ISLANDS OF THE BAHAMAS!!**  
 Lorem ipsum dolor amet laboris consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod temp

#### NOVEDADES

**NUEVA LEY DE AFIP**  
*Vamos aclarando el panorama sobre las principales preguntas sobre la nueva ley de AFIP*

**A DONDE NOS GUSTARIA VIAJAR ESTE AÑO?**  
*Entre nosotros nos hicimos la clásica pregunta: A DONDE NOS GUSTARIA VIAJAR ESTE AÑO?*

**BOCAS DEL TORO, caribe panameño**  
*"Encantadora vida caribeña en un pequeño pueblo, sin mega hoteles ni cadenas, con una naturaleza espectacular y playas pristinas".*

#### PAQUETES PREFERIDOS



**Cotizador**

**DOLAR 4.56**

Dolar a aplicar a programas aeroterrestres y servicios terrestres. Para ventas de tickets aéreos se utiliza cambio BSP

#### CONTACTANOS

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error volup accusantium lipsum. Ut enim minim veniam, quis nostrud...

email: [aspiration@mail.com](mailto:aspiration@mail.com)

phone: +999 99 99999



## Táctica 2: Newsletter Digital: “SIGA Informándose”

**Descripción:** Se brindará a las agencias de viajes información periódica sobre las actividades, funcionamiento y otros datos acerca de la operadora mayorista, que pueda resultar de interés para el público objetivo.

Esta acción consiste en enviar un boletín informativo, preferentemente los últimos días de cada mes, a la casilla de correo de los clientes de Siga Turismo. El mismo incluirá información relevante de la operadora mayorista:

- Datos importantes de su gestión: actividades recientes llevadas a cabo por la organización. Incluyendo información de los eventos realizados, como los workshops.
- Reformas o cambios que se produzcan en Siga Turismo, ya sea en cuanto a funcionamiento, estructura o servicios, que puedan afectar al público objetivo.
- Novedades referentes al sector turismo.
- Invitación a participar en futuros eventos.
- Calendario de acciones a realizar.
- Promoción de la operadora mayorista en la Web 2.0: Se invitará al público cliente a visitar la página web de Siga Turismo y su perfil en las redes sociales de Facebook y Twitter.
- Consejos, frases célebres, notas de interés.

Se deberá seleccionar dentro de la organización, a la/s personas encargadas del diseño e implementación periódica del newsletter digital.

El nombre propuesto para esta publicación segmentada es “SIGA Informándose” con el objetivo de generar un doble sentido: Por un lado, el nombre de la organización, como sujeto activo que emite el mensaje, y por el otro, en el sentido del verbo “seguir”, continuar actualizándose e informándose sobre la operadora mayorista y otros temas de interés.

Se recomienda la realización de esta actividad de manera sistemática, es decir, su implementación a la gestión de comunicación externa ya que constituye una vía clara de

fidelización del cliente, debido a que permite reforzar el servicio que se le otorga aportándole información valiosa, a la vez que supone una oportunidad de acercamiento periódico.

**Objetivos a los que responde:**

- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.
- Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la operadora de turismo mayorista y las agencias de viajes.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.

**Destinatarios:** Público cliente de Siga Turismo.

**Tiempo:** Esta táctica dará inicio en Agosto 2012.

Diseño: Segunda semana del mes de agosto.

Implementación (Envío): Tercera semana del mes de agosto.

Evaluación: Última semana del mes de agosto.

**Recursos:**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas, personal de Siga Turismo.

Materiales: Fotos digitales, elementos de la imagen institucional, archivos con datos e información del mes.

Técnico: Computadora, conexión a internet, software de diseño.

Financieros: No tiene costo.

**Evaluación:** Para evaluar esta táctica se utilizará una encuesta, la cual será enviada a la casilla de correo del público destinatario.

### **Acciones específicas:**

Diseño: En una primera etapa, se desarrollará una plantilla digital sobre la cual se introducirá la información mensual. Para esto se tendrá en cuenta el uso de colores institucionales y del isologotipo de la organización. Se buscará la utilización de recursos visuales que resulten atractivos para el destinatario.

La/s personas seleccionadas para este procedimiento deberán recabar la información y materiales necesarios del mes para aplicar el contenido al formato de newsletter prediseñado.

Implementación (Envío): Una vez que el boletín informativo haya sido diseñado y completado con los datos relevantes de mes, se enviará a la casilla de correo del público cliente. La persona encargada de llevar a cabo esta acción, deberá ser constante y realizarlo con periodicidad mensual.

Evaluación: Por último, se buscará conocer la valoración de esta acción por parte del público objetivo. Se realizará una encuesta vía e-mail. Luego de disponer de los resultados de la misma, se tendrán en cuenta las respuestas obtenidas para la siguiente edición del newsletter digital, en caso de que requiera alguna modificación o reforma tanto en formato como contenido.

## Modelo de Newsletter Digital: “SIGA informándose”

“Una operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños”.

SIGA Informándose

### Productos destacados del mes de JULIO

#### BOCAS DEL TORO / PLAYA BLANCA

CUPO 2012 - BOCAS DEL TORO Y PLAYA BLANCA - 01.JULIO - 7 Moneda: USD  
 NTS (+)

Incluye:  
 \* Aéreo por COPA desde COR + Aéreo a Bocas del Toro + Trf + 4N en Bocas del Toro + 3N en Playa Blanca + Asistencia al viajero + Bolsa Playero

Adicionar:  
 \* Impuestos aéreos y tasas de aeropuerto: PTY (u\$d 330 ), IVA (1.5%) y Gastos administrativos (1,2%).

\* Consultar tarifas y política de menores.

\* Por tratarse de programas promocionales, las ofertas son validas por la vigencia y/o hasta agotar disponibilidad.  
 (Tarifas por persona. No incluyen IVA e impuestos aéreos, sujetas a modificación sin previo aviso)

#### Otros Destinos

**La Habana** es la ciudad capital de la República de Cuba, su ciudad más grande, principal puerto y centro económico y cultural. Es la sede oficial de los órganos superiores legislativo, ejecutivo y judicial del Estado.

Las Bahamas ubicado en el océano Atlántico, al norte de Cuba, al noroeste de las islas Turcas y Caicos y al este de la península de la Florida. Es un archipiélago de veinticuatro islas habitadas, seiscientos deshabitadas y más de dos mil peñascos y escollos.

La República de Panamá recibe su nombre por la ciudad de Panamá, donde se celebró el cabildo y se estableció la jurisdicción de la Real Audiencia de Panamá, la cual comprendía en su totalidad el istmo de Panamá.

Copyright © 2012 Siga Turismo: [info@sigiturismo.com](mailto:info@sigiturismo.com)  
 Córdoba - Argentina

## **Evaluación: Modelo de encuesta**

*La presente encuesta tiene el objetivo de conocer las opiniones de nuestros clientes con respecto a la comunicación e información que brindamos, y de esta forma responder a sus demandas y necesidades. Buscamos la mejora continua en nuestro servicio.*

*Siga Turismo*

Marque la opción que considere la más adecuada en cada caso

### **Respecto a la página web rediseñada: [www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com)**

1. Considera que la estética del sitio web rediseñado es:

Agradable

Poco Agradable

Nada Agradable

2. Con respecto a su funcionalidad. Considera que es:

Eficiente

Poco eficiente

No es eficiente.

3. ¿Con qué frecuencia visita la página web de Siga Turismo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

4. De acuerdo a su opinión personal, ¿Piensa que la presentación de la información es llamativa?

Si

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que debería incluirse otro tipo de información?

Si. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No.

6. ¿Considera que la página web de la empresa es un medio de información confiable?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Respecto a “SIGA informándose” (Newsletter Digital)**

7. ¿Recibe conforme el boletín informativo a su casilla de correo?

Si

No

8. Haciendo referencia a su contenido, considera que el Newsletter: (Puede marcar más de una opción).

Interesante

Aburrido

Eficiente

No eficiente

Completo

Incompleto

9. Con respecto al diseño, considera que el Newsletter visualmente es:

Atractivo

Poco atractivo

No es atractivo

10. ¿Resulta de su interés recibir con periodicidad mensual este boletín informativo?

Si

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Con que frecuencia lee “SIGA informándose”?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Sugerencias:

---

---

---

*Muchas gracias por su tiempo*

SIGA TURISMO



### Táctica 3: Landing Page

**Descripción:** Como se pudo observar en los datos expuestos en la etapa de diagnóstico, Internet constituye uno de los principales canales de comunicación utilizados por el público objetivo. También se relevó en las respuestas de las entrevistas realizadas a los clientes, que la publicidad masiva no resultaba efectiva a los fines.

Esta táctica propone realizar, en primer lugar, un banner publicitario de Siga Turismo, para publicarlo en la Voz del Interior, suplemento turismo ([www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)) y/o Infonegocios ([www.infonegocios.tv](http://www.infonegocios.tv)), y que dicho banner se encuentre enlazado a una landing page (página de aterrizaje) con las promociones correspondientes según requiera la empresa. Puede contener diferentes paquetes de viaje, de tal forma que al hacer clic, se despliegue información detallada del mismo.

A diferencia de la página web de la empresa, la landing page permite al cliente enfocarse directamente en el contenido que resulte de su interés y no ocupar más tiempo navegando en la estructura general del sitio web.

Es necesario que el banner sea lo suficientemente llamativo como para inducir al público a hacer clic en él. A su vez, la landing page debe ser atractiva y de contenido relevante para, de esta forma lograr mantener las expectativas despertadas por el banner.

Para la elaboración de la landing page se debe tener en cuenta parámetros como: estética, relevancia de contenido y eficiencia.

Para un diseño eficaz de esta táctica se recomienda tener en cuenta:

- Concentrarse en un propósito simple: Esto requiere quitar otros elementos que puedan producir distracciones al cliente. Lo que se busca es la concentración en el propósito principal, es decir, que el público objetivo conozca el producto que ofrece la operadora mayorista, mantener su atención y motivar la compra.
- Llamar la atención del cliente: Debido a que la atención del usuario hacia las publicidades suele ser fugaz, es necesario que se utilicen recursos para llamar la atención del público y de esta forma inducirlo a que visite la landing page. Para

esto se requiere la utilización de un título llamativo, redacción clara y descripción del valor de la oferta.

- Utilización de textos e imágenes: Las imágenes constituyen un recurso importante para llamar la atención del público destinatario. Estas a su vez, incitan a la participación y materialización del producto en la mente del cliente. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estén acompañadas de un texto explicativo en la parte inferior que permita destacar el valor del producto que se ofrece.
- Estrategia de promoción de otros medios relacionados a la empresa: En la landing page se puede promocionar otros sitios relacionados a Siga Turismo, por ejemplo, invitar a visitar los perfiles en las redes sociales (Twitter y Facebook) o facilitar el acceso a la página web.

Se puede decir entonces, que la landing page constituye un medio óptimo para dar a conocer el paquete de viaje y motivar la venta de los mismos.

#### **Objetivos a los que responde:**

- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.

**Destinatarios:** Público cliente de Siga Turismo y público externo en general conectado a la red.

**Tiempo:** Esta táctica se realizará cuando Siga Turismo requiera promocionar paquetes de viajes nuevos, ya sea por apertura de temporada o temáticas específicas.

#### **Recursos:**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, diseñador web.

Materiales: Elementos de la identidad corporativa, fotos, archivos con información, material institucional.

Técnicos: Computadora, conexión a Internet, Software de diseño.

Financieros: Contratación del diseñador web, tarifa de publicidad en la página web de los medios (Infonegocios- La Voz Del Interior).

**Evaluación:** La presente táctica se evaluará a partir del control de la cantidad de ventas, además se implementará la herramienta que ofrece Google “Google Analytics” para el seguimiento de la cantidad de visitas al landing page.

### **Acciones específicas:**

Elaboración y preparación del contenido: En primer lugar se requiere la preparación de la información que será presentada en la landing page. Se deberá detallar todos los datos que pueden resultar de interés para el público objetivo. Asimismo se incluirá la frase “encontranos en todas las agencias de viajes” en caso de que el lector interesado sea el turista, es decir, consumidor final del producto.

Contratación del diseñador web: Debido a que esta táctica requiere de conocimientos y tecnología especializada, se procederá a la contratación de un diseñador web, encargado del diseño y programación tanto del banner promocional como de la landing page.

Contratación del espacio publicitario: Una vez diseñado el banner y la landing page, se procede a la contratación del espacio publicitario en la Voz del interior, suplemento turismo y/o en Infonegocios. (Ver anexo 1, página 156 y 157).

Implementación: Cuando se disponga de un espacio en el medio seleccionado, se implementará esta táctica.

Evaluación: Por último se buscará obtener un feedback de la táctica propuesta a partir de Google Analytics. También se tendrá en cuenta el número de incremento de ventas a partir del lanzamiento de esta campaña.

## Modelo de Landing Page

+ 54 351 5680920

Panama
Punta Cana
La Habana

Diseñamos viajes... ...cumplimos tus sueños

Panama	Punta Cana	La Habana	Cayo Coco
u\$s 800 / mo	u\$s 930 / mo	u\$s 870 / mo	\$ 990 / mo
▶ Salida 15 de Junio	▶ Salida 8 de Julio	▶ Salida 12 de Julio	▶ Salida 9 de Julio
▶ Aereo Copa Airlines	▶ Aereo Copa Airlines	▶ Aereo Copa Airlines	▶ Aereo Copa Airlines
▶ Traslados	▶ Traslados	▶ Traslados	▶ Traslados
▶ Asistencia al Viajero	▶ Asistencia al Viajero	▶ Asistencia al Viajero	▶ Asistencia al Viajero
▶ 8 noches	▶ 8 noches	▶ 8 noches	▶ 8 noches
▶ Bolso playero de regalo	▶ Bolso playero de regalo	▶ Bolso playero de regalo	▶ Bolso playero de regalo
Comprar	Comprar	Comprar	Comprar

### Siga Turismo

El placer de viajar

"Somos una operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños..."

### Beneficios por Puntos

Los puntos se acumulan a partir de la cantidad de paquetes de viaje vendidos por la agencia minorista cliente, en un periodo determinado.

