

Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo Final de Graduación
Proyecto de Aplicación Profesional

Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales

GESTIÓN DE LA IMAGEN INTENCIONAL DE
AEROLÍNEAS ARGENTINAS S.A. EN SUCURSAL
CÓRDOBA

Alumna: María Eugenia Jorge Quintana.

Legajo: RPI 605.

Córdoba, Noviembre de 2007

INDICE

1	Introducción.....	3
2	Tema.....	5
3	Justificación.....	5
4	Objetivos de indagación:	
4.1	Objetivo general.....	10
4.2	Objetivos específicos.....	10
5	Antecedentes de Aerolíneas Argentinas S.A.....	11
6	Marco Teórico.....	18
6.1	La importancia de la comunicación en las organizaciones.....	18
6.2	Imagen institucional.....	21
6.3	Formación de la imagen institucional.....	25
6.4	Percepción.....	26
6.5	Públicos.....	27
6.6	La Comunicación Institucional como herramienta de gestión.....	27
6.7	Discursos de Comunicación Global.....	28
6.8	Definición de Relaciones Públicas.....	29
7	Diseño Metodológico.....	32
8	Resultados.....	35
8.1	Análisis de datos.....	35
9	Consideraciones finales del trabajo de campo.....	43
10	Análisis de factibilidad.....	48
11	Proyecto de Aplicación Profesional.....	50
11.1	Objetivo General de Aplicación.....	50
12	Plan de Acción.....	51
13	Cronograma de actividades.....	63
14	Flujo de Caja.....	64
15	Evaluación.....	65
16	Conclusión.....	68

17	Bibliografía.....	72
18	Anexo.....	I

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos pueden comunicarse por muy diversos motivos, con muchas intenciones, por los más variados medios y logrando múltiples efectos. Esta acción de comunicar, si bien puede circunscribirse a un esquema básico, tal como lo plantearon quienes comenzaron a estudiar el tema, abarca muchos niveles e infinidad de formas.

Un punto de partida desde donde enfocar el análisis de la comunicación y su proceso aplicable a la comunicación institucional, es el de elaborar un recorrido por los diferentes aportes que han brindado a la Ciencia de la Comunicación, las escuelas de pensamiento y los investigadores de diversas disciplinas, como la psicología, la psicología social, la sociología, la antropología, la lingüística, etc. Teniendo en cuenta desde qué modelos puede proponerse el entendimiento de cómo el ser humano aprende, se podrá concluir en los resultados hoy conocidos y por conocerse, donde todas las disciplinas actúan inmersas en una sinergia conceptual y pragmática.

La comunicación inicia su recorrido desde las ciencias humanas y sigue recibiendo aportes que le van brindando marco y contenido.

Durante estos años, toda la influencia de los principios sustentados por Taylor, Fayol y sus seguidores, aplicados a la empresa, los estudios sobre motivación, la aparición de las nuevas tecnologías (la evolución de las telecomunicaciones y la informática, privilegian la interacción convirtiéndose en canales de intercambio de información y procesamiento de datos), el cambio producido en las relaciones interpersonales en las organizaciones y la profunda influencia determinada por el Marketing y otras disciplinas, da vida a una producción de conceptos que confluyen hacia lo que se denomina Comunicación organizacional.

Observamos que en poco tiempo ha crecido de manera exponencial el interés general por la comunicación organizacional, en particular por parte de

todas las personas que utilizan la comunicación como herramienta principal para lograr con eficiencia sus objetivos laborales.

En nuestro trabajo vamos a hacer hincapié en la comunicación de las organizaciones, el ámbito de desarrollo, adaptación y cambio de matrices, basándonos en la evaluación de la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas, sucursal Córdoba; concluyendo con la etapa de aplicación de acciones, en la que el objetivo principal es mejorar su imagen intencional anteriormente mencionada.

2. TEMA

Gestión de la imagen intencional: Aerolíneas Argentinas S.A. en sucursal Córdoba.

2. JUSTIFICACIÓN

Estructurado un organismo, público o privado, en todos sus aspectos funcionales, determinados sus objetivos, su política, su planificación y su desarrollo como ente individual o sistema autárquico e independiente, importa para su buena marcha analizar sus vinculaciones dentro del ámbito en que opera. Todo organismo, toda organización, nace y crece dentro del medio social y dentro de él desarrolla sus aspiraciones, cualquiera sea el fin por el que justifique su existencia. Por ello, toda entidad está inmersa de hecho, en un contexto mayor que simultánea e indivisiblemente es a la vez social, económico y político. Ningún ente en sí actúa, ni podría actuar, como un fragmento aislado de la sociedad, ya que prescindir supuestamente de ella sería renunciar a su razón de ser como estructura. Cuanto hace o deja de hacer una institución, lo practica en relación al medio social que le corresponde.

Resulta claro que la realidad de cualquier entidad, privada o estatal, forma parte inseparable del conjunto de actividades humanas, dentro de las cuales su misión específica y diferenciada, es un aspecto particular que coexiste junto a otras y con todas ellas sirve y se sirve del hombre, ligada por recíprocas necesidades. El hombre en suma es el principio y el fin de todas las organizaciones humanas. Este concepto fundamental marca el punto de partida de las Relaciones Públicas, basadas filosóficamente en que el hombre es de por sí el ligamento de todos los ámbitos humanos y en consecuencia el nexo natural de todas las organizaciones, públicas o privadas, dentro del conjunto social. Es lógico que, siendo el hombre la célula vital de toda institución, éstas como él mismo, tiendan a crecer, desarrollarse y realizarse a través de quienes la conducen, manifestándose tanto hacia el exterior cuanto hacia el interior,

sectores en los que precisamente vuelven a encontrarse con el hombre destinatario del accionar. Hombres de los que se nutren todas las organizaciones, hombres a los que se provee bienes o servicios.

En otros términos, puede decirse que toda entidad para cumplir con sus propósitos, requiere vincularse de una u otra forma con personas, grupos, asociaciones, empresas y corporaciones por diversos fines, de los que se ocupa las Relaciones Públicas. Este fundamental principio muchas veces no es observado en la práctica, por lo que gran parte de los fracasos operativos en las empresas, se deben principalmente al desconocimiento de las técnicas de comunicación, que contradictoriamente manejadas por funcionarios improvisados, frustran enormes posibilidades y derrochan esfuerzos.

En tiempos de una sociedad mediatizada, con escasez de contacto personal y de conocimiento directo de información de la organización, se impone que los públicos tendrán un conocimiento indirecto, "mediatizado", de la organización. De allí que la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación deben estar dirigidos, entre otras cosas, a la necesidad de formar una imagen, es decir, una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que le permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios. En relación a su concepto como producto comunicacional, podemos decir que hay un fuerte protagonismo del público receptor en la formación de la imagen de la organización que perdurará en la mente de cada sujeto.

En las organizaciones, consideradas como un sistema donde se realizan actividades independientes que permiten alcanzar objetivos específicos, los miembros de una organización crean, intercambian, procesan y almacenan mensajes, que podemos definir como estímulos recibidos o interpretados por un miembro de la organización, ocasionando la atribución de significados.

En la actualidad la comunicación ha ganado terreno en el ámbito empresarial. A través de la misma se logra mayor eficiencia en las relaciones comunicativas laborales desde el punto de vista del management. La aparición de nuevas empresas genera mayor competencia entre las mismas, por esto se crea un nuevo interés por mejorar la comunicación y lograr una identidad e imagen positiva en sus públicos.

Para lograrlo se utilizan técnicas y herramientas de comunicación organizacional, una de ellas es la “comunicación corporativa”, entendida como el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. La persona responsable de comunicar forma la totalidad del mensaje organizativo y de esta manera se define la imagen e identidad corporativa, como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial.

Para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización es importante desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicios que la empresa ofrece a sus diversos públicos, de esta manera serán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa.

Las organizaciones en la actualidad deben enfrentarse a nuevos escenarios, producto de los cambios vertiginosos del contexto donde actúan. Los clientes, asociados, vecinos, ciudadanos, usuarios, etc. reclaman un mayor protagonismo de las instituciones, sean éstas públicas o privadas, industriales, comerciales o de servicios, pertenecientes a cualquier sector, es decir, cualquiera sea su naturaleza. El entorno particular y el contexto

general demandan entonces un posicionamiento institucional vinculado fuertemente con la imagen corporativa, fenómeno este que empieza a cobrar relevancia desde hace no mucho tiempo (en nuestro contexto).

Un nuevo orden empieza a vislumbrarse: organizaciones abiertas y sometidas al “escrutinio” público donde los actores sociales intervinientes son numerosos y expresan su parecer. Es por ello que adquieren relevancia aspectos tales como la gestión del recurso humano y el tratamiento adecuado de las crisis corporativas, que al tomar éstas estado público (debido al tratamiento mediático que de ellas se hace), colocan a las organizaciones en situaciones no deseadas. Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Por lo anteriormente mencionado destacamos que el profesional idóneo para realizar esta tarea es un relacionista público ya que las relaciones públicas e institucionales se caracterizan al principio, en un conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de posicionar o reposicionar su imagen, en los medios con los cuales tiene relación, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad.

Este trabajo se basa en la evaluación de la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa y cómo modificar actitudes y comportamientos en beneficio de una causa, función que implica la construcción y el mantenimiento de una eficiente relación entre Aerolíneas Argentinas S.A. con grupos o públicos como empleados, accionistas, dirigentes, gobiernos y público en general para llevar una imagen positiva de la empresa hacia parte importante de su público externo como son las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba.

Por esto es fundamental que Aerolíneas Argentinas S.A. gestione su imagen intencional, para lograr alcanzar el esfuerzo planificado y el mantenimiento de la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

4. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

4.1 Objetivo general

- Evaluar la imagen intencional percibida de Aerolíneas Argentinas S.A., en las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba, con el fin de mejorar su percepción.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos relevantes que influyen en la percepción de las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba sobre la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas S.A.
- Analizar el sistema de comunicación externa a través del cual es transmitida la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas S.A., sucursal Córdoba.
- Identificar los aspectos relevantes que la empresa da a conocer a las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba.
- Analizar los discursos que utiliza Aerolíneas Argentinas S.A.

5. ANTECEDENTES DE AEROLINEAS ARGENTINAS S.A.

5.1 Breve desarrollo histórico

En 1946, la proliferación de compañías aéreas, el crecimiento del tráfico y la necesidad de incursionar con mayor firmeza en el mercado internacional, fueron causales que se unieron para la aparición de la empresa de vuelo aerocomercial argentino: Aerolíneas Argentinas.

En aquellos dos primeros años de la empresa hubo dos nombres que, según testigos, de la época, merecen entrar en ésta historia por la puerta grande: Dirk Wessels Van Leyden y Adolfo Aliaga García. Ellos comprendieron que ahora el objetivo no era volar por el hecho de hacerlo, sino integrarse a un proyecto con sentido empresario y de cara al futuro.

Con el desarrollo de la empresa surgieron aeródromos, estaciones aéreas, talleres, repuestos, hangares y lo principal, el DC3, un aparato que a la aviación fue lo que el Ford T al automovilismo.

A continuación del avión DC3, llegó otro multiplicador para el negocio de Aerolíneas Argentinas: el DC4, un avión que por entonces le quedaba grande al cabotaje y fue destinado principalmente a las rutas a los países vecinos como: Santiago de Chile, Lima, Santa Cruz de la Sierra y San Pablo. En lo que fue un alarde de poder, aterrizó en Aerolíneas el DC6, palabra mayor en la década del 50 ya que permitía vuelos regulares nocturnos, por que el DC6 tenía instrumental de precisión y era apto para el vuelo con instrumentos en cualquier destino internacional.

