

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE PUBLICIDAD

**Campaña de comunicación integral para consolidar la imagen de ONE
como empresa de turismo en la ciudad de Córdoba**

Universidad empresarial Siglo 21

Alumna: Becerra Ferrer, María Guadalupe

Año: 2013

Fecha: 18/12/2013

Resumen

El Trabajo Final de Graduación tuvo como finalidad analizar e indagar acerca de la empresa de viajes y turismo ONE TRIP, a través de una investigación de tipo cualitativa, en la cual se analizó la empresa, el contexto, su competencia y principalmente el público objetivo que la compone. Luego de haber realizado la investigación necesaria y recabado la información relevante, se desarrolló una campaña de comunicación integral para consolidar la imagen de ONE como empresa de turismo.

La campaña integró tanto medios Online, como Offline, adaptándose a las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa. El objetivo principal de la campaña, fue mostrar que la empresa no sólo realiza viajes a la nieve, sino que ofrece otros nuevos destinos y lograr que el público objetivo se sienta identificado con el mensaje y la nueva propuesta.

El proyecto se vuelve relevante para la empresa, que busca la consolidación de su imagen de marca, a su vez un crecimiento en el mercado cordobés, y adquiere gran valor para aquellos profesionales y estudiantes interesados en profundizar en conocimientos relacionados a la comunicación en las empresas.

Abstract

This final research project aimed to analyze and inquire about the tourism company ONE TRIP through a qualitative research which analyzed the company, its context, its competition, and primarily its target group. After having done the research and gathered the necessary information, we developed a comprehensive communication campaign to consolidate the image of ONE as a tourism company. The campaign integrated both online and offline media, adapting to the needs and resources that the company has. The main objective of the campaign was to show that the company not only makes trips to the snow, but it also offers new destinations and to make the target audience feel identified with the message and the new proposal.

This project becomes relevant to the company looking for a consolidation of its brand image and a growth in the market of Cordoba. This project is of great value for professionals and students interested in communication in companies.

Empresa



one

INDICE

1. RESUMEN.....	2
2. ABSTRACT.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. OBJETIVOS	
De investigación.....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	9
7. MARCO REFERENCIAL.....	27
8. METODOLOGÍA.....	28
9. DESARROLLO.....	31
10.SITUACIÓN CONTEXTUAL	48
11. CONTEXTO EXTERNO.....	51
12. COMPETENCIA	56
13. PÚBLICO OBJETIVO.....	65
14.BRIEF CREATIVO.....	70
15.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	73
16.BIBLIOGRAFÍA.....	93
17.ANEXOS.....	95

INTRODUCCIÓN

La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. En la medida en que las organizaciones y las relaciones entre ellas se han hecho complejas, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de avance y dificultad de estas relaciones.

Se debe tener en cuenta que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los consumidores, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de experiencias. Es por esta razón que las empresas se ven obligadas a orientar su comunicación al cliente para satisfacer sus exigentes necesidades y deseos.

Una de esas exigencias por parte del consumidor es la necesidad de viajar a lugares antes inimaginables, lo cual se ha convertido en una tendencia en la sociedad actual. El deseo de ocio, de viajar por placer y conocer lugares y experiencias nuevas se ha convertido en los motivos fundamentales para desenchufarse y realizar una escapada a lo largo del año.

Claro está el rol fundamental que cumplen las agencias de viajes en brindar al pasajero todas las opciones, comodidades y seguridades posibles, diferenciándose de su competencia.

Lograr captar clientes, consolidarlos y ser reconocidos en todos los destinos que brinda, son los objetivos primordiales para una empresa de viajes y turismo. Pero para lograr ser reconocidos en medio de la competencia, las empresas de viaje recurren a la comunicación publicitaria que le brinda la herramienta para darse a conocer.

Finalmente, para lograr una comunicación efectiva es imprescindible conocer el perfil del cliente, sus rasgos, intereses, cambios de hábitos y estilo. A su vez, conocer e investigar en profundidad el entorno en el cual se desarrolla la empresa y su competencia. Es por esta razón que el trabajo del publicista se ha vuelto imprescindible en las empresas para captar clientes y lograr la fidelidad hacia la marca.

El trabajo final de grado consistirá en el desarrollo de una estrategia de comunicación para consolidar la imagen de ONE como empresa de viajes en la ciudad de Córdoba, brindando a su público joven diversidad en los destinos que ofrece.

JUSTIFICACIÓN

La empresa de viajes y turismo ONE cuenta con una trayectoria de cinco años brindando servicios turísticos en el mercado cordobés.

Es reconocido por su público objetivo por la experiencia que brinda la empresa en los viajes con destino a la nieve, no así en los demás paquetes turísticos que ofrecen.

Es por esto que la falta de comunicación de los demás servicios que ofrece, así como la falta de consolidación de la imagen de la empresa, es lo que me llevó a decidir la elección del tema del trabajo final.

El proyecto de aplicación profesional consistirá en el desarrollo de una campaña de comunicación integral para consolidar la imagen de ONE como empresa enfocada en el rubro turismo en la ciudad de Córdoba.

De manera que sea posible lograr una fuerte imagen de marca a largo plazo y lograr la fidelidad de sus clientes y un mayor reconocimiento en el mercado, además de fomentar la venta de nuevos destinos turísticos.

El proyecto se vuelve de total relevancia para la empresa ya que busca un crecimiento y la consolidación en el mercado cordobés, buscando transmitir la imagen de marca en su público objetivo.

En cuanto al ser profesional, el trabajo genera formación y adquiere al alumno un aprendizaje en cuanto a la manera de comunicar enfocada en las necesidades e intereses del público objetivo, el cual se convierte en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz.

Objetivo general:

Desarrollo de una estrategia de comunicación para consolidar la imagen de ONE como empresa de viajes.

Objetivos de investigación:

General:

- Conocer la imagen que el público tiene acerca de la empresa

Específicos:

- Analizar qué medios utiliza la empresa
- Identificar las herramientas de comunicación que utiliza la empresa
- Determinar el perfil psicográfico del público objetivo de ONE
- Identificar el grado de conocimiento del público objetivo de ONE sobre su oferta actual
- Conocer las ofertas y servicios que brinda la competencia

MARCO TEÓRICO

Para poder llevar a cabo el trabajo de investigación, es fundamental situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos que den sustento y orientación al trabajo.

Los conceptos desarrollados son: campaña publicitaria, público objetivo, posicionamiento, medios ATL, medios BTL, publicidad en internet, modelo de toma de decisiones, concepto de jóvenes, turismo joven, publicidad en agencias de turismo.

1. PUBLICIDAD

1.1 Concepto

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Ya desde la civilización egipcia se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad, siendo en 1872 el pionero de la publicidad, Rafael Roldós, quien fundó en Barcelona la primera agencia del país.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

La publicidad fue definida por O'guinn, Allen y Semenik (2007) como "un intento pagado de persuasión, mediado por las masas. Para que una acción fuera considerada como publicidad, debía cumplir con tres criterios: ser paga, se debía transmitir a una audiencia a través de los medios y debía intentar persuadir al receptor" (p.9)

Coincidimos en que la publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso.

La publicidad consiste en "dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo"¹.

¹ Citado en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/> fecha consulta: 25/02/2013

Actualmente, el término “publicidad” es utilizando en todas las empresas, ya que consideran de gran importancia promocionar sus productos y servicios a su público, diferenciándose de su competencia. La publicidad, según Kotler (2000) es la “comunicación integral de marca, un concepto según el cual una empresa integra, y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” (p.120)

Para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, es necesario la comunicación pero con un carácter persuasivo. Como afirma la autora Hernández (1999) “El carácter pragmático de esta actividad comunicativa determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Se debe incidir en la conducta de los receptores modificando la conducta del destinatario de la comunicación” (p.80)

Bill Bernbach, el más grande creativo entre los grandes del siglo XX, dejó un legado gigantesco. En los mismos tiempos en los que Burnett y Ogilvy escribían su historia, la B de Bernbach en DDB hizo una contribución de profunda influencia en la publicidad y hasta la fecha.

Durante los años 50 y 60, Bernbach alentó la denominada “Revolución Creativa”, un movimiento que abogaba por la creación de un ambiente más informal y desenfadado en las agencias de publicidad para dejar así fluir la creatividad, realizando en esa época anuncios para Ohrbach’s, Levy’s y muchas otras marcas, en especial para Volkswagen.

El autor se ha convertido en una figura de gran importancia para la publicidad, quien ha fundado su propia agencia de publicidad, junto a dos socios, denominada Doyle, Dane & Bernbach.

Bernbach afirma que “El corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender”², es decir, para lograr vender necesitamos la creatividad. Para él no era un instrumento que manejan los creativos de los anuncios, sino que la veía como una cualidad necesaria que necesitan y usan los buenos gestores de las agencias.

Moliné (2000) afirma lo dicho por el maestro de la publicidad que “La publicidad lleva consigo la ambición, una ambición concreta para cada campaña y para cada anuncio en cada medio” (p.10) Teniendo la publicidad que enfocarse en un sólo mensaje, un una única cosa que decir.

² <http://queaprendemoshoy.com/por-que-bill-bernbach-es-importante/> fecha consulta: 26/02/2013

1.2 Campaña publicitaria

O'Guinn, Allen y Semenik (1007) afirman que el instrumento del que se vale la publicidad, es la campaña publicitaria, ya que es “una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado” (p.12-14)

Para poder iniciar una campaña publicitaria se debe tener un concepto o idea la cual será la guía para direccionar las piezas publicitarias en los diferentes medios elegidos, haciendo que las mismas sean coherentes. El concepto creativo expresa lo esencial de la promesa y es comprendida por aquellos a los que se les dirige la comunicación. La autora Hernández Martínez (1999) agrega a la definición señalando que la campaña publicitaria “consiste en descubrir una manera potente y original de expresar lo más destacado de la estrategia por medio de imágenes y palabras” (p.158)

Las campañas publicitarias exitosas se pueden desarrollar alrededor de un sólo anuncio colocado en múltiples medios, o se pueden componer de varios anuncios diferentes con un aspecto, una percepción y un mensaje similar.

Cada parte de la campaña debe estar coordinada con todas las demás. Sin la coordinación entre varios esfuerzos promocionales, no hay una comunicación integral de la marca.

1.3 Estrategia publicitaria

Como dijimos anteriormente, el instrumento de la publicidad es la campaña publicitaria, y toda campaña publicitaria responde a una estrategia publicitaria. Según la autora Caridad H. Martínez (1999) en su Manual de Creatividad Publicitaria, define la estrategia publicitaria como “un conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo el publicitario a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyen a la solución de los problemas de comunicación en el briefing inicial” (p.118-119)

Como agrega la autora más tarde, en la estrategia publicitaria hay que decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados para llegar a las audiencias elegidas. La estrategia publicitaria integra la estrategia de medios y la estrategia creativa. Ésta última, se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados mientras que la estrategia de medios se encarga de la selección, planificación y contratación de los medios utilizados en la campaña.

1.4 Posicionamiento de marca

La autora Hernández Martínez (1999) señala las diferentes perspectivas en cuanto a la definición de posicionamiento de marca, agregando que desde la perspectiva del marketing, “el posicionamiento de marca alude al lugar que ocupa un producto o marca en el mercado frente a productos o marcas competidoras” (p.124) Desde el punto de vista comunicativo, se refiere al “lugar que ocupa en la mente del consumidor, definidos por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia.”(p.124)

El lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor viene definido en relación a su imagen.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Como afirman los autores Kotler, Philip y Armstrong (2003) “para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente” (p.136). La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales; en primer lugar se debe comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. En segundo lugar, hay que lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una promesa básica de venta, un beneficio distintivo.

1.5 Público objetivo

El posicionamiento de marca lo define el consumidor, ya que responde al grado de conocimiento que cada consumidor tiene con respecto a una marca específica. Cada marca, a su vez basa su comunicación en función a un público objetivo determinado.

El autor Naso (2002), afirma que el público objetivo es “un conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacerle llegar un mensaje” (p.21)

La identificación y definición del sector de la audiencia a quien se va a dirigir concretamente el mensaje publicitario es un punto básico y fundamental de la estrategia publicitaria. Los receptores se comportan de manera individual frente a los anuncios por lo que se deben tener en claro todas las variables que predisponen su actitud ante los mensajes publicitarios. Por esto es que hay que definirlo bien y de

manera más concreta. La autora Hernández Martínez (1999) agrega que “la razón de esto es que se convence mejor a quién más se conoce, por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamiento del target se convierte en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz” (138-139)

Para conocer mejor al público objetivo, se precisa además, una descripción tanto de perfil psicológico (actitudes, intereses, necesidades), como social (estilos de vida, valores) y de su comportamiento (de compra y consumo).

21.6 Medios

Como analizamos anteriormente, el instrumento de la publicidad es la campaña publicitaria teniendo que responder a una estrategia publicitaria que define el posicionamiento de la marca, la cual comunica sus productos y servicios a un determinado público objetivo. El mismo, debe ser previamente estudiado, definir sus intereses, preferencias, el ámbito en el que se desarrollan y analizar los medios que utilizan.

Los medios pueden ser convencionales -tradicionales o medios no convencionales. Los primeros, están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior, mientras que los no convencionales, como afirma Castellblanque (2001) “forman un conjunto más amplio y heterogéneo de medios publicitarios que poco a poco han ido acaparando más protagonismo” (p.163). Algunos de los medios no convencionales son la promoción de ventas, el marketing directo, entre otros.

Analizaremos en primer lugar, los medios convencionales que se utilizarán a lo largo de la campaña publicitaria desarrollada en el trabajo final de grado. Y en segundo lugar, los no convencionales.

1.6.1 Medios convencionales

- **Gráficas**

A la hora de percibir un anuncio gráfico el receptor concentra su mirada en tres puntos del anuncio: la imagen, el titular y la firma. Si ellos consiguen despertar su interés, el receptor se detendrá en el anuncio y completará su visión. Los principios generales para la redacción del texto son:

- ✓ Concentrar en pocas líneas la información necesaria resulta más efectivo.
- ✓ Utilizar un lenguaje claro y un estilo sencillo a la hora de dirigirse al receptor.
Usar frases cortas, emplear expresiones familiares, y hablarle como a alguien cercano, acorta las distancias

Como agrega la autora Hernández Martínez (1999) “a la hora de diseñar un aviso publicitario en gráficas, es necesario lograr despertar la imaginación al receptor buscando su complicidad para implicarlo en el mensaje” (p.216)

1.6.2 Medios no convencionales

Para captar al receptor no basta con publicar los avisos en los medios tradicionales, sino que es necesario, y más en el mundo globalizado en que vivimos hoy, analizar otros medios en donde también se llegue al público objetivo. Las nuevas tecnologías permitieron acceder a nuevos medios, como los siguientes:

- **Promoción de ventas:**

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, algunas son:

- ✓ **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- ✓ **Concursos:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- ✓ **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los servicios de la compañía

- **E- mail marketing**

Según Muñiz González (2012), en su libro de Marketing en el siglo XXI, el “e-mail Marketing es la utilización del correo electrónico con un fin comercial o informativo” (p.187) y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del correo electrónico es muy reducido.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente. Además, la capacidad de testar ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

- **Internet**

La llegada de Internet ha provocado cambios muy importantes en el mundo de la publicidad, ya que permite fragmentar la audiencia, ofrece control y seguimiento y abre puertas a nuevos formatos, nuevas maneras de hacer llegar los mensajes a los consumidores.

La publicidad online a través de Internet es un medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria. El impacto de la publicidad online en los anunciantes ha sido enorme.

La publicidad en Internet necesita utilizar diferentes medios para transmitir mensajes a su público objetivo, del mismo modo en que la publicidad tradicional necesita para transmitir mensajes.

La autora Hernández Martínez (1999) menciona algunas características específicas de la publicidad online:

- ✓ **Interactividad:** ha revolucionado la relación con el destinatario del mensaje publicitario haciéndola más directa e interactiva.
- ✓ **Personalización:** adaptar la publicidad al usuario según sus características y el uso que este hace de la red. Se proporciona al usuario un anuncio distinto dependiendo de sus intereses.
- ✓ **Flexibilidad:** posibilidad de contar con datos reales e inmediatos de las campañas, permite a los anunciantes realizar cambios en la creatividad o planificación en tiempos cortos con costo mínimo (p.228)

Concluye la autora que “la creatividad en este medio depende de la capacidad de saber utilizar la tecnología para desarrollar nuevas ideas” (p.228)

Los elementos Publicitarios que se utilizan en una Campaña de Publicidad en Internet son:

- **Banners:** Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Generalmente tienen tamaños standard.

- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- **Botones:** Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser de diferentes formas, como cuadradas o redondas.
- **Pop ups- pop unders:** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. La principal desventaja de este tipo de publicidad on line es que en que los principales navegadores eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla

- **Web 2.0**

Los autores Fumero y Roca (2007) cuando analizan la web 2.0 hacen referencia a la “red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.” (p.10)

Según los autores mencionados, este proceso se caracteriza socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como los blogs, los servicios online, y todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor. Agregan a lo dicho anteriormente, que “para algunos este interés es desmedido, para otros está justificado por encontrarnos en un punto de inflexión de las relaciones de las organizaciones con sus clientes y usuarios”

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web, enfocada al usuario final. El autor Canales (2007) agrega a la definición de la web 2.0 diciendo que la misma “se trata de

un cambio de actitud y una reconfiguración ideológica de la organización y uso de la web” (.p 68)

- **Redes sociales**

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, y sobre todo en lugares para encuentros humanos.

Se dice que las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación que indica que dos personas pueden estar conectadas desde cualquier parte del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis intermediarios.

Las redes sociales cumplen diversas funciones:

1. Ayudar a estar en constante comunicación con varios contactos
2. Sirve como agenda de contactos personales, profesionales.
3. Para promocionar productos o servicios
4. Se utiliza para compartir fotos, comentarios, videos, enlaces, noticias

Mientras más personas interactúan en una red social mayor es el caudal de información factible de procesarse y calificarse para algún fin determinado, generalmente comercial, por ende publicitario.

Facebook

Facebook, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard creado por Mark Zuckerberg, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Facebook no sólo ha crecido en usuarios, sino que ha transformado la forma en la que las personas utilizan Internet.

El funcionamiento de facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de facebook). Allí pueden publicar artículos de interés, enlaces de videos, de música que los comparte a sus amigos.

Se puede crear la denominada “Fan Page”, que permite a los anunciantes promocionar un producto o servicio, a través de un perfil público.

En la actualidad, Paz (2011) afirma que facebook “es la red social más grande del mundo contando con más de 400 millones de usuarios.” (p.32)

Concluye Alejandro Zuzenberg, director de Facebook Argentina que “los segmentos más activos en facebook a nivel local son las empresas de consumo masivo, retail, turismo, medios y entretenimientos

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, que se caracteriza por ser de uso gratuito y cumple muchas veces la función de red social, permitiendo a los usuarios enviar micro-entradas (“tweets”) basadas en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres.

Se lo utiliza para compartir ideas y pensamientos y poder obtener una respuesta inmediata de nuestros usuarios. Además, se puede compartir, al igual que Facebook, fotos, enlaces o cualquier información de manera inmediata.

A través de Twitter, se puede actualizar constantemente el perfil, y seguir al mismo tiempo aquellos que sean de interés tanto personal como profesionalmente.

Vargas, en su artículo “ventajas y desventajas de Twitter en los negocios en Internet”, publicado en el año 2009³, nos menciona las ventajas y desventajas que presenta Twitter:

Ventajas

- Inmediatez del mensaje.
- Es una de las redes sociales más populares, que ha crecido y sigue creciendo rápidamente.
- "Twittear" aumenta las visitas relevantes a su blog o negocio en Internet.
- Es una excelente canal de comunicación directa para enviar noticias relevantes.
- Los seguidores son voluntarios y forman parte del público objetivo, lo cual le permite enviarles además de mensajes relevantes, también promociones de los productos o servicios que vende su negocio.
- Es una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes.

³ <http://www.capsulasdemarketing.com> Fecha de consulta: 22/6/2012

Desventajas

- No permite escribir mensajes muy extensos, ya que solo permite un máximo de 140 caracteres.
- Al haber un exceso de mensajes se genera ruido, y hace que cada vez sea más difícil ser escuchado.
- Muchos usuarios lo utilizan para hacer Spam.
- La gran cantidad de mensajes que se producen, hace que sea desplazado rápidamente y este corre el riesgo de pasar desapercibido por el público objetivo al que está enfocado.

2. PÚBLICO OBJETIVO

2.1 Concepto de jóvenes

Aunque hoy tengamos más que incorporada la noción de juventud, esto no fue siempre así. Señalan los autores Margulis, y Urresti (1998) que recién desde los siglos XVIII y XIX esta franja etaria comienza a ser diferenciada del resto de la sociedad e “identificada como una capa social que goza de ciertos privilegios, de un período de permisividad, que media entre la madurez biológica y la madurez social” (p.2), según mencionan los autores. Y no es hasta fines del siglo XIX y con mayor fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX, que los jóvenes comenzaron a participar colectivamente en distintos procesos sociales a través de movimientos cuyo factor común era básicamente la juventud.

Las Naciones Unidas entienden como Juventud a la edad de los 18 a los 25 años; período intermedio entre la pubertad y la edad adulta. No obstante, el término “juventud” es por demás complejo y no puede cerrarse arbitrariamente en esa franja etaria, pudiendo siempre variar. La juventud es un período de la vida pasajero y, en consecuencia, su duración es limitada.

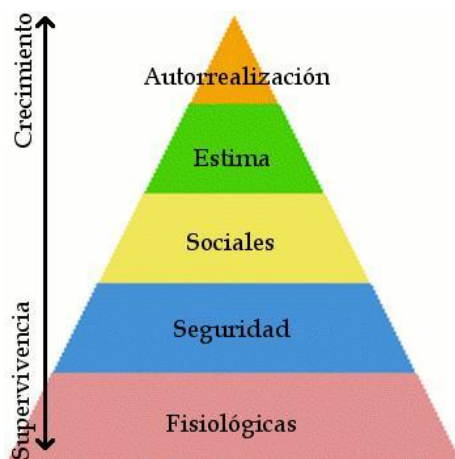
La juventud es el proceso social en el que se produce la inserción del individuo en la sociedad, como período que va desde la dependencia y protección de la familia a la incorporación plena del ciudadano.

Aunque no existe una única juventud ya que hay diversas formas de ser joven dentro de la inmensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y

cultural, en términos generales, según los autores Margulis y Urresti (1998), joven es quien goza de “un plus de tiempo, un excedente temporal, que es considerablemente más extenso que el de las generaciones mayores coexistentes. Ese capital temporal expresa al mismo tiempo una doble extensión, la distancia respecto del nacimiento y la lejanía respecto de la muerte, constituyéndose ambos en ejes temporales estructurantes de toda experiencia subjetiva.....” (p.9). Esta situación provoca en los jóvenes una noción de vitalidad y de invulnerabilidad que los lleva a un actuar pensando en el presente, sin preocuparse por el futuro e ignorando el pasado.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow elaboró en la década del 40 una teoría de las necesidades humanas que se basaba en jerarquizar de menor a mayor complejidad los tipos necesidades humanas dentro de una pirámide que luego se llamó “Pirámide de Maslow”. Él sostenía que solo cuando logramos satisfacer un escalón de la pirámide, podemos satisfacer la necesidad siguiente.

Las necesidades pueden verse reducidas en 5 tipos:



Pirámide de las necesidades de Maslow

- 1) Necesidades fisiológicas: son las más básicas. Alimento, bebida, sueño y refugio. Si estas necesidades no son satisfechas, dominarán toda nuestra conducta.
- 2) Necesidades de seguridad física y psicológica: es la necesidad de un ambiente seguro, de apoyo y contención. Si nos sentimos inseguros, nos paralizamos y ni podemos pensar en otra cosa.
- 3) Necesidades sociales: necesitamos sentirnos parte dentro de un grupo social, como la familia, o un grupo de amigos. Dentro de esos grupos, tenemos necesidad de

pertenencia y de afecto. Esta necesidad se frustra con frecuencia, lo que da lugar a desajustes personales y a estados psicopatológicos.

4) Necesidad de autoestima: las personas necesitamos tener una buena imagen física, espiritual, moral e integral de nosotros mismos, basada en la aprobación y el reconocimiento por el otro para desarrollar la confianza en nosotros mismos. Irregularidades en la satisfacción de esta necesidad puede generar sentimientos de inferioridad y de fracaso.

5) Necesidad de autorrealización: es la más compleja y sólo es alcanzable en la madurez. Es llegar a ser lo que se es capaz de ser, desarrollar al máximo nuestra potencialidad y encontrarle el sentido a la vida.

Según lo que propone Maslow, una vez que son saciadas las necesidades 1 y 2, como el adolescente está en pleno desarrollo de su personalidad, hace hincapié en colmar las necesidades sociales y de autoestima, donde buscarán sentirse valorados, queridos, aceptados y donde comenzarán el proceso de lograr ese mismo nivel de empatía consigo mismos. Es fundamental en este período el sentido de pertenencia a un grupo de pares, en un grado menor que en la adolescencia: por vivir un momento de transición, la mayoría de ellos necesitan sentirse pertenecientes a un clan para poder tener presencia ante la sociedad.