Los puntos acumulados poseen recompensas que se traducen en premios y beneficios. Estos incluyen:

1. Importante descuento en un viaje. (50%)
2. TV LCD Portátil.
3. Impresora multifunción.

### Testimonials

Panamá es un país, que recomiendo, ya que a tener su economía dolarizada, los precios de los diferentes productos y servicios son buenos. Para alojarse les sugiero el RADISSON DECAPOLIS HOTEL, ya que gracias al Grupo de Hoteles y Resorts DECAMERON,

Calos Gomez

### Links

- ➔ <http://www.gentinatouristica.com>
- ➔ <http://www.turismoenfotos.com/>

### Newsletter

Suscribirse ahora

### Contactanos

9 de Julio 68 Piso 2. Oficina 8 - X5000EMB  
[www.sigaturismo.com.ar](http://www.sigaturismo.com.ar)  
 TEL: +3516  
 FAX: +3516

[Home](#) | Siga © 2012 | [Derechos Reservados](#)

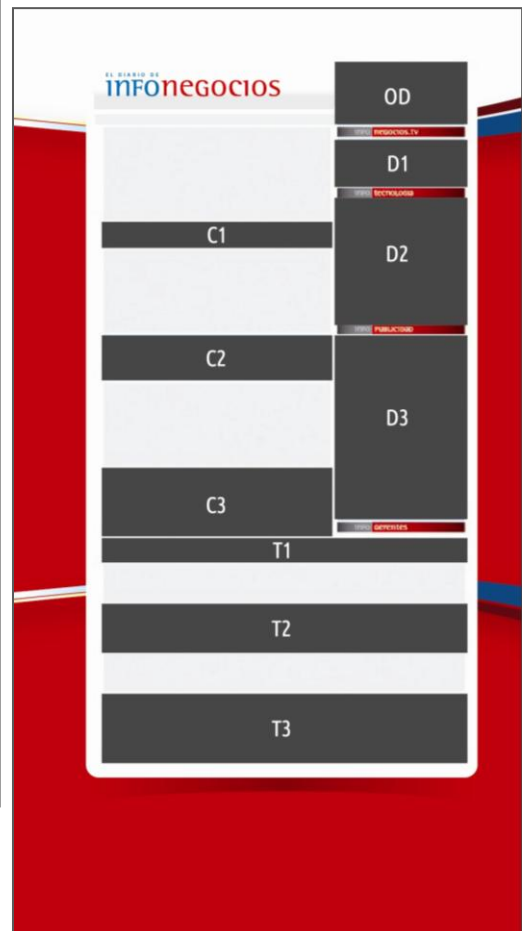
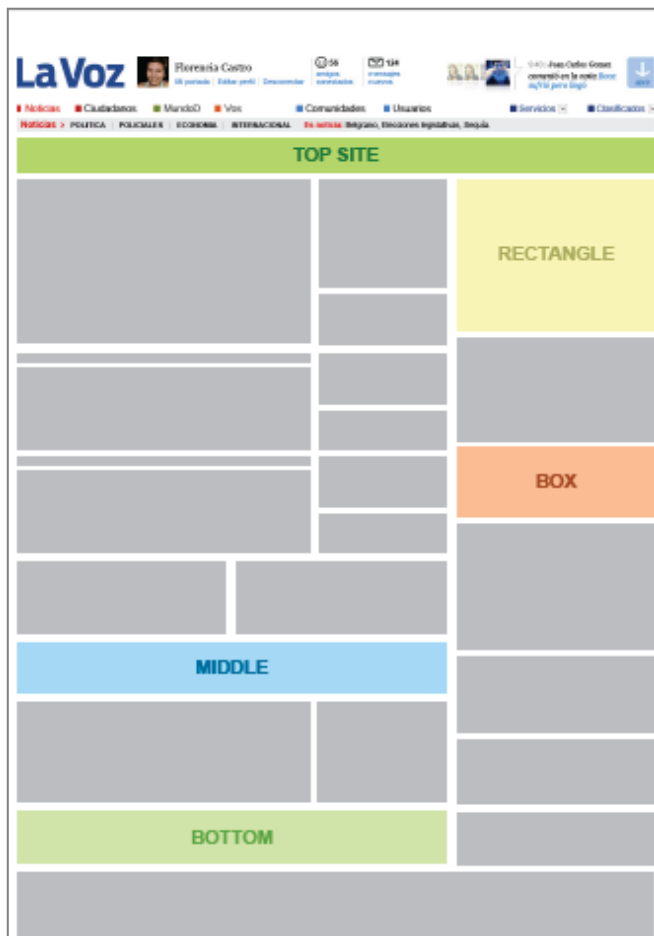
Modelo de Banner Promocional



Se utilizará el mismo diseño de banner para promocionar los productos turísticos de la operadora mayorista en ambos medios digitales: La Voz Del Interior e Infonegocios.

En la presente táctica se proponen considerar las siguientes ubicaciones:

- La Voz del Interior: MIDDLE
- Infonegocios: C1



## **Táctica 4: E-mailing**

**Descripción:** En la primera etapa de diagnóstico se pudo observar que, la comunicación directa a través del correo electrónico es uno de los principales canales de comunicación y contacto, entre la organización objeto de estudio y sus clientes.

Lo que se propone en esta táctica, es adecuar y ampliar su uso y contenido, para que se adapte a las necesidades del público objetivo, y de esta forma optimizar la funcionalidad de esta importante herramienta de comunicación.

Una persona dentro de la organización será la encargada de la redacción y envío de mensajes vía e-mail, de carácter permanente. La misma se realizará cada vez que se requiera, tanto para el uso comercial como institucional.

A través de este medio digital se podrá transmitir diferentes tipos de mensajes:

- Presentación institucional, newsletter digital, invitaciones, tarjetas de salutación.
- Información comercial: Datos detallados de paquetes de viajes, transacciones, cupos y cotizaciones.
- Aclaración de dudas y respuestas a consultar realizadas por los clientes.
- Información novedosa o de último momento, circunstancias no previstas, entre otros, debido a que es el principal medio consultado por el público objetivo.

Para que esta herramienta de comunicación sea considerada eficiente, se deberá tener en cuenta:

- Redacción clara.
- Información específica y detallada.
- No saturar este medio, ya que “mal utilizado” puede generar spam, es decir, mensajes electrónicos comerciales no deseados.
- Peso del archivo.

### **Objetivos a los que responde:**

- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.
- Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la operadora de turismo mayorista y las agencias de viajes.

- Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.

**Destinatario:** Público cliente de Siga Turismo.

**Tiempo:** Diariamente en el uso comercial e institucional, según sea necesario.

**Recursos:**

Humanos: Responsable de la redacción y envío de los e-mails al público objetivo.

Materiales: Material institucional digital, imágenes.

Técnicos: Computadora, conexión a internet.

Financieros: No tiene costo.

**Evaluación:** Confirmación de la recepción del e-mail a la casilla de correo del público destinatario. Además de esto, se realizará una breve entrevista en la visita personal a la empresa.

La guía de pautas para la entrevista incluirá aspectos como:

- Recepción del e-mail conforme o no.
- Qué tipo de información considera relevante recibir.
- Si considera que el mensaje/ redacción es clara o no.
- Si considera que la información es completa o incompleta. En caso de responder incompleta, que le faltaría.
- Si tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación e información que recibe.

**Acciones específicas:**

Redacción de información y preparación del contenido: El primer paso consiste en preparar la información y contenido de interés para enviar al público cliente de Siga Turismo, ya sea este de carácter comercial o institucional. Se buscará redactar de

manera clara y detallar todos los datos relevantes, para que la información sea completa y el receptor esté conforme con la misma.

Envío: Cuando esté listo el e-mail, se enviará a toda la base de datos de las agencias de turismo minoristas clientes.

Evaluación: Una vez enviado el e-mail, se observará que el mismo se haya recibido conforme. Esta posibilidad la ofrece la notificación de recepción del e-mail a la casilla de correo del destinatario. La evaluación a través de la entrevista, en base a una guía de pautas previamente establecida, se realizará al finalizar la reunión personal a desarrollarse en el establecimiento de la agencia de turismo cliente.

### E-mailing, ejemplo:

The image shows a screenshot of an email from Si ga Turismo. At the top left, there is a quote: *"Una operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños".* To the right of the quote is the Si ga logo. The main body of the email is addressed to Virginia Paz and discusses website updates. At the bottom right, it is signed by Javier Alaya, Director General. At the bottom left, contact information for Si ga Turismo is provided, including the address, phone numbers, and website. The Si ga logo is also present at the bottom right of the email content.

*"Una operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños".*

Estimada Virginia Paz:

Buenas tardes, desde el equipo de Si ga Turismo queríamos comunicarles que en este último tiempo se han estado realizando modificaciones en nuestra página web con el objetivo de optimizar la funcionalidad y uso de la misma. El propósito principal es que resulte accesible, útil y funcional para nuestros clientes, sin descartar el aspecto estético.

Debido a que el sitio web consiste en una de las principales herramientas de trabajo y consulta, esperamos que cumpla con sus expectativas. Una vez informado esto, quedamos atentos a cualquier consulta u opinión al respecto.

Saluda Atentamente  
Javier Alaya  
Director General

Si ga Turismo - 9 de Julio 68 Piso 2. Oficina 8 - X5000EMB | Córdoba | Argentina  
+ 54 351 5680920 Teléfono | + 0810 345 SIGA (7442) Teléfono | + 54 351 427



## PROGRAMA 2: ACCIONES DIRECTAS

### Táctica 5: Saluciones para fechas especiales

**Descripción:** Se enviará a los clientes de Siga Turismo, tarjetas con diseños diferentes adaptados a fechas especiales.

Se diseñaran tarjetas virtuales de salutación para enviar a la base de datos de los clientes de Siga Turismo, en fechas especiales y conmemoraciones. En las mismas se incluirá diferentes imágenes, frases y el isologotipo de la organización emisora. Se buscará la creatividad en el diseño, ya que se considera uno de los atributos diferenciadores que caracterizan a la operadora mayorista.

Se dispondrá de un calendario elaborado previamente resaltando los días especiales a tener en cuenta.

<b>FECHA</b>	<b>OCASIÓN ESPECIAL</b>
<b>8 de Marzo</b>	<b>Día internacional de la mujer</b>
<b>8 de Abril</b>	<b>Pascuas</b>
<b>01 de Mayo</b>	<b>Día del trabajador</b>
<b>20 de Julio</b>	<b>Día del amigo</b>
<b>11 de Septiembre</b>	<b>Día del cliente</b>
<b>21 de Septiembre</b>	<b>Día de la primavera</b>
<b>27 de Septiembre</b>	<b>Día mundial del turismo</b>
<b>25 de diciembre</b>	<b>Navidad</b>
<b>31 de Diciembre</b>	<b>Año nuevo</b>

**Objetivo al que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.

**Destinatarios:** Clientes actuales de Siga Turismo y agencias de viajes que alguna vez contrataron con la operadora mayorista.

**Tiempos:**

- Diseño: Días previos a la fecha especial.
- Envío: Cuando la situación lo amerite.
- Evaluación: Inmediata (recepción del e-mail), una semana después del envío (Encuesta vía e-mail)

**Recursos**

Humanos: Personal de la empresa encargado del diseño y envío de la tarjeta.

Materiales: Base de datos con información necesaria del público destinatario. Formato de la tarjeta.

Técnicos: Computadora, Internet, Software de diseño.

Financieros: No tiene costo.

**Evaluación:** Esta acción se evaluará a partir de la confirmación de la recepción del e-mail y la realización posterior de una encuesta al público destinatario.

**Acciones específicas:**

Diseño: En primer lugar se realizará el formato de la tarjeta virtual. Para el diseño se tendrá en cuenta el motivo de celebración, frases acordes al día y también imágenes y combinación de colores que resulten agradables a la vista. Además de esto, se buscará que el mismo se adapte a las características de la operadora mayorista y a los objetivos principales de la presente táctica.

Distribución (Envío): Se enviará las tarjetas de salutación al público destinatario, cuyos datos necesarios se encuentran en la base de datos. Será responsabilidad del personal de Siga Turismo mantener la información actualizada.

Evaluación: La valoración de esta táctica se realizará a partir de la confirmación inmediata de la recepción del e-mail, y posteriormente se enviará una encuesta a la casilla de correo de las agencias de viajes.

## Modelos de tarjetas de salutación virtuales



Problemas para ver el email? [Ver](#) en el explorador..



★ [Enviar a un amigo](#)



Problemas para ver el email? [Ver](#) en el explorador..

“DONDE EL ALMA NO TRABAJA JUNTO CON LAS MANOS, AHÍ, NO HAY ARTE” (LEONARDO DA VINCI)



## Evaluación: Modelo de encuesta

Marque la respuesta que considere la más adecuada

- ¿Recibe conforme las tarjetas virtuales en su casilla de correo?

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Resulta de su agrado recibir estas tarjetas de salutación?

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Qué le parece el diseño de la tarjeta virtual? (Puede marcar más de una opción)

Agradable

Creativo

Normal

Aburrido

Sin sentido

- ¿Considera que Siga Turismo lo tiene en cuenta?

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por su tiempo*

*SIGA TURISMO*

## Táctica 6: Regalos Empresariales

**Descripción:** Los obsequios a empresas clientes representan una herramienta efectiva, siempre y cuando se utilicen estratégicamente, esto es, definiendo a quién se quiere llegar y cuándo, en base a la determinación de objetivos concretos, y función que deben cumplir. La importancia reside en que, la creciente competencia en el mercado conlleva a potenciar cada vez más la fidelización con los clientes, ya que la pérdida de los mismos, se traduce en disminución de ingresos.

Con motivo de celebrarse el aniversario de la agencia de turismo cliente, se le enviará un regalo empresarial, a modo de realizar una atención. Se buscará que el regalo tenga relación tanto con el perfil de la organización objeto de estudio, como con el público destinatario.

Para llevar a cabo esta acción, una persona dentro de la organización será la encargada de contactarse con la empresa de regalería, considerar varias opciones y seleccionar la mejor alternativa en cuanto a estrategia y presupuesto.

Para esto se dispondrá previamente de un calendario con la fecha de aniversario de las empresas clientes. Esta información puede ser recabada a partir de las reuniones personales con los mismos.