En una década, Aerolíneas Argentinas había logrado liderar con claridad el mercado del cabotaje y ocupar un lugar destacado en el tráfico internacional. Es así que a fines de los 50 se decide la

incorporación de la flota Comet IV; era el avión "imposible": ¡no tenía hélices! El 2 de marzo de 1959 aterrizó en Ezeiza, en transporte, batiendo el récord mundial de velocidad, el primer Comet de Aerolíneas Argentinas LV-PLM "las tres marías".

La historia de Aerolíneas se convirtió en presente con el avión por el que el público iba a Ezeiza para ver el espectáculo de su despegue: el 747, el Jumbo.

La actualidad en los aires de Argentina y el mundo, Aerolíneas Argentinas la sostiene con esos Jumbos. Allí están los desde hace años eficientes Boeing 737, los más modernos MD88 y los actuales Airbus A340, el avión que permitió a Aerolíneas Argentinas retomar los vuelos directos a Los Ángeles, centro de comunicaciones vital con el Oeste de Estados Unidos, que se extiende a Oriente. Por el otro rumbo, hacia el sur, Aerolíneas Argentinas cierra el abrazo al mundo con su vuelo transpolar rumbo a Australia y Nueva Zelanda.

Sin imaginarnos hace más de 50 años éste desarrollo, todo esto fue ocurriendo, sin premeditación, por la simple evolución que producen los deseos del hombre, no podemos prever el futuro aero-comercial. Lo único que ahora podemos afirmar es que en aviación la palabra "imposible" no existe, y nunca se cumple la última etapa. Y lo que sabemos positivamente es que Aerolíneas Argentinas ya sea con los equipos de dimensiones actuales o con los megatransportes por venir, para fortalecer los lazos internos del país o para extender las redes hacia el interior, tiene la expectativa de continuar siendo el enlace de empresarios y turistas argentinos con el mundo.

5.2 Crisis y Privatización

Principales Sucesos:

- 1990 | 21 de noviembre | Un consorcio encabezado por Iberia se hace cargo de la empresa, que cambia su razón social y pasa a denominarse Aerolíneas Argentinas S.A.
- 1996 | 23 de agosto | Se lanza el Website Oficial de Aerolíneas Argentinas en Internet, con la dirección www.aerolineas.com.ar.
- 1997 | 1° de mayo | Comienza a operar la empresa Aerohandling, servicio de rampa propiedad de Aerolíneas Argentinas, asegurando un importante ahorro anual.
- 1998 | 1° de julio | La ciudad de Córdoba se convierte en el segundo "Hub" de la Argentina (ver anexo Pág. I).

En el año 2001, por la gestión administrativa y fallas de una serie de operaciones en los objetivos de la empresa, se produce la quiebra en Aerolíneas Argentinas S.A. En este período, con el país en crisis y la empresa en quiebra, dos compañías extranjeras compran Aerolíneas Argentinas S.A.: el grupo MARSAN, quien actualmente posee la mayor parte de las acciones, y el Ínter Invest (grupo Banco); actualmente ni el estado español ni el argentino tienen acciones en la empresa, está totalmente privatizada. Por la acción de estas compañías. Aerolíneas Argentinas S.A. logra salir de la crisis.

5.2.1 Aerolínea Austral

Austral Líneas Aéreas surgió en 1971, como resultado de la alianza

entre Aerotransportes Litoral Argentino (ALA) creada en junio de 1956, y Austral Compañía Argentina de Transportes Aéreos, fundada en 1957. Alrededor de 1980, Austral (AU) fue estatizada, de modo que junto con Aerolíneas Argentinas otorgaron el monopolio de las rutas aeronáuticas de la Argentina. Sin embargo, en 1985 fue privatizada pasando a pertenecer al grupo Cielos del Sur S.A.

En 1990 la aerolínea española Iberia y Cielos del Sur formaron un consorcio que ganó la privatización de Aerolíneas Argentinas, momento a partir del cual comenzó un gradual proceso de fusión entre Austral y Aerolíneas. En el año 2001, la empresa se halló prácticamente en la bancarrota, lo que llevó a la venta de ambas aerolíneas al Grupo Marsans.

La unión actual con Aerolíneas Argentinas S.A., aunque el esquema de pintura de la flota de las aerolíneas ya no es idéntico, pues Austral tiene imagen propia, se hace evidente en:

- Comparten rutas aéreas que solían ser exclusivas de Austral o de Aerolíneas Argentinas.
- Las oficinas de ambas se hallan en el mismo lugar.
- Toda la gestión comercial y administrativa es conjunta.
- Austral emplea un sector del Aeroparque Jorge Newbery conjuntamente con Aerolíneas Argentinas.

5.2.2 Aerolíneas Argentinas después de la crisis del 2001

- El 25 de junio de 2002 se lanza la Fundación Aerolíneas Argentinas, entidad con fines sociales y culturales.

- En Marzo de 2003 se realiza un vuelo de apertura de ruta entre Buenos Aires y Beijing (China), a través de un 'Hub' en Madrid (España).
- El 11 de agosto de 2003 se presenta el avión de la línea Executive Jet, que comienza a operar de inmediato.
- Marzo de 2004 Aerolíneas Argentinas suma a su flota un nuevo Boeing 747-400, el avión de pasajeros más grande del mundo actualmente en servicio. La Compañía es la única en Sudamérica que tiene este tipo de aeronave.
- El 29 de junio de 2004 se inaugura el Centro Técnico de Mantenimiento en las instalaciones del Arsenal Aeronaval 'Comandante Espora' en la ciudad de Bahía Blanca, en el marco del contrato suscrito entre Aerolíneas Argentinas y la Armada Argentina. Este Centro permite proveer servicios de mantenimiento a la aviación comercial y militar, creando fuentes de trabajo de alta calificación.
- En febrero de 2005 Aerolíneas Argentinas retoma la ruta a México, con cinco frecuencias semanales, de equipos Airbus 310, con una capacidad de 175 pasajeros en clase turista y 17 en Club Cóndor.
- Un año después, el 2 de febrero de 2006 Aerolíneas Argentinas comienza a volar sin escalas a Caracas y Bogotá.

5.2.3 Servicios

Aerolíneas Argentinas brinda el servicio de transporte de pasajeros y de cargas. Hoy la empresa vuela a 33 destinos del país, recuperando los vuelos hacia Estados Unidos, casi toda Europa, y desde Noviembre de 2003, tres vuelos a Milán, Australia y Oceanía, con una alta participación en el mercado.

Los servicios brindados se pueden pagar en pesos nacionales; aunque fue motivo de controversia, se mantuvo la política del presidente de la empresa de cobrar los servicios en la moneda del país en el que se realiza la operación.

5.3 Lineamientos de Acción.

El objetivo principal de la empresa es brindar el mejor servicio posible, participar en la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo.

En busca de un mayor crecimiento para la empresa, surge como visión primordial conformar empresas en Chile, Bolivia y Paraguay. Cada una de estas estaría radicada en su país, perteneciendo a Aerolíneas Argentinas S.A., excluyendo la palabra "Argentinas" del nombre y colocando en su lugar el nombre del país que corresponda, generando así un sentimiento de pertenencia para con los habitantes de dicho suelo.

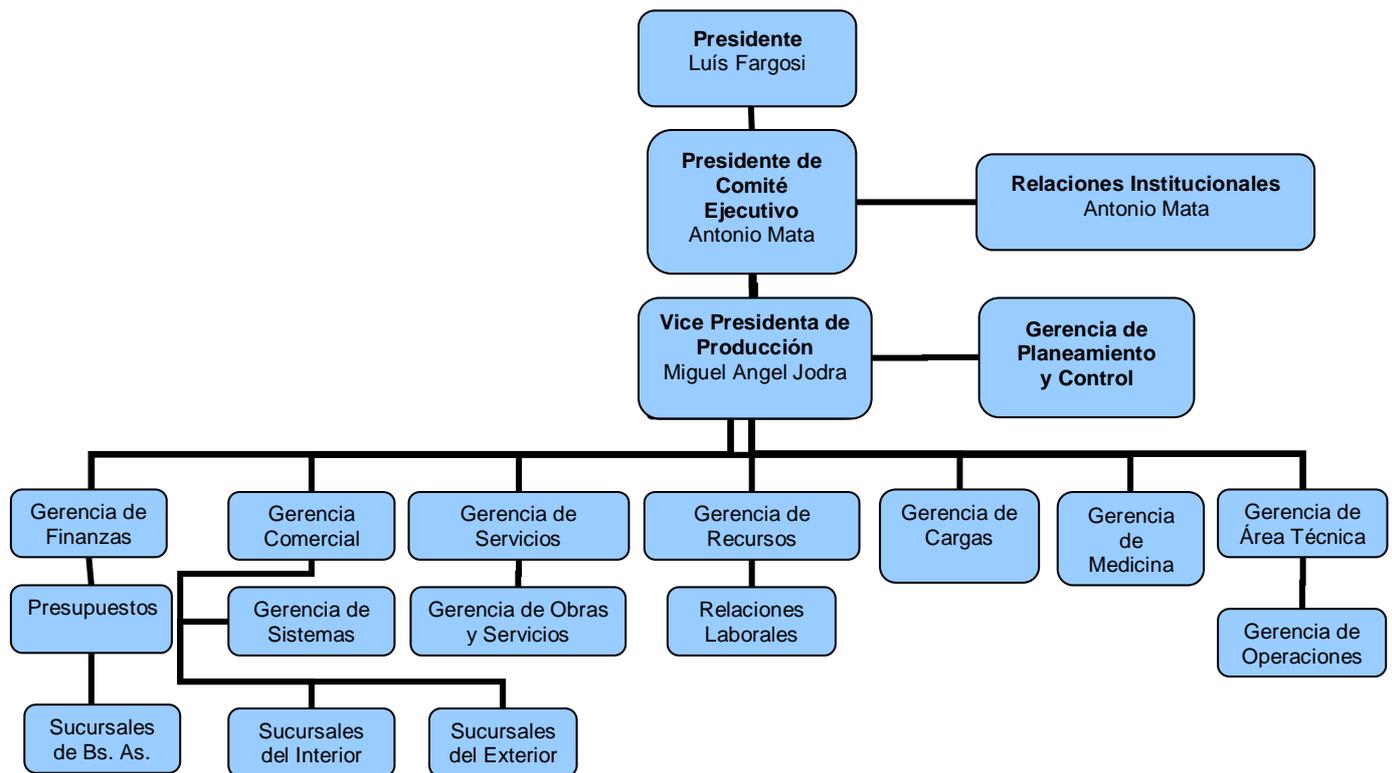
5.3.1 Estructura Edilicia y su Flota

Se re-acondicionan todas las sucursales, tomando los mismos decorados, pintura, muebles, etc, con el fin de unificarlas para que el cliente al ingresar note las mismas características del ambiente en cualquier lugar.

La sucursal de Córdoba Capital cuenta actualmente con 139 empleados.

Hoy la flota de Aerolíneas cuenta con 64 aviones. En pocos años, Aerolíneas Argentinas intenta reconstruir y reposicionarse con la mejor atención, calidad y seguridad, tras haber afrontado un duro período de crisis y desestabilidad.

5.4 Organigrama



6 MARCO TEÓRICO

6.1 La importancia de la comunicación en las organizaciones

La comunicación es un elemento fundamental en la vida de las organizaciones. Decimos que es un componente indispensable porque le permite adaptarse a las exigencias del entorno y se constituye en un instrumento estratégico con sus públicos a la hora de relacionarse con ellos.