2.2 Turismo joven

Los jóvenes viajeros optan por estadías más largas y alojamientos más económicos, a la vez que el chat les sirve para consultar, siendo cada vez mayor la tendencia a cerrar sus viajes a través de la web. Según un trabajo realizado por directivo de la empresa Turismo Independiente para Jóvenes y Estudiantes, reveló que “este grupo de viajeros elige preferentemente hospedarse en hostels y que lo hacen, no sólo por sus costos reducidos, sino también porque son espacios propicios para conocer gente de diferentes nacionalidades. Esta franja de viajeros reduce al máximo los gastos de transporte y alojamiento”⁴.

A raíz del surgimiento de esta nueva generación de jóvenes turistas, se pueden observar nuevas tendencias por parte de las compañías con respecto al servicio que les brindan a los jóvenes, centrando la atención en sus necesidades.

⁴Citado en: <http://www.laprensa.com.ar/Note.aspx?Note=256341>. Fecha consulta: 27/02/2013

2.3 Los jóvenes y los medios de comunicación

Para enfocar la comunicación se debe conocer el público objetivo, pero también es necesario analizar los medios que utilizan y con qué frecuencia, porque es allí donde la marca debe estar presente.

El lenguaje que utilizan los jóvenes es inmediato y participativo, les interesa brindar su opinión, interactuar y generar debates. Están constantemente conectados a la web, ya sea por trabajo, por interés o simplemente para comunicarse. Es por esto, que los jóvenes son caracterizados como personas muy receptivas a los mensajes de los medios de comunicación.

En los últimos años, la comunicación online ha crecido notablemente y es por esta misma razón, que las empresas y marcas apuestan su comunicación en medios online como facebook, twitter, páginas webs, entre muchos otros.

El mundo se vuelve cada vez más digitalizado, en donde las compras se realizan online, donde los paquetes turísticos se organizan y compran a través de páginas webs. La facilidad y practicidad ganan protagonismo a la hora de tomar decisiones.

Se puede decir entonces que la relación de los jóvenes y los medios de comunicación es una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como de entretenimiento mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma.

2.4 Modelo de toma de decisiones de Schiffmann y Kanuk

Una vez analizado el público objetivo, es necesario profundizar en su comportamiento frente a diversas ofertas que las marcas les presentan, y que motiva su decisión en optar por una marca u otra. Si bien hay numerosas maneras en que se puede analizar el público objetivo, tomaremos como ejemplo el modelo de toma de decisiones de Schiffmann y Kanuk para analizar el comportamiento del público objetivo a la hora de elegir determinada marca.

El modelo de decisiones presentado anteriormente, define el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo cuestionándose estas preguntas; ¿Porque lo compro? ¿Cuándo y dónde lo compro? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo lo desecho?

Podemos subrayar que las empresas orientadas al marketing descubrieron que era mucho más fácil elaborar sólo los productos que los consumidores deseaban, confirmándolo previamente a través de la investigación. Es por esta razón que las necesidades y deseos del consumidor se convierten en el principal centro focal de la empresa. Pero para que la misma alcance el éxito, debe conocer todo lo que sea posible a su público objetivo; lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como pasan su tiempo libre, sus influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor.

Los autores Schiffman y Kanuk (1997) agregan que “la filosofía de marketing orientada al consumidor, se conoce como concepto de marketing.”(p.25) A través de esta investigación, podemos afirmar que la publicidad se ha convertido en un recurso fundamental en las empresas de viajes, ya que no sólo dan a conocer las promociones y servicios que brindan a su público específico, sino que intenta captar clientes y lograr la fidelidad hacia la marca.

Para concluir, podemos agregar que el comportamiento de los usuarios cambia antes, durante y después del viaje: cómo se planifica, qué se espera vivir en el tiempo de estadía, y qué se compartirá una vez de regreso.

3. PUBLICIDAD - AGENCIAS DE TURISMO

Antes de analizar la importancia que tiene la publicidad en las agencias de turismo, se va a definir el concepto de turismo, para luego mencionar el rol fundamental que cumple la publicidad a la hora de promocionar viajes y servicios.

3.1 Concepto turismo

Tomando en consideración lo dicho por la Organización Mundial del Turismo, podemos afirmar que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, donde surgieron grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología que alteraban la morfología de la comunidad. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue

uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia, consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países.

El desarrollo de la comunicación y la tecnología modifican el diseño de los productos, la prestación del servicio y la comercialización del mismo de una manera más fluida, en donde el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos.

Como afirma la OMT (organización mundial del turismo), el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Cuyo crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, diferenciándose de la competencia. A raíz de esta competitividad, se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación publicitaria.

3.2 La publicidad como herramienta para el turismo

El efecto psicosocial de la publicidad en las agencias de viaje debe anticipar las satisfacciones que espera el consumidor. Por lo que la publicidad en las empresas se ha vuelto imprescindible, ya que mediante la misma, se dan a conocer los servicios y productos que la firma presenta, basando la argumentación en los beneficios buscados por el consumidor. Podemos agregar a lo mencionado recientemente, que “el crecimiento de la demanda de servicios de turismo depende del esfuerzo promocional y publicitario, de forma que impacten psicosocialmente sobre la demanda”.⁵

Toda empresa desea ser exitosa y ser reconocida por su imagen de marca, siendo cada vez más difícil diferenciarse de la competencia y lograr la fidelidad del cliente. Para lograr la diferencia, las agencias deben buscar un concepto de beneficios o valor

⁵ <http://rincondeluniversitario.blogspot.com.ar/2009/11/la-publicidad-turistica.html> fecha consulta. 27/02/2013

añadido que representa la relación entre lo que el servicio puede ofrecer además de los que el cliente espera.

MARCO REFERENCIAL- INSTITUCIONAL

Organización: ONE, empresa de viajes y turismo.

Ubicación: Luis de Tejeda 4473. Bº Cerro de las Rosas. Córdoba. CP: 5009

Contacto: Tel: 4824476 - 4825715 / e- mail: info@onetrip.com.ar

Web: www.onetrip.com.ar

Descripción: ONE es una empresa de viajes y turismo insertada en el mercado de Córdoba, siendo los jóvenes, su público específico. La empresa es reconocida por sus viajes de invierno a Las Leñas, no así con los demás destinos que ofrecen.

Cuenta únicamente con cinco años de trayectoria.

Servicios que ofrece:

Paquetes de verano: Brasil y Caribe

Paquetes de invierno: Las Leñas y Chapelco

Otros: lunas de miel y cruceros

Criterios para analizar los servicios de ONE y la competencia en cuanto a los destinos de la nieve: Las Leñas y Chapelco

- a) Perfil del cliente
- b) Servicio ofrecido

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es imprescindible para analizar las técnicas, métodos y procedimientos adecuados para la resolución de los problemas planteados.

Se obtendrá información necesaria para analizar no sólo a la empresa con la que se trabaja sino también a su competencia, su público objetivo, el mercado, entre otros, para solucionar los problemas comunicacionales que presente la marca.

El estudio será de tipo cualitativo, con un enfoque exploratorio- descriptivo para conocer con mayor profundidad las características de la empresa, el mercado en donde se desarrolla y las actividades comunicacionales que realiza. Para recabar esta información, se utilizarán técnicas de investigación de tipo cualitativa, que permitan indagar en el comportamiento, intereses y deseos del público objetivo.

En cuanto a la información recabada de la empresa, se llevó a cabo un análisis documental empleando las técnicas de recolección de artículos en diarios y revistas (tanto impresas como digitales), folletería institucional y entrevistas dirigidas a un socio de la empresa.

Se realizó además una investigación cuantitativa con enfoque descriptivo, cuya técnica empleada es la encuesta estructurada. Se llevó a cabo una muestra de 50 personas del público objetivo que permitió conocer sus intereses, grado de satisfacción de los servicios ofrecidos por la empresa e información relevante para definir la propuesta de trabajo. Por último, se ha empleado la técnica de "focus group" a 10 jóvenes pertenecientes al público objetivo de la empresa, en donde el objetivo es conocer el grado de satisfacción acerca de los servicios brindados por la empresa, y a su vez, analizar sus criterios e intereses en optar por una marca u otra.

FICHA TÉCNICA: Análisis Cualitativo

Tipo de investigación	Cualitativa
Enfoque	Exploratorio- descriptivo
Técnicas de investigación	Entrevistas en profundidad
Procedimiento de muestra	No probabilístico, por conveniencia
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Cantidad de casos	Tres
Población	Socio gerente de ONE encargado de ventas Público objetivo (jóvenes entre 17 y 30 años pasajeros de ONE)

FICHA TÉCNICA: Análisis Cuantitativo

Tipo de investigación	Cuantitativa
Enfoque	Descriptivo
Técnicas de investigación	Encuestas
Procedimiento de muestra	Por cuotas
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Jóvenes entre 18 y 30 años que hayan viajado al menos una vez con ONE. Sexo: femenino/ masculino Edad: 18- 25 25-30
Cantidad de casos	Uno

DESARROLLO

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

En el año 2005, nace ONE, una pequeña empresa turística en Córdoba dedicada a realizar viajes de egresados, enfocándose en el segmento juvenil. Luego de dos años, la empresa decide cambiar de rumbo para enfocarse únicamente en viajes a la nieve con destino a Las Leñas. Este nuevo destino generó un cambio para la empresa, ya que muchos amigos y conocidos comenzaron a viajar y a comentar acerca del nuevo destino. De a poco fueron incorporando otros destinos, siendo el principal Las Leñas, factor que hizo que ONE sea reconocido como empresa de viajes.

Hace dos años ONE ofrece una nueva propuesta que amplía la variedad de paquetes turísticos, sumando nuevos destinos y mantener cautivos a los jóvenes.

Visión

Ser la empresa cordobesa con “espíritu joven” líder en el segmento de turismo de esquí con destino a Las Leñas, brindando además otros paquetes turísticos a su público joven teniendo como máximo diferenciador la diversión y amistad.

Misión

Consolidarse en el mercado turístico de Córdoba como una empresa joven en brindar destinos turísticos novedosos para su público joven, priorizando la diversión y confianza en sus pasajeros.

Valores

- Confianza en las personas: buscar la satisfacción del cliente mediante la excelencia en todo lo que se brinda. Generar descuentos y brindar atención personalizada.
- Compromiso: brindar un servicio a medida, es decir, armar paquetes en función a lo que el cliente desea. Ofrecer destinos nuevos.
- Excelencia en el servicio que brindan en cuanto a la atención para con los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias.
- Liderazgo en el ejemplo: ser reflejo para otras agencias en cuanto a la atención brindada a los pasajeros, la calidad del servicio ofrecido y ser innovadores en los destinos que ofrecen.
- Compañerismo: mantener buenos vínculos con los compañeros de trabajo, incentivando el volumen de venta sin necesidad de generar rivalidad entre ellos.

ONE: Origen y evolución

Luego de 30 años de trayectoria y del crecimiento del Grupo Lozada, en el año 2005 se crea ONE, una empresa orientada al público adolescente de Córdoba. El objetivo era crear una empresa dedicada a viajes de egresados con la calidad y respaldo del Grupo Lozada.

La empresa desde sus comienzos estuvo enfocada en ese rubro, convirtiéndose dos años más tarde en una empresa juvenil enfocada en Las Leñas. En el año 2006, realizaron los últimos viajes de egresados y en el año 2007 amplió el mercado realizando viajes grupales a Las Leñas en invierno y viajes educativos en verano al noroeste argentino, Buenos Aires, Iguazú, Mendoza y Puerto Madryn junto con los programas de intercambio Work and Travel para jóvenes universitarios.

A partir del año 2008, debido a que la mayoría de los ingresos de la agencia provenían de los viajes de invierno, ONE decide enfocarse en Las Leñas convirtiéndose en el principal competidor de Belviso.

Finalmente en el año 2009, ONE es comprado en parte por dos nuevos socios, Eduardo Braña y Juan Colomé quedando junto con Juan Cruz Lozada y Hugo Mercau de Lozada Viajes, conformada la sociedad actual, a quien se le suma en el 2011, Patricio Giménez.

Si bien ONE cuenta con pocos años de trayectoria, opera como agencia minorista ya que ofrece viajes turísticos al consumidor final. A fines del año 2010 se convierte también en la empresa mayorista en la nieve, siendo con Belviso las únicas dos empresas mayoristas en Córdoba.

ONE, a razón de su auge, en el año 2011 deciden crecer, abriendo una nueva sucursal en Nueva Córdoba para abarcar los jóvenes universitarios que residen y trabajan en esa zona.

La empresa no sólo quiere seguir consolidándose como el mayor vendedor minorista y mayorista en la nieve, sino también quiere ofrecer nuevos destinos de verano como Brasil y Caribe, sin dejar de lado el beneficio que brindan de realizar paquetes personalizados.

Ubicación geográfica

La empresa ONE TRIP creada en el 2005 estaba ubicada en la ciudad de Córdoba, en el barrio Cerro de las Rosas en la Av Rafael Nuñez con quien compartían la oficina junto a Lozada Viajes.

Luego de cinco años, debido al gran crecimiento y demanda abren una nueva sucursal en Nueva Córdoba en la calle Obispo Salguero a la altura 750, donde ofrecen nuevos destinos turísticos abarcando los jóvenes universitarios. Está situada en una zona residencial y comercial con marcada presencia de inmobiliarias, abundante y constante tráfico, cercana al centro universitario. La vida nocturna cobra vida siendo los boliches y restaurantes acaparados por los jóvenes.

A principios del año 2012, los dueños deciden trasladarse de la Av. Rafael Nuñez y alquilar un nuevo local más amplio y cómodo en Luis de Tejeda 4473, Cerro de las Rosas no sólo porque querían independizarse de Lozada Viajes, sino también por el aumento del personal. La nueva sede se encuentra en una zona comercial y residencial con afluencia de tránsito ya que comunica zona norte con el microcentro, donde se encuentra cercana a barrios cerrados donde viven los jóvenes.

Con motivo de la mudanza, One está publicando su nueva sede a través de los medios de comunicación como Facebook y mailing, esperando realizar la inauguración en unos días.

Hoy, One opera en ambas sucursales ofreciendo sus destinos y paquetes turísticos siendo su principal público: los jóvenes



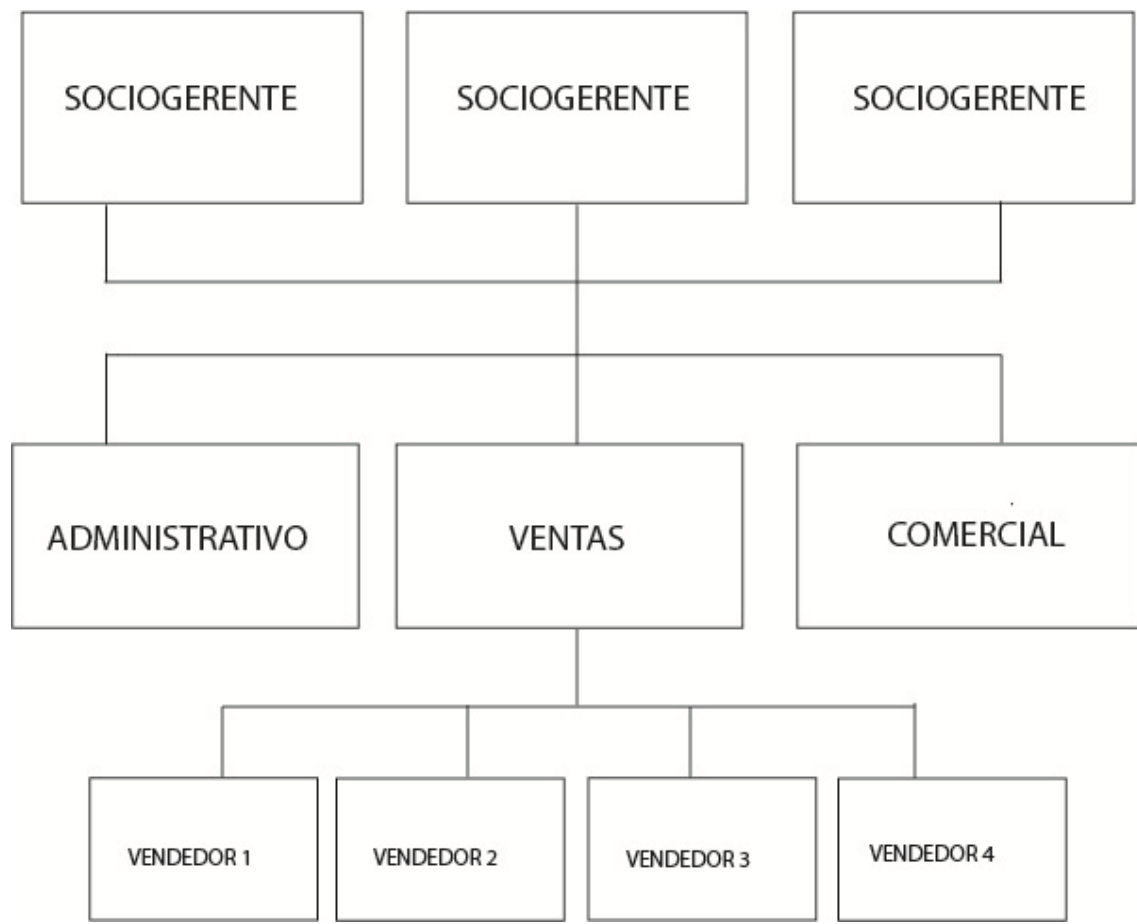
Sucursal Cerro de las Rosas



Sucursal Nueva Córdoba

Imagen obtenida del facebook de ONE

Organización de la empresa



Personal ocupado:

3 socios Gerentes:

- 1 socio encargado del área administrativa y finanzas, pago de sueldos a empleados
- 1 socio encargado en el área de ventas y capacitación de nuevos empleados
- 1 socio encargado del área comercial, analizar la estrategia de comunicación (dónde pautar y en qué medios), mantener y generar vínculos con proveedores y operadores mayoristas.

4 vendedores: 2 mujeres y 2 varones

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En sus inicios, la empresa fue creada como ONE TRIP y el nombre se debe a los viajes que realizaban al comienzo como coordinadores de viajes de egresados. Los clientes comenzaron a llamarlo ONE para abreviar el nombre y empezaron a reconocer a la empresa de esa manera.

Finalmente, los actuales socios optaron por la abreviación ONE para darse a conocer oficialmente.

Con respecto al logotipo de la empresa, los primeros socios optaron por los colores negro y rojo. En un principio, porque le querían dar fuerza y hacerse notar en el mercado, pero a medida que fue pasando el tiempo, el color negro generó agresividad e imposición para los clientes. Además, si bien el color es fuerte, da la sensación de oscuridad, de soledad, no sólo planteado en el logo, sino también en la decoración interna del local y en la comunicación a nivel general. Es por esta razón, que los actuales socios decidieron reemplazar el negro por el color blanco, tanto en la comunicación interna como externa, ya que querían mantener cautivos a los actuales clientes.

El logotipo a su vez ya no será más como en su comienzo. Los socios utilizarán sólo el nombre de la empresa para generar simplicidad visual y recordación de marca, la cual debe estar claramente identificada para no generar confusiones al público objetivo.



Actual logo de la empresa. Imagen obtenida por socios de One. Fecha: 14/07/2012

SERVICIOS OFRECIDOS POR ONE

ONE brinda paquetes a cualquier lugar del mundo, como así también viajes armados especialmente a medida del cliente al destino de sus sueños.

Si bien ONE ofrece una amplia variedad de paquetes turísticos, tiene fuertemente marcada las temporadas de verano y de invierno. En donde la empresa ya tiene paquetes predefinidos y los comercializa exitosamente a los pasajeros.

El objetivo de este año de ONE es ampliar su oferta de destinos y paquetes turísticos, por lo que este invierno incorporó el nuevo destino a Chapelco.

En cuanto al verano ofrecen diversos destinos turísticos como cruceros, playa, viajes a Europa, Estados Unidos, entre otros.

A pesar de esto, ONE se destaca por la atención personalizada a los pasajeros, por lo cual intenta satisfacer las necesidades de los clientes armando paquetes a medida.

Las temporadas son instancias claves para incorporar nuevos clientes y lograr la fidelidad hacia la marca.

Los destinos de acuerdo a las temporadas de ONE son:

En cuanto a la temporada de verano:

- Brasil: Canas vieiras, Praia do forte, Buzios
- Caribe: Punta Cana, Playa del Carmen, Cancún

En cuanto a la temporada de invierno:

- Las Leñas
- Chapelco

(Para obtener mayor información ver en anexos la entrevista realizada al socio de ONE: Patricio Giménez)

Destinos que ofrece ONE



✓ Summer trip

Charters

Angra dos Reis

Salvador do Bahía

Florianópolis

Bus:

Florianópolis

Camboriu



✓ Winter trip

Las Leñas

Chapelco

✓ Servicios personalizados

Temporada verano

En cuanto a la temporada de verano ONE ofrece variados destinos turísticos, entre ellos Playa del Carmen, Buzios, Colombia y Brasil.

ONE desde el año 2010, es operador mayorista en el sur de Brasil con traslado en ómnibus. Además, ofrece charters con destino a Brasil y el Caribe.

-Perfil del cliente:

El público que elige estos destinos son en su mayoría parejas y familias, aunque también algunos jóvenes cercanos al Cerro de las Rosas, Nueva Córdoba, los cuales prevalecen diversión. (Ver en público objetivo. p 63)

Las familias prefieren los destinos como Playa del Carmen, Brasil y el Caribe, porque:

- 1) En primer lugar les gusta viajar en familia durante las vacaciones
- 2) En segundo lugar porque eligen disfrutar de la tranquilidad, del sol y la playa. Además les gusta recorrer la ciudad y hacer programas nocturnos.

Las parejas jóvenes en su mayoría optan por Buzios en Brasil, y Punta Cana, en República Dominicana.

Los jóvenes eligen preferentemente Brasil, y Colombia. (Ver en público objetivo p.65)

-Servicio Ofrecido:

Estos paquetes de verano incluyen los siguientes servicios:

- Aéreo
- Traslado de llegada y salida aeropuerto- hotel
- 7 noches de alojamiento
- Seguro asistencia al viajero

-Financiación:

Se puede abonar con tarjeta de crédito Naranja con plan Z y con tarjeta Visa desde 6 a 12 cuotas sin interés

La información es obtenida a partir de las encuestas realizadas al público objetivo y del cuadro del ranking en la p.42

Temporada invierno

Las Leñas:

-Perfil del cliente:

El cliente que elige como destino Las Leñas, son jóvenes que abarcan desde los 17 años hasta aproximadamente los 30. Los jóvenes pertenecen a la clase media-alta, y en su mayoría cursan carreras universitarias. Encuentran en los meses de Julio y Agosto, un receso de sus estudios, que lo aprovechan para ir a esquiar a Las Leñas, en busca de diversión entre amigos, conocer nueva gente, y disfrutar este destino que está de moda.

A su vez, en menor medida las familias también eligen Las Leñas para vacacionar con sus hijos y disfrutar del deporte.

-Servicio ofrecido:

Los servicios que incluye el paquete a la nieve son:

- Seguro asistencia al viajero
- Medios de elevación
- Seguro de esquiador
- Coordinación permanente
- Alojamiento
- Transporte 0km coche cama, con pantalla individual en cada butaca
Incluye: cena caliente a la ida
- Hoteles ubicados en el centro de ski

Alojamiento:

ONE al ser operador oficial de Las Leñas⁶, le facilita conseguir los hoteles a un precio más accesible; este beneficio se traslada a sus clientes. Tiene la exclusividad de vender en los hoteles Escorpio, Acuario y Piscis, a través de un convenio realizado con Las Leñas, cuya ubicación es óptima, ya que están ubicados cercanos a la base, lo que les permite tener las pistas de ski más cercanas. A su vez, es donde se encuentran los restaurantes de moda como Ufo Point y Brasero. Ofrece también apart hoteles como los TECAS y Delphos. (Ver mapa p.43).

⁶ <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=30557&nprt=1>. Fecha consulta: 16/06/2012

Otros beneficios que otorga la empresa son descuentos del 20% en almuerzos y regalos de cenas en Ufo Point.