Se realizarán atenciones a dos tipos de clientes:

- A los clientes más cercanos, se les obsequiará un cargador solar para celulares con batería recargable, ideal para situaciones de emergencia o para estar al aire libre. De gran utilidad para llevar en los viajes. El diseño es portátil. Este producto es apto para cargar baterías de celulares, mp3, mp4, PDAs, iPhone, iPod, cámaras digitales y dispositivos de alimentación USB.
- A las demás agencias de viaje minoristas clientes, se les obsequiará un mouse óptico de conexión inalámbrica. El mismo incluye dispositivo de conexión usb que se guarda dentro del mouse. Su diseño es compacto. Funciona con dos pilas AAA. Material: plástico blanco con detalles plateados.

En los obsequios empresariales, estará impreso el isologotipo de Siga Turismo, y se acompañará de una tarjeta de felicitación, firmada por Javier Alaya, director de la operadora mayorista.

**Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.

**Destinatarios:** Clientes de Siga Turismo.

**Tiempo:** Esta táctica se realizará cada vez que haya un aniversario de la agencia de viajes cliente, comenzando a partir de agosto 2012.

**Recursos:**

Humanos: Persona encargada del pedido, compra y entrega de los regalos empresariales a los clientes.

Materiales: Regalos empresariales, tarjetas de felicitación, base de datos, calendario con fechas de aniversario.

Técnicos: Teléfono, computadora, conexión a Internet, software de diseño, impresora.

Financieros: Costo de regalos empresariales y del envío.

**Evaluación:** Feedback de agradecimiento. Breve entrevista post-reunión personal.

**Acciones específicas:**

Selección del obsequio: Un primer paso consiste en observar y considerar diferentes alternativas de obsequios empresariales. Para seleccionar la mejor opción, se tendrá en cuenta el perfil del cliente.

Pedido y compra de los regalos empresariales: Una vez determinado el tipo de obsequio, se realizará el pedido y compra del mismo en las cantidades que resulten necesarias, para ambos tipos de clientes.

Diseño e impresión de la tarjeta de felicitación: Una persona dentro de la organización será la encargada de diseñar un formato de tarjeta para felicitar al cliente en su aniversario. El día que se celebre el mismo, deberá completar la plantilla con el contenido pertinente.

Entrega (Envío): Se contratará a una persona para realizar la entrega del regalo al destinatario del mismo.

Evaluación: Para evaluar la efectividad de esta táctica se tendrá en cuenta el feedback de agradecimiento posterior al recibimiento del obsequio. Además de esto, cuando se realice la reunión personal con la agencia de viajes, se le preguntará acerca del mismo.

### **Modelos de regalos empresariales**

#### **Regalo empresarial 1:**



#### **Regalo empresarial 2:**





### Diseño del Packaging:



### Modelos de tarjeta de felicitación:



Hoy se cumple un año más de trabajo, entrega y dedicación...  
**¡Feliz Aniversario Liroso Viajes!**

Te desea de todo corazón,

# Siga Turismo

"Porque no hay mayor satisfacción  
que contribuir a alcanzar el sueño de las personas,  
disfrutando de lo que uno hace"



## PROGRAMA 3: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

### Táctica 7: Evento de relacionamiento

**Descripción:** Consiste en la realización de un evento para comenzar el año en compañía de todo el personal de Siga Turismo y su público cliente, es decir, las agencias de turismo minoristas.

Se trata de un Cocktail a realizarse en el mes de marzo, con el propósito de comenzar el año en compañía de todas las personas que forman parte del equipo de Siga Turismo y sus principales clientes. Lo que se busca es generar un espacio de distensión, interacción y diálogo con el público objetivo, y de esta manera contribuir a fortalecer el vínculo con el mismo.

Este acontecimiento se desarrollará en un salón amplio y cómodo. Para la selección del mismo se tendrá en cuenta aspectos como la comodidad, capacidad, iluminación, y disposición de los equipos necesarios para el buen desarrollo del evento.

Se buscará una decoración minimalista, y se colocarán banners de la empresa en diferentes lugares del salón. En la pantalla se proyectará el video institucional.

Este evento dará comienzo a las 19 horas y se prevé una duración de dos horas aproximadamente.

La asistencia a este encuentro será controlada y seleccionada por los organizadores de Siga Turismo. Las invitaciones se dirigen a los gerentes generales de las agencias de viajes minoristas, con la posibilidad de asistir con una compañía.

#### **Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la operadora de turismo mayorista y las agencias de viajes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.

**Destinatarios:** Clientes de la operadora mayorista y personal de Siga Turismo.

**Tiempo:** Duración del evento 19 a 21 horas.

Pre-evento: Tiempo necesario para planificar el evento. Primera semana de febrero.

Evento (Ejecución): Última semana marzo. Se prevé como fecha estimada para este evento, el último viernes del mes de marzo del año 2013.

Post-evento: Última semana de marzo.

### **Recursos**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, staff de la organización y el público cliente.

Técnicos: Computadora, internet, teléfono, cámara de fotos, equipos de sonido, pantalla de proyección, impresora.

Materiales: Instalaciones a utilizar e implementos necesarios (Mesa, sillas, banners), video institucional.

Financieros: Servicio de catering, alquiler del salón, sistema de sonido.

**Evaluación:** La evaluación se hará a partir de una encuesta corta al finalizar el evento, así como también se tendrá en cuenta la cantidad de invitados presentes y el feedback recibido durante la ejecución del encuentro y posterior a este.

Para la valoración de la efectividad de esta táctica se tendrá en cuenta aspectos como:

- Participantes esperados/ Asistencia real
- Participantes satisfechos/ Participantes No satisfechos
- Si se alcanzó el objetivo general del evento
- Resultados obtenidos/ Resultados esperados
- Calidad del servicio de catering
- Equipamiento técnico: iluminación, sonido, pantalla de proyección.

### **Acciones específicas:**

#### **Pre-evento**

Determinación del lugar y fecha: Como primera medida se deberá establecer la fecha y el lugar más adecuado para llevar a cabo este tipo de evento. El mismo tendrá lugar en Córdoba capital y se seleccionará un salón acorde al perfil de la organización, de sus

públicos y a los objetivos del encuentro. Además se tendrán en cuenta aspectos como amplitud, comodidad, iluminación, equipos de sonido, proximidad, entre otros.

Se propone que el evento se lleve a cabo en el salón “Jacarandá” del hotel NH Panorama (Marcelo T. De Alvear 251) de la ciudad de Córdoba, ya que sus características se adaptan a los requerimientos para el desarrollo eficaz de la presente táctica.

Con respecto a la fecha indicada, se definirá teniendo en cuenta que el día no coincida con otros eventos, ni días festivos o feriados. Se estima que la realización del cocktail será el último viernes del mes de marzo del año 2013.

Determinación del número de invitados: El paso siguiente consiste en planificar la convocatoria del evento, es decir, determinar la cantidad de asistentes al encuentro. Se invitará a los gerentes generales de las agencias de viajes clientes, los cuales podrán asistir con un acompañante.

Estimación de los recursos humanos, materiales y técnicos: Los organizadores preverán todos los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para el evento, para esto se requiere la elaboración de un inventario con la estimación de los mismos.

Elaboración del presupuesto: Luego de la apreciación de los diferentes recursos humanos, materiales y técnicos necesarios, se procede a la estimación de todos los costos y gastos que genere la ejecución del evento. Se recomienda sumar a esto, un 10% por posibles gastos adicionales e imprevistos.

Alquiler del salón: Una vez determinada la cantidad de personas invitadas y teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, se procederá al alquiler del salón. Antes de cerrar trato con el proveedor, se recomienda recorrer las instalaciones.

Contratación del servicio de catering: Se contratará el servicio de catering con un menú seleccionado especialmente para la ocasión.

Comunicación del evento y envío de invitaciones: La difusión del cocktail de fin de año comenzará con un mes de anticipación aproximadamente. Desde la organización se enviará una tarjeta de invitación virtual a la casilla de correo de los gerentes generales. Posteriormente se realizarán llamadas telefónicas al público destinatario con el objetivo de corroborar que recibieron conforme las invitaciones y para ofrecerles información adicional del evento.

Confirmación de asistencia: Días previos al evento, dos o tres aproximadamente, se harán llamadas telefónicas nuevamente, esta vez para confirmar la presencia de los invitados al cocktail y de esta forma llevar un control de la cantidad de asistentes el día de ejecución del mismo.

### **Durante el evento**

Ejecución del evento: El cocktail dará comienzo a las 19 horas y se realizará el último viernes del mes de marzo. Es un evento corto, cuya duración estimada es de dos horas. Se ofrecerá a los invitados canapés, bocaditos fríos y calientes y bebidas varias (Champagne, vinos, jugos, refrescos y agua). En la pantalla del salón se proyectará un video institucional.

### **Post-evento**

Evaluación y control: A través de la evaluación y valoración del evento por parte de los asistentes se realizará una comparación cualitativa y cuantitativa entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado. Para esto se pedirá a los presentes que antes de retirarse completen una encuesta corta. Además, se tendrá en cuenta la cantidad de invitados que finalmente asistieron, el feedback recibido y la interacción manifestada durante el encuentro.

Agradecimientos: Se enviarán cartas de agradecimiento vía e-mail a los presentes y a otros colaboradores que hicieron posible el evento.

## Modelo de tarjeta de invitación al evento



  
*Cocktail*

Estimado Gerente General de  
"Corporate Trips" Nombre y apellido

De nuestra mayor consideración:

Queremos celebrar el comienzo de un nuevo año en compañía de ustedes, por esto el equipo de Siga Turismo se complace en invitarlos a un Cocktail a realizarse el día viernes 29 de Marzo, de 19 a 21 horas, en el salón "Jacarandá" del hotel NH Panorama (Marcelo T. De Alvear 251, Córdoba).


*Esperamos contar con su presencia.*

 "Lo que hace soñar son los viajes, la música, la expresión de sí mismo, y la comunicación entre seres." -G. Lipovetsky-

Se ruega confirmar asistencia, muchas gracias.  
Tel: (0351) 155680920

  
www.sigaturismo.com

## Modelo de carta de agradecimiento



*Córdoba, 1 de Abril de 2013*

Estimado Gerente General de "Corporate Trips"  
Nombre y apellido  
De nuestra mayor consideración:

De parte de todo el equipo que conforma Siga Turismo,  
queríamos agradecerle su participación en el evento  
realizado el día viernes 29 de Marzo del presente año, en el  
salón "Jacarandá" del hotel NH Panorama, de nuestra ciudad.  
Esperamos contar con su presencia en futuros eventos de  
este u otro tipo.

*Saludos cordiales  
Siga Turismo*



## Modelo de encuesta post-evento: Evento de relacionamiento

*La presente encuesta es anónima. Se ruega marcar la opción que considere la más adecuada y completar los espacios en blanco. Su respuesta y opinión resultan de interés para la realización de futuros eventos.*

1. ¿Qué le pareció la organización del evento?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2. El servicio de catering le pareció:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Considera que el salón es adecuado para este tipo de encuentro?

Si

No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_

4. ¿Volvería a participar en un evento como este?

Si

No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_

5. ¿Nos haría alguna sugerencia para tener en cuenta en un evento en el futuro?

Si. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

No.

*Muchas gracias por su presencia*

*Siga turismo*

## **Táctica 8: Reuniones personales con los clientes: Visitas programadas**

**Descripción:** Se realizará visitas personales a los clientes reales de Siga Turismo, las mismas serán concertadas previamente.

Se trata de programar reuniones con las agencias de viajes y acordar con estas una visita a la empresa. A partir del encuentro e interacción cara a cara con el público cliente, se buscará conocer las opiniones, sugerencias, desacuerdos, percepciones, dudas con respecto al desempeño de Siga Turismo. También se recolectará información sobre el público cliente que permita luego actualizar la base de datos de la organización. Se prevé una frecuencia de visita de al menos una vez cada tres meses.

El motivo principal de la visita es lograr un contacto personalizado con el público objetivo. Así como también actualizar información del cliente.

Al finalizar la primera reunión personal se le entregará una carpeta institucional, con el fin de que conozca con mayor profundidad a la operadora mayorista.

### **Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.
- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.

**Destinatarios:** Clientes actuales de Siga Turismo.

**Tiempo:** Una vez cada tres meses, dando inicio en el mes de agosto de 2012.

### **Recursos**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y representante vocero de Siga Turismo.

Técnicos: Computadora, conexión a internet, teléfono, impresora.

Materiales: Dossier institucional, base de datos.

Financieros: Impresión de dossier institucional.

**Evaluación:** Encuesta vía e-mail.

**Acciones específicas:**

Determinación de los objetivos de la reunión: En primer lugar se determinará el propósito general de la visita a las agencias de viajes. Es importante tener presente los objetivos de la reunión para que esta no pierda el sentido.

Elaboración de una lista con temas a tratar: Resulta necesario elaborar previamente una lista con los posibles temas a tratar en la reunión, los cuales deben ser coherentes con los objetivos. Esta lista le permitirá a la persona encargada de realizar la visita, no desviarse del propósito principal de la misma, y reunir toda la información necesaria.

Selección y capacitación del personal encargado: La persona dentro de la organización destinada a realizar la visita debe estar capacitada para dirigir y llevar a cabo este tipo de reuniones. Se recomienda la selección de un integrante de la empresa capacitado, cuyo perfil coincida, en la medida de lo posible, con todas o la mayoría de las siguientes características:

- Principalmente debe conocer en profundidad la empresa de la que forma parte, no solamente en lo que se refiere a información institucional (misión, visión, valores, historia y trayectoria) sino también, debe estar al tanto de todas las actividades que realiza cotidianamente.
- Debe mostrarse atento, cortés y puntual.
- Debe saber escuchar, expresarse claramente y responder siempre.
- Debe ser empático y canalizar de manera óptima la formulación de preguntas.
- Debe poseer la capacidad necesaria para interpretar las emociones del público objetivo, es decir, poder percibir señales de enojo, resentimiento, alegría, sarcasmo, entre otras.
- Debe ser capaz de entender e interpretar el lenguaje no verbal.