En el presente trabajo, pensamos a la empresa como un sistema que forma parte de otro mayor y adherimos a la postura de Bonilla Gutiérrez¹ en la que define a "La organización, como sistema integrado a un macro sistema que es la sociedad, requiere estrategias de relación con cada una de las entidades que constituyen su entorno, inmersas también en ese macrosistema. La interdependencia entre la organización y aquellas que la rodean, obliga a establecer mecanismos eficientes de comunicación por medio de los cuales se promueve la participación en acciones conjuntas, orientadas al desarrollo comunitario".

Si decimos que una organización es un sistema, ésta estará constituida por subsistemas interdependientes que necesitarán relacionarse unos con otros. Este sistema se relacionará a su vez con un sistema superior o macrosistema que es la sociedad. Dicha interrelación debe ser organizada para que funcione correctamente y es aquí donde interviene la comunicación institucional y por lo tanto también las relaciones públicas. El reconocimiento de esta situación por parte de la organización ha hecho que tenga la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración social en el entorno. Esta demanda de comunicar tiene como finalidad no sólo la integración al sistema mayor, sino también cumplir otros objetivos no de menor importancia como son: la conciliación de intereses con sus públicos, crear o potenciar la imagen institucional, asegurar la adaptación de la organización, ganar buena voluntad de la sociedad en la que esta inmersa, defenderse de acusaciones o

¹ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. (1994). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. Ed. Trillas. México. Pág.70.

emitir opinión a cerca de temas de interés social, entre otros.

Si la institución comunica eficazmente, puede conciliar intereses y de esta manera ayudar a la sociedad a progresar.

Para que dichas organizaciones funcionen correctamente debe haber un adecuado flujo de comunicación que integre a todos los elementos del macrosistema y esto es posible gracias a la comunicación institucional.

La Comunicación Institucional, afirman los autores Amado Suárez y Castro Zuñeda “está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente”².

A este concepto el cual denominamos como “primario”, se le debe agregar la importancia que reviste la elaboración por parte de un emisor interesado (organización) en construir una serie de mensajes que van más allá de la clásica comunicación de producto o de marca: aquella que busca posicionar a dicha organización como un actor social “comprometido” con la comunidad en la que opera.

Un elemento fundamental en toda organización es la comunicación por que permite el flujo de mensajes que posibilitaran la interrelación de sus componentes entre si y con el medio en que se desenvuelven. Las organizaciones son sistemas abiertos porque se vinculan con su entorno de manera permanente y obligatoria. Son parte de un macrosistema, que es la sociedad, por lo cual es fundamental efectivizar los canales que darán lugar a los intercambios. Para lograr que las relaciones establecidas y por establecer sean exitosas, se debe conocer con precisión lo que se quiere comunicar y a

² AMADO SUAREZ, Adriana y Carlos Castro Zuñeda. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Ed. Temas Grupo. Buenos Aires. Pág 54.

quien corresponda: es aquí donde las relaciones públicas e institucionales tienen un rol fundamental.

Fernández Collado³ define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. Por lo tanto podemos afirmar que es un proceso dinámico, cambiante que se adapta a las condiciones de su entorno.

A su vez (afirma Capriotti⁴) que la comunicación en la organización debe estar integrada. Las acciones en pos del mejoramiento de la comunicación deben ser coherentes y coordinadas para lograr un impacto comunicativo efectivo; toda la acción comunicativa de la organización concentrada en un sólo esfuerzo integrador que facilite y favorezca este mencionado impacto.

Las acciones específicas de comunicación deben estar subordinadas a las pautas generales de la comunicación integrada de la organización. El objetivo de una comunicación de este tipo trasciende el de lograr un determinado nicho en el mercado, o un simple efecto cosmético sobre la imagen de la organización. Tiene el objetivo mayor de aumentar la credibilidad, la confianza y las actitudes favorables de los públicos hacia la institución.

Ahora bien, la integración de la comunicación de la organización sólo es posible si se piensa en una práctica de las Relaciones Públicas integrada a otras áreas y disciplinas. Cuando la comunicación está "desintegrada" cada

³ FERÁNDEZ COLLADO, Carlos (2001). *La comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. Ed. McGraw-Hill. México. pág. 27-31

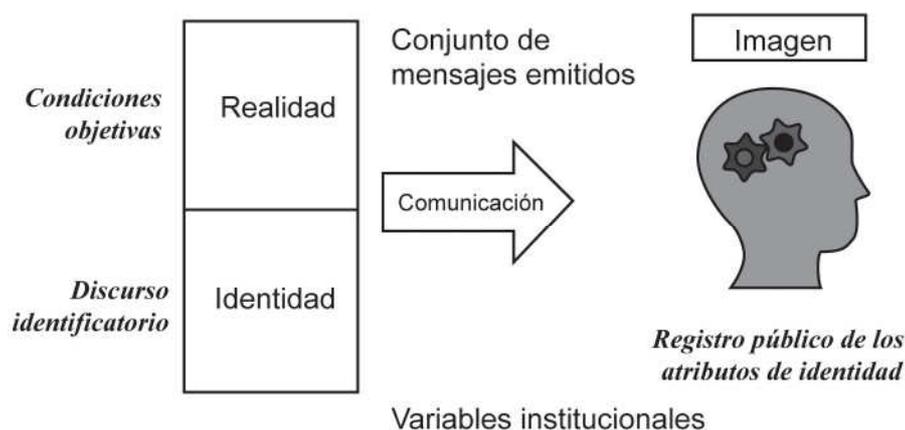
⁴ CAPRIOTTI, Paul. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Ed. El Ateneo. Barcelona. Pág. 17.

área está interesada por sus propios productos comunicativos: el área de marketing por la comunicación de producto, el área de diseño por la identidad visual, etc.; por lo tanto, debemos pensar en una práctica de Relaciones Públicas, en el ámbito de la comunicación, que pueda sentar las bases de una verdadera integración de la comunicación, aunque esto implique tener que trascender los límites impuestos por la división tajante del ámbito de trabajo de los profesionales de las ciencias administrativas.

Y en este sentido, consideramos la imagen como el principal producto comunicacional que la comunicación integrada de una organización es capaz de generar. El producto cualitativamente más rico y con mayores posibilidades de generación de impacto.

6.2 Imagen institucional.

Según Amado Suárez y Castro Zuñeda⁵ “la imagen institucional es el registro que hace el público de la institución, es decir la lectura pública de los atributos identificatorios”.



⁵ AMADO SUAREZ, Adriana y Carlos Castro Zuñeda. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Ed. Temas Grupo. Buenos Aires. Pág. 54.

Para que realmente la imagen sea positiva debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial integrando la política de imagen al management de la organización.

Villafañe⁶ sostiene que la imagen corporativa es el resultado de la integración (en la mente de los públicos, con los que la empresa se relaciona), de un conjunto de "imágenes" que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Esta formación de la imagen, supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de *inputs* transmitidos por una empresa. El receptor contribuye decisivamente en el resultado de este proceso. Existe una parte de este resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo.

Villafañe completa su idea a través de dos conceptos más; los de identidad corporativa y trabajo corporativo. La identidad corporativa se corresponde al sustrato objetivo a partir del cual se formará la imagen en la mente de los públicos, y consiste en el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. El trabajo corporativo, como todas las posibles actuaciones, voluntarias e involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos a la imagen y la identidad.

En lo que se refiere al aparato ideológico, o las actitudes del receptor, nada, o casi nada, se puede hacer. El campo de actuación es en el trabajo corporativo, que hay que efectuar a partir de la identidad. La identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen, pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros.

6.2.1 Auditoría de imagen

Muchos autores han tratado de explicar y medir la imagen institucional,

⁶ VILLAFAÑE, Justo, (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide SA. Madrid. Pág. 23-24.

aunque no muchos lo han hecho sustentados en una metodología científica. Por ejemplo Villafañe⁷ es muy preciso en este sentido y su modelo de Auditoría de Imagen resulta muy útil a la hora de gestionar estratégicamente la imagen. El autor considera que una auditoría de imagen es una herramienta comunicacional que permite la identificación, análisis, evaluación y programación integrada de las distintas dimensiones que componen la imagen y comunicación institucional: aquello que la organización "es": autoimagen. Aquello que la comunicación "dice" que es: imagen intencional. Aquello que sus públicos "creen" que es: imagen pública".

El principal objetivo de una auditoría es conocer el estado de los recursos de imagen y comunicación de la entidad a través del análisis de su estrategia comunicacional y su impacto en sus diversos públicos internos y externos, para proceder a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica.

Definir una estrategia de imagen, entonces, exige analizar rigurosamente su estado actual. Para ello es necesario disponer de un instrumento que es precisamente la auditoría de imagen.

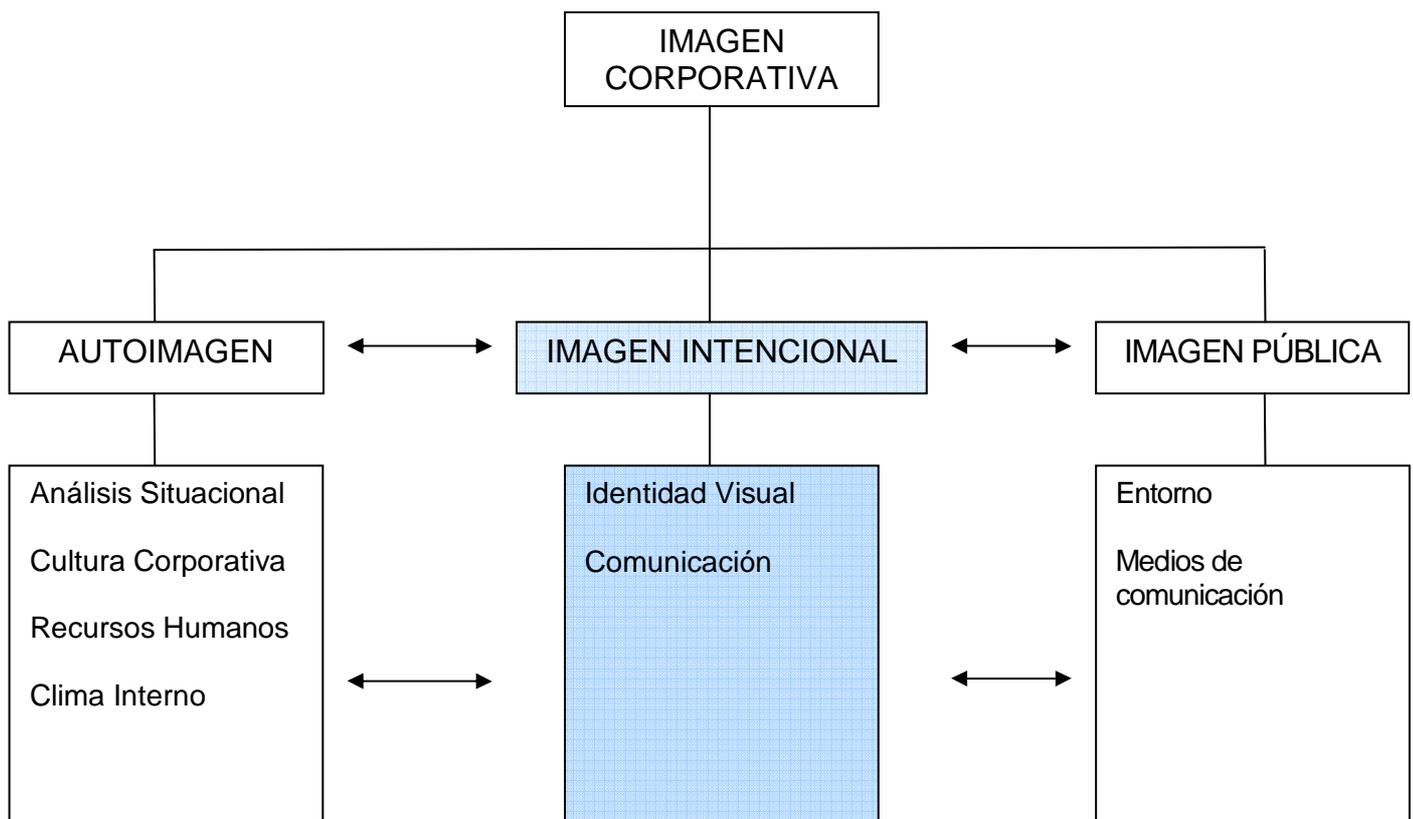
Villafañe sostiene que para comprender acabadamente lo que es una auditoría de imagen se debe tener en cuenta que las empresas tienen una personalidad que se ve sintetizada en una imagen que se forma como resultado de todos los mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos. En toda empresa existen básicamente dos tipos de imagen: imagen proyectada, la que la empresa transmite a través de sus mensajes; e imagen percibida, que es la imagen que realmente llega a los públicos.