- Financiación:

Se puede abonar con tarjeta de crédito Naranja con plan Z y con tarjeta Visa desde 6 a 12 cuotas sin interés

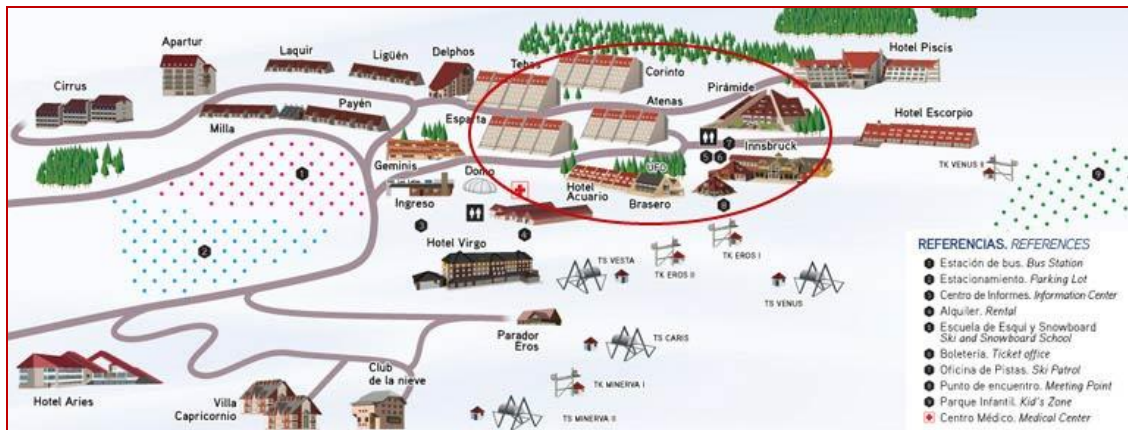


Imagen obtenida de www.onetrip.com.ar fecha: 26/03/2012. Zona delimitada con rojo, hoteles que ofrece

ONE

Flyer institucional de ONE. El encabezado dice "VIVI LA NIEVE CON TODO" y "ONE NUEVO OPERADOR OFICIAL DE LAS LEÑAS". Muestra el logo de grupo LOZADA, el logo de ONE y el logo de Las Leñas 2010. Una sección titulada "LOS PAQUETES INCLUYEN" lista: Transporte coche cama con cena caliente a la ida, Alojamiento en departamento u hoteles, Seguro de asistencia al viajero, Seguro del esquiador, Medios de elevación y Coordinación desde Córdoba. Se detallan dos opciones: "MiniWeek" (4 días y 3 noches - salidas los viernes) y "ExtraWeek" (5 días y 4 noches - salidas los lunes). En la parte inferior se indica la dirección: Av. Rafael Nuñez 4293, Cerro - Tel: (0351) 4824476 - www.onetrip.com.ar.

Imagen obtenida de un flyer institucional fecha: 28/03/2012

Nuevo destino, nuevo mercado

Chapelco

ONE a fines del año 2011 decide abrir un nuevo destino en invierno a Chapelco, San Martín de los Andes para introducirse a un nuevo mercado, abarcando el público que no viaja a Las Leñas.

Ofrecen al cliente un nuevo paisaje y lugares divertidos para conocer en familia, y disfrutar de nuevas actividades. El pueblo de San Martín de los Andes cuenta con un pequeño centro comercial. Se pone en vigencia este nuevo destino, el invierno del año 2012.

Es un gran desafío para la empresa ya que es un destino nuevo, pero tienen la certeza y confianza del éxito que se va a lograr. Es más, tienen la convicción de que en un par de años será tan demandado como Las Leñas, pero conscientes del crecimiento lento y estacionario al comienzo.

Para dar inicio a este nuevo destino, ONE decide mandar un mail personalizado a 30 empresarios para ofrecerles este primer viaje a Chapelco.

Luego publicarían en las revistas Punto a Punto e Infonegocios ya que son de interés y en donde se mueven los empresarios. (Ver en anexo entrevista Patricio Giménez. p. 104)

-Perfil del Cliente:

El público al que apunta con este nuevo destino es de clase media alta con alto poder adquisitivo que viaja en avión. Son empresarios entre 30 y 50 años de edad, que viajan con su familia o pareja.

-Servicio Ofrecido:

- Bus coche cama Premium con cena caliente
- 7 noches alojamiento en hotel
- 7 días de medios de elevación
- Traslados diarios al cerro Chapelco
- Receptivo en destino
- Seguro asistencia al viajero
- Descuento en alquiler de equipos
- Descuento en restaurantes
- Opciones de Hoteles:

ONE TRIP – PAQUETE SKI BUS
CHAPELCO / SAN MARTIN DE LOS ANDES

SERVICIOS INCLUIDOS

- Traslado en **bus** coche cama Premium con cena caliente a la ida.
- 07 noches de alojamiento en hotel.
- 07 días de medios de elevación.
- Traslados diarios al Cerro Chapelco.
- Receptivo en destino.
- Seguro de asistencia al viajero.
- Descuento en alquiler de equipos.
- Descuento en restaurantes.

VIERNES 03 Y 10 DE AGOSTO
HOTEL PEQUEÑA COMARCA 3*

TARIFA 4 PAX \$ 4250 SIN PENSION / CPL	TARIFA 3 PAX \$ 4350 SIN PENSION / CPL	TARIFA 2 PAX \$ 4590 SIN PENSION / CPL
--	--	--

ALOJAMIENTO / SERVICIOS Y COMODIDADES
HOTEL PEQUEÑA COMARCA 3* - www.pequeñacomarca.com.ar

- Depto c/capacidad de 2 a 6 pax.
- Caja de seguridad individual.
- Calentador central.
- Aire acondicionado.
- Cunas p/niños.
- Gueparda equipo con secabotas.
- Cocina para p/ microondas.
- Servicio Internet WI-FI.
- TV con videocable.
- Servicio diario mucama.
- Billetero.
- Sauna.
- Estacionamiento privado (sujeto a disponibilidad).
- Teléfono (DIN / DIN).
- Baño completo con secador de cabello.
- Personal de recepción las 24hs.

OPERADOR MAYORISTA LUIS DE TEJEDA 4473 – CERRO
TEL. 0351-4824476 / 4825715 www.onetrip.com.ar

Imagen obtenida de un flyer de ONE. Fecha: 12/06/2012

-Hotel Pequeña Comarca (***) \$4200 sin pensión. Base cuádruple

-Hotel La Raclette (***) \$4200 c/desayuno. Base cuádruple

- Hotel Pequeña Comarca (***) \$5990 sin pensión. Base cuádruple

-Hotel La Raclette (***) \$6250 c/desayuno. Base cuádruple

- ONE ofrece a su vez, un paquete que cuenta con traslado aéreo, en el cual se diferencia sustancialmente de sus competidores. El aéreo sale desde la ciudad de Córdoba hacia Bariloche, y realiza el mismo recorrido a la vuelta.

-Financiación:

Se puede abonar con tarjeta de crédito Naranja con plan Z y con tarjeta Visa desde 6 hasta 12 cuotas sin interés

ONE TRIP - PAQUETE SKI AEREO
CHAPELCO / SAN MARTIN DE LOS ANDES

HOTEL PEQUEÑA COMARCA 3*
\$ 5990
SIN PENSION
BASE CUADRUPLE

HOTEL LA RACLETTE 3*
\$ 6250
C/DESAYUNO
BASE CUADRUPLE

SERVICIOS INCLUIDOS

- Aéreo Cba - Bariloche - Cba.
- Traslados in/out.
- 07 noches de alojamiento en hotel.
- 06 días de medios de elevación.
- Traslados diarios al Cerro Chapelco.
- Receptivo en destino.
- Seguro de asistencia al viajero.

ALOJAMIENTO / SERVICIOS Y COMODIDADES

HOTEL PEQUEÑA COMARCA 3* - www.pequeñacomarca.com.ar

- Depto c/capacidad de 2 a 6 pax.
- Caja de seguridad individual.
- Calefacción central.
- Ascensor.
- Quince p/baños.
- Guarda esquis con secabotas.
- Cocina anexo c/microondas.
- Servicio Internet WI-FI.
- TV con videocable.
- Servicio diario mucama.
- Gimnasio.
- Spa.
- Estacionamiento privado (sujeto a disponibilidad).
- Teléfono DUN DUN.
- Baño completo con secador de cabello.
- Personal de recepción las 24hs.

HOTEL LA RACLETTE 3* - www.laraclette.com.ar

- Habitaciones alfombradas c/ baño privado e hidromasaje. Sommier de tra. calidad.
- Desayuno Continental/ Americano: café con leche, variedad de frutas, mermeladas regionales, tostadas, medialunas, cereales con yogurt y/o leche, jugo de naranja, licuados, frutas y tumblers.
- Atención personalizada las 24 horas.
- Practicinas y bañeros para bebés.
- Secador de pelo.
- Cajas de seguridad.
- Calefacción por radiadores.
- Televisión por cable.
- Área WI FI con PC conectada a internet las 24 horas.
- Playa de estacionamiento propia.
- Servicio de snack bar y room service.
- Píñon de lectura.
- DVD/ DUN.
- Sala de TV y video (plasma 42" Home theater y DVD c/ Direct TV).
- Asesoramiento turístico y gastronómico permanente.

OPERADOR MAYORISTA LUIS DE TEJEDA 4473 - CERRO
TEL. 0351-4824476 / 4825715 www.onetrip.com.ar

Imagen obtenida de:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=399871126719352&set=a.109542442418890.4985.100000894036180&type=1&theater>. Fecha de consulta: 18/06/2012

RANKING DESTINOS MÁS VENDIDOS EN ONE EN EL AÑO 2012

TEMPORADA	DESTINO	PÚBLICO	CANT. PASAJES VENDIDOS	PORCENTAJE VENTAS 2012
INVIERNO	LAS LEÑAS	JÓVENES	301	76,6%
VERANO	BUZIOS	PAREJAS Y LUNA DE MIEL	24	6.11%
VERANO	BRASIL	VARIADO	19	4.83%
OTROS	COLOMBIA	JOVENES	16	4.07%
VERANO	PUNTACANA	VARIADO	15	3.82%
OTROS	MIAMI	FAMILIAS	8	2.04%
INVIERNO	BARILOCHE	FAMILIAS	6	1.51%
VERANO	PLAYA DEL CARMEN	VARIADO	4	1.02%
TOTAL			393	100.00%

Síntesis gráfica de los destinos más vendidos en ONE, sus respectivos públicos y porcentajes de venta en el año 2012.

RUTINA DE SERVICIOS DE ONE

- ✓ **Logística de compra de viajes turísticos** (ver en anexo entrevista socio ONE p.101)

En primer lugar, observar al cliente: ser buenos observadores ayuda a comprender con más facilidad a los clientes y a reducir el tiempo necesario para satisfacerlos. En segundo lugar, escuchar al cliente: habilidad precisa y útil. Concentrarse en la demanda del cliente. En tercer lugar, preguntar al cliente: conseguir más información, comprender al cliente. Por último, sentir la situación del cliente: "intuición". Animar al personal que aplique sus sentimientos sobre los clientes y que desarrolle confianza en sí misma al hacerlo.

- ✓ **Gestión de viajes**

El cliente quiere satisfacer una necesidad, se dirige a su agente de viaje planteando al vendedor a dónde desea viajar. El vendedor ofrece distintas alternativas: paquetes armados por ONE o paquetes predeterminados por el operador mayorista con el que trabaja la empresa. En caso de mostrar conformidad, se efectúa la compra emitiendo los boletos correspondientes y se finaliza con la entrega de los vouchers.

- ✓ **Formas de pago**

ONE trabaja con operadores mayoristas, que arman paquetes turísticos y los ofrece teniendo en cuenta los deseos y necesidades del cliente. Es por esto que si el cliente compra un paquete armado por los operadores mayoristas las formas de financiación están fijadas por ellos y por las líneas aéreas. Los mismos se pueden pagar con tarjetas de crédito Naranja y Visa desde 6 a 12 cuotas sin interés de acuerdo con las promociones vigentes o a través de transferencias bancarias.

RELACIÓN MAYORISTAS-MINORISTAS

- **¿Qué significa ser operador mayorista y qué rol cumple?**

“El operador turístico mayorista es el empresario que se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado” (Entrevista Patricio Giménez. Ver Anexo)

Trata directamente con los servicios de hotelería y aerolíneas, obteniendo descuentos por la compra o la reserva para grandes volúmenes de pasajeros. Luego de organizado el paquete, el operador mayorista vende dichos paquetes a las agencias de viajes minoristas, ganando una cierta comisión. Después, las agencias de viajes minoristas ofrecen los paquetes al público, es decir, a los consumidores finales.

ONE es una empresa que opera como minorista y mayorista a la vez. Minorista porque vende sus destinos y paquetes turísticos al consumidor final, al cliente. Mayorista porque arma paquetes turísticos y los comercializa a otras agencias de viaje, como Lozada Viajes.

- **¿Qué aporta el operador mayorista a la industria del turismo?**

El operador mayorista marca la tendencia del producto que se va a vender, es decir, están en la constante búsqueda de nuevos destinos que les podrían interesar a los exigentes pasajeros. A su vez, generan oportunidades de negocios para las empresas minoristas en brindarles paquetes con nuevos destinos que estén de moda, o lugares antes inimaginables para que ellos a su vez, los vendan a sus frecuentes viajeros.



LOZADA
Un mundo cercano ...

LAS LEÑAS MINI WEEK	BOGOTA + SAN ANDRES	PORTO DE GALINHAS
BUS PREMIUM CAMA DESDE CBA CENA CALIENTE A BORDO 3 NTS ALOJ EN DEPTO SIN PENSION 4 DIAS DE PASES DE SKY ILIMITADO SEG. ASIST. Y ESQUIADOR / COORDINACION	AÉRO DESDE CBA+TRASL.+ASIST. 8 NTS. (2NTS. SUITES JONES 4* C/DES) 6NTS. DECAMERON S. LUIS 4* C/ALL	AÉRO DESDE CBA C/GOL+TRASL.+ASIST. 8 NTS. HTL. VILLAGE PORTO DE GALINHAS 4* C/DES
19 JUN DESDE 2619 CPL.	JUN DESDE 1469 DUBLE USD 349 IMP	JUN DESDE 1299 DUBLE USD 159 IMP

TARIFAS EN DOLARES Y PESOS X PERS. BASE ESPECIFICADA. SUJETAS A DISP. AL MOMENTO DE LA RESERVA. LOS PRECIOS INC: PASAJE AÉRO, TRASLADOS, ASISTENCIA AL VIAJERO, HTL Y REG. DE COMIDAS ESPECIFICADAS. LOS IMP INC: IMP. AEREO, GASTOS DE RESERVA, INT. YQ. TO. QO E IVA Y NO INC. RECUPERO BANCARIO 1,2%. OFERTA VALIDA H/ AGOTAR STOCK DE 6 PLAZAS X SALIDA. TARIFAS SUJETAS A MODIF. SIN PREVIO AVISO. RESERVAS VALIDAS DE DOM 6/5 AL SAB 12/5.

lozadaviajes.com

Aviso que publicó Lozada Viajes en La Voz del Interior el domingo 13 de mayo, 2012. El anuncio muestra los paquetes a la nieve que Lozada Viajes le compra a ONE como operador mayorista

- **¿Cómo se dan a conocer las empresas mayoristas?**

El primer contacto que tienen las empresas mayoristas para dar a conocer sus destinos y precios a los agentes de viajes, es a través del Workshop.

Este evento se realiza dos veces al año: a principio de año para comercializar los productos de temporada baja finalizando en Octubre para temporada alta.

Otra manera de comunicación es a través de los promotores que visitan personalmente a cada agencia de viaje y muestran los servicios que ofrece el operador mayorista.

Por último, tanto los diarios virtuales como impresos, como La Voz del Interior y la revista Report son medios de gran difusión.

SITUACIÓN CONTEXTUAL

I. Mercado

Podemos afirmar que el turismo es una actividad gobernada por la demanda, y lo es en mayor medida que otra actividad económica existente, ya que esto se lo debe a la decisión del consumidor final que siempre tiene como primera opción el salir de su hogar a distraerse, despejarse y disfrutar satisfactoriamente de un buen viaje o paseo familiar.

El turismo se puede clasificar en emisoro y receptoro. El primero, “está constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país”, mientras que el turismo receptoro “es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo”⁷

En cuanto al turismo receptoro, La Nación señala que en la ciudad de Córdoba, en el año 2011 “los feriados crecieron un 78 por ciento respecto del año anterior y esto incrementó notablemente el movimiento turístico interno de los argentinos”⁸. Agregando a lo mencionado anteriormente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que “durante el 2012 los movimientos migratorios de entradas de extranjeros al país totalizaron 3 millones 487 mil 346, cifra que representó un incremento de 8,2% comparado con el 2011”⁹

En cuanto al turismo emisoro “el hecho de contar con una semana turística completa brinda la posibilidad de realizar viajes más largos en donde se pueden combinar algunos destinos del sur del país o, incluso, algún viaje al exterior, como Brasil”, según afirma el presidente de la Asociación Argentina de Agencias de viajes y

⁷ Citado en: <http://www.hostnews.com.ar/2007/sal/070491.htm>. Fecha consulta: 20/04/2013

⁸ Citado en: <http://www.lanacion.com.ar/1451567-los-efectos-de-los-feriados> fecha consulta: 19/04/2013

⁹ Citado en: <http://www.generaccion.com/noticia/181681/mas-tres-millones-viajeros-extranjeros-entraron-al-pais-2012> . Fecha consulta: 19/04/2013

turismo." (Fabricio Di Giambattista, presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo).¹⁰

Según estiman los operadores turísticos y los economistas, el cepo cambiario y la inflación "generaron un efecto inesperado en las costumbres turísticas de los argentinos": los que no pudieron comprar dólares igual se inclinaron por realizar los gastos con tarjeta de crédito porque los precios en el exterior son más baratos que los de la Costa Atlántica. Para lo cual, Argentina está dejando de ser un destino barato para los extranjeros los cuales realizaban compras diarias por US\$ 102 en 2011, mientras que en 2012 esta cifra descendió hasta los US\$ 90.

El diario Clarín, agrega que "en el último trimestre de 2012, salieron 545.597 turistas argentinos, un 2,9% más que en el mismo período de 2011. La estadía promedio es de 13,9 días (dos semanas), con un gasto promedio diario de casi 100 dólares (94,4)"¹¹.

Turismo emisor. Salida de turistas, pernoctes y gasto total. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2012 y 2013.						
Mes	Salidas de turistas	Var. anual	Pernoctes	Var. anual	Gasto total	Var. anual
	turistas	%	noches	%	US\$	%
Año 2012	2.431.953	12,8	36.036.519	10,2	3.185.340.018	10,2
Enero	219.461	11,6	3.512.733	21,5	226.039.480	16,0
Febrero	267.861	13,9	4.281.767	4,6	295.667.834	4,6
Marzo	219.132	13,2	3.699.294	18,4	324.660.087	38,8
Abril	210.415	31,2	2.821.278	31,2	310.051.702	48,1
Mayo	200.384	18,2	2.705.228	7,9	272.740.831	18,7
Junio	184.127	27,7	2.647.166	16,5	289.459.035	48,2
Julio	198.687	20,2	3.136.566	24,6	276.154.728	25,9
Agosto	185.568	5,1	2.902.739	3,1	236.189.317	-1,1
Septiembre	200.721	8,5	2.730.662	7,4	236.887.304	-13,9
Octubre	214.114	6,0	2.767.965	-2,3	261.339.861	-20,9
Noviembre	174.102	1,5	2.296.374	-8,9	228.818.417	-5,4
Diciembre	157.381	0,5	2.534.747	3,5	227.331.422	-5,4
Año 2013						
Enero*	231.089	5,3	3.320.333	-5,5	215.748.095	-4,6

Cuadro comparativo turismo emisor en años 2012-2013. Fecha de consulta: 26/03/2013. Obtenido del diario La Nación.

¹⁰ Citado en: <http://www.lanacion.com.ar/1461218-abril-llega-con-record-de-feriados> fecha consulta: : 19/04/2013

¹¹ Citado en: http://www.clarin.com/sociedad/cepo-inflacion-argentinos-viajan-exterior_0_875912510.html

II. Moda y tendencias

“El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: turismo” (Cabeza R, 2001, p. 257)

Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores, constituyen un factor crítico para el nuevo turismo y para la gestión logística

Los turistas ya no desean un paquete turístico rígido y masivo donde los protagonistas sean el sol y la playa, sino que prefieren un turismo individualizado donde predomine la tranquilidad, la cultura, el contacto con la naturaleza, exigiendo niveles de calidad cada vez más elevados.

En cuanto al comportamiento, los cambios que se están generando repercuten en las decisiones de compra de los turistas como la tendencia a potenciar las vacaciones cortas (fines de semana y puentes), a repartir las cuatro semanas de vacaciones a lo largo del año con un período de días más corto.

“Los feriados crecieron un 78 por ciento en 2011 respecto del año anterior. El gran beneficiado es el turismo que, gracias también a una tendencia mundial por la que la gente viaja por períodos más cortos, ve notablemente desestacionalizada su actividad”¹²

Tendencias del turismo actual

Podemos afirmar que el turismo es una actividad gobernada por la demanda, y lo es en mayor medida que otra actividad económica existente, ya que esto se lo debe a la decisión del consumidor final que siempre tiene como primera opción el salir de su hogar a distraerse, despejarse y disfrutar satisfactoriamente de un buen viaje o paseo familiar.

Es por ello que las agencias de viajes tienen la obligación de proporcionar al cliente cuanta información sea solicitada por ellos, para que así puedan salir de todas las dudas que se les presente.

Destinos antes inimaginables, después de un best seller o películas, son requeridos por algunos curiosos turistas. Las agencias de viajes han encontrado en esta nueva moda, una fuente diferente de promocionar esos destinos y aumentar así

¹² Citado en: <http://www.lanacion.com.ar/1451567-los-efectos-de-los-feriados>. Fecha consulta: 22/06/2012

sus ventas. Un ejemplo es la película y libro “Comer, Rezar y Amar” escrito por Elizabeth Gilbert.

“Mal que les pese a muchos, los best sellers no sólo inspiran películas, sino también a contingentes de turistas que van tras las huellas de sus protagonistas, *sea donde sea*”

13

Las agencias de viajes frente a esta nueva tendencia, han creado paquetes que incluyen los lugares exóticos recorridos por la actriz como Bali, Indonesia y Nápoles para que la gente pudiera visitarlos durante su viaje.

“Desde que Julia Roberts plasmó la historia en la gran pantalla, hace dos años, creció notablemente la demanda para visitar los lugares mencionados tanto en el libro como en la película”¹⁴

III. Contexto externo

Existen ciertos aspectos económicos, políticos, sociales, internacionales y tecnológicos que afectan no sólo a ONE sino también a las demás agencias de viaje en Córdoba.

1) Contexto Económico:

Cuando hablamos del contexto económico referente al turismo se debe considerar en primer lugar, las crecientes restricciones en la compra de dólares por parte de la AFIP, y cómo influye tanto en el turismo interno como en el turismo externo.

-Turismo Externo: Las restricciones al dólar, o el “cepo cambiario” experimentadas en los últimos tiempos, han dificultado los viajes al extranjero, por la dificultad para conseguir dólares y por el alto precio en el cual se encuentra en el mercado marginal.

Sin embargo, la posibilidad de pagar los pasajes en avión a dólar oficial, y la posibilidad de consumir en el extranjero mediante tarjetas de crédito internacionales con un recargo del 20% al dólar oficial, ha sido una gran ventaja para quienes buscan viajar al exterior. Mas allá del recargo es conveniente realizar viajes al extranjero por el

¹³ Citado en : <http://www.lanacion.com.ar/1465053-destinos-de-novela> fecha consulta: 15/04/2012

¹⁴ Citado en: <http://www.lanacion.com.ar/1465053-destinos-de-novela> Fecha consulta: 15/04/2012

atraso cambiario que está atravesando el país, lo que hace que consumir en otros países no sea tan oneroso.

-Turismo Interno: aquellos que no pueden optar por viajar al extranjero, y consumir tarjetas de crédito internacionales, viajan dentro del país.

Al tener tantas complicaciones para salir del país, y sin la necesidad de comprar dólares, los turistas pasean por las provincias argentinas por lo que dicho mercado no sufre variaciones en el consumo habitual, aunque son optimistas al considerar que el cepo cambiario, contribuirá a aumentar la participación en el mercado.

2) Contexto Político:

En cuanto a lo político, podemos decir que el gobierno condiciona los flujos del turismo acortando las semanas laborales con los feriados y puentes, lo que incentiva a la gente las ganas de viajar, haciendo que el turismo se beneficie con las jornadas en las que no se trabaja. “Los feriados crecieron un 78 por ciento en 2011 respecto del año anterior y esto incrementó notablemente el movimiento turístico interno de los argentinos”.¹⁵

Analizaremos los distintos participantes que influyen en el presente análisis.

- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP):

La Afip es el ente encargado de ejecutar las políticas impulsadas por el Poder Ejecutivo Nacional en materia tributaria, aduanera y de recaudación de los recursos de la seguridad social.

El gobierno eligió una política monetaria, en donde les restringe a los ciudadanos la compra de dólares. La instrumentación se realizó por una resolución de AFIP muy cuestionada, Número 3210 del año 2011, denominada Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias.

Con respecto al sector del turismo, en el presente año, la AFIP aprobó la Resolución 3333 en donde en sus artículos se establece la regulación del “cepo cambiario” para dicho sector.

Lo más destacable, es el artículo segundo, en donde establece un formulario de 11 preguntas para los turistas que viajan al extranjero, cuyo objetivo es recabar

¹⁵ Citado en: <http://www.lanacion.com.ar/1451567-los-efectos-de-los-feriados-25/02/2012>.
[Versión electrónica]

información para vender por el mercado oficial los dólares justos y necesarios para viajar. La realidad muestra, que en la mayoría de los casos, la compra de divisas permitida, no es suficiente para el turista.