- Debe mantener en todo momento un espacio de interacción basado en el respeto y confianza mutua.

Notificación de la posible reunión al público destinatario: Se contactará con el público objetivo vía telefónica para notificarle de la posible visita personal a la empresa y de esta forma acordar una fecha estimada para la concertación de la misma.

Confirmación por parte del cliente: El día anterior a la fecha acordada, se realizará nuevamente un llamado telefónico para confirmar la realización de la visita en el día y hora estimado.

Concreción de la reunión: Ejecución de la reunión en el día y hora pactado por ambos participantes (Personal de Siga Turismo- agencia de viajes). Se tratarán los temas pensados previamente. Se sugiere que la visita personal no se prolongue demasiado, ya que podría entorpecer la actividad normal del cliente. Al finalizar el encuentro se le otorgará al público objetivo el dossier institucional. (Ver Anexo 2, página 158)

Evaluación: Para evaluar la reunión personal se enviará un breve cuestionario a la casilla de correo del público cliente, así como también se tendrá en cuenta la observación de diferentes parámetros, estos son:

- Nivel de interacción.
- Predisposición y calidad de respuestas recibidas.
- Feedback.
- Lenguaje No verbal.

### **Breve cuestionario vía e-mail**

*Marque la opción que considere la más adecuada*

- ¿Considera que la reunión personal fue productiva?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Considera que es importante mantener reuniones personales periódicas?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Considera que los temas tratados en la reunión fueron interesantes?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Le gustaría volver a recibir una visita programada?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

*Muchas Gracias por su tiempo*

*Sigga Turismo*

### Táctica 9: Evento de capacitación

**Descripción:** Se realizará un evento de capacitación dirigido a los clientes de Siga Turismo, para brindar información sobre un producto nuevo que ofrezca la organización objeto de estudio. El mismo será financiado por la empresa, con el apoyo de convenios previos de colaboración establecidos con proveedores estratégicos de servicios

Se invitará al gerente general de las agencias de viajes clientes, y en el caso de que no pueda asistir, podrá participar un representante. La invitación incluye al público cliente del interior del país, por lo cual se deberá prever el alojamiento y transporte.

Una o dos personas que integren el personal de Siga Turismo, serán las encargadas de explicar, informar, capacitar y aclarar todo tipo de dudas que puedan surgir. La presentación formal del encuentro estará a cargo del director de la operadora mayorista. El mismo tendrá una duración aproximada de tres horas, dando comienzo a las 9 am.

Se tendrá en cuenta que la reunión se celebre en un lugar lo suficientemente amplio y cómodo para que esta se desarrolle con éxito. Asimismo, deberá contar con la instalación de sonido, megafonía y proyección audiovisual.

Se recomienda realizar este evento una vez por temporada, esto es, en primavera/verano, otoño/invierno, o cuando las circunstancias lo ameriten, por ejemplo, el lanzamiento de un producto novedoso para el mercado turístico.

El propósito central es informar y capacitar sobre los nuevos paquetes de viajes que puedan lanzar al mercado a las agencias minoristas de turismo.

Además de capacitar a los clientes, este evento le permitirá a la operadora mayorista promocionar los nuevos productos y motivar a la venta.

Al finalizar el encuentro se entregará a los presentes una carpeta con el resumen de todo lo expuesto en la presentación. De esta forma quedará plasmado de manera escrita todos los detalles necesarios y datos importantes que requieran las agencias de viajes para hacer futuras ventas y negocios con el turista.

**Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.
- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.

**Destinatarios:** Uno o dos representantes de cada agencia de viajes clientes de Siga Turismo.

**Tiempo:**

Organización: Primera semana de agosto.

Ejecución: Segunda semana de septiembre.

Evaluación: Segunda semana de septiembre.

**Recursos:**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, personal de la empresa idóneo para dar la capacitación, director de Siga Turismo.

Técnicos: Computadora, conexión a internet, teléfono, proyector, pantalla de proyección.

Materiales: Salón óptimo para realizar la capacitación, material impreso.

Financieros: Coffee break, Impresión del material.

Los costos del alquiler del salón, hospedaje y transporte no se incluyen en el presupuesto debido a que se encuentran a disposición de la organización objeto de estudio gracias a un convenio previo de colaboración.

**Evaluación:** Esta táctica se evaluará a partir de la realización de un cuestionario al término del evento. Se tendrán en cuenta criterios como:

- Nivel de convocatoria: Participantes esperados/ Asistencia real.
- Calidad del servicio del salón: iluminación, sonido, proyección audiovisual, megafonía.
- Calidad de la exposición.

- Retroalimentación: Feedback inmediato por parte del público objetivo. En este punto se observará la cantidad de preguntas o comentarios que realicen los invitados.
- Cumplimiento del cronograma previsto.
- Participantes satisfechos/ Participantes No satisfechos.
- Si se alcanzó el objetivo general del evento.
- Resultados obtenidos/ Resultados esperados.
- Calidad del servicio de coffee break.

### **Acciones específicas:**

#### **Pre-evento**

Definición de objetivos, lugar y fecha: La primera acción para organizar este evento consiste en definir los objetivos determinantes, y el lugar y fecha más óptimos para su realización.

El objetivo de cada encuentro de capacitación será en todos los casos, explicar capacitar, motivar y promocionar cuando la operadora mayorista tenga un paquete de viajes novedoso para la temporada.

Para la determinación del lugar, se deberá considerar algunos aspectos como ser la comodidad de la instalación; si cuenta con un equipo de sonido, luces y proyección audiovisual acorde al evento; la ubicación y facilidad de acceso; cantidad de sillas necesarias; espacio para el coffee break, entre otros. Por esto, se propone que el presente evento se lleve a cabo en el salón de “Windsor Hotel & Tower” (Buenos Aires 214, Córdoba)

Con respecto a la definición de la fecha, se tendrá en cuenta que no existan coincidencias con algún evento de la competencia; que no sea feriado o vacaciones. Se recomienda seleccionar un día hábil que no interrumpa el curso normal de las actividades de la semana laboral.

#### Elaboración de la convocatoria y determinación del número de participantes e invitados:

El paso siguiente consiste en determinar la cantidad de invitados al evento, para esto, se



utilizará la base de datos de clientes de Siga Turismo, y se seleccionarán representantes a convocar.

Planificación del hospedaje: Luego de determinar la convocatoria del evento, es necesario determinar la cantidad de representantes de agencias de viaje invitadas que no residan en Córdoba capital. Se definirá el lugar de alojamiento, la cantidad de habitaciones necesarias y el número de personas por cuarto.

Las personas invitadas serán recibidas en el mismo hotel donde se desarrolla el evento, es decir, en “Windsor Hotel & Tower”.

Selección de materiales, diseño y elaboración: Los organizadores deberán prever con anticipación todos aquellos materiales que requerirá el encuentro. Esta acción incluye el diseño y preparación, tanto de la exposición como del material impreso que se entregará a los invitados.

Elaboración de presupuestos: El comité organizador deberá elaborar el presupuesto lo más detallado posible, este incluye las cotizaciones de los lugares, servicios y materiales que se requieran.

Elaboración del programa: Es el momento en donde se elabora el cronograma del evento, con todas las actividades detalladas y horarios previstos.

Difusión a través de los canales de comunicación directos: Una vez planificado el evento y contando con la información necesaria, se procede a la comunicación del mismo, preferentemente con un mes de anticipación. Para la difusión del encuentro de capacitación se utilizarán los canales de comunicación directos. Se enviará a la casilla de correo de las agencias invitadas, una tarjeta de invitación virtual, acompañado de una breve descripción del evento, así como también se adjuntará el cronograma previsto.

Confirmación de asistencia: Los días previos a la fecha del encuentro, se realizarán llamadas telefónicas para confirmar la asistencia de los invitados. Esto es especialmente importante para determinar la cantidad de sillas, materiales impresos y hospedaje necesario.

### Durante el evento

Desarrollo del Programa- Timing: Se prevé una duración de dos horas y media.

Programa: Evento de capacitación	
09:00 Hs.	Recepción y registro de asistencia de los representantes de las agencias de turismo.
09:15 Hs.	Presentación del encuentro y palabras de bienvenida a cargo del Director General de Siga Turismo, Javier Alaya.
09:30 Hs.	Exposición de los temas. Video presentación.
10:30 Hs.	Coffee Break.
11:00 Hs.	Espacio para preguntas e interacción entre el personal de Siga Turismo y los invitados.
11:30 Hs.	Entrega del material impreso y cierre del encuentro.

### Post-evento

Evaluación: Cuando finalice el evento se realizará la evaluación del mismo. Los organizadores entregarán a los presentes un cuestionario para que lo completen. Además de esto, se tendrá en cuenta la observación directa de la cantidad de asistentes, y su nivel de interacción y participación manifestada a lo largo del encuentro.

Agradecimientos y entrega del material: Al término de la exposición, el personal de Siga Turismo realizará la entrega del material impreso cuyo contenido incluye el resumen de la información recibida en la reunión, imágenes, y otros datos de interés como precios, cotizaciones, entre otros. Además se agradecerá la participación y asistencia de los invitados, así como también de todos aquellos colaboradores y patrocinadores del evento.

## Modelo de tarjeta de invitación virtual



> Si  
ga

Capacitación

Estimado \_\_\_\_\_  
De nuestra mayor consideración,

Con el motivo de brindar información sobre los productos nuevos de la temporada, se realizará una capacitación el día viernes 7 de septiembre del presente año. El mismo tendrá lugar en el salón de "Windsor Hotel & Tower" a las 9 am.

*Esperamos contar con su presencia.*

*"buscando siempre la mejora continua en nuestro servicio"*



Fecha:  
Dirección: Buenos Aires 214, Córdoba.  
Hora: 9:00 horas.



[www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com)

## Cartas de agradecimiento

### Para proveedores de servicios:



### Para invitados presentes:



### Modelo de encuesta post-evento: Evento de capacitación

*La presente encuesta es anónima. Se ruega completar los espacios en blanco y marcar las opciones que considere la más adecuada.*

*Buscando siempre la mejora continua en nuestro servicio.*

*Sigga Turismo*

#### **Aspectos técnicos**

1. Para calificar a la reunión de capacitación le pondría una nota de: \_\_\_\_ ( 0 mala – 10 excelente)
  
2. Considera que la calidad de la exposición fue:  
Excelente  
Muy Buena  
Buena  
Regular  
Mala
  
3. ¿Considera que la capacitación fue productiva?  
Si  
No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
4. ¿Considera que este evento cumplió con sus expectativas?  
Si  
No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Volvería a participar en otro evento de capacitación?  
Si  
No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
6. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar futuros eventos de capacitación?  
Si. ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
No.

### Aspectos logísticos

Marque el casillero de acuerdo a su criterio, para la valoración de los siguientes aspectos:

Aspectos logísticos	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Coffee break/ recesos				
Comodidad del salón				
Material impreso entregado				

Las personas invitadas que no residen en Córdoba Capital:

Aspectos logísticos	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Alojamiento				
Servicio de transporte				

¿Tiene algún tipo de recomendación o sugerencia para mejorar los aspectos logísticos?

Si. Sugerencia:

---



---

No.

¿Considera que fue adecuada la información que recibió previa al evento?

Si

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por su tiempo*

*Siga Turismo*

## Táctica 10: Evento de esparcimiento “FESTIVAL DEL TURISMO”

**Descripción:** Con motivo de celebrarse el día internacional del turismo, el 27 de Septiembre, se organizará un evento de esparcimiento para que participen diferentes empresas de este rubro.

A cargo de Siga Turismo estará la organización de un encuentro informal y recreativo, bajo el nombre de “Festival del Turismo”, en donde se invitarán a las principales agencias de viaje clientes de la ciudad de Córdoba.

La idea principal es generar un espacio de distensión e interacción entre la organización objeto de estudio y su público cliente, fuera del ámbito laboral y comercial. De esta forma los participantes podrán compartir de una mañana dinámica y diferente.

El festival esta programado para comenzar a las 11: 00 horas, y tendrá una duración de cinco horas aproximadamente. Estarán invitados a participar de dicho festival, los representantes de las agencias de viajes clientes, de ambos sexos.

La modalidad del encuentro consiste en que, cada empresa deberá ponerse de acuerdo y seleccionar un destino que más le guste y resulte de su interés. Luego habrá que pensar y diseñar la forma en que representarán a este lugar, el día del evento, ya sea a través de la vestimenta, comidas típicas, música u otros símbolos culturales, o la combinación de todos ellos.

A modo de estimular a los invitados a participar y unirse a la consigna del festival, se le otorgará un premio al grupo que se destaque por su originalidad y dedicación. Este puede consistir en un almuerzo o cena en un restaurant de Córdoba capital, para los representantes de la agencia ganadora, cuyo menú consista en un asado. Así también se hará un reconocimiento al segundo y tercer puesto, se les obsequiará un combo matero a cada uno, con el isologotipo de la operadora mayorista impreso. La selección de estos premios está directamente relacionada con “Argentina”, para representar al país y destacarlo como importante destino turístico.

Además de esto, se organizarán partidos de futbol especialmente para el público masculino. Dependiendo de la cantidad de asistentes, se determinarán los equipos y cantidad de partidos amistosos.

El festival incluirá una propuesta diferente para motivar al público presente. Con el propósito de mantener el clima festivo y de diversión, se contratará un atractivo para que se encargue de la animación del encuentro. Se trata de un grupo teatral llamado “Hermanos Idem”.

El motivo de este evento es generar un espacio dinámico y relajado, sin grandes formalismos, permitiendo la interacción constante y cercana entre los presentes, a través de la organización de un evento diferente y creativo.

Se recomienda la elección de un espacio al aire libre, con la infraestructura necesaria acorde al propósito del evento.

**Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.

**Tiempo:** Esta acción se realizará en el día internacional del Turismo (27 de Septiembre).

Pre-evento: Primera semana del mes de agosto.

Ejecución: Última semana del mes de septiembre.

Post-evento: Última semana del mes de septiembre y primera semana del mes de octubre.

**Recursos**

Humanos: Profesional de Relaciones Públicas, actores teatrales, personal de Siga Turismo y el público cliente.

Materiales: Lapiceras, fibrones, afiches, mesas, sillas, pelota de futbol.