Una "diferencia" entre estas dos imágenes puede suponer un continuo error en los resultados de todas las acciones de comunicación, todos los mensajes que transmite la empresa serán percibidos bajo el filtro subjetivo de la imagen ya creada e

⁷ Idem. Pág. 44.

implantada en los públicos. De esta manera se necesita que estas dos imágenes coincidan. El procedimiento para determinar y corregir esas causas es la auditoría de imagen.

Modelo de Auditoría de Imagen de Justo Villafañe



De los componentes de la auditoría, abordaremos solamente el análisis de la imagen intencional.

“La imagen intencional, es la manifestación de la personalidad corporativa de la organización; que implica la evaluación de la identidad visual corporativa y la comunicación de la institución.”⁸

⁸ Idem. Pág. 69.

6.3 Formación de la imagen institucional

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporarán a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

De esta manera una organización es identificada por una persona como

pertenciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

De este modo una organización no puede crear una imagen. Solo un público receptor es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen.

La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por si mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa⁹ son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

6.4 Percepción

Para lograr una efectiva transmisión de los aspectos relevantes de la empresa mencionamos con anterioridad que deberá crearse la imagen intencional la cual se alcanza a través de la identidad visual y la comunicación con el fin de potenciar algunas características positivas y atenuar las negativas.

Sin embargo destacamos que no existe una relación casual entre lo que la organización realiza y lo que es percibido por los públicos. Puede suceder que los públicos interpreten de manera distinta los mensajes enviados por la empresa a como ésta desea que se la visualice.

⁹ COSTA, Joan. (1989) *Imagen global: Evolución del Diseño de identidad*. Ed. CEAC Barcelona. Pág 73.

Sanz de la Tajada¹⁰ define percepción como “el proceso mediante el cual nos relacionamos con el mundo exterior; pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones. Cuando el receptor tiene una vivencia o sensación, que siempre se produce en su vertiente psíquica, es que ha percibido el estímulo (mensaje comunicado) con una cierta intensidad. Cabe señalar que la sensación es la respuesta inicial de un organismo a un estímulo (es un mero proceso receptivo), mientras que la percepción abarca el conocimiento (consciente o inconsciente) de dichas respuestas sensoriales; constituye un proceso de discriminar, diferenciar o configurar sensaciones, en el que intervienen varios componentes estrechamente relacionados: el proceso de recepción sensorial, el proceso de simbolización (de asociación a un concepto), y el proceso emocional, mediante el que se asocia un estado de placer o de displacer a lo percibido”.

6.5 Públicos

Variadas son las definiciones que de este término existen. Desde aquí adoptamos el siguiente enfoque: “Denominamos públicos a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”¹¹. Los diversos grupos de interés de una organización no siempre están “a la vista” en situaciones de aparente normalidad en el quehacer cotidiano de la organización: surgen y se manifiestan cuando la situación cambia de manera repentina y se ven afectados sus intereses por ese cambio.

6.5 La Comunicación Institucional como herramienta de gestión

Se torna imprescindible gestionar los discursos que la empresa deberá presentar en su afán de preservar su reputación. Ya no sirve la clásica

¹⁰ SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. (1999). *Auditoría de la Imagen de la empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen*. Ed. Síntesis. España. Pág. 47.

¹¹ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999), *RR PP, estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Ed. Imagen, Córdoba. Pág. 45.

comunicación de marca y de producto puertas afuera, como tampoco la información operativa de cómo llevar a cabo la tarea puertas adentro. El escenario ha cambiado, la comunicación también debe hacerlo, entonces habrá que “repensarla” de modo estratégico, llevando tranquilidad a la organización, que no puede ser únicamente la de hacer “buenos negocios”. “Comunicación y transparencia” son dos de las últimas consignas de la empresa moderna.

Bartoli¹² enmarca tres tipologías que puede colaborar a una mejor comunicación:

a) Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

6.6 Discursos de la Comunicación Global

Son cuatro los tipos de discursos de comunicación global destacada por Annie Bartoli¹³: llevan los mensajes de información

¹²BARTOLI, Annie. (1992) *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Ed. Paidós, Barcelona. Pág. 71.

¹³ Idem. Pág. 107-110.

general de la empresa y sus actividades.

1. Discurso de Identidad: le permite a la empresa ser identificada entre la competencia. Es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia. Éste discurso apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia y el reflejo de identificación.

2. Discurso de Personalidad: corresponde a la comunicación de marca y, a partir de ahí, el desarrollo de la "Imagen de Marca". La personalidad se traduce entonces por efecto de la "firma", que puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de la marca.

3. Discurso Fáctico: es la comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y organización.

4. Discurso Cultural: es la expresión de los valores de la empresa.

6.7 Definición y función de Relaciones Públicas

Podemos detallar a la función de las relaciones públicas como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización.

Conocer y comprender éstos elementos que intervienen en el proceso de comunicación es tarea principal del relacionista público, como así también identificar las necesidades y características tanto de los destinatarios como de los emisores de los mensajes que circulan en dicho proceso, para poder de ésta manera llevar a cabo una correcta planificación de la comunicación institucional.

Por esto creemos necesario introducir tanto la definición como la función de las Relaciones Públicas¹⁴:

“Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.”

A nuestro entender, es la definición de Relaciones Públicas que mejor refleja la importancia de la comunicación en las organizaciones, como así también la tarea que el relacionista debe llevar a cabo en las mismas, a los efectos de que esta funcione correctamente y pueda desempeñar su misión de manera exitosa contando con el apoyo de sus públicos y de la sociedad en general.

Las Relaciones Públicas tomaron la forma de una disciplina estructurada entre la segunda y tercera década del siglo XX, se difundieron notablemente en las tres últimas décadas bajo diferentes denominaciones: Relaciones Públicas, Relaciones Públicas e Institucionales, Relaciones Institucionales, Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, etc.

Cualquiera sea su denominación, las actividades que le competen son hoy indispensables en toda entidad organizada, que como tal aspira a desarrollarse dentro del contexto social del que forma parte, ya sea que se

¹⁴ HARLOW, Rex (1976) “Building a Public Relations Definition” en Grunig, James y Hunt, Todd. Ed Gestión 2000. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2000. Pág 53.

trate de una universidad, de una repartición pública, de una empresa comercial, de un partido político, de un club deportivo o de una entidad benéfica.

En toda organización en donde haya personas que formalmente trabajen para alcanzar objetivos, relacionadas entre sí, podrán aplicarse las Relaciones Públicas e Institucionales.

7. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

7.1- a. Ficha Técnica.

a.1	Tipo de Investigación	Exploratoria.
a.2	Metodología de Investigación	Cualitativa.
a.3	Técnica de Recolección	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista en profundidad.• Análisis documental.
a.3.1	Instrumento de Recolección	<ul style="list-style-type: none">• Guía de Pautas.• Instrumento ad hoc.
a.4	Población	<ul style="list-style-type: none">• Agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba que trabajen con Aerolíneas Argentinas S.A.• Gerencia General de Aerolíneas Argentinas S.A. sucursal Córdoba.
a.5	Técnicas de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• No probabilística, por conveniencia.
a.5.1	Muestra	<ul style="list-style-type: none">• 8 casos.

7.2 Tipo de Investigación

Nuestra investigación es de tipo exploratoria ya que permite conocer las características constantes del objeto, dimensiones, funcionamiento, etc. Éste diseño de investigación no supone las variables del objeto, trata de conocerlas, busca las variables. Son preponderantes en áreas donde los problemas no están suficientemente desarrollados.

7.3 Población

- Agencias de turismo de la Ciudad de Córdoba que trabajen con Aerolíneas Argentinas S.A.
- Gerencia General de Aerolíneas Argentinas S.A. sucursal Córdoba.

7.4 Muestra

La muestra a utilizarse en entrevistas en profundidad y en el análisis documental está conformada por 8 agencias de turismo de la Ciudad de Córdoba que trabajan con Aerolíneas Argentinas S.A., las mismas fueron escogidas por conveniencia.

La muestra equivalente a la población a utilizarse en una entrevista en profundidad es el Gerente General de Aerolíneas Argentinas S.A. sucursal Córdoba.

7.5 Instrumentos: Métodos de recopilación de la información

Los instrumentos más adecuados para nuestro fin, son:

- Entrevistas en profundidad.
- Análisis documental.

7.6 Entrevista en profundidad

Este instrumento fue elegido con el fin de obtener las variables que nos permitirían evaluar la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas, sucursal Córdoba. Para lograr el cometido realizaremos diferentes entrevistas a personas elegidas al azar que respetaban las características del muestreo.

7.7 Análisis documental

Con este instrumento ad hoc podremos obtener elementos para analizar el sistema de comunicación externa por el cual es transmitida la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas S.A.

7.8 Muestreo

La muestra la seleccionamos por muestreo no probabilístico, por conveniencia.

8. Resultados

8.1 Análisis de datos

A partir del análisis de las entrevistas con el Gerente General de Aerolíneas Argentinas S.A. de la sucursal Córdoba y con diferentes agencias de turismo de la Ciudad de Córdoba y basándonos en la información obtenida del análisis documental, podemos llegar a distintas conclusiones que nos permitirán la elaboración del diagnóstico de la imagen intencional percibida de Aerolíneas Argentinas S.A. en las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba.

Para el análisis de datos creemos conveniente seguir el orden de los objetivos específicos, en el cual en primera instancia tenemos que lograr: *“Identificar los aspectos relevantes que influyen en la percepción de las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba sobre la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas S.A.”* La técnica de investigación llevada a cabo para recabar información pertinente a este objetivo fue la entrevista en profundidad realizada a ocho diferentes agencias de turismo de viaje de la Ciudad de Córdoba. El análisis de las variables repetidas en las entrevistas se da a conocer en el cuadro expuesto en la Pág III del anexo.

➤ Modalidades de comunicación externa en Aerolíneas Argentinas, sucursal Córdoba.

Dentro de las modalidades de comunicación externa, Aerolíneas Argentinas realiza principalmente comunicación externa operativa con las agencias de turismo que comercializan sus servicios, las cuales son su principal punto de venta. La comunicación con las mismas es realizada a través de Internet (no extranet), contando con dos sistemas específicos de comunicación entre la empresa y las distintas agencias de viaje llamados Amadeus y Sabre. Dicho sistema está encargado de proporcionarles a las agencias de turismo las últimas actualizaciones de los productos, servicios y promociones que ofrecen las líneas aéreas.