- Agencias de Viajes

Si bien hubo mucha incertidumbre acerca de la implementación que estaba llevando a cabo AFIP para el sector turístico, los empresarios del rubro se tranquilizaron al saber que:

“...finalmente se exceptuó a los comercios de dar mayores detalles de las operaciones que concretaban...” (Territorio Digital)

Por un lado, las agencias tienen libre acceso al cambio oficial, lo cual les permite seguir operando con normalidad. Se les indica que deben vender en pesos todos los paquetes, lo que favorece a los turistas.

Por el otro, los consumidores al tener restricción para comprar dólares, tienen mayor incertidumbre, lo que disminuye las ventas al exterior. (Ver Consumidores en Anexo)

- Turistas

Por la resolución previamente anunciada de AFIP (3333/12), los turistas que viajen al exterior deben completar un formulario que contiene la información general del viaje a realizar. (Ver en anexo).

Este formulario es de carácter obligatorio para todos los turistas. Dicho formulario, es la base sobre la cual AFIP establece el monto de dólares que habilitará a comprar al viajante en el circuito oficial.

A su vez, los turistas pueden comprar los paquetes en pesos, lo que les permite acceder a los mismos al cambio oficial ofrecidos por las agencias. Es decir que las agencias venden los paquetes en pesos al cambio oficial, a lo sumo con un recargo de 4 centavos por dólar.

Dado que el monto que habilita AFIP para comprar dólares por el circuito oficial, en la mayoría de los casos resulta escaso, los turistas se ven obligados a:

-Utilizar la tarjeta de crédito, la cual actualmente cuenta con un recargo del 15% por parte de AFIP, de impuestos. En un caso hipotético, con el dólar a 4,65 terminarían pagando 5,35 pesos por cada dólar.

-Comprar dólares en el mercado negro, conocido como dólar blue, el cual actualmente tiene un precio considerablemente más elevado que el oficial.

- Brasil

Teniendo en cuenta que la devaluación del real que beneficia al cambio argentino, sumado a la restricción de compra de dólares, los destinos turísticos brasileños se verían favorecidos con un aumento de decisión de viaje de los turistas argentinos al país brasileño.

Es de subrayar en cuanto a este destino, lo dicho por Hugo Bertinetti (Casa Exprinter):

“...los que tienen planeado viajar a Brasil les conviene llevar dólares para cambiarlos allá. Se puede especular algo porque se prevé que pronto haya algún ajuste de la moneda brasileña y, si eso ocurre, el que lleve dólares saldrá beneficiado”

3) Contexto Tecnológico:

En cuanto a los avances tecnológicos y de comunicación se podría decir que provocan un doble efecto. Por una parte ayudaron a los sistemas utilizados por las agencias a una comunicación más eficaz con los operadores y clientes. El manejo de las redes sociales es una base fuerte para promover cualquier tipo de evento a desarrollar y promocionar los servicios de la empresa. Internet es el futuro de la educación, de los negocios y de la publicidad teniendo en cuenta “el imponente impacto que el uso de las nuevas tecnologías tendrá en los comportamientos sociales e individuales”. (Cebrián, 1998, p. 120)

Tener una presencia importante y efectiva en redes sociales brinda a la empresa la posibilidad de relacionarse de una manera más personal con clientes.

Por otro lado, con el avance de la tecnología surgieron varias agencias virtuales, pero por sobre todo esto, la venta vía internet de las líneas aéreas ha sido un gran problema para las agencias de viaje ya que las personas desde su casa pueden realizar reservas de aéreos o comprar paquetes turísticos con un simple “clic”.

Las principales causas del crecimiento de las compras online son la facilidad de uso, la rapidez, la comodidad y la eficiencia.

4) Contexto Social:

La ciudad de Córdoba se distingue por su variedad de oferta académica, brindada tanto por el sector público como privado, para el nivel de grado y de pos título. El autor Russo Lovera (2009) agrega diciendo que “una de las características

que mejor define a Córdoba es la de ser una ciudad educadora” (Russo Lovera, 2009. p.35)

La vida estudiantil es intensa, se puede disfrutar de actividades sociales y culturales que se complementan con el desarrollo académico: los teatros, cines, salas de convenciones y las plazas de la ciudad se pueblan de estudiantes y de su alegría.

Los jóvenes residentes viven en sus casas con sus familias, padres y hermanos. Mientras que los jóvenes que vienen del interior viven en su mayoría en el centro de la ciudad en departamentos con sus amigos o hermanos, compartiendo gastos comunes de alquiler. Cursan sus estudios en universidades mientras que otros son ya profesionales, que cumplen un horario de trabajo de recorrido. Algunos jóvenes mientras estudian, realizan part time jobs, es decir trabajos de cuatro horas al día. Podemos destacar que los jóvenes que viven aún con sus padres, no generan gasto alguno, mientras los que viven solos deben ahorrar con su trabajo.

En cuanto a lo urbano, Córdoba es una ciudad que cuenta con numerosos locales, negocios, oficinas de trabajo, bancos, inmobiliarias y agencias de viajes. La mayoría se encuentran ubicadas en esa zona por la afluencia de tránsito de automóviles y peatones.

Córdoba a su vez, es una ciudad turística debido a su patrimonio histórico-cultural conocido como el casco histórico. Dentro del mismo, se encuentra la manzana jesuítica, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO¹⁶, la Universidad Nacional, la Biblioteca Mayor, entre muchos otros atractivos.

En cuanto al mercado turístico de Córdoba se puede decir que “es altamente competitivo, donde el valor añadido cobra singular fuerza a través de la experiencia única, cuestión esta que ha obligado a la actividad turística a ofrecer un servicio superior, no solamente en términos de calidad, sino también de creatividad y donde se le impone dejar de ser una economía de servicios para convertirse en una economía de experiencias”.¹⁷

¹⁶ Russo Lovera, “Córdoba hoy”. 2009. p. 33

¹⁷ Citado en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19162/2/articulo2.pdf>. Fecha de consulta: 27/06/2012

IV. Competencia

Clasificaremos la competencia teniendo en cuenta el destino que ofrecen las empresas, por lo tanto lo haremos de la siguiente manera:

-Las Leñas: ONE vs Belviso

-Chapelco: ONE vs Roque Allende

1.1 LAS LEÑAS



Competencia Directa:

El principal competidor de One en los viajes de invierno con destino a Las Leñas, es la agencia de viajes y turismo Belviso. (Ver en anexo competencia ampliada p.121)

Es una empresa de Córdoba con más de 18 años de experiencia de la organización, promoción y venta de productos turísticos propios, relacionados con el deporte y el aire libre. Su consigna de siempre es: "Trabajar con los lugares y actividades que nos gusta disfrutar", por eso tiene su paquete de Rafting en el Río Mendoza para el verano y para el invierno el de Ski en Las Leñas.

La sede de la empresa se ubica en la calle Tucumán 41, en el centro.

Destinos que ofrece:

-Las Leñas:

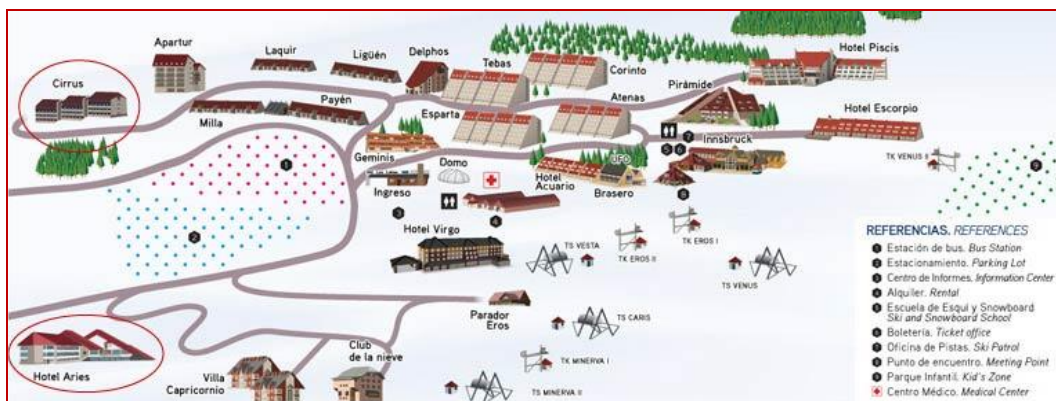
-Perfil del Cliente:

Dado que ONE y Belviso compiten directamente, comparten de manera general el público al cual apuntan, por lo tanto nos remitimos aquí a la descripción realizada al analizar el perfil del cliente de ONE.

Es válido hacer una distinción, de carácter geográfico. El perfil del cliente es compartido, aunque los clientes de Belviso pertenecen a la Zona Sur de la ciudad de Córdoba, y al Centro de la Ciudad.

-Servicio ofrecido:

- Hoteles: Apart hotel Cirrus– Hotel Aries: Habitaciones dobles, triples, media pensión
- Seguro medico del esquiador
- Seguro asistencia al viajero
- Medios de elevación
- Transporte



Mapa valle: Zona delimitada con roja son los hoteles y apart hotel que ofrece Belviso

Canales de comunicación:

- Medios offline:

Belviso prioriza la comunicación en los medios offline. En cuanto a la radio, pautan en Shopping Classics (96.1) en donde promocionan los destinos de la nieve con los servicios que incluyen en los paquetes turísticos. La comunicación en dicho medio es su prioridad, por lo tanto la repetición de la pauta es en reiteradas ocasiones durante el día.

Con respecto a la vía pública, colocaron 800 tapa obras durante tres semanas, priorizando la zona centro y zona sur, y en menor medida en zona norte.

- Medios online:

En cuanto a los medios online, Belviso tiene su página web www.belviso.com donde comunica los destinos que ofrece con sus respectivos tarifarios. La información que brinda es deficiente ya que no especifica los servicios que incluyen los paquetes. A su vez realizan gráficas con promociones y excursiones que incluyen los paquetes y lo comunican a través de la cuenta en facebook. El seguimiento se puede ver reflejado a través de los resultados de tener 4966 amigos y 40 “me gusta”.

1.2 CHAPELCO



Competencia Directa

La agencia de viajes Roque Allende compite con ONE en cuanto al servicio que ofrecen en su destino: Chapelco, San Martín de los Andes.

Roque Allende brinda un paquete turístico terrestre, el cual es más económico mientras que ONE ofrece un paquete aéreo y a su vez un paquete terrestre.

La ventaja de Roque Allende es su experiencia en viajes a Chapelco, mientras que su competencia es nueva en este destino.

Canales de comunicación:

- Medios online:

Roque Allende promociona sus destinos y paquetes a través de su página web www.roqueallende.com y en su cuenta de facebook.

En su página web se encuentra información acerca de los destinos que ofrece la empresa, las promociones de sus paquetes y los servicios que incluye.

En su cuenta de facebook promociona las salidas de los paquetes, además de compartir fotos del cerro nevado y otros artículos de interés para los interesados. (Ver en anexo p.125 publicidades Roque Allende)

Ver cuadro comparativo (en anexos p.126) que comprende los destinos y los servicios prestados, del cliente y las competencias, con respecto a la temporada de invierno

- Medios offline

La empresa realiza folletería institucional y comunicación en la vía pública, aunque no con mucha frecuencia.

ACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Canales de comunicación

“Hoy las redes son herramientas importantes en la promoción y venta de productos, ya que se dialoga directamente con los consumidores quienes hoy eligen en la web, mucho de lo que compran” afirma Marcos Ferraz.¹⁸

La manera que tiene ONE de promocionar sus servicios difiere en cuanto a la temporada, es decir en temporada alta de invierno (Julio- Agosto) invierte más en publicidad y comunicación que en la temporada de verano. Esto se debe a que quieren mantener el posicionamiento como empresa de viajes a Las Leñas.

- **Temporada invierno**

A partir de la entrevista con el socio de ONE, Patricio Jiménez (p.100), podemos resaltar los medios de comunicación utilizados por la empresa, ya que son medios que utilizan los jóvenes y que están permanentemente revolucionando y actualizando. Algunos de ellos, son los tradicionales medios los cuales, el público objetivo revisa a diario y se informa.

-Medios Offline:

En cuanto a los medios offline, realizan publicidad gráfica en la revista Punto a Punto e Infonegocios. Además, reparten folletos con la información específica de los servicios que ofrecen. Con respecto a la radio, pautan en radio Mía, y Gamba, dando a conocer particularmente los días de las salidas, precios, y servicios de los destinos que ofrecen.

-Medios Online:

En relación a los medios online tienen su página web: www.onetrip.com.ar en donde le otorgan al cliente información detallada de su interés para el viaje: servicios,

¹⁸ Citado en: <http://www.lavoz.com.ar/brasil/redes-sociales-turismo> . Fecha consulta: 20/10/2012

destinos, precios, alojamiento y datos útiles e importantes para el cliente como el clima, días de nevadas, tips y recomendaciones útiles. A su vez, crearon una cuenta en facebook, en donde publican novedades acerca de la temporada y donde además incorporan artículos de interés (nuevo medio de elevación en Las Leñas), para atraer a más clientes e incentivarlos a viajar. Es a través de facebook donde publican las promociones y salidas de los paquetes turísticos al igual que los concursos.

Otra manera de dar a conocer sus servicios es a través del mailing que está a cargo de dos personas quienes son responsables de enviar y dar a conocer no sólo los paquetes nuevos sino también las promociones.

Plan Comunicacional Invierno 2012

En el año 2012, ONE dio a conocer su nuevo local y promocionó los paquetes a Las Leñas de este invierno, para lo cual planteó la comunicación de la siguiente manera:

- ✓ En la vía pública: Colocaron 20 séxtuples y 1000 tapa obras a lo largo de 15 días
- ✓ Pautaron en Radio Gamba 106.3(publicidad por canje)
- ✓ Pautaron en el programa de televisión Nivel Uno, donde hubo un spot donde ONE invitaba a la temporada nueva de Las Leñas. (publicidad por canje)
- ✓ Realizaron mailing (información acerca de las salidas a Las Leñas y Chapelco)
- ✓ Para dar a conocer el nuevo destino a Chapelco y demás paquetes turísticos, se les entregó a los clientes de Las Leñas un folleto con los demás servicios que ofrece ONE. Los mismos se repartieron en los colectivos.
- ✓ Medios online: en facebook realizaron dos o tres concursos en la temporada de invierno donde el premio consistía en un viaje a Las Leñas y de la temporada de verano donde se sorteaba un viaje a Brasil.

- **Temporada de Verano:**

En cuanto a la publicidad para la temporada de verano utilizan los mismos medios que en la temporada de invierno, pero con menor repetición. Pautan en la revista Punto a Punto, en radio Gamba y realizan mailings. La elección de los medios nombrados recientemente se debe al seguimiento de su público, ya que ONE quiere estar en contaste comunicación con los jóvenes, y que sabe con certeza que revisan con frecuencia los medios elegidos.

Eventos realizados

- ✓ **Intervención vía pública**



En junio del año 2011 para el inicio de la temporada de invierno a Las Leñas realizaron una intervención en la mujer urbana a la cual disfrazaron con ropa adecuada de invierno e hicieron colocar nieve artificial a su alrededor. Además había un cartel institucional de la empresa. La intervención se dio a conocer a través de los medios de difusión como La Voz del Interior, Día a Día y Cadena 3.

Imagen obtenida de <http://www.diaadia.com.ar/content/la-mujer-urbana-se-va-esquiar>”, Fecha de consulta: 24/06/2012

- ✓ **Inauguración temporada invierno/ verano**

Para cada inicio de temporada de nieve, la empresa realiza un evento de lanzamiento simulando un paisaje invernal, donde realizan sorteos para promocionar el destino y donde rifan los accesorios para la nieve, como antiparras, remeras, gorras.

Para cada inicio de temporada de verano participan del Workshop de turismo donde alquilan un stand y exponen los servicios y paquetes.

✓ Concursos

ONE para promocionar el nuevo local y a su vez el destino de Las Leñas, realizó un concurso en donde los clientes que compraban su viaje participaban de un sorteo de una campera impermeable y unas antiparras.



AHORA TAMBIEN EN NUEVA CORDOBA

one

CONCURSO PRECOMPRA
Comprando tu viaje a las Leñas en la preventa de ONE, hasta el día 25 de mayo, participarán de un sorteo de una campera Softshell totalmente impermeable y un par de antiparras (goggles) para la nieve!!!!

Obispo Salguero 750
Nueva Córdoba
Tel: (0351) 5683238/9

Av. Rafael Núñez 4293
Cerro de las Rosas
Tel: (0351) 4824476

www.onetrip.com.ar grupo LOZADA

Imagen obtenida del facebook de One. Fecha: 26/05/2012

Promociones

ONE brinda una financiación 100% con tarjeta Visa en 12 cuotas.



one

FINANCIACION 100% CON VISA EN 12 CUOTAS

SERVICIOS INCLUIDOS:

- BUS CAMA O SEMICAMA con servicio de Snack a bordo
- 10 DÍAS / 07 NOCHES DE ALOJAMIENTO
- REGIMEN DE COMIDAS SEGUN ALOJAMIENTO
- TRASLADOS IN / OUT
- ASISTENCIA AL VIATERO (OPCIONAL NETO \$100 P/PAX)
- MEDIA PENSION (OPCIONAL NETO \$365 P/PAX)

Promoción salidas Febrero!!!

CANASVIEIRAS 7 NOCHES

ALOJAMIENTO DBL \$ 2790 X PERSONA
HOTEL CANAS BEACH C/ DESAYUNO

HOTEL CANASBEACH:
Ubicado en Canasvieiras, a solo 50 mts. del mar, Las habitaciones poseen aire acondicionado, TV y heladera chica. ademas el hotel dispone de 2 salones de juego, parrilla, playground, 2 piletas y estacionamiento free.

PRECIOS SUJETOS A MODIFICACION SIN PREVIO AVISO Adicionar 1,5% de Gastos Administrativos.

www.onetrip.com.ar Obispo Salguero 750 / Nueva Córdoba Tel: (0351) 5683238/9 Av. Rafael Núñez 4293 / Cerro de las Rosas Tel: (0351) 4824476 / 4825715

Foto obtenida de un folleto institucional. Fecha: 2/06/2012

COMPRANDO LOS VUELOS DIRECTOS DE ONE TE LLEVAS DE REGALO UNA EXPERIENCIA DE GOLDEN PACK (por tiempo limitado)

12 CUOTAS SIN INTERES FIJAS EN PESOS

GOLDEN PACK
WWW.GOLDENPACK.COM.AR

Destino	Hoteles	Clase de vuelo	Desde	Hasta
FLORIANOPOLIS	HTL. FENICIA PALACE	7 NS. C/MAP	8 ENE \$835	12 FEB \$386
PRAIA DO FORTE	HTL. GRAND PALLADIUM IMPASSAL RESORT & SPA	7 NS. C/ALL INCLUSIVE	8 ENE \$579	12 FEB \$1235
PORTO DE GALINHAS	HTL. VILA GALE ECO RESORT S/O. AGOSTINHO	7 NS. C/ALL INCLUSIVE	8 ENE \$526	12 FEB \$1069
ISLA MARGARITA	HTL. PUERTA DEL SOL PLAYA DE AGUA	7 NS. C/ALL INCLUSIVE	8 ENE \$606	12 FEB \$1199
PUNTA CANA	HTL. RIU NAIBOA	7 NS. C/ALL INCLUSIVE	8 ENE \$769	12 FEB \$1399
PLAYA DEL CARMEN	HTL. RIU PLAYACAR	7 NS. C/ALL INCLUSIVE	8 ENE \$769	12 FEB \$1559

AGENCIA OFICIAL: **one**
 www.onetrip.com.ar
 Av. Rafael Núñez 4293 / Cerro de las Rosas / Obispo Salguero 750 / Nueva Córdoba
 Tel: (54) 341 4824476 / 4825715 Tel: (54) 341 5683238/9

Imagen obtenida de un flyer institucional. Fecha: 6/06/2012

Otros viajes de interés

ONE además de ofrecer los tradicionales paquetes turísticos de invierno y verano, brinda paquetes de interés variado como ir a ver recitales, carnaval, fiestas tradicionales incluyendo los servicios de traslado y alojamiento en el destino final.

En el caso de la promoción de la fiesta del Pungo (tradicional fiesta de disfraces el día de Halloween), ONE incentiva a los clientes realizando un concurso premiando al mejor disfraz con un viaje a Brasil para dos personas.

HALLOWEEN FIESTA DE EL PUNGO
 MEJOR DISFRAZ SE GANA UN VIAJE DE ONE TRIP PARA 2 PERSONAS A BRASIL
 INCLUYE 2 CONSUMIONES CON LA ENTRADA

PEARL JAM
 PAQUETE CON ENTRADA COCHE SENTI CAMA \$890
 COCHE CAMA \$1090
 Incluye: traslado en colectivo, entrada al recital en sector campo

CARNAVAL GUALEGUAYCHU 2012
 BUS BENICAMA IDA Y VUELTA COORDINACION PERMANENTE
HOSTEL BLUE
 SALIDA 17 DE FEBRERO DESDE \$690 (3 NS DE ALMOJAMIENTO HTL. CIDEASAVINO BASICO)
PERSONA
 SALIDA 24 DE FEBRERO DESDE \$590 (2 NS DE ALMOJAMIENTO HTL. CIDEASAVINO BASICO)

AGENCIA OFICIAL: **one**
 www.onetrip.com.ar
 Av. Rafael Núñez 4293 / Cerro de las Rosas / Obispo Salguero 750 / Nueva Córdoba
 Tel: (54) 341 4824476 / 4825715 Tel: (54) 341 5683238/9

Imagen obtenida de flyer institucional de ONE. Fecha: 20/05/2012

PÚBLICO OBJETIVO

La información que se transcribe en este apartado, es obtenida a partir de los datos recabados por el socio de la empresa (a través de las entrevistas), además de los datos obtenidos de la investigación cuali- cuantitativa que se ha realizado al público objetivo.

El cliente que elige como destino Las Leñas, son jóvenes que abarcan desde los 17 años hasta aproximadamente los 30 y en su mayoría cursan carreras universitarias y otros son profesionales. Encuentran en los meses de Julio y Agosto, un receso de sus estudios, que lo aprovechan para ir a esquiar a Las Leñas, en busca de diversión entre amigos, conocer gente, y disfrutar este destino que está de moda.

Con respecto a la fidelidad a la empresa, el público en su gran mayoría, elige ONE únicamente para viajes invernales a Las Leñas, aunque algunos eligen la empresa en otros viajes que realizan. El público de ONE es fiel respecto al destino de Las Leñas, ya que año tras año vuelven a elegir a la empresa para este destino.

A pesar que el 30% del público objetivo conoce la diversidad de destinos que ofrece ONE, no optan por la empresa a la hora de viajar si no es a Las Leñas. (Ver en anexos, encuestas realizadas al cliente de ONE, p.105)

La autora Hernández Martínez en su libro *Manual de Creatividad Publicitaria*, señala que “se convence mejor a quien más se conoce, por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamiento del target se convierte en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz”. Se realizará una descripción de perfil demográfico, psicológico, social y de su comportamiento.

- **Perfil demográfico:**

El público que elige las Leñas está comprendido por hombres y mujeres de 17 a 30 años de edad. Los más jóvenes residen en el barrio Cerro de las Rosas o en barrios cercanos de la zona como Urca, Villa Belgrano, o en countries cerrados como Lomas de los Carolinos. Mientras que los matrimonios viven en la zona céntrica. En cuanto al nivel de estudio, los jóvenes cursan carreras universitarias de 4 o 5 años en universidades tanto privadas como públicas, mientras que los adultos son profesionales que cuentan con un trabajo estable.

Las familias están compuestas por madre y padre quien es el jefe de familia que tienen entre 2 y 5 hijos. La madre suele trabajar menos horas al día, mientras que el padre cumple horarios de corrido.

- **Perfil social** (valores, estilo de vida):

A partir del focus group podemos analizar en profundidad el estilo de vida y actividades que realizan los jóvenes.

Los jóvenes, que formaron parte de la muestra, presentan un estilo de vida informal, siguen la moda y las tendencias del momento. Cuentan además, con un estilo de vida activo en donde los fines de semana salen a cenar y bailar con amigos.

En su mayoría les interesa su imagen por lo que van al gimnasio y recurren con frecuencia al shopping. Realizan deportes como el futbol y tenis. Les gusta sentir adrenalina y practicar deportes de riesgo.

Son innovadores, buscan siempre algo distinto, lo nuevo, el recambio. Experimentar nuevas vivencias, nuevas culturas, nuevos idiomas. Son independientes, rebeldes, aventureros. Les divierte irse de vacaciones con amigos a la playa o a la nieve.

En cuanto a sus estudios cursan carreras profesionales de 4 o 5 años de cursado, muchos relacionados con el ámbito turístico y económico. Varios jóvenes se trasladan en auto hacia la universidad o trabajo en donde escuchan la radio. Trabajan en estudios con su padre o realizan part time jobs (trabajos de cuatro horas al día).

Permanentemente están en contacto con las nuevas tecnologías, bajan aplicaciones a sus celulares y computadoras, lo que les permite además, estar en constante contacto con sus amigos en las redes sociales. Consultan seguidamente páginas webs, enlaces y foros tanto para trabajos que les demanda la universidad, como el trabajo o por gusto propio

- **Perfil de su comportamiento: compra y consumo**

El modelo de toma de decisiones planteado inicialmente en el trabajo de los autores Schiffmann y Kanuk, define el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que consideran satisfarán sus necesidades.