Técnicos: Computadora, conexión a internet, software de diseño, cámara de fotos.

Financieros: Alquiler del lugar, servicio de catering, grupo teatral “Hermanos Idem”

**Evaluación:** La presente táctica se evaluará a partir de un breve cuestionario que se enviará a la casilla de correo de los invitados presentes. Para valorar la efectividad del evento, es necesario tener en cuenta diferentes aspectos, estos son:



- Nivel de convocatoria: Cantidad de asistentes al evento/ Cantidad de invitados esperados.
- Cumplimiento del cronograma previsto.
- Participantes satisfechos/ Participantes No satisfechos.
- Si se alcanzó el objetivo general del evento.
- Resultados obtenidos/ Resultados esperados.
- Calidad del servicio de catering.
- Observación del nivel de interacción entre los presentes.

### **Acciones específicas:**

#### **Pre-evento**

Definición de la fecha del encuentro: Con respecto a la fecha de ejecución, debido a que en el presente año (2012) el día internacional del Turismo es jueves 27 Septiembre, se celebrará el día sábado 29, para que de esta forma no interrumpa las actividades laborales diarias.

Definición de temática: La temática del evento consiste en que los invitados deberán seleccionar un destino que más le guste y resulte de su interés. El paso siguiente consiste en pensar y diseñar la forma en que representarán a este lugar ya sea a través de la vestimenta, comidas típicas, música u otros símbolos culturales, o la combinación de todos ellos. Para motivar a la participación se premiará al grupo más original y dedicado.

Determinación del número de participantes e invitados: Para la elaboración de la convocatoria se tendrá en cuenta a 3 o 4 personas representantes de las agencias de turismo clientes, los cuales tengan la intención y agrado de participar del encuentro.

Selección y alquiler del lugar: Para seleccionar el lugar adecuado para el evento se tendrá en cuenta aspectos como comodidad, disposición de equipos y materiales necesarios. Se priorizará un espacio al aire libre.

Se recomienda que este evento se desarrolle en “Complejo Santa Bárbara” (Camino a San Antonio KM. 6, Av. Valparaíso) ya que posee las características necesarias para el desempeño eficaz del festival.

Selección y contratación de un atractivo para el festival: Una vez pensado el posible atractivo para animar el festival, se procederá a la contratación del mismo. En este caso se trata del grupo teatral “hermanos Idem”, cuya propuesta incluye personajes itinerantes y estereotipados (personajes adaptados al turismo, acróbatas y malabaristas), y un espectáculo teatral relacionado al tema, de una duración aproximada de 15 minutos.

Los personajes propuestos estarán encargados de recibir a los invitados, recorrer las mesas y los diferentes stands, así como también, harán performances de 3 a 5 minutos en el momento del almuerzo. (Ver anexo 3, página 164)

La selección de dicho atractivo teatral esta directamente relacionado con la temática del evento y el día que se conmemora.

Elaboración del cronograma de actividades: Se detallarán las actividades que se llevarán a cabo el día del encuentro, con el horario estimado para cada una. Al ser un evento informal, este cronograma puede estar sujeto a variaciones mientras se vaya desarrollando el festival.

Determinación del personal necesario para el desarrollo del evento: Para el buen desarrollo del festival se deberá determinar el personal adecuado:

- Recepcionistas: En este caso estarán a cargo de recibir a los invitados, los personajes actores del grupo teatral “Hermanos Idem”.
- Fotógrafos: Puede contratarse un colaborador externo o encargar esta tarea a un miembro del personal de Siga Turismo.
- Animadores del festival: “Hermanos Idem”.
- Meseros (Incluidos en el servicio de catering)
- Sonidista.

Determinación del material y equipo necesario para el desarrollo del evento: Se considera importante establecer una lista con todos los elementos materiales y el equipo necesario para el buen desarrollo del evento. Para el “Festival del Turismo” se requiere:

- Equipo de sonido
- Pantalla de proyección
- Micrófono
- Cámara de fotos
- Botiquín medico
- Pelota de futbol

Definición y elaboración de presupuesto: Este paso consiste en la estimación de todos los costos y gastos necesarios para el desarrollo del evento. Este incluye:

- Material y equipo necesario para el desarrollo del festival.
- Alquiler de salón.
- Servicio de catering.
- Contratación del grupo teatral.

No incluye costos de difusión del evento, ya que se utilizarán los canales digitales de comunicación directa (E-mail y Newsletter digital).

Comunicación del evento a los invitados: Para la difusión del festival, con diez días de anticipación, se enviarán invitaciones con formato digital a la casilla de correo de los clientes. Acompañado de dicha invitación, se adjuntará un archivo con la descripción del festival, la modalidad y temática del mismo, y el cronograma previsto para ese día.

Confirmación de asistencia: Días previos al evento, dos o tres aproximadamente, se realizarán llamadas telefónicas para confirmar la presencia de los invitados y de esta forma llevar un control de la cantidad de asistentes el día de ejecución del festival.

### **Durante (Ejecución del evento)**

Desarrollo del cronograma: Se propone el siguiente cronograma para el desarrollo del evento.

<b>“FESTIVAL DEL TURISMO”</b>	
<b>Horario</b>	<b>Actividades</b>
11:00 Hs.	Recepción de los invitados
11:15 Hs.	Preparación de stands y presentaciones referidas a la temática del festival.
13:00 Hs.	Break- Almuerzo
13:40 Hs.	Entrega de premios a los 3 primeros puestos.
14:00 Hs.	Propuesta teatral “Hermanos Idem”
14:30 Hs.	Desarmado de stands. Espacio de distención. Partidos de futbol.
16:00 Hs.	Cierre del festival. Palabras a cargo de un representante de Siga Turismo.

### **Post-evento**

Evaluación: La presente táctica se evaluará el día hábil siguiente, a partir de un breve cuestionario que se enviará a la casilla de correo de los invitados presentes.

## Modelo de tarjeta de invitación virtual: Festival del turismo



Desde el Equipo SIGA:

Te invitamos a participar junto con nosotros de  
**U**n evento diferente, denominado "Festival del Turismo" a  
**R**ealizarse el día sábado 29 de septiembre a las 11hs en "Complejo Santa Bárbara". Esperamos  
contar con tu presencia porque más que  
**I**nvitados, forman parte de esta hermosa vocación que permite alcanzar los  
**S**ueños de las personas, crear experiencias únicas y hacer de sus viajes  
**M**omentos inolvidables... Esta es la  
**O**portunidad de celebrar juntos "el día Internacional del turismo"

*Esperamos contar con su presencia.*

Lugar: "Complejo Santa Bárbara"  
Dirección: Ubicada sobre Camino a San Antonio Km 6, a 10' del centro de la ciudad.  
Se ruega confirmar asistencia, Muchas gracias.  
Tel:3515680920



[www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com)

## Modelo de encuesta post-evento: “Festival del Turismo”

*Marque la respuesta que considere la más adecuada*

- Considera que la temática del evento fue:

Muy interesante

Poco interesante

No resultó de su interés

- Considera que la organización general del festival fue:

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

- Con respecto al atractivo teatral ¿Resultó de su agrado?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Considera que este evento cumplió con sus expectativas?

Si

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- ¿Volvería a participar en un evento de este estilo?

Si.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- Sugerencias:

---

---

*Muchas gracias por su tiempo*

*Siga Turismo*

## PROGRAMA 4: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

### Táctica 11: Sistema de beneficios por puntos

**Descripción:** El sistema de beneficios por puntos constituye un medio eficaz de fidelización de clientes. Esto es así porque el público objetivo, resulta motivado a la venta de los productos y servicios, atraído a partir de la obtención de puntos y estimulado por los premios y beneficios posteriores.

A comienzo de la temporada (Otoño/invierno- Primavera/verano) o cuando la situación lo amerite, se determinarán los paquetes de viaje que se incluirán dentro de este programa. Una vez notificadas las agencias de viaje clientes, se implementará este sistema dentro de un plazo previamente establecido. Cada venta que se efectúe, es un punto que se acumula. Los puntos acumulados dan derecho a la obtención de premios y/o beneficios. Éstos serán de mayor envergadura cuanto mayor sea la cantidad de puntos almacenados.

Esta acción persigue además, contribuir a que el cliente sienta que se le reconoce su trabajo, más allá de los objetivos tangibles deseados y del atractivo de la actividad o especie de competencia.

El sistema de beneficios por puntos permite la fidelización del cliente en el sentido de que éste se puede sentir más motivado a consumir con mayor frecuencia, los productos y servicios que ofrece Siga turismo, optando por su marca en detrimento de las competidoras. Debido a que este programa no es comúnmente utilizado por otras empresas del rubro, esta estrategia le aportará un beneficio extra a la organización objeto de estudio, por llevar a cabo una acción diferente.

Además de lo mencionado anteriormente, la presente táctica le va a permitir a la operadora de turismo mayorista, conocer los hábitos de consumo de sus clientes, llevar un control de las ventas, y de esta forma orientar la política comercial a la obtención de beneficios.

El nombre que se propone para dicho sistema es “SIGA sumando puntos y beneficios”, en donde la palabra “Siga” hace alusión, tanto al nombre de la operadora mayorista,

como al verbo “seguir”, en el sentido de incitar a la participación del “juego” y posteriores beneficios.

Para comunicar esta táctica se enviará a la base de datos de los clientes un e-mail informativo que incluya todos los detalles relevantes, incluyendo reglamento y beneficios.

### ¿Cómo acumular puntos?

Los puntos se acumulan a partir de la cantidad de paquetes de viaje vendidos por la agencia minorista cliente, en un periodo determinado. Se estima una duración de 3 meses. Cada venta al turista implica un punto a favor de la agencia de viajes cliente.

### Premios y beneficios

Los puntos acumulados poseen recompensas que se traducen en premios y beneficios. Estos incluyen:

1. Importante descuento en un viaje. (50%)
2. TV LCD Portátil.
3. Impresora multifunción.

Todos los participantes poseen las mismas posibilidades para acceder a los obsequios y beneficios en juego. Estos serán entregados una vez finalizado el plazo, cuando el equipo de Siga Turismo analice los resultados del programa y determine quienes son los clientes merecedores de los premios.

### ¿Cómo registrarse al programa?

Todas las agencias de viajes clientes de Siga Turismo tendrán las mismas posibilidades de formar parte del programa “beneficios por puntos”.

Sólo participarán aquellos que manifiesten voluntad de hacerlo. Para esto, deberán comunicar a cualquier miembro del equipo de Siga Turismo, una vez notificados acerca del sistema y antes de la fecha de inicio.

### **Objetivos a los que responde:**

- Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.
- Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.



**Destinatario:** Clientes actuales de Siga Turismo.

**Tiempo:** Se estima el inicio de esta táctica en octubre 2012.

Diseño: Primera semana del mes de octubre.

Comunicación: Segunda semana del mes de octubre.

Implementación: Tercera semana del mes de octubre.

Evaluación: Al finalizar el plazo. Se prevé aproximadamente la última semana de Diciembre.

### **Recursos**

Humanos: Diseñador y programador, persona encargada de la preparación de la información y comunicación de la táctica, profesional de Relaciones Públicas.

Materiales: Elementos de la identidad corporativa, archivos con información, material institucional, base de datos.

Técnicos: Computadora, conexión a internet, software de diseño.

Financieros: Contratación/honorarios del diseñador y programador.

Premios para los ganadores.

**Evaluación:** Se evaluará a partir de la cantidad total de ventas realizadas durante el plazo previsto del sistema de beneficios por puntos. Además, resulta un indicador de la motivación e intensidad de participación del público objetivo.

### **Acciones Específicas:**

Elaboración y preparación del contenido: La primera acción consiste en la elaboración y preparación de la información del sistema de beneficios por puntos. Incluye por una parte, los datos relativos a los paquetes de viajes, y por otro, la información que requiera el programa a implementar como ser el reglamento, instrucciones, plazos y premios/beneficios que se pueden obtener.

Contratación del diseñador web: Luego de disponer del contenido, se deberá contratar un diseñador web cuyas tareas sean el diseño y programación del sistema de beneficios por puntos.

Notificación a los clientes: El siguiente paso consiste en comunicar a los clientes acerca del sistema de beneficios por puntos. Para esto, una persona dentro de la organización será la encargada de enviar a la base de datos de las agencias de viajes, información detallada del programa, incluyendo, instrucciones, reglamento, plazos y beneficios/premios.

Implementación: Una vez que el público cliente haya sido notificado se procederá a la implementación de esta táctica dentro del plazo previamente establecido. Cuando finalice el mismo, y teniendo en cuenta los puntos acumulados por cada cliente, se realizará la entrega de premios/beneficios a los tres mejores puntajes.

Evaluación: Para la valoración de la efectividad del sistema de beneficios por puntos, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- La cantidad de puntos obtenidos en total, el cual refleja la cantidad de ventas realizadas por los clientes.
- La cantidad de clientes que realmente participaron del sistema.
- Intensidad de la participación e interés demostrado por el público objetivo.

**Sistema de beneficios por puntos: “SIGA sumando puntos y beneficios”**



Sumá puntos y elegí tu premio

Canjeá tus puntos

Usuario

[Olvidé mi Usuario](#)

Clave

[Olvidé mi Clave](#)

INGRSAR

Si nunca te registraste REGISTRATE

Accedé a las promociones y descuentos

Instructivo Bases y Condiciones Club Bancor

Para más información, COMUNICATE AL 0810-2226267 de lunes a viernes de 8:00 a 20:00



punto-compras.com

Si ga CLUBdePUNTOS

Bienvenido:  Versión: 1.6.2.1 Instrucciones Cambiar Mis Datos Contacto Home Salir

Buscar:  Filtro por Puntos (Buscar)  Filtro por Marca

Usted dispone de

**MI Carrito**

Borrar	Producto	Cant	Puntos
			Puntos a consumir: 0
			Puntos disponibles: 0

Vaciar Lista Comprar

Compra puntos con tu Tarjeta Cordobesa

**Mis Movimientos**

Fecha	Concepto	Puntos	Saldo
-------	----------	--------	-------

OPORTUNIDADES:

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

STYLUS TX-135



## ***SIGA sumando puntos y beneficios***

### **¿Cómo acumular puntos?**

Los puntos se acumulan a partir de la cantidad de paquetes de viaje vendidos por la agencia minorista cliente, en un periodo de 3 meses. En este caso, dará comienzo el día lunes 15 de octubre, y finalizará el día 15 de Febrero del año 2013.