Una segunda modalidad de comunicación externa que Aerolíneas Argentinas S.A. tiene para con las agencias de turismo, es en forma personal a través de los teléfonos, aunque este medio de comunicación es menos utilizado, por la poca disponibilidad de personal y tiempo por parte de Aerolíneas Argentinas S.A.

Otra modalidad utilizada es la de información externa de notoriedad. En este caso, es la empresa la que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de crear una imagen positiva o desarrollar su notoriedad. Se realizan actualmente publicidades, promociones, donaciones, artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas acciones de difusión para destacar a determinados empleados y participación con stands en ferias y exposiciones.

La frecuencia de comunicación que existe entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje es permanente, a diario y a toda hora, esencial para poder concretar la venta de un pasaje.

El análisis de las entrevistas a las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba; nos hace llegar a la conclusión de que en el momento de mencionar diferentes particularidades que definen a Aerolíneas Argentinas S.A. los propietarios o encargados de las diferentes agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba, en su gran mayoría, destacan cualidades favorables a la empresa en cuestión, aludiendo que el nivel de Aerolíneas Argentinas S.A. es superior al de otras empresas prestadoras de servicios aéreos. Con frecuencia se refieren al cambio de la empresa a partir de su privatización, pero no dejan de aclarar, que a pesar de esos cambios sigue siendo la empresa líder en transporte aéreo de pasajeros.

Los principales beneficios destacados del servicio de Aerolíneas Argentinas S.A. son la frecuencia de vuelos y la cantidad de rutas disponibles. Y con respecto a las falencias, en lo que se acentúa es en el problema que hay

actualmente con el desfase horario que por distintos motivos hoy todas las líneas aéreas están padeciendo.

Basándose en esa descripción de beneficios y falencias de Aerolíneas Argentinas S.A. la gran mayoría de los encuestados explicaban las causas y cualidades por las que las agencias ofrecen los servicios de Aerolíneas Argentinas S.A. y por qué sus clientes eligen volar por esta línea aérea afirmando que sus preferencias se deben principalmente a la confianza que los clientes depositan en la empresa por su trayectoria. Un punto que se destaca muy a menudo es en el ámbito económico, resaltando que Aerolíneas Argentinas S.A. tiene los mejores precios del mercado y las mayores posibilidades de pagos. Otro punto interesante repetido en las entrevistas, es la cuestión de rutas disponibles, pudiendo viajar a puntos del país en los que sólo llega Aerolíneas Argentinas S.A. Por último, se menciona con alta frecuencia la amplia disponibilidad horaria de vuelos, permitiendo al pasajero poder planificar mejor sus viajes.

Continuando con el orden de los objetivos específicos nos abocamos a *“Analizar el sistema de comunicación externa a través del cual es transmitida la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas, sucursal Córdoba”*. Podemos ver el instrumento ad hoc utilizado para obtener esta información en el anexo.

➤ **Sistema de Comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.**

Aerolíneas Argentinas S.A. posee un departamento de Relaciones Institucionales ubicado en Buenos Aires y gerenciado por el Sr. Antonio Mata.

Dentro de este departamento existen diferentes subdivisiones entre las cuales podemos enumerar las siguientes:

- Relaciones con la prensa ;
- Publicidad ;

- Comunicación interna ;
- Redacción de revistas y folletos.

Esta última es una división especial dedicada a la edición de la revista mensual distribuida en los aviones, la cual contiene: Información que a la empresa le interese comunicar a sus clientes, publicidades institucionales y otras ajenas a la empresa, información acerca de los valores, objetivos y misión de Aerolíneas Argentinas S. A., etc.

Estamos en condiciones de afirmar que sí existe un departamento de comunicación externa, pero éste se encuentra relacionado con otros departamentos y subdivisiones dentro de un área denominada Relaciones Institucionales.

➤ **Medios y Técnicas**

Para la comunicación externa, Aerolíneas Argentinas utiliza los siguientes medios específicos:

- publicidad en radio, televisión y medios gráficos: diarios (sobre todo nacionales) y revistas ;
- utilización de la página Web que cuenta con una sección de novedades ;
- entrevistas en vivo al personal de la empresa, en programas de radios nacionales y provinciales ;
- comunicación gráfica a través de folletos informativos, institucionales y publicitarios ;
- la unificación edilicia para que el cliente identifique a la empresa en cualquier parte del país.

A través de una entrevista en profundidad al Gerente General de la sucursal Córdoba, hemos podido "*Identificar los aspectos relevantes que la empresa da a conocer a las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba*". La

cual podemos ver en la Pág. XL del anexo.

➤ **Aspectos relevantes que Aerolíneas Argentinas S.A. da a conocer**

El objetivo principal de la empresa es brindar el mejor servicio posible y participar en la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo. Con su permanente mirada hacia el futuro en busca de un mayor crecimiento para la empresa, surge como visión primordial conformar empresas en Chile, Bolivia y Paraguay. Cada una de estas estaría radicada en su país, perteneciendo a Aerolíneas Argentinas S.A., excluyendo la palabra "Argentinas" del nombre y colocando en su lugar el nombre del país que corresponda, generando así un sentimiento de pertenencia para con los habitantes de dicho suelo. Aerolíneas Argentinas S.A. cuenta con una serie de valores bien definidos y se los comunica al público a través de la eficiente comunicación externa que posee, como por ejemplo la buena predisposición para atender a los clientes desde mayoristas hasta consumidores finales, intentando satisfacer todas sus necesidades; informando de las diferentes actividades de la empresa al público en general.

Existe un valor indiscutible en la empresa, que es participar en la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo. Para esto se está desarrollando un nuevo proyecto que consiste en diferentes centros de conexiones con toda la red de rutas nacionales, regionales e internacionales, ofreciendo un gran número de opciones para programar el viaje de acuerdo a las necesidades y comodidad de cada cliente.

Aerolíneas Argentinas S.A. quiere lograr comunicar una unificación edilicia reacondicionando todas las sucursales, tomando la misma imagen visual, decorados, pintura y muebles con el fin de que el cliente

al ingresar note las mismas características del ambiente en cualquier lugar.

Actualmente la empresa no realiza actividades extra laborales con sus empleados. Cuando ésta formaba parte del Estado se llevaban a cabo distintas actividades para los públicos internos y semi-internos, como por ejemplo campamentos y diversas acciones de recreación.

Un valor absolutamente reconocido tanto por sus miembros como por sus públicos es el de seguridad, el que se hace una creencia intocable a través de la eficiente comunicación que la empresa tiene para con sus públicos, haciéndole saber las condiciones del vuelo en curso como temperatura, clima, altura, presión, etc., informando también las medidas de precaución a través de los comisarios de abordaje, respaldados por las cartillas disponibles para cada pasajero, detallando los pasos necesarios en caso de algún inconveniente que pueda surgir en el viaje.

Como podemos observar en el instrumento ad hoc en la Pág. XXXVII del anexo, la empresa, no sólo está atenta a los requerimientos de toda la comunidad, sino que se siente activa y participa de ella. Es por este motivo que creyó la necesidad de concretar una Fundación, que no sólo se ocupe de los requerimientos sociales, sino también que pueda canalizar motivaciones de carácter cultural. Por otra parte, difundir, proveer, estimular, colaborar, participar y/o intervenir en iniciativas, obras y empresas de carácter cultural, educacional, intelectual, artístico, con énfasis en el arte y la cultura nacional e iberoamericana. Es así como nace la Fundación Aerolíneas Argentinas.

En el último objetivo específico: *“Analizar los discursos que utiliza Aerolíneas Argentinas S.A.”* hemos podido observar los diferentes discursos de

comunicación utilizados por Aerolíneas Argentinas S.A. demostrados en la Pág. XXXVIII del anexo:

➤ **Discursos de la Comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.**

Son cuatro los tipos de discursos que utiliza Aerolíneas Argentinas S.A. para una eficiente estrategia de comunicación global destacada: llevan los mensajes de información general de la empresa y sus actividades.

1. Discurso de Identidad: le permite a la empresa ser identificada entre la competencia. Es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia:

- Logotipo: Aerolíneas Argentinas S. A.
- Isotipo :



- Misión: Satisfacer al cliente brindando el mejor servicio posible, participando en la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo. Este discurso apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia y el reflejo de identificación.

2. Discurso de Personalidad: corresponde a la comunicación de marca y, a partir de ahí, el desarrollo de la "Imagen de Marca". La personalidad se traduce entonces por efecto de la "firma", que puede

garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de la marca: “Aerolíneas Argentinas S.A. Brindando el mayor confort con la mejor tecnología”.

3. Discurso Fático: es la comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y organización:

- folleto de nuevos logros;
- folleto de la renovaciones;
- folleto institucional;
- magazine mensual de distribución en los aviones.

(Ver anexo desde Pág. XLIV.)

4. Discurso Cultural: es la expresión de los valores de la empresa:

- "seguimos creciendo" ;
- "sólo nosotros le ofrecemos éstas tarifas en pesos" ;
- "asumimos el desafío que implica abrir nuevas rutas";
- “ser los primeros da mucho trabajo”.

(Ver anexo desde Pág. XLVI.)

9. Consideraciones finales del trabajo de campo

Desde nuestro punto de vista como profesionales de las Relaciones Públicas y con la información que recabamos, hasta ahora podemos concluir que la empresa Aerolíneas Argentinas, sigue en una situación de “reposicionamiento” en el mercado y en la mente de las personas o públicos, por la gran crisis que atravesó en el año 2001-2002.

Con su esfuerzo por salir, el departamento de Relaciones Institucionales creó un plan de reposicionamiento de su imagen a través de la unificación de su estructura edilicia, por ejemplo pintura, muebles, etc; por otro lado, la creación de nuevas sucursales como la de Calafate y la fuerte visión que tiene al quererse expandir a países vecinos. A la par de las distintas sucursales, la empresa creó Hub's, centros de conexiones con toda la red de rutas nacionales, regionales e internacionales en tres puntos estratégicos del país: Córdoba, Ezeiza y Bariloche.

Con éstas acciones, la empresa logra captar un mayor mercado, ya que no solamente se esmera para lograr uno de los mejores servicios sino también la exclusividad en muchas rutas y destinos. Aerolíneas Argentinas S.A. cuenta con una línea telefónica directa de información todos los días, las 24 horas para ofrecer un servicio completo. A partir de las entrevistas concretadas con el gerente de la sucursal de Córdoba, podemos afirmar que la atención que tiene la organización para con sus clientes es eficiente, con cordialidad y esfuerzos por satisfacer necesidades.

De acuerdo con el análisis de las entrevistas realizadas a la gerencia General de sucursal Córdoba; podemos destacar que la misma cumple con requisitos que favorecen a su imagen institucional y entre los cuales podemos destacar:

- Aerolíneas Argentinas cuenta con una línea gratuita de atención al

cliente mediante la cual los mismos pueden hacer consultas, presentar sus quejas, sugerir, etc.;

- Así como la línea gratuita de atención al cliente, existe la página web, en la cual se puede desde hacer consultas hasta reservar pasajes y consultar horarios y destinos de los distintos servicios ;
- La empresa cuenta con un gran número de destinos y disponibilidades horarias que otras aerolíneas no cubren y además de transportar pasajeros, también realizan transporte de cargas ;
- La empresa hace hincapié permanentemente en la comunicación externa, ya que de esto depende la elaboración correcta de su imagen intencional ;
- Es constante el trabajo de Responsabilidad Social que realiza la organización, como por ejemplo la Fundación Aerolíneas Argentinas, que se encarga de :
 - Asistir en la atención y solución de las necesidades de la población con menores o escasos recursos;
 - Difundir, promover, estimular, colaborar, participar y o intervenir en iniciativas, obras y empresas de carácter cultural, educacional, intelectual, artístico, con énfasis en el arte y la cultura nacional iberoamericana;
 - Apoyar a los creadores e investigadores nóbeles en sus diversas disciplinas.
 - Apoyar las actividades que no tengan ánimo de lucro, poner a disposición de los propósitos expuestos el servicio

de transporte aéreo de personas y o cosas a través de Aerolíneas Argentinas S.A. y o sus controladas y o vinculadas.