Analizaremos a continuación una de las tantas variables del modelo de toma de decisiones planteado por los autores Schiffman y Kanuk. La variable a trabajar consiste en los criterios tenidos en cuenta a la hora de realizar una compra.

A partir de la información recabada en el focus group (p.109) podemos dilucidar los criterios que los consumidores tienen a la hora de elegir una empresa. Esos factores se deben a:

- Precio: ya que consideran un criterio relevante a la hora de decidir viajar, además depende cuánto están dispuestos a pagar por un viaje.
- Credibilidad/ seguridad/ confianza/ recomendación de un tercero/ reputación. Saber si la agencia es recomendada a través de las experiencias de los viajeros/ clientes. Interesados en saber cuál es la trayectoria y experiencia de la agencia en el mercado.
- Buena onda/ atención personalizada/. Este criterio determina la venta para la agencia haciendo sentir al cliente conforme y satisfecho con la propuesta del vendedor. Hoy en día, las agencias buscan atraer más clientes, y ésta es una de las mejores formas para incorporar o mantener cautivos a clientes: ofreciéndoles el mejor servicio con la mejor atención posible.
- Calidad de servicios/ respaldo. En cuanto a la calidad, la agencia ofrece al público la seriedad con la que trabaja.

Toda empresa desea aumentar el número de clientes, proporcionándoles el mejor servicio posible brindándoles la mejor atención, con respecto a su competencia.

La satisfacción del consumidor, según Schiffmann y Kanuk “es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus perspectivas”. (p.14), (.....) “En casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tienen” (p.15)

FODA

Fortalezas:

- Buena relación con proveedores y operadores mayoristas (manejo a tiempo, responsabilidad y confianza)
- Nuevo local y más amplio cercano al público objetivo
- Buen manejo de facebook, página web, realización de eventos de inicio de temporadas y participación de otros eventos como Workshop.

Oportunidades:

- Operador oficial de Las Leñas, lo que le brinda beneficios (como mejor alojamiento en la pista de ski) y permite una mejor vinculación con el público que viaja a la nieve
- Vende paquetes turísticos a Lozada Viajes y este a su vez a las empresas con las que trabaja, dando a conocer el paquete invernal de ONE.
- Nuevo destino: Chapelco. Ser herramienta para que el público cordobés viaje a San Martín de los Andes con ONE
- La restricción al dólar, al disminuir los viajes al exterior, aumenta la elección de los destinos dentro del país y favorece al turismo interno
- El público joven conoce ONE por sus viajes a Las Leñas, por lo cual brinda a la empresa la oportunidad de ofrecerles nuevos destinos.

Debilidades:

- Poca capacitación de empleados y vendedores
- Poca trayectoria y experiencia.

Amenazas:

- Variables externas como condiciones climáticas: lluvia, huracán, baja temporada de nieve.
- Crecimiento de las agencias virtuales pero sobre todo la compra vía web a través de líneas aéreas.
- La restricción al dólar por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos, y la necesidad de llenar un formulario para realizar viajes al exterior, reduce considerablemente los viajes al extranjero, por la dificultad de conseguir dólares en el mercado, y el alto precio del mercado "negro" o paralelo.

ESTABLECIMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA:

Según lo analizado, ONE ha ido creciendo y fortaleciéndose como marca en el mercado del turismo, particularmente en temporada de invierno.

Luego de los pocos años de trayectoria, los clientes de ONE asocian a la empresa exclusivamente con el turismo joven con destino a Las Leñas, lo que le dificulta consolidar su imagen en los demás destinos turísticos.

Es por esto que deberían consolidar la marca ofreciendo nuevos y variados destinos a su público objetivo poniendo a su servicio su joven trayectoria y capacidad en nuevos horizontes. Deberán enfocar su comunicación no sólo en Las Leñas, sino en los otros destinos para que los jóvenes conozcan los demás servicios que brindan.

A su vez, la simplicidad de su logotipo ayudará a que el público reconstituya la imagen de ONE en otros destinos.

Hasta ahora, la comunicación de ONE se basó exclusivamente en Las Leñas, lo que le presenta un gran desafío a futuro para dar a conocer los demás destinos turísticos brindando diversión a sus clientes.

No cuenta con mucho presupuesto para llevar a cabo una gran campaña publicitaria integral pero se podría formular una estrategia publicitaria explotando los nuevos destinos que ofrecen utilizando las nuevas tecnologías para mantener cautivos a los actuales clientes.

Tema de proyecto de aplicación de publicidad

Campaña de comunicación integral para consolidar la imagen de ONE como empresa de turismo en la ciudad de Córdoba

BRIEF CREATIVO

- **CLIENTE:** ONE, empresa de viajes
- **TEMA:** Campaña de comunicación integral para consolidar la imagen de ONE como empresa de turismo en la ciudad de Córdoba

- **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:**
 - Lograr que el público objetivo se vea identificado con el mensaje
 - Transmitir a los jóvenes el deseo de viajar con amigos a nuevos destinos

- **DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:** 2 meses (de Octubre hasta principios de Diciembre)
- **MEDIOS:** online y offline
- **PRESUPUESTO:** 10. 000
- **PÚBLICO OBJETIVO**
 - Edad: Jóvenes entre los 17 a 30 años aproximadamente.
 - Estilo de vida: siguen la moda y la tendencia del momento. Vida social y activa.
 - NSE: Clase media – media alta
 - Nivel de ingresos: jóvenes viven con sus padres y no cuentan generalmente con ingresos propios. Matrimonios jóvenes: cuentan con un ingreso económico por parte de ambos
 - Horizonte de consumo: familias de clase media ahorran gastos innecesarios para poder viajar en familia, mientras que las familias de clase media alta no se priva de otros consumos para poder viajar.
 - Profesión: Cursan carreras universitarias/ son profesionales
En julio/ agosto: receso de sus estudios→ viajan con amigos, conocen nueva gente, disfrutan del deporte y destinos que están de moda
 - Fidelidad a la marca: la mayoría del público elige ONE únicamente para los viajes a Las Leñas. El 40 % conoce la diversidad de destinos que ofrece ONE

- **POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA EMPRESA:** Su posicionamiento de marca se debe al reconocimiento que tienen como empresa en los viajes que realizan a Las Leñas, siendo desde el año 2010 operador oficial de Las Leñas y teniendo como principal competidor a la empresa de viajes y turismo, Belviso.

- **PROBLEMA ACTUAL:** Debido al posicionamiento de ONE como empresa que brinda servicios con destino a Las Leñas, les dificulta ampliar su imagen de marca en los demás destinos que ofrecen.

- **POSICIONAMIENTO IDEAL:** Consolidarse en el mercado turístico de Córdoba como una empresa joven en brindar destinos turísticos novedosos para su público joven
- **PROMESA O BENEFICIO:** Diferenciación enfocada: segmento joven.
- **JUSTIFICACIÓN/ REASON WHY:** El segmento joven es el público más tangible de ONE, por lo que resulta óptimo ofrecerles otros destinos que no sean únicamente Las Leñas.
- **EJE DE CAMPAÑA:** Lograr que los jóvenes viajen con ONE en la temporada de verano
- **CONCEPTO DE CAMPAÑA:** BRASIL TIENE ONDA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo de la marca: Consolidar el público joven en los demás viajes que ofrecen

Objetivos de intervención:

- Lograr que los jóvenes se vean identificados con el mensaje
- Transmitir a los jóvenes el deseo de viajar con amigos a nuevos destinos

Idea de campaña y concepto:

Para desarrollar el concepto creativo de la campaña, se tuvo en cuenta el análisis realizado a partir del estudio del público objetivo con respecto a los destinos que brinda ONE. (Ver en anexos, Grupo de discusión p.110)

Recopilando la información obtenida acerca de la empresa, de sus objetivos y analizando el perfil del cliente, llegamos a la conclusión de que los jóvenes son el principal público de la empresa. Si bien hemos analizado en que Las Leñas es el destino por excelencia de la empresa (y que muchos jóvenes asocian la empresa con este destino. Ver en anexo, grupo de discusión, p. 104), Brasil era el segundo destino más conocido por el público. Si bien muchos conocen este destino, muy pocos son los que concretan ese viaje. Es por esta razón que la campaña quiere consolidar el público de la nieve (los jóvenes) en los demás destinos que brinda la empresa como Brasil.

Este determinado público, se encuentra en la adolescencia lo que implica que les gusta la diversión, viajar con amigos, conocer lugares nuevos y nuevas culturas. (Ver descripción público objetivo en p.77).

Si bien Las Leñas es el destino de invierno por excelencia de los jóvenes porque está de moda y tiene onda, en la campaña queremos ofrecer al público otra alternativa de viaje que cumple con los mismos requisitos (tiene onda y está de moda). Además de esta manera, se logra fomentar las ganas de viajar y conocer nuevos lugares con amigos, no únicamente en invierno, sino también en verano.

Para concluir, el concepto que guiará las piezas publicitarias a lo largo de la campaña es: **BRASIL TIENE ONDA.**

Brasil, por ser el destino por excelencia que ofrece la empresa durante la temporada de verano.

“También tiene onda”, parte de la premisa “la nieve tiene onda, la playa también”, donde se quiere remarcar que no sólo la nieve tiene onda sino que la playa también. Y decimos la palabra “también” ya que el término incluye a algo dicho con anterioridad. Se quiere incentivar a viajar con amigos en la temporada de verano, no sólo en invierno. Es decir, consolidar el público joven en los destinos de verano.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Para desarrollar la campaña se llevará a cabo un plan de medios para una mejor organización de las piezas dependiendo el momento del uso de los medios elegidos.

Los medios que se utilizarán son redes sociales (facebook y twitter), mailing, promoción de ventas (descuento para estudiantes y concurso) y BTL.

Duración de la campaña: la campaña se llevará a cabo a lo largo de dos meses (Octubre- Noviembre y primera semana de Diciembre)

Presupuesto: La empresa ONE no cuenta con grandes presupuestos económicos, es por eso que la campaña se basa en la web 2.0 (facebook y twitter) siendo un medio de comunicación fundamental para los jóvenes, aprovechando sus ventajas de ser un medio económico, masivo y participativo. Además se utilizará el e-mail marketing y se llevará a cabo una acción BTL.

MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC.
SEMANAS	Semana 2 (6/12)	Semana 3 (13/19)	Semana 4 (20/26)	Semana 5 (27/2)	Semana 1 (3/9)	Semana 2 (10/16)	Semana 3 (17/23)	Semana 4 (24/30)	Semana 1 (1/7)
	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D	L M M J J V S D
Redes sociales	[Blue bars]								
Flyers	[Orange bars]								
E- mail mkt		[Green bars]		[Green bars]		[Green bars]			
BTL								[Purple bars]	[Purple bars]
Descuentos				[Dark blue bars]	[Dark blue bars]	[Dark blue bars]	[Dark blue bars]	[Dark blue bars]	[Dark blue bars]
Página web	[Red bars]								
Imagen del local	[Light green bars]								

DESARROLLO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

-REDES SOCIALES:

1.1 Facebook

La campaña comienza con ocho gráficas publicadas en facebook, ya que es el medio por excelencia y donde están permanentemente los jóvenes.

Con estas gráficas se quiere generar un acercamiento del público hacia la empresa, de sentirse identificados con el texto y las imágenes. Es por esta razón que en las gráficas se quiere representar las semejanzas y similitudes entre la nieve y la playa (actividades que se realizan en ambos destinos y las consecuencias de las vacaciones). Con esta idea, se quiere dar a conocer el nuevo destino de verano: Brasil, pero sin dejar de lado el destino de moda y que cautivó al público: la nieve. Mostrando las similitudes que se presentan en ambos destinos, generamos simpatía por parte del público hacia el destino de verano, por lo tanto causamos en ellos que la playa también tiene onda como la nieve.

Estéticamente, las gráficas son muy simples y concretas en donde aparece una imagen, el texto como refuerzo y el hashtag “brasiltieneonda” que es el símbolo característico de la campaña y el logotipo de ONE.

Luego se publicará la gráfica de promoción de ventas, donde aparecerán los destinos con mayor información acerca de los precios y salidas. Siempre estará acompañado con una imagen de los jóvenes para generar más cercanía y simpatía.

La campaña brinda además un beneficio para estudiantes universitarios: descuento del 20% a Brasil, logrando que el joven viaje con sus amigos a un mejor precio, ahorrando esa plata para consumirla en el viaje.

Para lograr el descuento, en primer lugar, los jóvenes deberán ingresar a la página web oficial. Una vez ahí, los clientes tendrán dos opciones para obtener su descuento.

En cuanto a la primera opción, los jóvenes podrán completar un formulario donde al finalizar obtendrán un cupón de descuento que deberán imprimir y presentar junto con el carnet estudiantil en la oficina de ONE. La segunda opción que se presenta, es una vez llenado el formulario al presionar la tecla enviar, se aparecerá el código QR, lo cual los jóvenes podrán captarlo con su celular o cualquier otro aparato electrónico, simplificándoles el acceso al descuento.

Como foto de portada, se observará la imagen del grupo de amigos jóvenes con el hashtag “brasiltieneonda” y el logotipo de ONE.

El sitio se actualizará permanentemente con información de interés como por ejemplo el clima, noticias relacionadas a los destinos que promociona ONE para que el público

pueda estar siempre informado y actualizado sobre las últimas novedades. Además será un espacio para que todos puedan compartir sus opiniones y comentarios.

1.2 Twitter

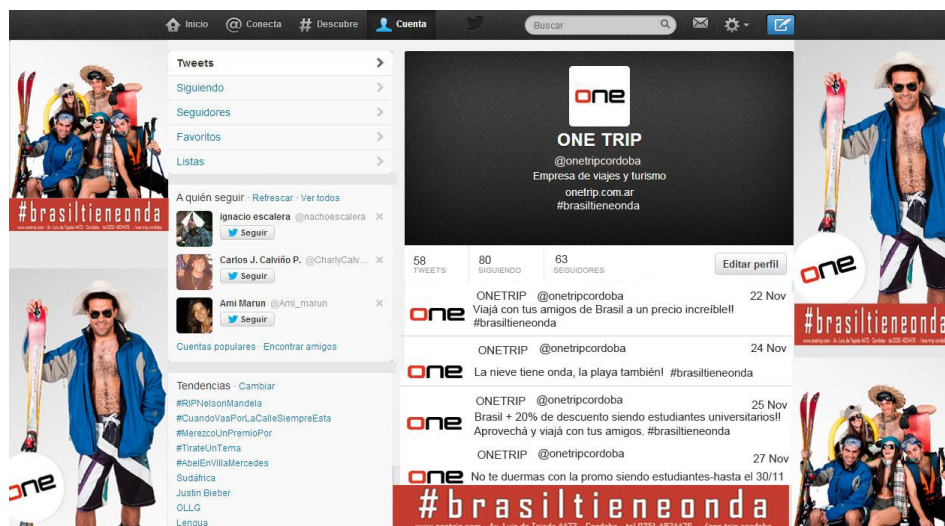
En Twitter, se publicará en primer lugar, las mismas frases que se presentan en las facebook para seguir con la línea de la campaña, para generar el deseo de viajar y de sentirse identificados con esos jóvenes.

Además, podrán dejar comentarios y opiniones que puedan reforzar la imagen de ONE, compartiendo sus experiencias con los demás.

Apariencia en facebook



Apariencia en twitter



Gráficas en facebook

La campaña comienza con ocho gráficas publicadas en facebook ya que el público se encuentra permanentemente en las redes sociales y donde se genera tráfico. Las gráficas representan de alguna manera los destinos que ofrece ONE, tanto la nieve como la playa. Si bien el objetivo de la campaña es dar a conocer el destino de verano, no quisimos dejar de lado el destino de invierno que cautivó al público objetivo. Por eso de manera divertida, juvenil se crearon estas piezas gráficas.

Las siguientes gráficas son simples y concretas donde señalan el concepto de la campaña: Brasil tiene onda, que a su vez indica el destino que promociona ONE.

La idea es captar la atención del público a través de las imágenes y a su vez a través de las frases señaladas, logrando que el joven se proyecte y “reviva” las vacaciones.

Cada una de las frases indica actividades que los jóvenes realizan durante sus vacaciones en cualquier destino que ofrece ONE.

Gráfica 1



Gráfica 2



Gráfica 3



Gráfica 4



Gráfica 5



Gráfica 6



Gráfica 7



Gráfica 8



Gráfica promoción destinos

The graphic features a man in a blue jacket and sunglasses holding a surfboard. The text 'one Temporada 2013/14' is prominently displayed, along with a 'Preventa' badge. Three travel packages are listed with their respective destinations, departure dates, and prices for different group sizes. The hashtag #brasiltieneonda is at the bottom, along with contact information.

Destino	Salidas	Triple	Cuadruple	Quintuple
POUSADA BEIRA MAR	5, 12, 19, 26 Enero	\$2990	\$2890	\$2790
CANAS BEACH	29, 5, 12 Enero	\$3890	\$3490	
	19 y 26 Enero	\$3790	\$3390	
POSADA VISTACALMA	5, 12, 19, 26 Enero	\$3390	\$3090	\$2990

#brasiltieneonda
www.onetrip.com - Av. Luis de Tejada 4473 - Córdoba - tel.351-4824476 - /One Trip Córdoba

Esta gráfica se publicará en facebook luego de las piezas mencionadas anteriormente. La gráfica muestra los destinos de la temporada de verano que ofrece ONE, con sus respectivos precios y salidas. Además la pieza está acompañada por una imagen de un joven para llamar la atención al público y que se vean identificados

Gráfica descuento para estudiantes universitarios

BRASIL
20% OFF

#brasiltieneonda

para
estudiantes universitarios

one

Formulario base de datos que los alumnos deberán rellenar a través de la página web oficial de la empresa.

LLENÁ EL FORMULARIO Y OBTENÉ TU CUPÓN PARA BRASIL

Presentá el código y tu carnet estudiantil
en la oficina del Cerro

NOMBRE Y APELLIDO:

E-MAIL:

EDAD:

CELULAR:

UNIVERSIDAD:

DESTINO BRASIL:

CONSULTA:



ENVIAR

Cupón descuento

descuento
20%

one

#brasiltieneonda

Luis de Tejada 4473 / Traer carnet estudiantil/ 1/11 al 30/11

-EMAIL MARKETING: Conjuntamente con la aparición de las gráficas de la campaña en facebook se enviará, a través de una base de datos, un correo electrónico comunicando las mismas piezas. La idea es brindar la mayor información posible al público objetivo y generar tráfico en el Sitio Web, donde podrán obtener la información completa de los destinos y servicios que ofrece la empresa. Además se asegura que el mensaje llegue a los jóvenes a través de todos los medios que utilizan.

Grafica promoción destinos

one Temporada 2013/14

#brasiltieneonda

Preventa

Destino	Salidas	Doble	Triple	Cuadruple
PRAIA DO ROSA	5, 12, 19, 26 Enero	\$3390	\$3090	\$2990
POSADA VISTACALMA	5, 12, 19, 26 Enero	\$3390	\$3090	\$2990
CANASVEIRAS	29 Dic, 5, 12 Enero	\$3890	\$3490	\$3390
CANAS BEACH	19 y 26 Enero	\$3790	\$3390	\$3390
FERRUGEM	5, 12, 19, 26 Enero	\$2990	\$2890	\$2790
POUSSADA BEIRO MAR	5, 12, 19, 26 Enero	\$2990	\$2890	\$2790

www.onetrip.com - Av. Luis de Tejada 4473 - Córdoba - tel.351-4824476 - /One Trip Córdoba

-PÁGINA WEB: En la sección *inicio* se promocionará la gráfica de la campaña, aludiendo a los tres destinos mencionados de Brasil y a su vez se dará a conocer acerca del descuento para los estudiantes.

En la sección *contacto*, el público podrá ingresar, rellenar el formulario solicitado y luego se aparecerá el código URL, para obtener el cupón.

El público deberá obtener el código y presentarlo junto a su carnet estudiantil en la oficina de la empresa donde obtendrá el descuento. Se utiliza el código URL para que el público pueda capturarlo con el celular y facilitar el trámite.

En la sección *promociones*, aparecerá la grafica de promoción de los destinos mencionados durante la campaña.

En la sección *nuestros productos*, aparecerán todos los servicios que brinda la empresa, en donde la sección Brasil contará con las promociones y graficas de la campaña.

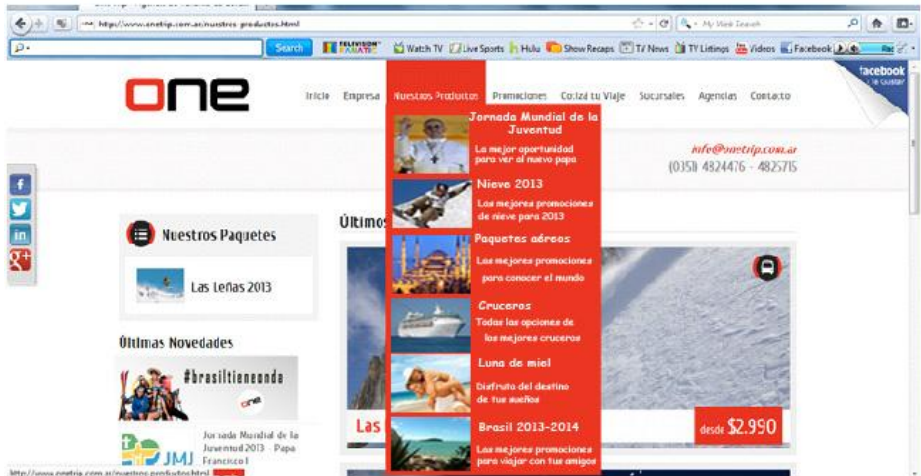
Sección inicio



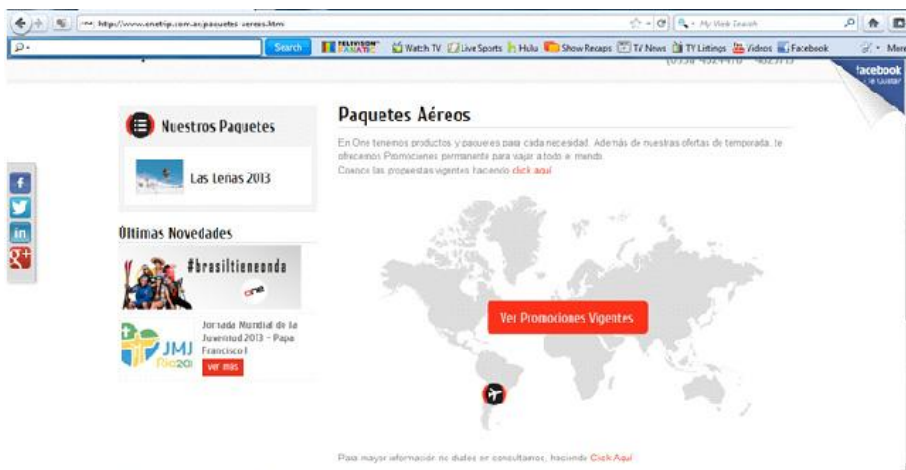
Sección nuestros productos



1er paso: Ingresar a Nuestros Productos y seleccionar Brasil.



2do paso: Hacer click donde dice “promociones vigentes” y aparecerá la promoción de los destinos de Brasil.



Sección promoción



Sección contacto

one

Inicio Empresa Productos Promociones Cotizá tu Viaje Sucursales **Contacto** FRANQUICIAS

Contacto *info@onetrip.com.ar*
(0351) 4824476 - 4825715

Formulario de Contacto

LLENÁ EL FORMULARIO Y OBTENÉ TU CUPÓN PARA BRASIL.
Presentá el código y tu carnet estudiantil en la oficina del Cerro

NOMBRE Y APELLIDO: E-MAIL:

EDAD: CELULAR:

UNIVERSIDAD: DESTINO BRASIL:

CONSULTA:



#brasiltieneonda
Temporada 2013/14
tambien vas con tus amigos
Preventa Hoteles LAS LEÑAS

-BANNERS EN LA OFICINA: Se colocarán dos banners en la entrada de la oficina de ONE en el barrio Cerro de las Rosas. Un banner mostrara la grafica de los jóvenes con la frase “brasiltieneonda” y el logotipo mientras que el otro señalará los destinos con sus respectivas informaciones.

La idea de los banners es captar la atención del público, y lograr la consolidación de la imagen de marca.



Porta banners

-FLYERS: se colocarán flyers en la oficina de ONE, en el local de alquiler de ski, Vertical, ubicado en Luis de Tejada, cercana a la oficina de ONE. Se eligió ese lugar, por un lado, porque los jóvenes contratan sus equipos para la nieve ahí, por otro lado, ONE en determinados eventos se asocia con la empresa Vertical.

El flyer cuenta con un frente y dorso. En el frente, se encuentra el logo de la empresa, con el concepto y la imagen de los jóvenes, mientras que en el dorso se encuentran los destinos con sus respectivas imágenes y precios de preventa, además de datos útiles como teléfono, dirección, pagina web, facebook.