### **Premios y beneficios**

Los puntos acumulados poseen recompensas que se traducen en premios y beneficios. Estos incluyen:

1. Importante descuento en un viaje. (50%)
2. TV LCD Portátil.
3. Impresora multifunción.

Los mismos serán entregados una vez finalizado el plazo, cuando el equipo de Siga Turismo analice los resultados del programa y determine quienes son los clientes merecedores de los premios.

### **¿Cómo registrarse al programa?**

Todas las agencias de viajes clientes de Siga Turismo tendrán las mismas posibilidades de formar parte del programa "beneficios por puntos". Sólo participarán aquellos que manifiesten voluntad de hacerlo. Deberán comunicar a cualquier miembro del equipo de Siga Turismo, una vez notificados acerca del sistema y antes de la fecha de inicio.



## **REGLAMENTO, BASES Y CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN**

1. Podrán participar del programa beneficios por puntos, todas las agencias de viajes que formen parte de la base de datos de clientes de Siga Turismo.
2. El plazo de duración es de 3 meses, a partir de la fecha que se le comuniquen. Una vez finalizado el plazo, se desactiva automáticamente el sistema.
3. Los paquetes de viajes que entren dentro del sistema, estarán determinados por la operadora mayorista. Serán sólo 3 por temporada, y no se tendrán en cuenta otros paquetes de viaje que se encuentren dentro de la oferta de Siga Turismo.
4. Los puntos se computarán del total de ventas de los 3 paquetes de viaje. No se tomarán en cuenta cantidades individuales.
5. Cada venta al turista implica un punto a favor de la agencia de viajes cliente.
6. Los premios y beneficios pueden estar sujetos a cambios o modificaciones según sea la temporada.
7. Todos los participantes tendrán las mismas posibilidades para acceder a los obsequios y beneficios en juego.
8. La entrega de los premios se realizará una vez finalizado el plazo. Siga Turismo observará el desempeño manifestado por cada cliente participante y procederá a la entrega de los obsequios. Los ganadores serán notificados a través de los canales directos de comunicación.
9. Ningún cliente está obligado a participar del programa. Sólo participarán aquellos que manifiesten voluntad de hacerlo. Deberán comunicar a cualquier miembro del equipo de Siga Turismo, una vez notificados acerca del sistema y antes de la fecha de inicio.
10. El presente sistema de beneficios por puntos no pretende categorizar a los clientes, sino crear un espacio de "juego" y motivación para el cliente, además de entregar premios y beneficios que resulten de su interés.

Una vez leídos y aceptados las bases y condiciones manifestadas, adquirirá la categoría de participante dentro del plazo establecido.

## **14. RECOMENDACIONES**

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales se puede establecer recomendaciones a partir de la temática expuesta y luego de abordar tanto la etapa de diagnóstico como la planificación de programas y tácticas de comunicación.

Los públicos en general, y los clientes, en particular, poseen diferentes necesidades de comunicación y es importante tener noción de estas, para construir una relación que se sustente en un vínculo positivo.

La gestión estratégica de la comunicación externa, en este caso, centrada en las necesidades del público objetivo y que ofrezca respuesta a sus demandas, constituye un valor agregado. Esto es así, debido a que existen en el mercado, una amplia oferta de organizaciones que brindan servicios similares. Entonces, el desarrollo de una comunicación bidireccional con el cliente, permitirá alcanzar un contacto más directo, al mismo tiempo que satisfacer sus demandas, y en consecuencia, fidelizar al cliente.

Es de suma importancia que Siga Turismo considere orientar su política de comunicación no sólo al consumidor final de los productos que diseña, sino también hacer hincapié en las agencias minoristas de turismo. Se requiere tener presente el contacto personalizado, buscando hacer sentir al cliente conforme y satisfecho por el servicio brindado. Se trata de orientarse a sus necesidades y deseos, actuar según sus expectativas y establecer una relación cercana.

### **Optimización de los medios de comunicación digital**

Eficientizar los canales digitales de la organización objeto de estudio y crear acciones que respondan a las nuevas tendencias en comunicación 2.0, establece una ventaja competitiva en la actualidad.

Como se pudo observar en la etapa de diagnóstico, estos medios de comunicación digital constituyen las principales herramientas de trabajo y consulta. Por lo tanto, no se debe descuidar su funcionamiento y utilidad, así como también la actualización de sus contenidos.

Resulta imprescindible un seguimiento continuo tanto del sitio web, e-mailing y newsletter, y ya que otorga credibilidad, mejora el flujo informativo, y resultan medios confiables de información.

La táctica de Landing Page forma parte de las nuevas tendencias en comunicación digital. Aporta la ventaja de llegar al público objetivo de manera directa, clara y segmentada. A diferencia de la publicidad y promoción masiva, esta táctica le va a permitir a la operadora mayorista dirigir sus productos y servicios a un público claramente determinado.

Siga Turismo posee un perfil de empresa relativamente joven, creativa y vanguardista, por lo tanto, la implementación sistemática de este programa “medios de comunicación digital” le permitirá adaptarse a los tiempos actuales, innovar y reflejar su capacidad creativa en la comunicación con los diferentes públicos de interés.

#### Acciones directas

Se recomienda la realización y envío de tarjetas de salutación para fechas especiales, y obsequiar un presente el día del aniversario de cada cliente. Estas tácticas le permitirán a la operadora mayorista estar presente en momentos importantes y valorados por el público objetivo. Esto ofrece la posibilidad de que el destinatario de dichas acciones se sienta reconocido por la organización, y consecuentemente, contribuir a estrechar vínculos.

#### Organización de eventos y contacto directo con el público objetivo

La esencia del evento consiste en lo que se quiere transmitir a través de él. La realización de eventos, ya sea de esparcimiento, relacionamiento, capacitación u otros tipos, poseen objetivos concretos y ofrece diferentes beneficios, tanto para la organización emisora, como para los asistentes al mismo.

En base a las tácticas de organización de eventos propuestas y las reuniones personales programadas, se expone la necesidad de llevar a cabo diferentes encuentros con el público objetivo que permita generar un espacio de interacción y contacto personalizado, fortalecer las relaciones y estrechar vínculos.

Para llevar a cabo este programa, se sugiere la intervención de un profesional de Relaciones Públicas para la planificación estratégica de cada evento, que permita no sólo alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, sino también una gestión

adecuada, ya que en estas oportunidades se transmite la imagen corporativa en cada detalle visible.

### La fidelización del cliente

Como se mencionó en otra oportunidad, el cliente constituye un activo clave para cualquier organización. Además se ha podido aseverar que la fidelización de dicho público contribuye a que la organización pueda diferenciarse y ser elegida dentro de la amplia oferta de operadoras mayoristas que ofrece la industria turística.

Desde la disciplina se sostiene que para alcanzar la fidelización del cliente y construir un vínculo eficiente, se debe prestar atención a sus las percepciones, expectativas, motivaciones e intereses. Esto requiere gestionar la comunicación orientada a dichos factores, que permita transmitir mensajes acorde a las demandas de los públicos y generar una relación más personalizada.

Entonces desde la disciplina se pretende dar cuenta de la importancia de la gestión sistemática de la comunicación, que permita traducir los intangibles (comunicación, misión, vocación, atributos y valores corporativos) en acciones concretas que contribuyan a alcanzar los objetivos propuestos y obtener beneficios, tanto para el proyecto organizacional, como para el público objetivo.

El experto en Relaciones Públicas posee el conocimiento interdisciplinario necesario para realizar acciones planificadas y continuas, destinadas a contribuir a la notoriedad de Siga Turismo, y trabajar en conjunto con la organización para lograr proyectar percepciones positivas en sus clientes y públicos en general.



## 15. DIAGRAMA DE GANTT

TÁCTICAS	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS	1ºS	2ºS	3ºS	4ºS								
<b>Programa 1: Medios de comunicación digital</b>																																																
<b>Optimización página web</b>																																																
Elaboración de la información																																																
Contratación del diseñador web																																																
Diseño del sitio web																																																
Implementación																																																
Difusión del sitio web rediseñado																																																
Actualización																																																
Evaluación																																																
<b>Newsletter digital</b>																																																
Diseño																																																
Implementación (Envío)																																																
Evaluación																																																
<b>Landing page</b>																																																
Elaboración del contenido																																																
Contratación del diseñador web																																																
Contratación del espacio publicitario																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>E-mailing</b>																																																
Redacción y preparación del contenido																																																
Implementación (Envío)																																																
Evaluación																																																
<b>Programa 2: Acciones Directas</b>																																																
<b>Salutaciones para fechas especiales</b>																																																
Diseño																																																
Distribución (Envío)																																																
Evaluación																																																
<b>Regalos empresariales</b>																																																
Selección, pedido y compra																																																
Diseño e impresión de la tarjeta																																																
Entrega (Envío)																																																
Evaluación																																																
<b>Programa 3: Organización de eventos</b>																																																
<b>Evento de relacionamiento</b>																																																
Pre-evento																																																
Ejecución																																																
Post-evento																																																
<b>Reuniones personales</b>																																																
Pre-evento																																																
Ejecución																																																
Post-evento																																																
<b>Evento de capacitación</b>																																																
Pre-evento																																																
Ejecución																																																
Post-evento																																																
<b>Festival del turismo</b>																																																
Pre-evento																																																
Ejecución																																																
Post-evento																																																
<b>Programa 4: Fidelización del cliente</b>																																																
<b>Sistema de beneficios por puntos</b>																																																
Elaboración y preparación del contenido																																																
Contratación del diseñador web																																																
Comunicación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																

## 16. PRESUPUESTO

Actividad	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Programa 1: Medios de comunicación Digital</b>				
<b>Optimización página web</b>	Diseño página web		\$ 6.000	\$ 6.000
	Hosting Anual		\$ 550	\$ 550
<b>Newsletter Digital</b>			\$ 0	\$ 0
<b>Landing Page</b>	Diseño: Landing Page		\$ 1.500	\$ 1.500
	Diseño: Banner Publicitario		\$ 500	\$ 500
	Contratación Medio Publicitario: La Voz del Interior		\$ 2.200	\$ 2.200
	Infonegocios		\$ 3.600	\$ 3.600
<b>E-mailing</b>			\$ 0	\$ 0
<b>Programa 2: Acciones Directas</b>				
<b>Tarjetas de salutación</b>				\$ 0
<b>Regalos empresariales</b>	Cargador Solar	40	\$ 110	\$ 4.400
	Mouse óptico inalámbrico	160	\$ 50	\$ 8.000
	Packaging	200	\$ 10	\$ 2.000
	Impresión Tarjeta de felicitación	200	\$ 0,75	\$ 150
	Envío (Entrega)	200	\$ 10	\$ 2.000
<b>Programa 3: Organización de eventos (*)</b>				
<b>Evento de relacionamiento</b>	Alquiler de Salón		\$ 1.500	\$ 1.500
	Servicio de catering	200	\$ 60	\$ 12.000
	Sonido		\$ 450	\$ 450
<b>Reuniones personales</b>	Impresión: Dossier Institucional	200	\$ 3	\$ 600
<b>Evento de capacitación</b>	Servicio: Coffee break	200	\$ 50	\$ 1.000
	Impresión de material	200	\$ 5	\$ 1.000
<b>Festival del turismo</b>	Alquiler Salón		\$ 2.500	\$ 2.500
	Servicio de catering	200	\$ 80	\$ 16.000
	Sonido		\$ 550	\$ 550
	Contratación de atractivo teatral		\$ 3.000	\$ 3.000
	Regalo: Combo Matero	2	\$ 60	\$ 120
	Premio: Asado	3	\$ 80	\$ 240
<b>Programa 4: Fidelización del cliente</b>				
<b>Sistema de beneficios por puntos</b>	Diseño y programación		\$ 5.000	\$ 5.000
	Impresora Multifunción	1	\$ 450	\$ 450
	TV LCD Portátil	1	\$ 600	\$ 600
<b>Honorarios del profesional (**)</b>			\$ 1.800	\$ 21.600
<b>TOTAL</b>				\$ 97.510

(\*) El programa de eventos tiene en cuenta el total de clientes de Siga Turismo. El presupuesto esta sujeto a modificaciones según sea la cantidad de invitados confirmados el día de ejecución de cada evento.

(\*\*) Los honorarios del profesional de Relaciones Públicas \$1800 por mes (20 horas semanales).

### Presupuesto por programa:

PROGRAMA	TÁCTICA	TOTAL
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	Optimización página web	\$6.550
	Newsletter Digital	\$0
	Landing Page	\$7.800
	E-mailing	\$0
<b>Total programa</b>		<b>=\$14.350</b>
<b>ACCIONES DIRECTAS</b>	Tarjetas de salutación	\$0
	Regalos empresariales	\$16.550
<b>Total programa</b>		<b>=\$16.550</b>
<b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</b>	Evento de relacionamiento	\$13.950
	Reuniones personales	\$600
	Evento de capacitación	\$2000
	Evento de esparcimiento	\$22.410
<b>Total programa</b>		<b>=\$38.960</b>
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Sistema de beneficios por puntos	\$6.050
<b>Total programa</b>		<b>=\$6.050</b>
<b>Honorarios del Relacionista Público (Plan anual)</b>		<b>=\$21.600</b>
<b>Total presupuesto Plan de Relaciones Públicas Externas</b>		<b>=\$97.510</b>

En el caso de que la organización objeto de estudio no tenga a disposición inmediata los recursos financieros necesarios para la implementación del presente plan de Relaciones Públicas Externas, el mismo podrá extenderse a un plazo de dos años para su aplicación. Esto es posible debido a que las tácticas son perfectamente adaptables en el tiempo para su ejecución eficiente.

Las estrategias de comunicación que integran los programas, diferentes pero complementarias, poseen igual importancia ya que responden en conjunto a los objetivos de intervención planteados, y persiguen alcanzar la maximización de beneficios, tanto para la operadora mayorista como para el público objetivo, es decir, las agencias minoristas de turismo.