Aerolíneas Argentinas S.A. cuenta con una gran falencia en las acciones para llevar a cabo una eficiente comunicación en general, ya que existe una definida verticalidad de jerarquización de mandos, como podemos ver en el organigrama. Los escalones están muy bien definidos y no permite la descentralización de las tareas, sino que éstas se rigen por las órdenes del departamento de relaciones institucionales de la casa central en Buenos Aires.

Los principales clientes para Aerolíneas Argentinas S.A. son las agencias de viajes, que venden sus servicios; con dichas agencias no hay una eficiente comunicación debido a que el medio mayormente utilizado para realizarla es Internet (sistema Amadeus y Sabre) e increíblemente, no todas las agencias cuentan con ésta tecnología. Al no disponer de las últimas actualizaciones de los servicios, el único que termina siendo perjudicado es el consumidor final.

Con la información recabada en las entrevistas realizadas a las agencias de viaje podemos llegar a la conclusión que la comunicación no se realiza de manera directa entre una determinada línea aérea y la agencia de viaje, se trata de una comunicación generalizada, extremadamente técnica y muy poco personalizada, en la que Aerolíneas Argentinas S.A. no se diferencia de las otras empresas aéreas pudiéndolo hacer con adecuadas acciones de comunicación. Siguiendo con este mismo análisis hemos podido resaltar las repetidas cualidades que cada una de las agencias de viaje exponía a la hora de nombrar a Aerolíneas Argentinas S.A. como ser la disponibilidad horaria, la cantidad de rutas y el precio de sus tarifas. A la hora de nombrar defectos de la empresa no tardaron en salir a la luz los actuales problemas con la puntualidad de los vuelos, a veces por causas internas y otras veces externas.

Se recalca permanentemente en las entrevistas que Aerolíneas Argentinas S.A. más allá de su pasada crisis del año 2001 y la crisis económica que aun el país está atravesando, es la principal empresa de vuelos, ya que ninguna otra se esforzó por superarla. Esto nos da indicios de la imagen que de la empresa tienen las agencias de viaje, ubicando a Aerolíneas Argentinas S.A. como líder del mercado en transporte de pasajeros y carga.

Aerolíneas Argentinas S.A. no utiliza todas las técnicas y herramientas para tener una eficiente comunicación entre la empresa y las agencias de viaje, ya que sólo se limita al sistema que tienen en general todas las líneas aéreas con las agencias de viaje y rara vez el contacto es de otro modo.

Por otro lado, Aerolíneas Argentinas S.A. da a conocer sus aspectos relevantes a los consumidores finales, es decir a los pasajeros, cuando el principal intermediario son las agencias de viaje y es en la comunicación con ellas en lo que deberían poner énfasis, para lograr una imagen institucional positiva.

Finalmente abocándonos a los discursos utilizados por la empresa aérea podemos destacar que los cuatro tipos de discursos: el de identidad, de personalidad, fáctico y cultural se dejan ver claramente en todas las acciones de comunicación que realiza la empresa. El discurso de identidad se deja ver en todas las formas que tiene de comunicarse Aerolíneas Argentinas S.A. ya que siempre utilizan su logotipo e isotipo. El discurso de personalidad corresponde a la comunicación de marca, se traduce con el efecto de la firma. El discurso fáctico es más claro de ver ya que se trata de la comunicación del servicio que brinda la empresa y se da a conocer por ejemplo en los folletos institucionales. Por último, el discurso cultural es la expresión de los valores de la empresa como por ejemplo "seguimos creciendo". El inconveniente es que muchas veces los instrumentos por los cuales se dejan ver los discursos de comunicación sólo se encuentran en las sucursales de Aerolíneas Argentinas S.A. y no en las

agencias de viaje.

El interés de Aerolíneas Argentinas S.A. por mejorar su comunicación se debe principalmente a la importancia que tienen las agencias de turismo como conector directo entre la empresa y sus consumidores finales, dado que los clientes de Aerolíneas Argentinas S.A. consumen sus servicios de manera habitual a través de dichas agencias. Las agencias de viaje son las que principalmente van a promocionar los servicios de acuerdo a la percepción de los aspectos relevantes que tengan de Aerolíneas Argentinas S.A. La imagen institucional de la empresa aérea que tienen las agencias de viaje es positiva, pero si la comunicación de la misma no es eficiente esa imagen no se da a conocer, por lo tanto es importante mantener un óptimo contacto para evitar formar una imagen no deseada.

10. Análisis de Factibilidad

	ALTA	MODERADA	BAJA
POLÍTICA			
ECONÓMICA			
MATERIAL			
TÉCNICA			
HUMANA			

Política: Aerolíneas Argentinas S.A. ha demostrado un gran interés en nuestro trabajo basado en comunicación, dado que su política se orienta a la mejora de sus objetivos, reconociendo las falencias que impiden llegar a los mismos. Siendo así *ALTA* su factibilidad.

Económica: Debido a que Aerolíneas Argentinas S.A. es una empresa con capital extranjero, esta presenta cierta estabilidad económica, por lo que se podría asegurar la ejecución de un plan de Relaciones Públicas acorde a las necesidades, sin tener en cuenta los límites económicos. De esta forma podríamos decir que la factibilidad es *ALTA*.

Material: Aerolíneas Argentinas S.A. dispone de lugar físico y preparación edilicia para la realización de un eficiente plan de Relaciones Públicas. En este punto la factibilidad es *ALTA*.

Técnica: Técnicamente la empresa es apta para la intervención profesional para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas, no siendo esta por el momento explotada a su máximo potencial. De esta forma la factibilidad es *ALTA*.

Humana: Aerolíneas Argentinas S.A. no cuenta con personal capacitado en Córdoba para este objetivo, ya que el departamento de Relaciones Públicas

se encuentra centralizado en Buenos Aires. Consideramos que tiene una factibilidad *BAJA*.

Concluyendo con el análisis de factibilidad, estamos en condiciones de afirmar que el proyecto de Relaciones Públicas a desarrollar posee una **ALTA** factibilidad.

11. Proyecto de Aplicación Profesional

11.1. Objetivo General de Aplicación

- Mejorar la percepción de Aerolíneas Argentinas S.A. ante las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos de Aplicación

- Reforzar vínculos, entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.
- Mejorar las relaciones entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.
- Afianzar la comunicación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba.

12. Plan de Acción

12.1 Táctica 1: Mailing

Objetivo: Mejorar la relación entre las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba y Aerolíneas Argentinas S.A.

Destinatarios: Agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Tiempos: Envío por única vez a todas las agencias de la ciudad de Córdoba el día 1 de Noviembre de 2007.

Recursos: Se utilizará para el desarrollo del mailing, el contenido a convenir por el departamento de Relaciones Institucionales el que también estará encargado del envío del mismo. En lo que refiere a diseño, se encargaran los profesionales idóneos contratados por la empresa para realizar este tipo de tareas, respetando los discursos de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.

Actividad: el mailing consiste en enviar información de aerolíneas Argentinas S.A. por correo electrónico, informado a las agencias de viaje de un futuro cambio en la comunicación entre estas dos.

Utilizaremos esta herramienta de mailing ya que se considera un sistema rápido, económico y directo de contactar con nuestro público objetivo. Para una eficiente utilización del mailing se debe contar principalmente con una completa base de datos de agencias de viaje. Para ello, es necesario:

- Actualizarla periódicamente agregando nuevas agencias de viaje y eliminando a las desaparecidas.
- Segmentarlas de acuerdo al producto o servicio que se comercialice (mayorista o minorista).

El primer objetivo de dicho mailing es evitar ser desechado al tacho de basura sin leerlo ni informarse sobre los nuevos cambios. Para conseguirlo, los mensajes iniciales deberán ser sugerentes y atractivos. En este sentido, el asunto puede desempeñar un papel importante al ser lo primero que perciba la persona que lo recibe.

El mail será suficientemente impactante para provocar una imagen institucional positiva de Aerolíneas Argentinas S.A. en las agencias de viaje. Su formato atractivo, la redacción ágil y amena y la información relevante fácil de identificar. En el asunto mostraremos un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo. Las primeras líneas serán de suma importancia, ya que es necesario atraer la atención del lector para que continúe leyendo

Pautas que seguiremos para la redacción de nuestro mail:

- Nos dirigiremos personalmente al destinatario.
- Presentaremos de forma clara y concisa los beneficios a obtener.
- Aportaremos información que pueda ser útil al lector.
- Finalizaremos con la firma personal de un responsable de la compañía.

En cuanto al formato:

- Las frases serán cortas y expresarán una sola idea por frase.
- La redacción estará hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto.
- Elegir pocos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto.
- Será positivo.

12.2 Táctica 2: Mail corporativo (news letter)

Objetivo: Optimizar la comunicación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba con el fin de reforzar vínculos.

Destinatarios: Agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Tiempos: Se enviará el mail corporativo a todas las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba durante los primeros cinco días de cada mes.

Recursos: Para el desarrollo del mail corporativo se trabajará en conjunto con el equipo de diseñadores gráficos de la empresa quienes serán los responsables de toda la parte gráfica del mail. El diseño deberá ser acorde a los discursos de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A. Para la organización de los contenidos y el envío del mail se recurrirá al departamento de Relaciones Institucionales.

Actividad: El mail corporativo será una publicación distribuida de forma regular, periódica, mensual, generalmente centrada en un tema principal que sea del interés de su público objetivo, en este caso, las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Será una publicación electrónica destinada a la actualización informativa de Aerolíneas Argentinas S.A., con la cual se aspira a mantener notificadas a las agencias de viaje, sobre los avances de la empresa y de las tareas que se adelantan para el cumplimiento de su objetivo principal: brindar el mejor servicio posible, participar de la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo. Se enviará mensualmente durante los primeros cinco días de cada mes. Conjuntamente estará disponible para todos los clientes en un link de la página web de la empresa, teniendo una permanente actualización.

El mail corporativo contará con diferentes secciones para hacer más amena su lectura y la búsqueda de los diferentes contenidos publicados. En general, el news letter se compondrá de una primera sección con las últimas noticias y comunicados de la empresa, ser sus avances tecnológicos, incorporación de flota, etc; en segundo lugar, se ha dispuesto un espacio para que el público objetivo pueda acompañar a la empresa, pudiendo participar activamente del mail corporativo. Por mes, una agencia de viaje será publicada en el news letter, pudiendo dejar una pequeña referencia de la misma acompañada de la foto correspondiente; la tercera sección será enfocada exclusivamente a los beneficios que tienen las agencias de viaje que trabajen con Aerolíneas Argentinas S.A.; pasando a una cuarta sección: será un espacio para compartir con todas las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba; en el mismo se podrán intercambiar experiencias comunes a su ámbito laboral y, al mismo tiempo, darlas a conocer a otras personas. El último espacio será destinado a la información sobre actividades de capacitación y recreación que Aerolíneas Argentinas S.A. propone para las agencias de viaje.