Temporada 2013/14

Preventa

Destino	Salidas	Doble	Triple	Cuadruple	Quintuple
FERRUGEM	5.12.19.26 Enero		\$2990	\$2890	\$2790
CANASVIEIRAS	29.5.12 Enero	\$3890	\$3490		
	19 y 26 Enero	\$3790	\$3390		
PRAIA DO ROSA	5.12.19.26 Enero		\$3390	\$3090	\$2990

www.onetrip.com - Av. Luis de Tejeda 4473 - Córdoba - tel.351-4824476 - /One Trip Córdoba

-BTL: Se colocarán calcomanías en los vidrios de los principales Gimnasios de la Zona Norte de Córdoba (Master Gym, Sui Generis, Evo Gym, Alouette) donde concurre con frecuencia el público objetivo para estar en forma, además que está de moda. Ésta acción se llevará a cabo en las dos primeras semanas de Diciembre, ya que los jóvenes terminan de estudiar y cursar, si bien rinden exámenes finales, quieren estar en forma para el verano. Y es en este mes, donde se encuentran con mayor disponibilidad de tiempo para realizar ejercicios y concurrir al gimnasio.

Las calcomanías tendrán el concepto de la campaña: “#brasiltieneonda”.

A su vez se contratarán 2 promotoras por dos semanas las cuales pegarán calcomanías en los autos del estacionamiento de los gimnasios mencionados anteriormente y durante los días viernes y sábados pegarán calcomanías en los autos por la zona del chateau ubicado en zona norte de Córdoba, cercano a los boliches Carreras, Mae, Club f.

Las promotoras se vestirán con un pantalón blanco, remera roja y sandalias negras, para identificarlas con los colores institucionales.

Calcomanía

#brasiltieneonda

www.onetrip.com - Av. Luis de Tejada 4473 - Cordoba - tel.0351-4824476 - /one trip cordoba

Ficha técnica: Flyers

Formato	Flyer
Medidas	15x21cm
Material	Offset / ilustración de 115gr / frente y dorso full color
Cantidad	5000 unidades
Costos	Costo total por 5000 unidades: \$480 * Los precios no incluyen IVA

Ficha técnica: Calcomanías

Formato	Calcomanía
Medidas	6x12cm
Material	Vinilo 3M full color
Cantidad	100 unidades
Costos	Costo total x 100 unidades: \$ 196 * Los precios no incluyen IVA

Ficha técnica: Promotoras

Acción	Contratación de promotoras
Cantidad	4
Horas de trabajo	2 horas por día, durante 2 semanas
Actividad	Acción de pegar calcomanías en la zona del chateau y en los gimnasios ubicados en el Cerro de las Rosas
Costos	Costo por hora: \$30 Costo x 2 hs diarias: \$60 Costo x 15 días: \$900 Costo total 4 promotoras: \$3600

Ficha técnica: Portabanner

Formato	Portabanner
Medidas	190 x 90 cm
Material	Impresión full color con tintas UV en lona front vinilica, lavable
Estructura	Hierro estructural. Sistema: dos patas y tensores laterales
Calidad	480x360 dpi
Cantidad	2
Costos	Costo unitario: \$630 Costo total: \$ 1260

Ficha técnica: Producción de fotografía

Acción	Producción de fotografía
Costo producción	\$ 430
Costo estudio	\$ 218
Cantidad horas	3
Total	Costo total: \$ 648

Ficha técnica: modelos

Acción	Contratación de modelos
Cantidad	5
Horas de trabajo	2 horas
Actividad	Modelar para las fotografías de la campaña
Costos	Costo por hora: \$80 Costo x 2 hs: \$160 Costo x 5 modelos: \$800

Presupuesto total

ACCIÓN	COSTO
Flyers	\$ 480
Calcomanías	\$ 196
Promotoras	\$ 3600
Portabanner	\$1260
Contratación modelos	\$ 800
Producción fotográfica	\$ 648
Subtotal	\$ 6.984
IVA (+21%)	\$406,56
Total con IVA	\$ 7390,56
Honorarios agencia (25%)	\$1847,64
Total	\$ 9238,2

Bibliografía

• Libros impresos

- Bustos Algarañaz, P, Russo Lovera, M. A (2009) *Córdoba Viva Hoy*. Córdoba, Argentina: Del Copista
- Castellblanque, M. R. (2001) *Estructura de la actividad publicitaria*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica
- Cebrián, J. L (1998) *La Red*. Madrid: Taurus
- Kotler (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Martínez Caridad H. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis
- Moliné, M. (2000) *La fuerza de la publicidad*. Madrid, España: Ed. McGraw-Hill
- Naso A. (2002) *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias
- O'guinn, T, Allen, C, Semenik, R. (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson
- Paz, G (2011) *Nuevos canales de comunicación integradas*. Argentina

• Libros digitales

- Cabeza. R, María A (2009) La industria turística busca nuevos horizontes [Versión electrónica]
http://iies.faces.ula.ve/revista/Articulos/Revista_16/Pdf/Rev16Cabeza.pdf
- Cabeza R. M. A(2001) La logística en la actividad turística [Versión electrónica]
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/logistica%20en%20la%20actividad%20turistica.pdf>
- Margulis M, Urresti, M (1998) Juventud, cultura y sexualidad Versión electrónica]
<http://www.animacionjuvenil.org/site/wp-content/uploads/2008/08/la-construccion-social-de-la-condicion-de-juventud.pdf>.
- Moreno Gil. S, Aguiar Quintana. T (2006) Diagnostico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes [Versión electrónica]
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v15n4/v15n4a03.pdf>
- Muñoz Machado, A (2005) Logística y Turismo Edición Díaz de Santos. [Versión electrónica] <http://www.diazdesantos.es/wwwdat/pdf/SP2303900029.pdf>
- Olamendi G. Estrategias de posicionamiento [Versión electrónica]
<http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- Schiffman, G y Kanuk, L (1997) Comportamiento del consumidor [Versión electrónica]

- Artículos online

- La Nación (2012) La cara invisible de los feriados [*Versión electrónica*]
<http://www.lanacion.com.ar/1463150-la-cara-invisible-de-los-feriados>
- La Nación (2012) Destinos de novela [*Versión electrónica*]
<http://www.lanacion.com.ar/1465053-destinos-de-novela>
- La Nación (2012) Los efectos de los feriados [*Versión electrónica*]
<http://www.lanacion.com.ar/1451567-los-efectos-de-los-feriados>
- La Nación (2012) Abril llega con record de feriados [*Versión electrónica*]
<http://www.lanacion.com.ar/1461218-abril-llega-con-record-de-feriados>
- La Voz del Interior (2012) Las redes sociales y el turismo. [*Versión electrónica*]
<http://www.lavoz.com.ar/brasil/redes-sociales-turismo>
- La Nación (2013) La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en la argentina [*Versión electrónica*]
<http://www.lanacion.com.ar/1552350-la-publicidad-en-las-redes-sociales-pisa-fuerte-en-la-argentina> consulta: 27/02/2013

- Otros medios virtuales:

- Territorio Digital (2012) Economistas preocupados por el valor del dólar y la baja actividad [*Versión electrónica*]
<http://www.territoriodigital.com/notaimpresa.aspx?c=5862217775704394>
- Hoy Día (2012) Las restricciones al dólar favorecen al turismo interno [*Versión electrónica*]
<http://www.hoydia.com.ar/cordoba/politica/item/8393-las-restricciones-al-dolar%20favorecen-al-turismo-interno.html>
- Día a Día (2012) La mujer urbana se va a esquiar
<http://www.diaadia.com.ar/content/la-mujer-urbana-se-va-esquiar>
- Unesco : http://www.unescocat.org/youthnetwork/esp/unesco_main.html
Fecha consulta: 26 /02/2013
- Pirámide de Maslow <http://www.recursos-humanos.es/motivacion/La-Piramide-de-Maslow/>
fecha consulta: 26/02/2013
- La Prensa <http://www.laprensa.com.ar/Note.aspx?Note=256341>. Fecha consulta:
27/02/2013

ANEXO

- **Entrevista socio ONE**

(A Patricio Jiménez- socio gerente- Encargado del área RRHH)

- **Hola Patricio ¿cómo estas? Te quería hacer una serie de preguntas para poder analizar la empresa.**
- **¿Cómo, cuándo y porqué surge ONE?**
 - ONE nace en el año 2005, la cual fue creada por los socios de Lozada Viajes. Surge la necesidad de querer ampliarse es por esto que fundan esta nueva empresa.
- **¿Cómo está compuesta la agencia?**
 - ONE está compuesta por: 3 socios gerentes, uno administrativo, 1 encargado de ventas- RRHH el cual supervisa a 4 vendedores y uno encargado del área comercial.
- **¿Qué servicios brinda ONE?**
 - ONE desde que comenzó brinda servicios de invierno a Las Leñas, ese fue su primer destino que le brindo la mayor cantidad de ingresos, y hasta el día hoy sigue siendo el más requerido. Pero nosotros no solo ofrecemos viajes a las leñas sino también otros tipos de viajes como a Brasil en la temporada de verano, viajes de luna de miel, pero todavía no somos muy conocidos por la gente en esos paquetes que ofrecemos.
Nuestra competencia directa: Belviso ofrece un paquete turístico muy similar al nuestro a Las Leñas, pero en lo que nos diferenciamos es en la mejor calidad de servicios que ofrecemos nosotros.
- **¿Cuál es su competencia directa? ¿En qué se diferencian de la competencia?**
 - Belviso en cuanto al destino a Las Leñas, pero también competimos con los operadores mayoristas como Rolling Travel ya que ellos también ofrecen paquetes para el público.
Nos caracterizamos en ofrecer el mejor servicio posible a nuestros pasajeros, brindándole la mayor información posible a la hora de armar un paquete.
- **¿Cómo es posible brindar al pasajero el mejor servicio posible?**
 - En ONE armamos paquetes a medida del pasajero, es decir le brindamos todas las posibilidades de destinos para que ellos elijan lo que más le guste. Por eso nos centramos en varios puntos.
 1. Observamos y escuchar al pasajero, es decir nos concentramos en lo que ellos desean, demandan.
 2. Preguntamos al pasajero para obtener mayor información de lo que están buscando, intentamos comprender al cliente.
 3. sentir la situación del pasajero: intuimos lo que el pasajero desea e intentar de hacer todo lo posible para que su deseo se haga realidad. Animamos al personal para que brinde confianza a los pasajeros.

- **¿Qué destino es el más turístico en ONE?**
- Hace 3 años y por unos años más seguirá siendo Las Leñas. La gente ya nos conoce y nos sigue eligiendo por la calidad en el servicio que brindamos a diferencia de nuestra competencia. Pero también hoy en día, los destinos como Buzios y Playa del Carmen están siendo más solicitados por parejas y lunas de miel.
- **¿Cómo puedes definir al público objetivo?**
- One tiene dos sucursales: en el Cerro y en Nueva Córdoba, lo que hace que el público sea diferente, porque el mercado en sí es distinto.
En cuanto a los destinos turísticos, el cliente del cerro elige Las Leñas mientras que los de Nueva Córdoba prefieren el sur de Brasil, aunque los jóvenes eligen también Las Leñas.
En cuanto al público que elige un destino u otro lo clasificamos de la siguiente manera:
El público que viaja a Las Leñas son en su mayoría jóvenes, mientras que los que eligen Brasil son parejas o familias. Pero podemos decir, que el principal público de ONE, son los jóvenes.
- **Muchas gracias por las respuestas brindadas, nos veremos nuevamente**

- **2da Entrevista Patricio Giménez**

- **Patricio gracias por recibirme una vez más. Empecemos con las siguientes preguntas, esta vez serán acerca de los medios y la publicidad que realizaron.**
- **Para empezar, quisiera que me comentes cómo es el mercado en el que opera ONE**
- El mercado es cada vez más competitivo, es difícil diferenciarse del competidor ya que las agencias de viajes compran los paquetes turísticos a los operadores mayoristas lo cual los precios, destinos y servicios son los mismos.
Pero está en uno saber cómo promocionarlos, nuestro principio es fortalecer la relación con nuestros clientes, ofrecemos una atención personalizada para cada cliente.
- **¿Qué tipos de publicidad hicieron y qué medios utilizaron? ¿Suelen hacer publicidades todo el año o sólo por temporadas?**
- Generalmente hacemos más publicidad para promocionar los inicios de temporada tanto invierno como verano, pero invertimos más en promocionar los servicios a Las Leñas.
A su vez armamos folletos con información acerca de los servicios que incluye el paquete y los días de las salidas a Las Leñas. Esta información también la mandamos por mail a nuestros contactos (mailing). Pautamos también en radio Mía y Gamba.

Participamos a su vez del Workshop que es una exposición en donde las empresas alquilan un stand y presentan sus servicios y paquetes a empresas minoristas, para de esta forma darse a conocer.

En cuanto a la vía pública, no hicimos mucho, sólo una temporada de invierno para promocionar nuevos servicios de Las Leñas, pero en general no hacemos.

- **Me comentaste, que en invierno decidieron abrir un nuevo destino, quisiera saber un poco más.**
- Si, el otro día te comente acerca de la propuesta que tuvimos con los otros socios. La idea es inaugurar la temporada de invierno con un nuevo destino que es Chapelco.
- **¿Y porque Chapelco y no otro destino? ¿A qué público apuntan?**
- Bueno es bastante reciente y muy novedoso todavía..la idea en principio es mandar un mailing a 50 pasajeros frecuentes de ONE, es decir algunos amigos nuestros, pero por sobre todo a empresarios que casualmente viajan con nosotros.
- **¿Utilizarán algún otro medio además del mailing para dar a conocer el nuevo destino?**
- Estuvimos viendo la posibilidad de sacar un aviso en las revistas punto a punto, infonegocios y alguna otra porque ahí se encuentra el público al que apuntamos. Un joven no lee esas revistas, pero si un empresario o cualquier agente relacionado con la empresa.
- **En cuanto a la comunicación, ¿realizan publicidades durante el año?**
- Durante el año no realizamos mucha publicidad, pero sí promocionamos los destinos que están en promoción como el Caribe y Brasil. Lo que hacemos durante el año es sacar anuncios cortos en radio Gamba, que la escuchan sobre todo los jóvenes. Y algún que otro aviso en la revista
- **Me comentabas que ONE es operador mayorista en la nieve ¿Qué significa ser operador mayorista?**
- El operador turístico mayorista es el empresario que se encarga de organizar paquetes turísticos, que combina servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado.
- **¿Cómo es la relación entre mayoristas y minoristas?**
- Nosotros somos una empresa que operamos tanto minorista como mayorista. Minorista porque vendemos paquetes que armamos nosotros al consumidor final, al cliente. Mayorista porque compramos paquetes a nuestro operador mayorista quien fija los precios, medios de transporte, alojamiento y nosotros lo vendemos al consumidor final.
Los paquetes que armamos nosotros se los vendemos a su vez a Lozada Viajes para que esta se los venda a las empresas con las que trabaja.
- **Muchas gracias otra vez.**

- Encuesta estructurada público Cerro de las Rosas

one

GOLDEN PACK

**RESPONDE Y GANÁ
UN PREMIO GOLDEN PACK!**

Requisitos:
Fecha límite: JUEVES 30 AGOSTO - 18 HS
TODAS las preguntas deben ser respondidas
Marcar la cantidad de respuestas correctas como indique la pregunta

ENTREGA PREMIO:
VIERNES
31 AGOSTO hasta 19 hs
sucursal Cerro de las Rosas

Tejeda 4473 Cerro de las Rosas
www.onetrip.com.ar 4825715/ 5683238

Con la siguiente encuesta se pretende evaluar y calificar los servicios que ofrece la empresa de viajes ONE

NOMBRE:

EDAD:

SEXO **F** **M**

- ¿Cómo conoció a ONE?
 - a. Por amigos
 - b. Por familia
 - c. A través de página web
 - d. A través de facebook
 - e. Otros ¿Cuál?.....

- ¿Cuáles de los destinos que ofrece ONE usted conoce? (puede marcar más de una opción)
 - a. Las Leñas

- b. Chapelco
 - c. Brasil
 - d. Caribe
- Cuando viaja, ¿Con que frecuencia suele elegir ONE?
 - a. Siempre que viajo
 - b. En algunos viajes que realizo
 - c. Únicamente cuando viajo a Las Leñas
 - d. Únicamente cuando viajo a Brasil o al Caribe

 - Cuando elige viajar, suele hacerlo:
 - a. En familia
 - b. En pareja
 - c. Con amigos/as

 - ¿Cómo califica los servicios que ofrece ONE? Marque la opción de su agrado

1 2 3 4 5

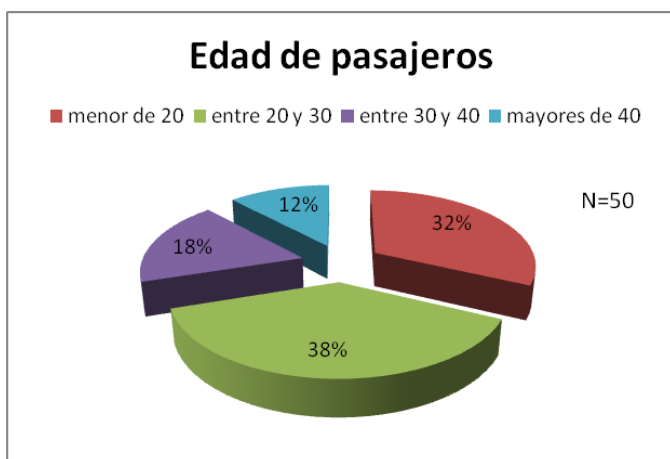
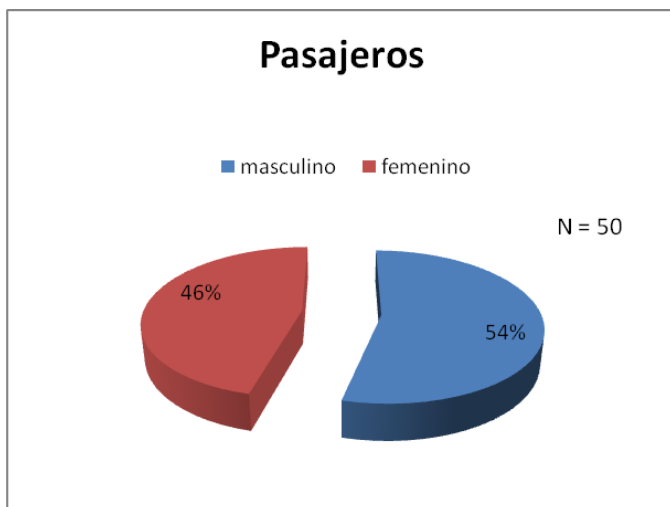
Menor satisfacción

Mayor satisfacción

- ¿De dónde recibe información de ONE? (puede marcar más de una opción)
 - a. Mailing
 - b. Facebook
 - c. Página web
 - d. Vía pública
 - e. Folletos
 - f. Otros ¿Cuál?.....

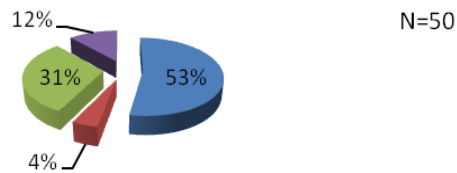
- ¿Con qué frecuencia visita los medios de comunicación de ONE?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca

• **PORCENTAJES ENCUESTA PÚBLICO OBJETIVO**



Cuáles de los destinos que brinda ONE el P.O conoce

■ Leñas ■ Chapelco ■ Brasil ■ Caribe



¿Con qué frecuencia viaja con ONE?

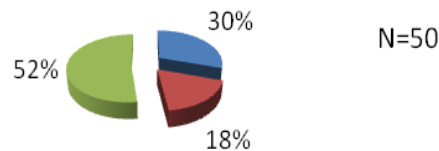
■ siempre que viajo
■ en algunos viajes que realizo
■ unicamente cuando viajo a Las Leñas
■ unicamente cuando viajo a Brasil o al Caribe

N=50



El P.O suele viajar...

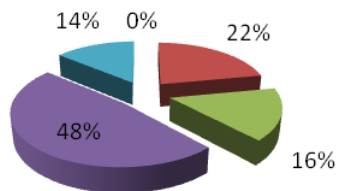
■ En familia ■ En pareja ■ Con amigos



Cómo califica los servicios que ofrece ONE

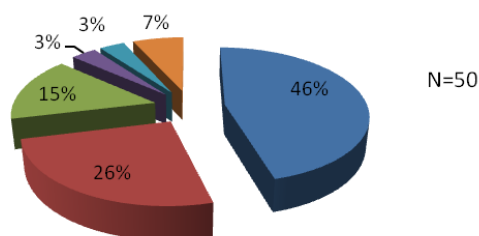
■ 1 (Menor satisfacción) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 (Mayor satisfacción)

N=50



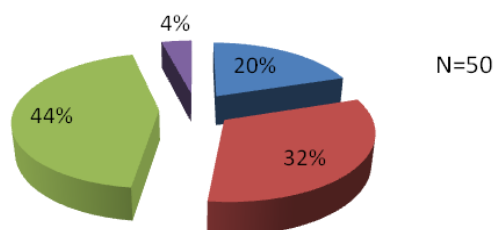
De dónde recibe el pasajero información de ONE

■ Mailing ■ Facebook ■ Página web ■ Folletos ■ Vía Pública ■ Otros



Con qué frecuencia los pasajeros visitan los medios de comunicación de ONE

■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Nunca



• REFERENCIA PORCENTAJE DESTINOS- PUBLICOS (p.22)

Datos obtenidos en el año 2010

Referencia: Estadísticas otorgadas por los socios de One, en donde se registran las ventas correspondientes al verano de cada destino por parejas, familia con dos hijos, y joven individual, durante el año 2010.

Muestras utilizadas:

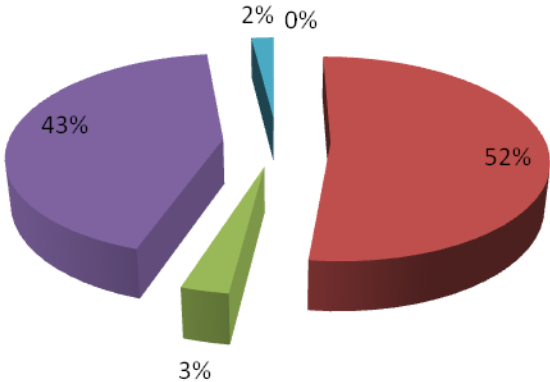
-Parejas n:50 parejas.

-Familias n:25 familias con dos hijos.

-Jóvenes n:100 jóvenes entre 18 y 30 años.

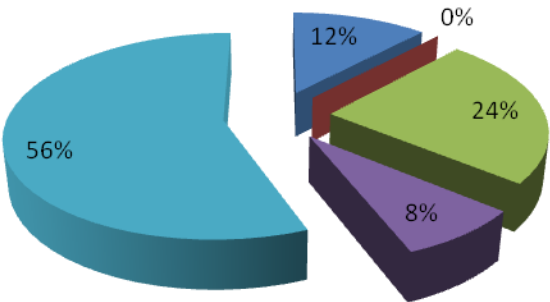
Relacion Destinos- Jóvenes

■ Punta Cana ■ Colombia ■ Buzios ■ Praia do Rosa ■ Playa del Carmen



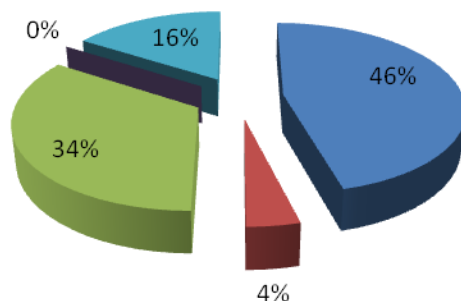
Relación Destinos-Familias

■ Punta Cana ■ Colombia ■ Buzios ■ Praia do Rosa ■ Playa del Carmen



Relación Destinos-Parejas

■ Punta Cana ■ Colombia ■ Buzios ■ Praia do Rosa ■ Playa del Carmen



• Grupo de discusión con el público objetivo

Para la realización de este grupo de discusión, se hizo una selección de 10 jóvenes que abarcan el público objetivo de ONE.

NOTA: La muestra que se eligió, se compone de gente que ha viajado y sigue viajando con la empresa ONE. Sus opiniones estarán fundadas en sus propias experiencias personales con el servicio, y no en suposiciones.

Ficha técnica

Objetivos:

- Conocer las actitudes del Público objetivo con respecto a los servicios que brinda ONE
- Analizar cuáles son las empresas más elegidas a la hora de viajar
- Investigar sobre los intereses y estilo de vida del Target.

Fecha: 22/02/2013

Lugar: Creambury, ubicado en Avenida Rafael Núñez.