## 17. EVALUACIÓN GENERAL

Con el objetivo de alcanzar una evaluación global del plan de aplicación de Relaciones Públicas Externas, se considera pertinente la valoración de la efectividad de cada táctica una vez realizada las mismas. Lo que se busca es medir y evaluar el proyecto propuesto y conocer su influencia en la gestión de comunicación y vínculos con el público objetivo.

Se debe tener en cuenta por un lado, los resultados esperados y contrastarlos posteriormente, con aquellos que realmente se obtuvieron una vez implementada la acción estratégica específica. Para esto resulta necesaria la realización de los diferentes instrumentos de evaluación expuestos en la tabla, para constatar el cumplimiento de los objetivos de intervención propuestos al inicio del plan.

Entonces, a través de la siguiente tabla de evaluación general se espera conocer y valorar la eficiencia de las acciones estratégicas de comunicación diseñadas en la etapa de aplicación de la disciplina.

Acciones	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Instrumento de evaluación
			Positivos	Negativos	
<b>PROGRAMA 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					
Optimización página web	-Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo. -Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la operadora de turismo mayorista y las agencias de viajes. -Optimizar el uso de los medios de comunicación digitales de Siga Turismo. -Contribuir a un mayor				Encuesta vía e-mail.  Google Analytics
Newsletter Digital					Encuesta vía e-mail.
Landing Page					Contador de cantidad de ventas.  Google Analytics.
E-mailing					Notificación de la recepción del e-mail a la casilla de

	conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista.				correo del público destinatario.  Pregunta en la visita personal.
--	---	--	--	--	---

### PROGRAMA 2: ACCIONES DIRECTAS

Saluciones para fechas especiales	-Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes.				Breve encuesta vía e-mail.
Regalos empresariales	-Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.				Feedback recibido. Pregunta en la visita personal.

### PROGRAMA 3: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Evento de relacionamiento	-Contribuir a un mayor conocimiento de los clientes, acerca de las características, actividades y funcionamiento de la operadora de turismo mayorista. -Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes. -Eficientizar los medios de comunicación externa para que se adapten a las necesidades del público objetivo.				Breve encuesta al finalizar el evento.
Evento de capacitación					Encuesta post-evento
Reuniones personales: Visitas Programadas					Encuesta vía e-mail
Evento de esparcimiento: Festival del Turismo.					Encuesta vía e-mail

### PROGRAMA 4: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Sistema de Beneficios por puntos	-Contribuir a fortalecer los vínculos entre Siga Turismo y sus clientes. -Generar un contacto más directo y personalizado con el público cliente.				Cantidad de ventas efectuadas durante el plazo.  Participación de los clientes.
----------------------------------	--	--	--	--	---

## **18. CONCLUSIÓN**

A lo largo del desarrollo del presente trabajo final de graduación, se ha puesto en evidencia la importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales en la gestión estratégica de la comunicación corporativa.

La creciente homogeneización de los productos y servicios, condiciona a las organizaciones a sobresalir en un ambiente dominado por las necesidades y demandas del público externo. Frente a la cantidad de opciones disponibles, y a las diversas posibilidades de elegir, las empresas deben gestionar recursos de diferenciación y preferencia. El cliente, cada vez más exigente, busca un trato personalizado, al mismo tiempo que reclama productos y servicios de calidad.

La industria turística no se encuentra al margen de esta realidad, por el contrario, presenta una amplia variedad de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares. Este escenario hace que sea necesario, que la organización objeto de estudio deba realizar una planificación adecuada de la comunicación externa, que le permita posicionarse a partir de la identificación con atributos únicos y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

Se trata de crear y transmitir mensajes que permitan traducir los factores intangibles que caracterizan a la organización (misión, visión, valores, política, vocación, atributos diferenciadores, personalidad corporativa) en acciones concretas de comunicación que posibiliten la creación de una imagen efectiva, reputación favorable y posterior notoriedad de la empresa.

Siga Turismo es una empresa que ha experimentado un amplio crecimiento en corto tiempo, situación que le ha permitido alcanzar un rápido posicionamiento en el sector y competir con otras operadoras mayoristas de trayectoria en el rubro.

El auge de la actividad turística hace que, para que la operadora mayorista trascienda en el tiempo y pueda constituirse como empresa líder en brindar productos y servicios turísticos, debe prestar especial atención es generar una imagen positiva en la mente de sus públicos. Es preciso que la organización se ocupe de conocer las

expectativas, percepciones e intereses que poseen sus públicos de interés, acerca de lo que la empresa es, lo que hace y cómo comunica.

Entonces, se presenta la necesidad de impulsar e instrumentar acciones estratégicas para mejorar continuamente la imagen de la organización objeto de estudio en la industria turística, proporcionando un valor diferencial a sus productos y servicios. En el momento de promocionar las actividades de la operadora mayorista, se debe buscar transmitir una imagen positiva y rescatar sus atributos diferenciadores, posibilitando así, a través de estas herramientas, un aumento en la calidad de los servicios hacia los clientes y consecuentemente, obtener un posicionamiento efectivo a nivel competitivo.

Tanto en la etapa de diagnóstico como en la de intervención expuestas en el presente trabajo, se ha podido demostrar la necesidad del accionar de un profesional de Relaciones Públicas para contribuir a la optimización de la gestión de la comunicación externa de Sigga Turismo y fortalecer el vínculo funcional con el público objetivo.

El plan propuesto ha sido diseñado para la superación de las falencias detectadas en la comunicación y relación con las agencias de turismo minoristas. Debido a que los requerimientos de calidad de una organización están definidos a partir de las particularidades y exigencias de sus clientes, el proyecto de aplicación profesional contempla los intereses y expectativas detectadas en dicho público con el propósito de lograr una percepción de calidad óptima, alcanzar la satisfacción y posterior fidelización del cliente.

El profesional de Relaciones Públicas posee el conocimiento y herramientas necesarias para la planificación, implementación y evaluación de diferentes tácticas de comunicación, que coadyuvan al cumplimiento de la misión y objetivos corporativos. La evaluación es importante ya que permite obtener una valoración de la efectividad de los programas propuestos y expresar de manera tangible los beneficios de la contribución de la disciplina.

Desde la disciplina se puede presentar proyectos profesionales y propuestas efectivas de gran proyección, para efficientizar el desarrollo de la empresa en la actividad turística, permitiendo que Sigga Turismo pueda lograr, no sólo una imagen

positiva y un crecimiento sostenible, sino además, conseguir diferentes aspectos de la organización como la calidad, atención, servicio y comunicación, para que sean percibidos positivamente por el público objetivo, lo cual ofrece numerosos beneficios para el proyecto organizacional.

A partir de todo lo expuesto, se puede confirmar el aporte de las Relaciones Públicas e Institucionales a la organización objeto de estudio. A través de la planificación adecuada de la comunicación, Siga Turismo podrá fortalecer relaciones y fidelizar vínculos con el público objetivo, así como también permitir el reconocimiento y diferenciación frente a otras operadoras mayoristas del mercado, lo cual constituye un valor agregado en los tiempos actuales.



## **19. BIBLIOGRAFÍA**

- Avilia Lammertyn, R. (1997). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed. Imagen
- Barroso Castro, C. y Enrique Martin, A. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic editorial.
- Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones gestión, SA.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa, estrategias para una comunicación integradora*. Barcelona: Consejo superior de relaciones públicas de España.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Costa, J. (2000). La comunicación del siglo XXI. En López Alonso, M. (comp.), Los 51 casos ganadores del premio EIKON, *El poder de la comunicación institucional* (pp. 23-42). Buenos Aires: Revista Imagen S.A.
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo 21*. Buenos Aires: La crujía.
- Etkin, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Gruning, J y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Gestión.
- Herrero Mitjans, S. (2005). *La comunicación incomunicada. Comunicación y organización: una perspectiva crítica*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.R.L.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lara, P. y Martinez, J. (2007). *La organización del conocimiento en Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch S.A.
- Muriel, L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito: Colección Intiyan, ediciones Ciespal.

Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red de Internet. Concepto, funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. España: Ideas Propias Editorial.

Sanagustín Fernández, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

Scheisohn, D. (1996). *Comunicación estratégica Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi grupo editor S.A.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilcox, D. Ault P., Agee K, Cameron G. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Ed. Pearson.

### **Sitios Web**

[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion\\_exterior.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/comunicacion_exterior.msp)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304420>

# ANEXO

*“No basta saber, se debe también aplicar.  
No es suficiente querer, se debe también hacer”  
(Wolfgang Goethe)*

## ANEXO 1

### Tarifario La Voz Del Interior, suplemento turismo:

### UBICACIÓN

ESPACIO	MEDIDA	CPM
■ TOP SITE	970 x 50	\$ 46,00
■ MIDDLE	651 x 100	\$ 22,00
■ RECTANGLE	300 x 250	\$ 34,00
■ BOX	300 x 100	\$ 26,00
■ BOTTOM	651 x 100	\$ 18,00

### SEGMENTACIÓN POR TEMÁTICAS O CONTENIDOS

**SECCIONES:**  
Política, Negocios, Sucesos, Internacionales, Opinión, Ciudadanos, Córdoba, Regionales, Familia, Educación, Salud, Consumo y Ambiente

**SUPLEMENTOS:**  
Arquitectura, Automotores, La Voz del Campo, Negocios, Turismo y Temas.

## Tarifario Infonegocios:

# Infonegocios

EDICIÓN DIGITAL

### EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS DE CÓRDOBA

Más de 20.000 registrados voluntarios, reciben de lunes a viernes el mail de novedades empresariales más entretenido e indispensable. La dosis de información justa y necesaria para empezar el día, también disponible en nuestro sitio web [www.infonegocios.info](http://www.infonegocios.info)

#### TARIFARIOS 2012

<b>Oreja Derecha</b>		<b>Banners Transversales</b>	
<b>OD</b>	333 x 160 pix \$ 3.600	<b>T1</b>	945 x 60 pix \$ 6.500
		<b>T2</b>	945 x 120 pix \$ 10.400
		<b>T3</b>	945 x 180 pix \$ 13.000
<b>Banners Centrales</b>		<b>Banner Derecha</b>	
<b>C1</b>	593 x 60 pix \$ 3.600	<b>D1</b>	333 x 125 pix \$ 3.250
<b>C2</b>	593 x 120 pix \$ 5.400	<b>D2</b>	333 x 330 pix \$ 5.200
<b>C3</b>	593 x 180 pix \$ 7.200	<b>D3</b>	333 x 500 pix \$ 7.800

**ESPECIALES DE INFONEGOCIOS**  
 Envío de archivo HTML a toda la base,  
 20.000 registrados  
 \$ 2.100 por envío

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA (10.5%) - TARIFAS MENSUALES  
 TODOS LOS BANNERS DEBEN SER ARCHIVOS .GIF Y RESPETAR UN PESO MÁXIMO DE 150 KB

ANEXO 2  
DOSSIER INSTITUCIONAL

**DOSSIER INSTITUCIONAL**

**Siga Turismo  
Operadora Mayorista**



*"Operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños".*



9 de Julio 68 Piso 2. Oficina 8 X5000EMB | Córdoba | Argentina  
+ 54 351 5680920 Teléfono / + 0810 345 SIGA (7442) Interior  
+ 54 351 4271567 Fax  
[www.sigaturismo.com](http://www.sigaturismo.com)



*Viajar significa abrir tu mente a un sinfín de posibilidades... Ampliar conocimientos...*

*Explorar nuevas culturas... Agrandar el baúl de los recuerdos...*

*Viajar te permite soñar, innovar, desarrollar ampliamente tu potencial... Dejar llevar tu imaginación más allá de los límites... Explotar al máximo tus cinco sentidos...*

*Viajar te da la fortaleza de dejar atrás las tristezas y superar el dolor... Encontrar otras respuestas, adquirir nuevas experiencias... Despertar tu curiosidad y desafiar lo desconocido...*

*Viajar es buscar otros caminos... Conocer otros destinos diferentes, que te ayuden a definir cuál es tu verdadero lugar en el mundo... El mundo es demasiado grande y maravilloso...*

*“El mundo es como un libro abierto, quién no viaja sólo ha leído la primera página”.*

*Permítete ir más allá.. Anímate a recorrer otros lugares, cambiar el aire.. Encontrar nuevos horizontes, seguir tus sueños, y sobre todo, encontrarte a ti mismo... La vida es en sí misma un viaje que hay que emprenderlo con coraje, alegría y satisfacción...*

*Por eso... Vive, viaja, busca siempre tu felicidad y nunca dejes de soñar.*

*Siga Turismo*

*“Operadora mayorista dedicada a diseñar viajes, crear experiencias y cumplir sueños”.*

## DOSSIER INSTITUCIONAL SIGA Turismo

D-27-0-100802

SIGA Turismo es una empresa joven, apasionada y dedicada a “seguir” los sueños de las personas: viajeros, agentes de viajes, colaboradores, colegas, proveedores y socios entre otros, y que no ha dejado de crecer desde sus comienzos.



*“Siga es una empresa que ha entendido la evolución del turismo, es gente con ganas, con espíritu de trabajo, fuerte dedicación y que late a un ritmo común”.*

### VISION

Estar dedicados a la satisfacción de las personas, creando para ellas experiencias felices dentro del sector turístico.

### MISION

Desarrollar negocios turísticos, poniendo en primer lugar los sueños de las personas interesadas, proporcionando técnicas vanguardistas, talentos y servicios excepcionales; a través de un equipo de colaboradores apasionados, creativos y con experiencia acumulada.

### VALORES

En SIGA Turismo trabajamos compartiendo los mismos valores que nos hace ser quienes somos: un equipo que trabaja en la misma dirección.

- **Pasión por lo que hacemos**, le damos un sentido amoroso a lo que entregamos, brindando lo mejor de cada uno de nosotros.
- **Divertirse trabajando**, promovemos un clima de confianza personal, de valoración de las personas y de disfrute de la vida.
- **Dialogo** abierto, honesto, respetuoso
- **Espíritu de Servicio**: todo el equipo de trabajo a disposición de las personas, con actitud y una voluntad fuerte.
- **Mejora Continua**, buscamos continuamente hacer bien las cosas para nuestros clientes, nuestra gente, nuestro ambiente y nuestra sociedad.