A su vez, Aerolíneas Argentinas S.A. ya mantiene mails corporativos, que se suelen enviar sólo a los suscriptores por correo electrónico. Su propósito es informar a los lectores acerca de las actualizaciones de la página web y/o proporcionar información sobre el tema en que se centra el sitio web. El news letter juega un importante papel en la creación y mantenimiento de la relación con los suscriptores, recordándoles la página web e invitándoles a visitarla regularmente.

Evaluación: Se realizará un link en el mail corporativo que lleve a los destinatarios a realizar comentarios del material recibido, no solo para corroborar su aceptación, sino también con el fin de crear opiniones respecto a la calidad del mismo. La mayoría de las secciones del news letter sirven como evaluación, ya que es necesaria la participación del público objetivo para un eficiente funcionamiento.

12.3 Táctica 3: Evento para agencias de viaje

Objetivo: Consolidar la relación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba, creando espacios en común entre los mismos.

Destinatarios: Agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Tiempos: El evento se realizará el Viernes 14 de Diciembre de 2007, citando a los invitados a las 19 hs.

Recursos: En cuanto a la organización de eventos para agencias de viaje se trabajará en conjunto con el equipo del área Comercial y Relaciones Institucionales, quienes serán los responsables de la logística, desarrollo y evaluación de los mismos a llevarse a cabo. Su desarrollo deberá ser acorde a los discursos de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.

Actividad: Producir hechos de interés para nuestro público objetivo, como eventos sociales, responde a un sistema complementario de participación cívica mediante el cual Aerolíneas Argentinas S.A. interviene proyectándose en la comunidad.

Esta línea aérea cuenta con un calendario de fechas apropiadas para la realización de convenciones que hagan de ella una “caja de resonancia”, cuya imagen trascienda en la opinión pública.

La peculiaridad de generar y celebrar acontecimientos populares, reside en instaurar un motivo generalizado, que active a los miembros del segmento al que apuntamos, hacia el desempeño de variadas funciones cooperativas, contribuyéndose así a una mejor comunicación, comprensión y mayor integración. Sobrevendrá, más allá del evento propiamente dicho, un más estrecho contacto entre los participantes, relación que perdurará en el curso del

tiempo.

La convocatoria se realizará para dar a conocer el nuevo eje de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A. a partir del cual se espera una mejora en la imagen institucional percibida por las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba. También se persigue establecer una relación duradera con las mismas.

Este encuentro se efectuará con la inauguración de la nueva sucursal Córdoba, en donde las agencias que participen del mismo pasarán a ser *Clientes Top* con una credencial que les permitirá recibir mayores beneficios por parte de Aerolíneas Argentinas S.A. (ver anexo Pág. L). Además se los agasajará con un presente relacionado a la empresa y su servicio (proponemos un calendario con fotos del avance tecnológico en la flota). Luego se invitará a los asistentes con un copetín acompañado de música en vivo.

El anuncio del evento se comunicará en una primera instancia vía internet a través del news letter. Cercanos a la fecha se enviarán mails recordando el acontecimiento y se reforzará el aviso del mismo a través de invitaciones que serán enviadas por correo postal a cada invitado. Para asegurar la difusión a todas las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba, se generará una base de datos en la que se especifique el nombre de cada agencia, mail y teléfono de la persona de contacto. Dicha base de datos será actualizada dos veces por año asegurándonos que la persona de contacto sea la correcta.

Evaluación: La medición de esta táctica se realizará a través de la cantidad de asistentes puesto que previamente se solicitará llenar una planilla de inscripción para aquellos que deseen participar. De esta manera se podrá anticipar la cantidad de concurrentes con los que se contará y también prever los recursos a emplearse. Otro medio será el seguimiento de los comentarios y sugerencias realizados en los news letter posteriores al evento. Se tendrán en

consideración los invitados que asistan efectivamente a la inauguración y aquellos que confirmen su asistencia al próximo evento. Una vez finalizado el mismo se procederá a entregar planillas de sugerencia que se depositarán en el buzón ubicado al lado de la mesa de entrada. Las mismas contendrán los siguientes datos:

- Fecha;
- Nombre de la agencia de viaje;
- Mail;
- El evento le pareció: (marque con una cruz)

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

- Sugerencias:

La medición del buzón se hará a través de un conteo de las planillas, la calificación del evento y las sugerencias recibidas.

12.4 Táctica 4: Jornadas de puertas abiertas

Objetivo: Reforzar vínculos entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba, promoviendo la participación de éstas últimas en lo que respecta a los servicios que brinda la empresa.

Destinatarios: Agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Tiempos: Se realizarán tres jornadas de puertas abiertas a lo largo del año, será una cada cuatro meses, las mismas se llevarán a cabo durante la tercera semana del mes de Enero, Mayo y Septiembre del año 2008.

Recursos: Para el desarrollo de jornadas de puertas abiertas se trabajará con el área de Relaciones Institucionales, quienes serán los responsables de la logística, desarrollo y evaluación de la misma. Su proceso deberá ser acorde a los discursos de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.

Actividad: Esta acción permitirá el contacto directo con nuestro grupo de interés, al que se introducirá en la vida diaria de la organización.

Las agencias de viaje concurrirán ya sea para informarse de la producción, para compenetrarse de los aspectos funcionales o, simplemente, por curiosidad y pueden por lo tanto ser inducidos hacia una opinión favorable de la institución, creando de esta forma una imagen institucional positiva. La recepción del público a tratar se planificará con sentido de continuidad, para adoptarse medidas concordantes como facilitar el transporte, disponer de guías profesionales, exhibir videos institucionales y obsequiar recuerdos que establezcan un clima de simpatía con la empresa.

Las jornadas de puertas abiertas se basará en una reunión informativa, para resolver problemas planteados ante un auditorio interesado, cuyos resultados

se publicarán posteriormente en el mail corporativo, no sólo para los que participan que pueden ser representantes de agencias de viaje, sino también para otros públicos interesados.

Será una reunión dirigida a profesionales y técnicos. No siempre será de realización periódica y generalmente tendrá lugar en el mismo ámbito. Tratará temas de menor trascendencia y amplitud que un Congreso o un Simposio y sus resoluciones tendrán menor gravitación.

La finalidad de la jornada de puertas abiertas será discutir e intercambiar competencias específicas en la práctica, las que podrán responder a una misma disciplina o a diferentes con un mismo objetivo. Dependiendo si son agencias de viaje mayoristas o minoristas. Cada grupo tendrá un coordinador que instrumentará las pautas de discusión y las temáticas planteadas. Los resultados se discuten al final del día.

Se propone generar un debate en cada jornada puertas abiertas, al que deberán asistir las personas interesadas. Considerando que el número de asistentes no superará las quince personas, el curso podrá ser dictado en la sala de reuniones de la sucursal Córdoba capital de Aerolíneas Argentinas S.A. Se solicitará al personal de Logística el equipamiento necesario para realizar proyección de imágenes.

El debate será llevado a cabo por profesionales idóneos de la empresa. Los temas a tratar se elegirán a partir de un link existente en el mail corporativo donde las personas interesadas podrán exponer posibles temáticas o dudas. De esta forma ésta acción no sólo servirá para reforzar vínculos, sino también para capacitar a las agencias de viaje sobre cuestiones poco tratadas o de su interés.

Para su propagación, se hará uso del mail. Se contará con un dossier, que brinde la información relevante de la empresa y de la problemática a tratar,

para interiorizar a los participantes y facilitar el contacto posterior con los mismos en cualquier circunstancia.

Para asegurar una eficiente difusión de las jornadas, se generará una base de datos en la que se especifique el nombre de cada agencia de viaje, mail y teléfono de la persona de contacto. De esta manera, al momento de enviar el material, se contará con la información necesaria. La base de datos será actualizada dos veces por año, para asegurar que la persona de contacto sea la correcta.

Evaluación: Establecimiento de un buzón de sugerencias

Con esta acción se busca conocer la opinión de las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba sobre la jornada de puertas abiertas; para lo cual, se colocará al lado de la mesa de entrada un buzón en el que se depositarán las planillas previamente entregadas, al finalizar la tarea. Las mismas contendrán los siguientes datos:

- Fecha;
- Nombre de la agencia de viaje;
- Mail;
- Jornada en la que participó;
- Sugerencias.

El buzón estará en todas las jornadas puertas abierta que se realicen y su medición se hará a través de un conteo de las planillas y sugerencias recibidas y la cantidad de sugerencias aplicadas.

12.5 Táctica 5: Video Institucional

Objetivo: Afianzar la comunicación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Destinatarios: Agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.

Tiempos: Se entregará un ejemplar a cada agencia de viaje el día Lunes 17 de Diciembre de 2007.

Recursos: Para la realización del video institucional se trabajará con el área de Relaciones Institucionales, quienes serán los responsables del contenido y concepto del mismo. Para la parte de producción se tercerizará la labor. Su proceso deberá ser acorde a los discursos de comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.

Actividad: Los videos institucionales son la forma más efectiva de promocionar y consolidar la imagen institucional de la empresa.

Será una pieza entregada a modo de souvenir para las fiestas de fin de año, en formato DVD con imagen y sonido.

Constará con materiales diversificados, progreso técnico, facilidades de utilización, contribuyendo para hacer de éste un instrumento de comunicación fiable y competitivo. Su eficacia se asegurará además por el impacto directo de las imágenes sobre los receptores que no tienen que realizar ningún tipo de esfuerzo.

El video tendrá como finalidad fortalecer la comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A. con las agencias de turismo de la ciudad de Córdoba y la sensibilización de dicho público.

La producción del video necesitará un presupuesto especial y requiere

de un productor que aporte su experiencia y los conocimientos de sus técnicos, los que serán tercerizados a una agencia especializada.

Las reuniones preparatorias permitirán al realizador y a sus ayudantes la determinación de los ejes de trabajo y la concepción de las características y las condiciones de explotación. El video será una comunicación de empresa que durará entre ocho y doce minutos.

13. Cronograma

Actividades	Meses											
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Mailing												
Desarrollo de contenido		■										
Diseño de piezas		■	■									
Envío			■									
Mail Corporativo (news letter)												
Desarrollo de contenido			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de piezas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envío			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evento para agencias de viaje												
Planificación	■	■	■									
Envío de invitaciones			■									
Contrato con músicos			■									
Preparación del salón			■	■								
Realización del evento			■	■								
Evaluación			■									
Jornadas puertas abiertas												
Planificación			■	■		■	■	■		■	■	
Envío de publicidad			■	■		■	■			■	■	
Preparación del salón			■	■		■	■			■	■	
Realización de la jornada			■	■		■	■			■	■	
Evaluación			■	■		■	■			■	■	
Video Institucional												
Planificación y producción		■	■	■								
Envío de la pieza			■									

14. Flujo de Caja

INGRESOS													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Totales
Plan de Relaciones Públicas													
Totales	\$ 5.348,9	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 5.408,9	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 5.108,9	\$ 1.450,0	\$ 3.200,0	\$ 12.500,0	\$ 41.716,7
EGRESOS													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total
Mailing											\$ 625,0	\$ 625,0	\$ 1.250,0
Mail Corporativo (news letter)	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 250,0	\$ 1.250,0	\$ 4.000,0
Evento para agencias de viaje											\$ 1.125,0	\$ 1.125,0	\$ 2.250,0
Jornadas puertas abiertas	\$ 3.698,9				\$ 3.658,9				\$ 3.658,9				\$ 11.016,7
Video Institucional												\$ 8000	\$ 8000,0
Papelería y varios					\$ 300,0							\$ 300,0	\$ 600,0
Honarios de Relaciones Públicas	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0	\$ 14.600,0
TOTALES	\$ 5.348,9	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 5.408,9	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 1.450,0	\$ 5.108,9	\$ 1.450,0	\$ 3.200,0	\$ 12.500,0	\$ 41.716,7
FLUJO	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0

15. Evaluación

Proponemos para la evaluación del plan de acción planteado, la aplicación de diferentes métodos a llevar a cabo, cada uno acorde con el orden a desempeñar. No todas las tácticas del plan llevan necesariamente una evaluación específica, ya que éstas sólo dan paso a un procedimiento de mayor importancia, como por ejemplo la primera; ésta no se evalúa, sólo se trata de notificar al público objetivo de un futuro cambio en la comunicación entre estos y Aerolíneas Argentinas S.A.