Hora de Inicio: 18:00 hs

Duración de la discusión: 45 minutos

Moderador: Guadalupe Becerra

Participantes:

- Carolina Aliaga (CA), 23 años. Estudia Administración de Empresas en la Universidad Católica de Córdoba. Ha trabajado en ONE en el año 2010 y ha viajado con ONE en el año 2010 a Brasil y 2011 a Las Leñas.
- Milagros Becerra (MB), 23 años. Licenciada en Turismo. Ha trabajado en ONE en el año 2012 y ha viajado con ONE en el año 2011 a Brasil.
- Cecilia Falavigna (CF), 23 años. Estudia Bellas Artes en la Universidad Nacional de Córdoba. Ha viajado con ONE en el año 2011 a Miami.
- Lourdes Auchterlonie (LA), 22 años. Estudia Bellas Artes en la Universidad Nacional de Córdoba. Ha viajado con ONE a Las Leñas en el año 2010 y 2011.
- Victoria Batrosse (VB), 24 años. Licenciada en Arquitectura. Ha viajado con ONE en el año 2010 a Punta Cana con su familia
- Agustina Aramayo (AAR), 24 años. Licenciada en Turismo. Ha viajado con ONE a Las Leñas en el año 2011.
- Emeric Ureel (EU) ,26 años. Estudia Abogacía en la Universidad Nacional de Córdoba. Ha viajado con ONE en el año 2011 a Las Leñas.
- Agustín Achaval (AA), 24 años. Estudia Ingeniería. Ha viajado con ONE en el año 2012 a Bariloche.
- Gonzalo Sappia (GS), 22 años. Estudia Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Córdoba. Ha viajado con ONE en el año 2011 a Las Leñas.
- Mateo Pecchioni (MP), 27 años. Lic. en Abogacía. Ha viajado con ONE a Brasil en el año 2011 y a Las Leñas en el 2012.

Transcripción:

NOTA: La transcripción comienza después de haberse realizado la presentación, y de haberse hecho una pequeña introducción sobre el motivo por el cual se les había reunido allí: expresar sus opiniones con respecto al servicio brindando por la empresa de viajes ONE y conocer sus intereses.

Moderador (G): vamos a comenzar nombrando las empresas/ agencias de viajes que ustedes más recuerdan.

AA: Lozada Viajes, ONE, Julia Tours

MB: Lozada viajes, ONE, Southbound, Lirossi viajes, De Allende viajes y turismo, Rolling Travel, Belviso, Roque Allende, Marques Viajes

MP: De allende viajes, Falabella Viajes, Lozada Viaje, ONE

GB: ONE, Lozada, Toselli, Oxala

LA: Lozada Viajes, ONE, Interturis, tdh, De Allende, Belviso

CF: Lozada Viajes, Roque Allende, Toselli

EU: Lozada Viajes

CA: ONE, Lozada Viajes, Toselli

VB: ONE, Belviso

GS: De Allende Viajes, One, Marques Viajes

AAR: mmm, ahora no se me ocurre ninguno... (Ríen). De Allende Viajes

(En su gran mayoría conocen la agencia Lozada Viajes por su trayectoria y por su publicidad constante pero a su vez muchos mencionaron ONE)

Moderador (G): ¿Qué palabra se les viene a la mente cuando escuchan “ONE”?

AA: uno, primero, único

MB: Turismo joven y turismo de ski. Agencia con espíritu joven

MP: jóvenes y amigos

GB: jóvenes, el número uno, diversión

LA: jóvenes, diversión

CF: diversión, Leñas y jóvenes

EU: Leñas y amigos

CA: jóvenes, Leñas, amigas

VB: diversión y jóvenes

GS: nieve y jóvenes

AAR: juvenes y Leñas

(Muchos asocian ONE con los jóvenes y Las Leñas, y para algunos significa también diversión.)

Moderador (G): ¿Qué criterios y por qué tienen en cuenta a la hora de elegir una empresa para viajar?

AA: Precio, recomendación de un tercero, credibilidad.

MB: que brinde seguridad, confianza, y a su vez que sean buena onda

MP: Atención personalizada, variedad, precios, promociones.

GB: Reputación, confianza, atención personalizada, precio

LA: Atención a la hora de venderme, costo, y que la vendedora tenga los datos actualizados

CF: precio, confianza

EU: que los vendedores tengan buena onda, precio, lugares nuevos

CA: calidad del servicio, reputación

VB: atención personalizada, lugares que estén de moda

GS: la calidad de servicios

AAR: confianza, diversión

Moderador (G): ¿Siempre viajan con ONE? ¿Por qué la eligen?

AA: Pocas veces he viajado con ONE. La elijo porque es de un amigo y porque es la más conocida que hace viajes a las leñas.

MB: Porque me da seguridad a la hora de viajar. Es un ambiente joven y de confianza. Los dueños y empleados están capacitados en responder las inquietudes de los clientes y saber asesorarlos.

MP: por la atención personal

GB: Porque tiene productos que me interesan, dirigidos a los jóvenes. Tiene el respaldo de una empresa con trayectoria.

LA: para los viajes a la nieve, prefiero ONE que es mejor a otras empresas

CF: la elijo por la trayectoria en viajes a la nieve

EU: es una empresa joven, dirigida a los jóvenes. Trayectoria en la nieve

CA: brinda destinos novedosos, dirigidos a los jóvenes.

VB: empresa joven, experiencia en nieve

GS: por la experiencia en viajes a la nieve

AAR: porque conozco los socios y brindan buen servicio

Moderador (G): ¿Cómo conoció ONE?

AA: Por contacto con Chino Braña y la Garza Colome(socios). También escuché propagandas en la radio y vi carteles en vía pública y facebook.

MB: Primero por una amiga que trabajaba ahí, conocía los socios y después entre a trabajar ahí.

MP: por amigos, parientes, por vivir cerca

GB: amigos, porque vivo cerca del local, facebook

LA: por los viajes a la nieve, por amigos

CF: por facebook, por amigos, por los carteles en la vía pública

EU: por amigos, porque vivo cerca, por la página web

CA: por facebook, por amigos

VB: por la página web y facebook

GS: por facebook, por publicidades en la vía pública

AAR: por la página web, por amigos

Moderador (G): ¿Cuáles de los destinos que brinda la empresa, usted conoce?

AA: Las leñas, Caribe (cuatro islas)

MB: Las Leñas, Brasil, Caribe, Orlando, Miami y cruceros.

MP: Las Leñas, Brasil

GB: Brasil, Las Leñas, Bariloche, Mendoza, Cataratas

LA: Brasil, Las Leñas, Bariloche

CF: Las Leñas, Brasil

EU: Caribe, Las Leñas

CA: Las Leñas, Bariloche, Brasil

VB: Las Leñas

GS: La nieve, en las Leñas y Chapelco si no me equivoco. También algunos viajes de verano a distintos destinos en Brasil, y excursiones a recitales en Buenos Aires.

AAR: Las Leñas

(Todos conocen el destino de Las Leñas y en su gran mayoría Brasil)

Moderador (G): ¿Cómo puede clasificar los servicios ofrecidos de la empresa?

AA: muy buenos, orientados a la juventud

MB: Los servicios brindados son muy buenos, serios. Se comprometen en brindar la mejor atención al público y en satisfacer las necesidades de los clientes.

MP: muy buenos

GB: muy buenos, originales

LA: buenos

CF: muy buenos, atención personalizada

EU: muy buenos

CA: excelentes, buena atención, buena onda

VB: muy buena onda, muy buenos

GS: muy buen servicio a un precio normal

AAR: muy buenos en general

(Muchos han calificado los servicios como “muy bueno”, lo que implica un alto grado de satisfacción y conformidad)

Moderador (G): ¿Qué opina acerca del uso de los medios elegidos por ONE? ¿Los considera apropiados para el público? ¿Qué medio eliminaría o cuál agregaría?

AA: Facebook es muy directo y es el que mas información brinda y las publicidades en radios que escucha el target de ONE (radio gamba por ejemplo) le da un poco mas de magnitud y presencia. Es decir, si yo lo escuche en la radio, me gusto la propaganda y después lo veo en mi muro de inicio de Face favorece mucho a que me interese y compre cuando ofrezcan algo que me interese

MB: Teniendo en cuenta que el público son los jóvenes, y que están constantemente conectados a la web, en mi opinión utilizaría con más énfasis la información y actualización en el facebook y su página web; sin dejar de lado los otros medios de comunicación que hace más amplia a la llegada de información de ONE.

MP: Agregaría más propaganda/promociones en sitios de viajes en internet que redirección a la página de onetrip o a Facebook.

GB: Pienso que los medios son bien utilizados, aunque últimamente los únicos medios por los cuales me llegó información fueron Facebook y correo electrónico. Creo que le empresa no puede basar su estrategia de comunicación únicamente en esa red social. Su cuenta de Twitter no se está utilizando, no he visto mucha presencia en medios gráficos y en vía pública. Creo que podría buscar potenciar su llegada al público participando como sponsor o con acciones de marca en distintos eventos destinados al público joven.

LA: en cuanto a los medios de difusión, me parece muy bueno el facebook, pero falta algo más palpable. Nunca visite la web.

CF: el mejor medio de difusión para los jóvenes es facebook y twitter, porque todos tenemos celulares donde podemos chequear con frecuencia en cualquier lugar donde estemos. Recibo los mails con las promociones, pero no siempre los leo

EU: vía pública me parece muy buena opción. Mejoraría la información en facebook, agregaría mas promociones, concursos.

CA: agregaría más publicidad en facebook y otros medios donde se encuentran los jóvenes. Twitter por ejemplo.

VB: la verdad que no se me ocurre algo ahora... (ríe) pero vi mucha publicidad en vía pública, en facebook, quizás buscar algún otro medio.

GS: Sus publicidades en la vía pública son muy buenas, y en mucha cantidad. Agrega más presencia en las redes sociales, y que haga promociones especiales para estudiantes universitarios.

AAR: no entro mucho a facebook ni a redes sociales, pero creo que hay que mantener la publicidad en esos medios porque los jóvenes lo utilizamos mucho para comunicarnos, por más que yo no los use (Cecilia, Gonzalo B, Milagros, Victoria ríen)

Moderador (G): ¿Con qué frecuencia visita los medios donde publica ONE? ¿Cuál es el medio que usted más visita?

AA: todos los días. Facebook es el medio que mas visito, 5 veces a la semana.

MB: Los visito 2 veces por semana. El que más uso es el facebook y entro a su página web

MP: facebook, mail, pagina web

GB: los visito diariamente. Facebook y correo electrónico

LA: 4 veces por semana. Facebook todos los días.

CF: no se bien cada cuanto, pero el que más visito es facebook

EU: veo los mails que me llegan, veo facebook, cada tanto la pagina web

CA: entro a facebook todos los días, y me llegan mails

VB: si estoy en facebook veo las promociones. Veo las publicidades en vía pública.

GS: Las publicidades de vía pública. Con la frecuencia que salen para la nieve, una vez al año en forma masiva

AAR: trabajo todo el día asique no entro mucho a facebook.

(La mayoría visita con mayor frecuencia facebook y muchos leen los mails que les envía ONE, lo que implica que los jóvenes están permanentemente conectados.)

Moderador (G): ¿Qué hacen en su tiempo libre?

AA: juego al tenis, juego al futbol, escucho música, salgo con mis amigos, me junto con mi novia, voy al cine y al teatro.

MB: voy al cine, salgo a comer con mis amigas, veo tele, estoy en la compu en facebook. Hago programas con mi novio, voy al campo.

MP: juego esgrima, salgo a correr, estoy en facebook.

GB: estoy en internet, veo videos, tomo cerveza con mis amigos, hago deportes

LA: pinto, dibujo, me junto con mis amigas, no salgo mucho.

CF: de todo! Ahora empecé tenis, voy al gimnasio, me junto con mis amigas, vamos al campo, al rio, hacemos picnics.

EU: no se qué hago (ríen todos) me junto con mis amigos

CA: viajo a buenos aires a visitar a mi novio, voy al rio, salgo con mis amigas

VB: salgo mucho a bailar con mis amigas, me junto a comer, voy al shopping, me encanta!!!

GS: juego al tenis con mi hermano más grande, voy al gimnasio, me junto con mis amigos y novia

AAR: estoy con mis amigas y mi novio. Me compro ropa

Análisis:

- **Técnico:**

El grupo de discusión se llevó a cabo en la heladería y confitería Creambury ubicada en Avenida Rafael Núñez. La gran parte de los participantes del grupo de discusión se conocen entre sí.

Se los ubicó alrededor de 3 mesas cuadradas. No se utilizó grabadora, para no distraer la atención de los participantes y para generar una conversación más fluida y espontánea. (Ya que varios se ponen nerviosos cuando los graban, yo, la primera)

La discusión se llevo a cabo normalmente sin problemas de mayor importancia. Si bien estábamos en un lugar público, nos intentamos alejar de la gente y los involucrados hablaban con fluidez y sin timidez. Incluso, varios se reían de los comentarios que realizaban los demás.

El orden de la intervención se respetó, aunque algunos acotaban sin respetar su turno.

- **Temático y evolutivo:**

Antes de realizar la intervención, se les informó a los participantes la temática a tratar: es decir, se les comentó que hablarían acerca de:

- Valoraciones: grado de satisfacción del servicio ofrecido de ONE
- sus intereses personales
- los criterios que consideran necesarios para elegir una empresa u otra.

- **Simbólico:**

Los participantes se demostraron relajados, fluidos, sin vergüenza o timidez. Hubo momentos de humor en cuanto a algunas respuestas, o simplemente por la manera en que se expresaban.

Victoria Batrosse con sus comentarios repentinos, generó incomodidad a Emeric Ureel por un momento lo cual repercutió en los demás participantes. Luego de aclarar la situación, muchos reían, y la intervención se llevó con total normalidad, en donde todos demostraron entusiasmo.

Resumen ventas “Las Leñas” y “otras ventas” de ONE en el año 2012

OTRAS VENTAS			
JULIETA NOVILLO	2	20 DE JULIO	BARILOCHE
PEDRO AUCHTERLONIE		20 DE JULIO	BARILOCHE
MARIA FERREYRA	2	9 DE AGOSTO	BARILOCHE
LUCAS FUNES			
CORINA GUIMARAES	4	6 DE JULIO	OURO PETRO- BRASIL
DOLORES FERRER		6 DE JULIO	OURO PETRO- BRASIL
ANA CORINA MINETTI		6 DE JULIO	OURO PETRO- BRASIL
ISABEL MIHANOVICH		6 DE JULIO	OURO PETRO- BRASIL
NICOLAS GANDOLFO	1	4 DE JULIO	BRASIL
PABLO AGUIAR	1	4 DE JULIO	BRASIL
MARIANA DIAZ	1	4 DE JULIO	BRASIL
ALEJANDRA MIHANOVICH	1	4 DE JULIO	BRASIL
MARTIN OLMEDO	1	6 DE JULIO	BRASIL
SUSANA PETRINI	1	6 DE JULIO	BRASIL
NICOLAS LASCANO	1	15 DE JULIO	BRASIL
PAULA ROMERO	1	15 DE JULIO	BRASIL
CRISTINA FERNANDEZ	1	3 DE JULIO	BRASIL
GUILLERMO FRIAS	1	3 DE JULIO	BRASIL
LUCIA FRIAS	1	3 DE JULIO	BRASIL
MARTIN FRIAS	1	3 DE JULIO	BRASIL
LUCAS FRIAS	1	3 DE JULIO	BRASIL
JUSTINA FRIAS	1	3 DE JULIO	BRASIL
VICTORIA MENDEZ	1	3 DE JULIO	BRASIL
PABLO MIZRAJI	2	9 DE SEPTIEMBRE	MIAMI- ORLANDO
		9 DE SEPTIEMBRE	MIAMI- ORLANDO
TERESA OLMEDO	2	15 DE FEBRERO	MIAMI- ORLANDO
		15 DE FEBRERO	MIAMI- ORLANDO
MIGUEL OLMEDO	1	20 DE JULIO	PLAYA DEL CARMEN
LUCIANA AGUIRRE	1	20 DE JULIO	PLAYA DEL CARMEN
FLORENCIA MASPERO	1	12 DE JULIO	PLAYA DEL CARMEN
CRISTIAN MOYANO	1	12 DE JULIO	PLAYA DEL CARMEN
PABLO INSUA	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
OCTAVIO SARRIA	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
MIGUEL CARPIO	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
SEBASTIAN LAYUS	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
GASTON SARRIA	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
JOAQUIN BUTELER	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
PEDRO FUNES	1	14 DE ENERO	COLOMBIA
MARIA DE LA PAZ	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
JULIETA MARQUEZ	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
JOSEFINA BOBONE	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
FLORENCIA AGUIRRE	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
LUCRECIA PIÑERO	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
VALENTINA	1	28 DE	COLOMBIA

RODRIGUEZ		DICIEMBRE	
OLIVIA SANCHEZ	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
PILAR URRETS	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
AGOSTINA FUNES	1	28 DE DICIEMBRE	COLOMBIA
JUAN CRUZ PEREZ	1	8 DE JULIO	BUZIOS
PAULA FERRER	1	8 DE JULIO	BUZIOS
AGOSTINA PIETRI	1	8 DE JULIO	BUZIOS
LUCAS SALCEDO	1	8 DE JULIO	BUZIOS
PAZ CHASSEING	1	6 DE ABRIL	PUNTA CANA
PEDRO JUANEDA	1	6 DE ABRIL	PUNTA CANA
MARIA FERREYRA	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
JUAN GARZON	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
CANDELA GARZON	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
JOAQUIN GARZON	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
MATEO GARZON	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
SOFIA GARZON	1	18 DE ABRIL	PUNTA CANA
GONZALO PASCUALI	1	20 DE FEBRERO	PUNTA CANA
MILAGROS NORES	1	20 DE FEBRERO	PUNTA CANA
ENRIQUE PECCHIONI	1	20 DE FEBRERO	PUNTA CANA
LAURA SARRIA	1	20 DE FEBRERO	PUNTA CANA
HERNAN LOZADA	1	10 DE ABRIL	PUNTA CANA
JULIA PORTA	1	10 DE ABRIL	PUNTA CANA
MARIA LUCIA MARQUEZ	1	17 DE JULIO	BUZIOS
GREGORIO TAPIA	1	17 DE JULIO	BUZIOS
MARTIN BERRETA	1	10 DE MARZO	BUZIOS
LUCRECIA RODRIGUEZ	1	10 DE MARZO	BUZIOS
MARINA BERRETA	1	10 DE MARZO	BUZIOS
GASTON BERRETA	1	10 DE MARO	BUZIOS
ANTONIO BERRETA	1	10 DE MARZO	BUZIOS
SUSANA BUTELER	1	18 DE JULIO	BUZIOS
MARTIN GOMEZ	1	18 DE JULIO	BUZIOS
PAOLA RIOS	1	18 DE JULIO	BUZIOS
CRISTIAN MARTIN	1	18 DE JULIO	BUZIOS
SOFIA JUAREZ	1	7 DE JULIO	BUZIOS
MARCELO	1	7 DE JULIO	BUZIOS
AGUSTINA FERNANDEZ	1	15 DE JULIO	BUZIOS
MARCELA PINTO	1	15 DE JULIO	BUZIOS
CECILIA RAMOS	1	15 DE JULIO	BUZIOS
SOFIA TILLARD	1	4 DE ABRIL	BUZIOS
CESAR PALACIO	1	4 DE ABRIL	BUZIOS
MARIA DEL CORRO	1	8 DE JULIO	BUZIOS
JUAN PALACIO	1	8 DE JULIO	BUZIOS
TOTAL PASAJEROS	85		
PORCENTAJE VARONES	39	45, 88%	
PORCENTAJE MUJERES	46	54, 12%	

VENTAS LEÑAS 2012

08/05/2012	JOSE GASPAR	2	4 DE JULIO	EXTRAWEK	jg@papelentrada.com
	VICTOR CIPRIANO	4			
30/05/2012	LEONARDO SOLER	6		SKIWEEK	leosoler@gmail.com
05/06/2012	MAXI PUCHETA	5	30 DE JULIO	EXTRAWEK	maxi.pucheta@hotmail.com
05/06/2012	SEBASTIAN OBEID	4	19/CHAPELCO	ESPECIAL	sebaobeid@hotmail.com
	ALVARO GONZALEZ	6	AGOSTO	MINIWEEK	agonzalez@valle.com.ar
08/06/2012	MARCOS BIGLIA	2	JUNIO/JULIO	EXTRAWEK	marcobiglia2002@hotmail.com
11/06/2012	ANGELES VICTORIA	2	17 DE AGOSTO	MINI DELPHOS	angievic@hotmail.com
	LAURA MANGUPLI	4	19 DE AGOSTO	TECAS	-
21/06/2012	CONSOLE YANINA	3	29 DE JUNIO	DELPHOS	yanicba@hotmail.com
	GUADALUPE ZAMAR	7	30 DE JULIO	TECAS	guadazamar@hotmail.com
22/06/2012	ABIGAIL	2	02 DE JULIO	DELPHOS	abi_026@live.com.ar
29/06/2012	ARIEL RAMIREZ	4	16 DE JULIO	SOLO ALOJ.	arielramirez1@yahoo.com.ar
	BEGUE MARIANO	2		SOLO MEDIOS	-
	JULIETA	2		SOLO BUTACA	-
	ANDRES GARDELLA	11		TECA	flaco
10/07/2012	ALEJANDRO SEGOVIA	4	27JULI/24 AGOSTO	TECA	alejandrosegovia@linerosports.com.ar
11/07/2012	CARLA BERTOLONE	2	17 DE AGOSTO	DELPHOS	carlabertolone25@hotmail.com
12/07/2012	DIEGO RETAMAR	4	03 DE AGOSTO	SKI / EXTRA	retamar_diego@hotmail.com
16/07/2012	NATALIA SOSA	2	13 DE AGOSTO	DELPHOS	natu_sosa@hotmail.com
16/07/2012	LILIANA FANTINI	10	24 DE AGOSTO	TECA/Acuario	lilianafantini05@hotmail.com
16/07/2012	BELEN GIUSTO	5	7 DE SEPTIEMBRE	ARIES	benchi71@yahoo.com.ar
16/07/2012	CARLOS BERTARELLI	5	30 DE JULIO	TECA	itobertarelli@hotmail.com
16/07/2012	TOMAS VELAZQUEZ	4	6 DE AGOSTO	TECA	-
18/07/2012	CESAR	2	10 DE AGOSTO	DELPHOS	cesarqerardi@hotmail.com
18/07/2012	MARCELA ZELARAYAN	4	10 DE AGOSTO	DELPHOS	-
20/07/2012	JUAN PABLO ELIAS	4	03 DE SEPTIMBRE	TECA	-
23/07/2012	FRANCISCO MORTARA	3	03 DE AGOSTO	SIN BUS	fran_m07@hotmail.com
24/07/2012	JOSEFINA RIAL	2	13 DE AGOSTO	DELPHOS	josefinarial@yahoo.com.ar
26/07/2012	GUILLERMO	3	06 DE AGOSTO		guille.marcel04@gmail.com
26/07/2012	ARIEL	3	06 DE AGOSTO	TECA	ariel_marcel@hotmail.com
26/07/2012	AGOSTINA CRAVERO	4	13 DE AGOSTO	TECA	agos_cravero06@hotmail.com
26/07/2012	SANTIAGO RODRIGUEZ	3	13 DE AGOSTO	TECA	-
06/08/2012	JULIETA JAIME	2	24 DE AGOSTO	DELPHOS	julietaceciliajaime@hotmail.com
08/08/2012	ALEJANDRO GROOS	6	24 DE AGOSTO	BUTACAS	-
	RODOLFO ALVAREZ	6			pichualvarez@gmail.com
	SANTIAGO RODRIGUEZ DE LA TORRE	6			srtsanti@hotmail.com
	KRAPACHER IVAN	4			ivankrapacher@hotmail.com
	CISMONDI JAVIER	2			altamirayucat@gmail.com
	MORONI FEDERICO	4			fmoroni@koandina.com
	NIETO CRISTIAN DAMIAN	2			nieto_cristian@hotmail.com
	AUBAN ALEJANDRO	2			adauban@koandina.com
	FERNANDEZ BUTELER JUAN	3			pjuafernandez@hotmail.com
	MARTINEZ JAVIER	4			javimartinez@hotmail.com
	PALOMBO GONZALO	6			gondvc@hotmail.com
	BARALE MARCELO	2			marcelobarale@hotmail.com
	COPELLO FRANCISCO	2			francopello@hotmail.com
	MAGLIONE MA. BELEN	6			belu-maglione@hotmail.com
	BETTIOL BOCCARDO GEORGINA	4			georginabettiol@hotmail.com