### OBJETIVOS PRIORITARIOS

- Estar orientados a las personas (viajeros, agentes de viajes, socios, integrantes, colaboradores, proveedores)
- Ser un referente en el sector turístico nacional e internacional
- Aprovechar las oportunidades de negocios desarrollando continuamente nuevas ideas y conceptos.
- Lograr que todos los proyectos sean rentables.
- Brindar un desempeño alto, creando valor agregado a todo lo que se hace.
- Dar, exigir y utilizar la libertad y responsabilidad para decidir y actuar.
- Desarrollar la actividad turística de manera sustentable, tomando en cuenta al medioambiente y la comunidad.

### PRODUCTOS DE SIGA Turismo

SIGA Turismo ofrece todos los servicios de una Operadora Mayorista. En su web (se está rediseñando) se pueden encontrar paquetes completos de viajes, desde escapadas hasta viajes de largo recorrido con actividades que incluyen vuelo y hotel; además de organizar viajes de manera personalizada contratando por separado el vuelo, hotel, traslado, alquiler de autos, excursiones, etc.



Las propuestas son principalmente por America (Perú, Brasil, Centroamérica, Caribe); capitales y destinos urbanos, exóticos y otros paquetes para disfrutar del ocio deportivo según los eventos internacionales como la Formula 1 o los torneos de golf.

Cuadernos de Viajes:

Bienestar  
Viajes con niños



- Circuitos
- Golf
- Capitales y destinos urbanos
- Playas
- Alta Gama
- Grupales

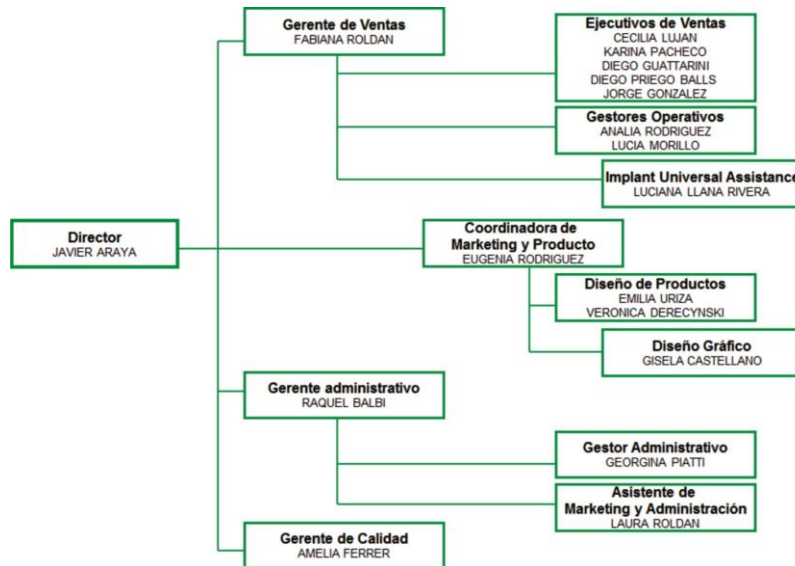
Los viajes se renuevan oportunamente y ofrecen, en muchos casos, los más variados estilos y destinos. El área de Productos de SIGA Turismo facilita la gestión de viajes de las Agencias diseñando según temporadas, expectativas y tendencias turísticas.

### HAY EQUIPO

Desatar el potencial de las personas e inyectar valor al negocio de los clientes, nos permite “crecer” continuamente disfrutando más y mejor del proceso completo de la gestión turística.

Actualmente son 18 los colaboradores que a través de sus talentos y la libertad para decidir y actuar, crean valor en todo lo que hacen y colaboran con un fuerte espíritu de servicio en todas las disciplinas.

### ORGANIGRAMA



### DIRECCION

Javier Araya (Director) | javier.araya@sigaturismo.com

### VENTAS

Fabiana Roldán (Gerente de Ventas) | fabiana.rolدان@sigaturismo.com

Cecilia Luján (Ejecutiva de Ventas) | cecilia.lujan@sigaturismo.com

Diego Guattarini (Ejecutivo de Ventas) | diego.guattarini@sigaturismo.com

Diego Priego Balls (Ejecutivo de Ventas) | diego.priegoballs@sigaturismo.com

Jorge Gonzalez (Ejecutivo de Ventas) | jorge.gonzalez@sigaturismo.com

Karina Pacheco (Ejecutiva de Ventas) | karina.pacheco@sigaturismo.com

Analia Rodríguez (Gestora Operativa) | analia.rodriguez@sigaturismo.com

Lucia Morillo (Gestora Operativa) | lucia.morillo@sigaturismo.com

Luciana Llana Rivera (Implant UA) | ua@sigaturismo.com

### MARKETING & PRODUCTO

Eugenia Rodríguez (Coordinadora) | producto@sigaturismo.com

Gisela Castellano (Diseño Gráfico) | arte@sigaturismo.com

Emilia Uriza (Diseño de Productos) | emilia.uriza@sigaturismo.com

Verónica Derecynski (Diseño de Productos) | veronica.derecynski@sigaturismo.com

## ADMINISTRACIÓN

Raquel Balbi (Gerente Administrativa) | raquel.balbi@sigaturismo.com  
Georgina Piatti (Gestora Administrativa) | georgina.piatti@sigaturismo.com  
Laura Roldán (Asistente Administrativa) | laura.roldan@sigaturismo.com

## CALIDAD & DESARROLLO

Amelia Ferrer (Gerente de Calidad) | amelia.ferrer@sigaturismo.com

Este equipo especializado, creativo y apasionado, vive y respira para y por el Turismo!

## CERTIFICACION Y ALIANZAS

La capacidad de generar nuevas ideas y proyectos en un camino de mejora continua y satisfacción de las personas; puso en marcha un plan que garantizará la calidad en cada gestión, porque integra los más destacados estándares en el mercado: en febrero de 2011 Siga certificó bajo Normas Internacionales de Calidad ISO 9001:2008



SIGA Turismo mantiene acuerdos con los principales prestadores de servicios turísticos y grupos internacionales, logrando a través de la Operadora Mayorista de Turismo, ofrecer el mejor servicio optimizando el presupuesto.

## POOL Copa Vacations en Argentina

Desde su creación, SIGA Turismo ha sostenido una estrecha conexión con el sector turístico y sus grupos de interés. Esto la ha llevado a ser una de las elegidas para integrar el pool de Copa Vacations en Argentina, conjunto de 7 empresas turísticas dedicadas a suministrar servicios dentro del programa de Copa Airlines.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### Medioambiente

En el marco de realizar la actividad turística de manera sustentable, la empresa incluye diversas actuaciones encaminadas a favorecer la preservación del medio ambiente y a mejorar su comportamiento: recolección de residuos, ahorro y eficiencia energética, productos biodegradables, reciclado de papel, disminución de las emisiones de dióxido de carbono, comunicaciones relacionadas a crear conciencia sobre los retos de preservar el planeta; entre otras iniciativas.

### Integración con la Sociedad

SIGA Turismo mantiene una presencia activa en las principales organizaciones sectoriales, estando presente en la Asociación Cordobesa de Agentes de Viajes de Córdoba (ACAV), en la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT), es miembro de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y del Comité "Visite Brasil" (Embajada de Brasil), entre otras organizaciones.

En sintonía con esta política de integración en la sociedad, se propician acciones entre patrocinios, colaboraciones e iniciativas propias.

### Calidad

Siga Turismo cuenta con unos objetivos e indicadores de cumplimiento que se revisan de forma anual, permitiendo realizar un seguimiento cuantificado de las mejoras obtenidas por la organización en el ámbito de la gestión, y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

## POLÍTICA DE CALIDAD

### Ser una empresa Orientada a las Personas:

- Manteniendo relaciones de confianza con las personas, con capacidad de respuesta y respeto por la gran diversidad de sus requerimientos.

- Priorizando a nuestra gente, porque una empresa que respeta, valora y se enorgullece de estar abierta a distintas ideas y conceptos; es una empresa brillante.
- Ofreciendo una gama completa de productos a través de diferentes canales de distribución, con el objeto de dar un alto nivel de servicio a las Agencias de Viajes y felicidad a los viajeros.
- Construyendo una comunicación que conquiste los corazones y las mentes de las personas, de manera creativa, abierta, clara, consistente.
- Con un nivel de ética profesional, confidencialidad en las relaciones y amor por lo que hacemos.

#### **Mejorar Continuamente:**

- Por medio de la capacitación de los colaboradores, que nos permita una búsqueda de excelencia en todas nuestras actuaciones.
- Fomentando la colaboración y comunicación en cada integrante, que sean personas que trabajen bien con los demás en un entorno emprendedor lleno de constantes desafíos.
- Alternando entre procesos y experiencias de desarrollo; con el objeto de aumentar la visión, habilidades y la capacidad de adaptación, asegurando una experiencia de continuo aprendizaje.
- Optimizando el SGC, para que nuestro nivel de la calidad no solo se mantenga sino que mejore, preparados para enfrentar nuevos requerimientos.

#### **Lograr buenos resultados en los negocios:**

- Aportando un ambiente estimulante para que, cada integrante de la organización pueda desarrollarse, participar y encontrar las condiciones ideales para cada puesto de trabajo.
- Creciendo mediante el desarrollo del turismo sostenible, de manera creativa y apasionada.
- Trabajando para que el crecimiento se corresponda con el rendimiento y con un alto nivel de servicio a nuestros clientes.
- Promocionando nuestros productos en una industria muy competitiva y con un ritmo muy dinámico. Nuestros productos reflejan un amplio universo de estilos de vida.
- Manteniendo estrechas relaciones con los proveedores y prestadores de servicios turísticos, tendiendo a seleccionar proveedores que desarrollen SGC y compartan nuestro estilo de trabajo.
- Movilizando a los equipos en proyectos ambiciosos, exigiendo y recompensando un alto nivel de profesionalismo y creatividad en cada gestión.

#### **EN CONTACTO**

##### **Información Comercial**

9 de Julio 68 Piso 2. Oficina 8  
X5000EMB | Córdoba | Argentina  
+ 54 351 5680920 Teléfono  
+ 0810 345 SIGA (7442) Interior  
+ 54 351 4271567 Fax  
www.sigaturismo.com

##### **Información Administrativa**

Razón Social | SIGA Turismo S.A.  
CUIT | 30-70747393-9  
IVA Responsable Inscripto  
SECTUR Legajo N°10983  
IATA N° 55-50301-1

SIGA TURISMO

Una operadora mayorista que trabaja con entusiasmo y pasión, para diseñar viajes a la medida de cada persona, para crear experiencias únicas y alcanzar los sueños.

Creemos que con dedicación, esfuerzo y poniendo el corazón en cada proyecto, podemos contribuir a producir diferentes emociones, generar alegrías, y cumplir con las expectativas de nuestros públicos.

### ANEXO 3

## PROPUESTA TEATRAL DE “HERMANOS IDEM”

### Justificación y Proveedores del Servicio.



A través de la técnica contra el viento (estatuas vivientes), utilizada en Europa, más precisamente en la rambla de Barcelona para captar la atención de los transeúntes, turistas del lugar. Hermanos Ídem (Córdoba) compañía Teatral de intervenciones y publicidad no convencional, propone para las acciones correspondientes de Siga Turismo.

### Personajes Itinerantes y Estereotipados.

**Señor turista:** con gorra, varias cámaras de fotos, bermuda, riñonera, colores llamativos.

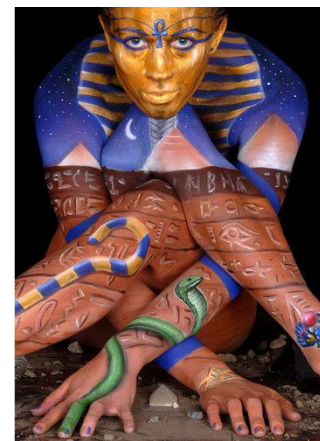
**Señora turista:** (idem similar a Sr turista)

**Pibe Mochila:** joven con una mochila gigante y un mapa en su mano.



**Acróbata del mundo:** un acróbata andará parado encima y dando vueltas en una bola que será un mapamundi.

**Malabarista de mapamundi:** con 3 mapas mundi un malabarista cautivará con esos objetos en el aire.



Los mismos personajes se encargarán de realizar las acciones necesarias para comunicar eficazmente la propuesta de Siga turismo. Acciones que incluye:

- a) Los personajes recibirán a los invitados.
- b) Los personajes estarán entre las mesas.

- c) Los personajes harán performances de 3 a 5 minutos en el momento del almuerzo.

### **ESPECTÁCULO CENTRAL**

Hermanos Idem, representará un viaje por diferentes partes del mundo. Para esto se utilizará como recurso dos actores, que irán pasando de destino en destino con la herramienta multimedia de una pantalla gigante, en donde se proyectarán los diferentes lugares, con sus vestimentas, comidas típicas, música e idioma. Los actores interactuarán con personajes virtuales, creando un mundo de realidad y ficción. Se buscará dejar un mensaje de gran sustancia y valor, sobre la hermosa necesidad de los seres humanos de viajar y conocer el mundo.

**DURACIÓN: 15 MINUTOS.**

La obra transcurre desde que se comienza a armar un viaje, pasando por el avión y los diferentes destinos elegidos.



### **PRESUPUESTO**

Personajes Itinerantes: \$800.

Espectáculo Central: \$2000. (Incluye actuaciones, pantalla gigante y sonido)

Pecio estimativo de los vestuarios: \$200 cada uno.

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Carabajal, Carolina María
E-mail:	ccarabajal.rpi@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Plan de comunicación externa para Sigga Turismo dirigido a las agencias minoristas de turismo en Córdoba Capital.”
Título del TFG en inglés	Sigga Tourism external communication plan aimed at tourism retail agencies in Cordoba Capital”
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Laura Bustamante y Analía Ribaudó
Fecha de último coloquio con la CAE	17/05/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: TFG, formulario descriptivo, resumen y abstract. Tipo de archivo: PDF.

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de ..... mes(es)**
- No autorizo**

---

Firma del alumno