MUÑOZ FERNANDO	3			tato_mo9@hotmail.com
MATEUCCI LUIS ALFREDO	2			luis_bui3@hotmail.com
BRIGNOLO PABLO	2			brignolopablo@hotmail.com
PASCUTTI GUSTAVO	4			gustavopascutti@hotmail.com
GERVASONI MAXIMILIANO	2			maxi@pygma.com.ar
CORNARO LEZCANO MA. JESICA	2			jesicacornaro@hotmail.com
CORTEZ FERNANDO	3			fernandomcortez@hotmail.com
ABAD EMANUEL	4			eabad@camec.com.ar
DIANA FORIURA	5			dianaforuria@hotmail.com
CRISTINA	3			
CARLA DIONISI	2			carla_dionisi@hotmail.com
MARIA DEL CARMEN CASAS	2			mariadelccasas@gmail.com
FLORENCIA SALUM	2			florsalum14@hotmail.com
MA. GRACIA MARQUEZ	4			mariagraciamarquez@hotmail.com
RODOLFO	2			rodolfo@plasticosboulevares.com
VALERIA SALOMON	2			vale_piso13@yahoo.com.ar
VIRGINIA	4			virheinz@hotmail.com
VICTORIA BRAIN LASCANO	4			vickybrainlascano@hotmail.com
MA. BELEN MATIAS	1	29 DE JUNIO	Delphos	
CAROLINA SANCHEZ	1	29 DE JUNIO	Delphos	
MARIA JULIA DOFFI	1	29 DE JUNIO	Delphos	
RICARDO LOVO	1	9 DE JULIO	H. Escorpio	
SUSANA BERTOLINA	1	9 DE JULIO	H. Escorpio	
MATIAS LOVO	1	9 DE JULIO	H. Escorpio	
MARTINA LOVO	1	9 DE JULIO	H. Escorpio	
MARIANO ATECA	1	6 DE JULIO	Delphos	
RUBEN ATECA	1	6 DE JULIO	Delphos	
VALENTINA MIZRAJI	1	29 DE JUNIO	Teca	
FLORENCIA MIZRAJI	1	29 DE JUNIO	Teca	
GABRIEL BATTIONI	1	26 DE JUNIO	Teca	
AGUSTIN MARTINEZ DALKE	1	26 DE JUNIO	Teca	
FRANCO BATTIONI	1	26 DE JUNIO	Teca	
PAOLA VIRGINIA MARTOS	1	06 DE JULIO	Delphos	
GERMAN SANCHEZ ZELADA	1	06 DE JULIO	Delphos	
VIRGINIA SANCHEZ ZELADA	1	06 DE JULIO	Delphos	
EUGENIA CARDEILHAC	1	17 DE AGOSTO	Teca	
LAURA REDONDO	1	17 DE AGOSTO	Teca	
CARLA BERMUDEZ	1	17 DE AGOSTO	Teca	
FEDERICO EBERHARDT	1	13 DE AGOSTO	Teca	
RODRIGO GARCIA POSSI	1	13 DE AGOSTO	Teca	
HUGO ANDRES BEILIS	1	13 DE AGOSTO	Teca	
CARLA DIONISI	1	10 DE AGOSTO	Teca	
DIEGO DIONISI	1	10 DE AGOSTO	Teca	
CRISTIAN ARGUELLO	1	10 DE AGOSTO	Teca	
DIANA FORIURA	1	10 DE AGOSTO	Teca	
MATIAS JIMENEZ	1	10 DE AGOSTO	Teca	
DIEGO VASEK	1	10 DE AGOSTO	Teca	
GABRIELA VASEK	1	10 DE AGOSTO	Teca	
FACUNDO SUFE	1	20 DE JULIO	Delphos	
FRANCESCA CECCHETTO	1	30 DE JULIO	Delphos	
CECILIA BERTARELLI	1	13 DE AGOSTO	Teca	

	BELEN GOURDY	1	13 DE AGOSTO	Teca	
	DOLORES MORRA	1	13 DE AGOSTO	Teca	
	TEO BATROSSE	1	6 DE AGOSTO	Teca	
	CLEMENTE BERGALLO	1	6 DE AGOSTO	Teca	
	GASTON BARRIONUEVO	1	6 DE AGOSTO	Teca	
	EMILIO CHAMBOULEYRON	1	6 DE AGOSTO	Teca	
	ANDRES ECHEGARAY	1	13 DE AGOSTO	Teca	
	ALEJANDRA BOHORQUEZ	1	13 DE AGOSTO	Teca	
	SOL BERTELLO	1	17 DE AGOSTO	Teca	
	SOFIA NAGLI	1	17 DE AGOSTO	Teca	
	DOLORES ALLENDE	1	17 DE AGOSTO	Teca	
	GUSTAVO FORNASARI	1	31 DE AGOSTO	Hotel Acuario	
		1	31 DE AGOSTO	Hotel Acuario	
		1	31 DE AGOSTO	Hotel Acuario	
		1	31 DE AGOSTO	Hotel Acuario	
		1	31 DE AGOSTO	Hotel Acuario	
	JAVIER LOZADA	8	20 DE AGOSTO	TECA	
	FERNANDO LOZADA		20 DE AGOSTO	TECA	
	PEDRO VAINER		20 DE AGOSTO	TECA	
	IGNACIO ECHENIQUE		20 DE AGOSTO	TECA	
	NICOLAS SAPPPIA		20 DE AGOSTO	TECA	
	ANDRES TEY		20 DE AGOSTO	TECA	
	FRANCISCO DIAZ		20 DE AGOSTO	TECA	
	JOSE RODRIGUEZ PONCE		20 DE AGOSTO	TECA	
	TOTAL PASAJEROS	301			
	PORCENTAJE VARONES	154	51,16%		
	PORCENTAJE MUJERES	147	48, 83%		

- **REFERENCIA ANALISIS COMPETENCIA AMPLIADA**

(p. 47)

COMPETIDOR EN CUANTO OPERADOR MAYORISTA A LAS LEÑAS

✓ **Competencia DIRECTA**



One a su vez compite directamente con operadores mayoristas, como por ejemplo Rolling Travel, ya que arman paquetes turísticos y los venden a las agencias, como lo hace One. (www.rollingtravel.com)

Ambos compiten en cuanto al destino, precio y departamentos.

La tarifa de los precios no varía ya que al ser operadores mayoristas los paquetes están predefinidos con el precio fijo.

En cuanto al alojamiento, Rolling Travel solo puede ofrecer departamentos no así hoteles como lo puede hacer One.

Rolling Travel es la primera Operadora Mayorista del interior del país en lograr la Certificación en Calidad según las Normas Internacionales ISO 9001:2000.

Como calidad es sinónimo de satisfacción del cliente, implementar un Sistema de Gestión de la Calidad significa que en cada una de las actividades, las necesidades y expectativas de los clientes cobran un rol fundamental.

El alcance de la certificación incluye el diseño, asesoramiento y prestación de servicios turísticos como Operador Mayorista de Turismo Receptivo y Emisivo en destinos nacionales, regionales e internacionales; y el organismo certificador es IRAM / IQNet.

Rolling Travel cuenta con un área de Calidad en la que participan todos los integrantes de la organización, responsables de establecer, documentar, implementar y mantener los procesos de gestión.

Referencia: Todos los datos son obtenidos de www.rollingtravel.com

Visión empresarial

Ser reconocidos como líderes en el interior de Argentina, por sus productos y servicios de calidad e innovación, por la actuación de su personal y por los valores en los que siempre se centran.

Misión corporativa

Son una Operadora Mayorista de Turismo que brinda, entre otros servicios, asesoramiento a las Agencias de Viajes además de la entrega de productos creativos e innovadores para que el turista pueda disfrutar de los mejores destinos en todo momento y a medida de sus gustos y preferencias.

Su filosofía se basa en el conocimiento del cliente, de sus necesidades y requerimientos. Por ello, más allá de su compromiso de servicio, seriedad, responsabilidad, honestidad y calidad, están en permanente relación con lo que más les gusta: viajar, conocer y preservar los diferentes espacios naturales y culturales de Argentina, además de contribuir al bien común.

Valores internos y externos

- internos:

- 1) Calidad
- 2) Alegría del trabajo
- 3) Dinamismo y adaptabilidad al cambio
- 4) Predisposición por el orden y la claridad
- 5) Trabajo en equipo
- 6) Comunicación abierta
- 7) Apoyo a los compañeros
- 8) Reconocimiento y crecimiento personal
- 9) Mejora continua

- externos:

- Calidad
- Creatividad
- Profesionalismo
- Orientación al cliente
- Responsabilidad y compromiso
- Proactividad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Calidez

Compromiso Social

Rolling Travel contribuye al desarrollo del turismo sustentable en las localidades cercanas al Parque Nacional Talampaya, apoyando las economías locales, participa económicamente con dedicación personal en tareas colectivas y en aquellas asociaciones y eventos adecuados, involucrándose en las comunidades, potenciando los aspectos colectivos del sector y

desarrollando el bienestar de los recursos humanos que se desempeñan en la concesión del Parque Nacional.

“Nuestra filosofía se basa en el conocimiento del cliente. Por ello, más allá de nuestro compromiso de seriedad, estamos en permanente relación con lo que más nos gusta: viajar, conocer y preservar los diferentes espacios naturales y culturales de Argentina, además de contribuir al bien común”, opina Brouwer de Koning, director de la empresa. “Rolling Travel, la primera operadora del interior con certificación internacional”

www.giganet.com.ar. [Versión electrónica]

The image shows a screenshot of a news article from Rolling Travel. The header includes 'Noticias de la Operadora' and the Rolling Travel logo. The article is dated 'ROLLING News 26.10.09' and is titled 'PREMIO A LA CALIDAD PARA ROLLING TRAVEL' with the subtitle 'Unica empresa turística con doble distinción'. The text describes how Rolling Travel was awarded the 'Premio a la Calidad' by the Secretary of Tourism of the Nation on October 15th, for its quality and continuous improvement. It also mentions that Rolling Travel is the only company to receive double recognition for its responsibility in both the Wholesale Tourism Operator of Córdoba and the Concession of Parque Nacional Talampaya, La Rioja. The article concludes with thanks to the staff, suppliers, and customers. A photograph shows two men in suits, one presenting a certificate to the other. At the bottom, there are logos for ISO 9001:2008, ICNet, and IRAM.

Canales de comunicación:

- Medios online:

En cuanto a los medios online, Rolling Travel cuenta con su página web (www.rollingtravel.com) en donde brinda información detallada acerca de los paquetes que ofrece, su promoción, historia y valores.

Además tiene su cuenta en facebook, (268 “me gusta”) lo que le permite tener una relación más cercana con sus seguidores y en donde promociona sus destinos.

rolling travel
 OPERADOR MATRIZADA S.R.L. C.A. 1979

12 CUOTAS SIN INTERES
 Incredible Oferta!!!

PUNTA CANA-PALLADIUM LAN

- Aéreo COR/PUJ/COR - CON LAN
 - 7 noches alojamiento c/All inclusive
 - Traslados in-out
 - Seguro de asistencia

Salida: ABRIL, 24 - MAYO, 26
 JUNIO, 08, 28

HOTEL	DOBLE	FAMILY
GRAN PALLADIUM PUNTA CANA	USD 1100	USD 998
GRAN PALLADIUM BAVARO	USD 1100	USD 998
GRAND PALLADIUM PALACE	USD 1149	USD 1047
THE ROYAL SUITES TURQUESA	USD 1469	USD 1330

+ \$ 808 IMP. CUPOS OK SUPLEMENTO JUNIO 28 USD 299

OFERTA PRONTO PAGO (HASTA EL 31 DE MARZO)

TARIFAS POR PERSONAS EXPRESADAS EN PESOS Y EN BASE A TIPO DE CAMBIO VENDEDOR DE REFERENCIA USD\$ = 94.40. Y SUJETAS A VARIACION DEL TIPO DE CAMBIO. LAS TARIFAS INCLUYEN PASAJE AEREO, ALOJAMIENTO EN LA BASE Y REGIMEN ESPECIFICADO. IMPORTE DE STOS. BOLSAS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS CON SUJETA A MODIFICACION SIN PREVIO AVISO Y A CONFIRMACION AL MOMENTO DE LA RESERVA. TARIFA PLAN 24071 + 1 MENORES HASTA 12 AÑOS. PROMOCION DE 12 CUOTAS ES APLICABLE A TARJETA MASTERCARD Y 6 CUOTAS CON VISA MASTER DE BANCO CITI.

rolling travel
 OPERADOR MATRIZADA S.R.L. C.A. 1979

ISO 9001:2008 EL BANDO 2142

Europa acompañada 26 MAYO

SERVICIOS INCLUIDOS:
 • Aéreos COR/MAD/COR
 • Bus de lujo con guía acompañante durante todo el recorrido
 • 16 noches de alojamiento
 • Madrid / Burdeos / Paris / Heidelberg / Innsbruck
 • Venecia / Florencia / Roma / Niza / Barcelona
 • Desayuno diario
 • Seguro de viajes

TOUR EUROPA PARA TODOS USD 3539 + \$ 760 IMP.

EXT. ANDALUCIA 6 DIAS USD 829

EXT. PORTUGAL C/FATIMA USD 639

El viaje soñado!!!

Op. Responsable Rolling Travel EVT Legajo N° 13.723 Precios por persona en dólares. Adicionar 1.5 % de gastos administrativos.

CONSULTAR MAS OPCIONES EN WWW.ROLLINGTRAVEL.COM

rolling travel Rolling Online www.rollingtravel.com

Promociones de

los destinos a través de Facebook.

SERVICIOS INCLUIDOS:

- BUS-CAMA CON SERVICIO DE SNACK A BORDO
- MINI WEEK: 3 NOCHES DE ALOJAMIENTO - 4 DIAS DE MEDIOS DE ELEVACION
- EXTRA WEEK: 4 NOCHES DE ALOJAMIENTO - 5 DIAS DE MEDIOS DE ELEVACION
- SEGURO MEDICO DEL ESQUIADOR
- COORDINACION EN RUTA
- ASISTENCIA AL VIAJERO ASSIST - CARD

2012 Las Leñas

APERTURA MINI WEEK \$2439 \$2579 DEPTO APART 19 JUNIO

TEMPORADA MEDIA MINI WEEK \$2996 \$3156 DEPTO APART 29 JUNIO 03 / 10 / 24 AGOSTO

TEMPORADA EXTRA WEEK \$3132 \$3292 DEPTO APART 02 JULIO 06 / 13 / 20 AGOSTO

TEMPORADA ALTA MINI WEEK \$3323 \$3453 DEPTO APART 06 JULIO 17 AGOSTO

Las Leñas

TARIFAS EN PESOS POR PERSONA EN BASE CUADRUPLE. SUJETAS A DISPONIBILIDAD AL MOMENTO DE LA RESERVA. LOS IMP. NO INCLUYEN: GASTOS ADMINISTRATIVOS 2%. FOTOS A MODO ILUSTRATIVO. LAS TARIFAS INCLUYEN LOS MEDIOS DE ELEVACION (NETOS), EL RESTO DEL PAQUETE ES COMISIONABLE. NO INCLUYE SKI DATA \$ 30 x día

CONSULTAR MAS OPCIONES EN WWW.ROLLINGTRAVEL.COM

Temporada 2012 Las Leñas.

Imágenes obtenidas de su página web y facebook.

• PUBLICIDADES ROQUE ALLENDE

Roque Allende
Ski & Summer

CHAPELCO
Ski Resort

ESPECIAL VACACIONES DE JULIO

➔ Salís el *Sábado 30 de Julio*,
Esquias 07 días y estas de
regreso el siguiente Domingo!!

mayor \$ 3.990
menor \$ 3.740

INCLUYE:

- 1- BUS PREMIUM CAMA
- 2- ALOJAMIENTO APART 4/5 PAX-DEL COMPLEJO HOTEL Y CABAÑAS DEL CHAPELCO
- 3- PASES DE MEDIOS POR 07 DÍAS
- 4- TRASLADOS EN VARIAS FRECUENCIAS HORARIAS AL CERRO CHAPELCO
- 5- REPRESENTANTE DE AGENCIA
- 6- CLASES PRIMEROS PASOS

Seguinos en facebook

José Roque Funes 1518 C. de las Rosas Tel +54 (0351) 4348050/51/52
 Fax +54 (351) 4825809 Celular 0351 152144820 / 156618555
 Centro: 25 de Mayo 114 4to piso Cel 152144891 C.P. 5000 - Córdoba
www.roqueallende.com / info@roqueallende.com

Roque Allende
Ski & Summer

ESTE INVIerno TENES QUE ESTAR

chapelco
Ski Resort

SALIDA SÁBADO 18 DE AGOSTO
ARRIBO 20 DE AGOSTO

Tarifas *

Cuádruple	\$3890
Triple	\$3990
Doble	\$4200

* sin medios restar \$1450 - sin bus restar \$1000.
Salida desde Vertical

INCLUYE

- BUS **CAMA PREMIUM** CON UN MUY BUEN SERVICIO A BORDO.
- TRASLADADO AL CERRO CHAPELCO EN **VARIAS FRECUENCIAS** HORARIAS.
- ALOJAMIENTO EN **SONADAS CABAÑAS** FRENTE AL LAGO LAGAR.
- PASE DE MEDIOS X **07 DÍAS ILIMITADOS** REPRESENTANTE DE AGENCIA DURANTE EL TRAYECTO Y EN DESTINO.
- **CLASES** PRIMEROS PASOS.
- ASISTENCIA AL VIAJERO CON **COBERTURA** EN DEPORTES DE RIESGO.

Seguinos en facebook

José Roque Funes 1518 Cerro de las Rosas Tel +54 (0351) 4348050
 Fax +54 (351) 4825809 Celular 0351 152145482 / 156618555
 Oficina de Cobranzas: 25 de Mayo 114 4to piso C.P. 5000 - Córdoba
www.roqueallende.com / info@roqueallende.com

Flyers promoción Chapelco. Imágenes obtenidas de www.roqueallende.com

• CUADRO COMPARATIVO TEMPORADA INVIERNO 2012

TEMPORADA INVIERNO

LAS LEÑAS

PAQUETE MINI WEEK	PAQUETE EXTRA WEEK	PAQUETE SKI WEEK
3 días de pases y 2 noches de alojamiento	6 días de pases y 5 noches de alojamiento	8 días de pases y 7 noches de alojamiento

	TRANSPORTE Y SERVICIO A BORDO	ALOJAMIENTO Y CATEGORIA					UBICACIÓN	SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DURANTE ESTADÍA	PRECIO			CANALES DE COMUNICACIÓN
		HOTEL ESCORPIO (3*)	HOTEL ACUARIO(4*)	HOTEL PISCIS (5*)	APART HOTEL DELPHOS	APART HOTEL TECAS			HOTEL ESCORPIO	HOTEL ACUARIO	HOTEL PISCIS	
		SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL										
ONE	Línea de ómnibus nueva 0km. Coche cama, comida caliente	Guarda ski, equipado con seca botas, caja de seguridad, transfer privado, ski in/ski out, restaurante La Terraza	Guarda ski y guarda botas calefaccionado, ski in/ski out, room service 24 hs, cajas de seguridad, sala de estar con home theatre, servicios de masaje, habitaciones dobles, triples y dúplex para 4 personas	Dos restaurantes, casino, bar, shopping, health club, kids club, rental propio, oficina de la escuela de ski dentro del hotel, 90 habitaciones dobles y 8 junior suites	2 a 6 camas con todos los servicios ubicados frente al supermercado y a metros de las pistas, con TV, teléfono, caja de seguridad y vigilancia nocturna. Cuenta con hidromasaje y sauna	2 a 7 camas, con TV, teléfono, caja de seguridad y vigilancia nocturna. Cuenta con servicio de lavandería, hidromasaje y sauna. Microondas, horno eléctrico y guarda ski	Los hoteles se encuentran cercanos al centro de ski y de los restaurantes Ufo Point y El Braserero. Los apart hoteles se encuentran más alejados de los hoteles y a metros del centro de ski	Seguro asistencia al viajero, seguro del esquiador, coordinación permanente, medios de elevación, alojamiento. Servicio plus: 20% descuento en almuerzos en Ufo Point y Braserero	Desde \$5.570 la semana por persona	Desde \$6.683 la semana por persona	Desde \$7.425 la semana por persona	Radio: Gamba Facebook: 4966 amigos y 40 "me gusta" Página web: destinos que ofrece, alojamiento, explicación de los servicios que incluye el paquete y su tarifario Información del clima Mapa de pistas Tips y recomendaciones. Mailing, tv: nivel uno vía pública: tapa obras
		HOTEL ARIES (4*)	APART HOTEL CIRRUS					HOTEL ARIES	APART HOTEL CIRRUS			
BELVISO	Coche cama, snack frío	Cuenta con servicios de SPA, pileta climatizada, gimnasio y kids club. Tiene 2 restaurantes propios: Slalom y Malbec	4 a 7 personas con servicio de room service, TV, teléfono, caja de seguridad y vigilancia nocturna. Cuenta con una sala de estar y nack, hidromasaje, guarda botas y guarda ski				Los hoteles se encuentran alejados del centro de ski y de los restaurantes	Seguro asistencia al viajero, seguro del esquiador, medios de elevación y alojamiento	Desde \$5.520 la semana por persona	Desde \$5.318 la semana por persona		Radio: Shopping Classics Facebook: 2386 amigos y 209 "me gusta" Página web: destinos que ofrece, alojamiento y tarifario

CHAPELCO

	PAQUETES		ALOJAMIENTO		UBICACIÓN		PRECIO		CANALES DE COMUNICACIÓN	
	AÉREO	TERRESTRE	HOTEL PEQUEÑA COMARCA (3*)	HOTEL LA RACLETTE(3*)	HOTEL PEQUEÑA COMARCA	HOTEL LA RACLETTE	HOTEL PEQUEÑA COMARCA	HOTEL LA RACLETTE		
	Aéreo Córdoba Bariloche-	Bus Premium coche cama	Recepción las 24 hs, ascensor, tarjetas de crédito, desayuno	Habitaciones alfombradas. Todas las habitaciones con	124	Se encuentra ubicada en pleno	Se encuentra ubicada en	Tarifa 4 pax: \$4250 sin pensión	Tarifa 4 pax: \$4638 sin pensión	Mailing Facebook

CHAPELCO										
	PAQUETES		ALOJAMIENTO		UBICACIÓN		PRECIO		CANALES DE COMUNICACIÓN	
	AÉREO	TERRESTRE	HOTEL PEQUEÑA COMARCA (3*)	HOTEL LA RACLETTE(3*)	HOTEL PEQUEÑA COMARCA	HOTEL LA RACLETTE	HOTEL PEQUEÑA COMARCA	HOTEL LA RACLETTE		
ONE	Aéreo Córdoba Bariloche-Córdoba, traslados in/out, 7 noches de alojamiento, 6 días de medios de elevación, traslados al Cerro Chapelco, receptivo en destino, seguro asistencia al viajero	Bus Premium coche cama con cena caliente, 7 noches de alojamiento, 7 días de medios de elevación, traslados diarios al Cerro Chapelco, receptivo en destino, seguro asistencia al viajero, descuento en alquiler de equipos y descuento en restaurantes	Recepción las 24 hs, ascensor, tarjetas de crédito, desayuno opcional, servicio de mucama, ventilador/calefacción, cajas de seguridad, bañera, servicio de despertador, WIFI gratis, secador de pelo, sauna, estacionamiento gratis, gimnasio, transfer pago, check in/check out. Distancia al aeropuerto(21km)	Habitaciones alfombradas. Todas las habitaciones con baño - privado e hidromasaje. Sommier - de 1º calidad Practicuna y bañeras para bebés. Secador de pelo. Cajas de seguridad. Calefacción por radiadores. Desayuno Continental/ Americano, hidromasaje, TV cable, sala de video y DVD con Plasma 42" y Home Theatre, servicio de Internet gratuito, mucama, Wi Fi Zone, caja de seguridad central en recepción, estacionamiento, sala de Lectura, wine Bar Atención personalizada las 24 horas.	Se encuentra ubicada en pleno corazón de San Martín de los Andes a metros de la avenida principal.	Se encuentra ubicada en pleno corazón de San Martín de los Andes a metros de la avenida principal.	Promoción 1: hospedaje de 7 noches y abonar sólo 5. Promoción 2: hospedaje 4 noches y abonar sólo 3.		Mailing Facebook Página web Folletos Radio Gamba	
			HOTEL PEQUEÑA COMARCA (3*)	HOTEL LA RACLETTE(3*)	HOTEL PEQUEÑA	HOTEL LA RACLETTE	HOTEL PEQUEÑA COMARCA	HOTEL LA RACLETTE		
ROQUE ALLENDE	Bus Premium coche cama, alojamiento aparte 4/5 pax del complejo Hotel y Cabañas de Chapelco, pases de medios por 7 días, traslados diarios al Cerro Chapelco, clases primeros días, representante de agencia		Recepción las 24 hs, ascensor, tarjetas de crédito, desayuno opcional, servicio de mucama, ventilador/calefacción, cajas de seguridad, bañera, servicio de despertador, WIFI gratis, secador de pelo, sauna,	Habitaciones alfombradas. Todas las habitaciones con baño - privado e hidromasaje. Sommier - de 1º calidad Practicuna y bañeras para bebés. Secador de pelo. Cajas de seguridad.	Se encuentra ubicada en pleno corazón de San Martín de los Andes a metros de la avenida principal.	Se encuentra ubicada en pleno corazón de San Martín de los Andes a metros de la avenida principal.	Promoción 1: hospedaje de 7 noches y abonar sólo 5. Promoción 2: hospedaje 4 noches y abonar sólo 3.		Facebook Página web: promociones, destinos y servicios Flyers	

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	María Guadalupe Becerra Ferrer
E-mail:	Guadi_becerra@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Campaña de comunicación para consolidar la imagen de ONE como empresa de turismo en la ciudad de Córdoba.
Título del TFG en inglés	Comprehensive campaign to consolidate the image of ONE as a tourism agency in the city of Córdoba.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Lucas Funes, Pablo Demarchi
Fecha de último coloquio con la CAE	Martes 26 de Noviembre
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	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