La segunda táctica tendrá una evaluación activa por parte de nuestro público realizándose una participación de los mismos a través de un link en el mail corporativo que los guiará a realizar comentarios del material recibido, tanto para corroborar su aceptación, como también crear opiniones. Acerca de la calidad del mismo. Cabe recalcar que la mayoría de las secciones del mail corporativo sirven como evaluación, ya que es fundamental la participación del público objetivo para un efectivo funcionamiento.

La evaluación del evento para agencias de viaje, se medirá a través de la cantidad de asistentes, solicitándoles completar una planilla de inscripción a todos aquellos que participen. Además se efectuará un seguimiento post evento al news letter, teniendo en cuenta los comentarios y sugerencias de los invitados que intervengan. Al finalizar la jornada se solicitará depositar los comentarios en el buzón de sugerencias para después ser analizados cuantitativa y cualitativamente y usarlos como medio de evaluación.

Para la evaluación de jornadas de puertas abiertas proponemos establecer un buzón de sugerencias. A través de esta acción contaremos con una herramienta que nos permitirá conocer la opinión de las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba sobre la táctica realizada. Se entregarán planillas a los participantes con preguntas cerradas y una última abierta, dando la posibilidad de expresar sus sugerencias. A su vez la medición del buzón de sugerencias

se hará a través de un conteo de las planillas tanto cuantitativa como cualitativamente.

Proponemos en este caso trabajar a partir de cuestionarios, semi-estructurados con preguntas cerradas y una abierta, para facilitar el análisis de los datos. Éstos, ofrecerán a Aerolíneas Argentinas S.A. datos relevantes sobre la efectividad de las tácticas propuestas en el plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Sabiendo que la empresa cuenta con una planificación anual, con tres jornadas puertas abiertas que involucran el público objetivo, se considera posible la aplicación de este tipo de evaluación en dichas oportunidades.

En el caso particular del video institucional la evaluación se nos hace dificultosa, ya que es complicado medir el impacto de esta acción. A pesar de esto se tendrá en cuenta la opinión de los receptores en el balance anual, tomando comentarios y sugerencias propuestas.

Uniformemente en todo el plan, se buscará involucrar a todo el segmento de público de interés, a fin de mejorar la percepción de Aerolíneas Argentinas S.A. ante las agencias de viaje. Así mismo, la empresa contaría con la posibilidad de realizar un diagnóstico de la imagen ya establecida, obteniendo datos sobre su imagen intencional planteada.

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Herramientas de evaluación
		Positivos	Negativos	
Fuertes vínculos, entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.				Buzón de sugerencias.
Mejor relación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba.				Buzón de sugerencias y cantidad de asistentes en los eventos.
Fluida comunicación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la Ciudad de Córdoba.				Comentarios y sugerencias emitidos en los link del news letter.

Evaluación Global

Transcurrido un año.....

16. Conclusión

La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se establezcan relaciones entre los individuos.

Todas las organizaciones tienen como punto en común la comunicación. Hay muchos tipos de comunicación, pero la que nos interesó en este trabajo es aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de una empresa; ésta es la comunicación institucional.

No hay uniformidad a la hora de definirla, porque bajo este nombre se identifica un conjunto de técnicas que realizan las organizaciones y que reciben distintos nombres. Abarca todos los procedimientos que forman parte del sistema de comunicación de la empresa, como técnicas de gabinete de comunicación, de Relaciones Públicas e Institucionales, de publicidad, de información, etc.

Hemos entendido a la Comunicación Institucional como el intercambio planificado de mensajes dentro y fuera de la empresa. Para poder realizar este intercambio y que esté planificado debe haber un fin, un motivo, y estará en un plan que tendrá la empresa (plan de comunicación). Utilizamos la comunicación institucional como herramienta de vertebración de los distintos procesos de comunicación dentro de las empresas.

Existe una necesidad empresarial de comunicar. En el mercado actual ya no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende (se vende lo que el cliente demanda). En la actualidad se puede crear esa demanda, generando su necesidad a través de las distintas técnicas de las que dispone la empresa. Pero para su logro, hay que comunicar.

Además, para poder funcionar, las empresas necesitan conocer sus fortalezas, buscar la mayor eficacia y gestión, buscando técnicas para aprovechar al máximo y no perder tiempo ni dinero.

Por tanto no sólo va a necesitar comunicarse con el interior sino también con el exterior. Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores, en este caso en particular con las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados.

Los departamentos de Relaciones Públicas e Institucionales desempeñan diversas funciones y papeles en las empresas y organizaciones. Cuando las Relaciones Públicas ayudan a la organización a crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los costes de litigios, regulación, legislación, campañas de precisión o pérdida de ingresos debidas a una mala relación con los públicos.

Los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente ni se rigen por criterios homogéneos por dos causas: el comportamiento de las organizaciones y la falta de una política de comunicación, que generan dispersión, incongruencia y desorden. Por lo tanto, incide en el rendimiento comunicacional y en la imagen de la empresa. Por esto mismo, se creará un problema que irá en aumento si no se establece un modelo de gestión de las comunicaciones.

La imagen de la empresa es un fenómeno de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones relacionadas e interacciones entre ellos y la empresa; de gestión y trayectoria de ésta.

La imagen institucional es el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/ o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. Porque la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente consume servicios y/ o productos por su imagen, lo que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que realiza y comunica la empresa. Permanece en el tiempo

y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

En este caso particular, hemos tratado con una empresa que no puede dejar de lado la importancia de la comunicación, ya que le permite llegar a su público objetivo. Sin embargo son muchos los factores a tener en cuenta en el momento de desarrollar una propuesta de un plan de acción, ya que se trata de una dependencia de un único departamento de Relaciones Institucionales centralizado y ubicado en Buenos Aires. Aún así existe una clara posibilidad de desarrollar tácticas de comunicación que se integren al plan de acción de Aerolíneas Argentinas S. A.

Luego de un completo análisis de la imagen intencional de la empresa hacia su público objetivo, hemos presentado una propuesta, a llevarse a cabo en un año, con el único fin de mejorar la percepción de Aerolíneas Argentinas S.A. ante las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba, acompañando las acciones que logren el fortalecimiento de vínculos entre la empresa y su público objetivo.

A partir de los resultados, se buscó afianzar la relación entre la empresa y el público a tratar mediante el planteamiento de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales acorde con las acciones de la empresa en general. Esto generaría una visión positiva de la imagen institucional por parte de las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba. Es aquí en donde se hizo notorio el compromiso profesional de demostrar que el cambio resultaría positivo para Aerolíneas Argentinas S.A. Se desarrolló el plan de acción, para establecer una estrategia de comunicación que se vincule a la gestión de comunicación institucional de toda la empresa, proponiendo objetivos viables para la permanente evaluación del proyecto.

Perfeccionando las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa, se buscó generar una mejor relación entre Aerolíneas Argentinas S.A. y las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba dando paso a la

construcción de una imagen institucional positiva. El mayor reto residía en afianzar la comunicación y los vínculos entre la empresa y su público objetivo.

Uno de los puntos más relevantes del plan es la evaluación de las tácticas que proponemos implementar, porque esto permitirá corregir posibles desviaciones que se planteen a lo largo del año y una vez realizado el balance anual, se verá reflejado claramente el cambio favorable de la imagen intencional de Aerolíneas Argentinas S.A. para con sus públicos.

A su vez se podrán descubrir nuevos puntos que no hayan sido considerados y de esa manera comunicar efectivamente la imagen institucional que Aerolíneas Argentinas S.A. quiere dar a conocer.

17. BIBLIOGRAFÍA

- AMADO SUAREZ, Adriana y Carlos Castro Zuñeda. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Ed. Temas Grupo. Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999), *RR PP, estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Ed. Imagen, Buenos Aires.
- BARTOLI, Annie. (1992) *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Ed. Paidós, Barcelona.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. (1994) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. Ed. Trillas, México.
- COSTA, Joan. (1989) *Imagen global: Evolución del Diseño de identidad*. Ed. CEAC. Barcelona.
- COSTA, Joan. (2003) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía ediciones. Bs. As.
- LEÓN, José Luís. (1993). *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones socioplíticas y comerciales*. Ed. Deusto. España.
- MERCADO, Salvador. (2001) *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Ed. Thomson Learning. México.
- HARLOW, Rex. (1976) "Building a Public Relations Definition" en Grunig, James y Todd Hunt, Ed Gestión 2000. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2000.
- SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel. (1999). *Auditoría de la Imagen de la empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen*. Ed. Síntesis. España.
- VILLAFÑE, Justo. (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide SA. Madrid.

Páginas Web

- www.aerolineas.com.ar
- www.aerolinea-austral.boonic.com

- 18. Anexo

18.1 Córdoba es el segundo 'Hub' de Argentina



18.2 Guía de Pautas

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

- 1.a. ¿A qué se dedican específicamente?
- 1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?
- 1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.
- 1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?
- 1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

- 2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.
- 2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.
- 2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)
- 2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

- 3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.
- 3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.
- 3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.
- 3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.
- 3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Cuadro de entrevistas

Áreas	Turismo Joven. Entrevistado: Ariel Bacco.	Delta Turismo. Entrevistado: Lucrecia Dahan.	Marta Baulina Viajes. Entrevistado: Marta Baulina	Rolling Travel. Entrevistado: Diego Guattini	Unymar viajes y turismo. Entrevistado: M. Belén Lagúa	BMV viajes y turismo. Entrevistado: Daniela Gava	Se-Tur. Entrevistado: Darío Fasulo	Mercosur / Stylo . Entrevistado: Cristian Capdevilla
Información General de Agencias de Turismo y Líneas Aéreas	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Somos una agencia de viajes minorista hacemos todos lo que es emisión de bus, aéreos y ventas de paquetes turísticos a través de las agencias mayoristas.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Trabajamos lo que es turismo nacional e internacional.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Al turismo, todo lo que se refiere al turismo.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Nosotros mayorizamos. Somos operadores mayoristas en Córdoba, no hacemos turismo receptivo, sólo emisor.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Somos una agencia de turismo minorista, vendemos viajes y paquetes armados al consumidor final.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Viajes internacionales, nacionales, aéreos, todo lo que sea viajes.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> La agencia vende todo lo que es turismo nacional e internacional. Hay una parte que vende estudiantil que es primario, secundario y educativo y hay otra parte mayorista.	<i>*¿A qué se dedican específicamente?</i> Nosotros somos una agencia de turismo, nos dedicamos a la emisión de aéreos.

				<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> El turismo en Córdoba es muy dinámico, cada vez va abarcando más la temporada de verano y se extiende cada vez más, la temporada de verano ya no es mas Enero y Febrero ahora también son Marzo y Abril, también tomamos como temporada alta a Semana Santa y después vienen las vacaciones de Julio. Esos serían las épocas de fuertes movimientos con respecto al turismo.</p>					
	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> El cordobés esta viajando mucho, es de viajar mucho. A distintos lugares, todo depende de la época.</p>	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> Es la Ciudad después de Buenos Aires que mayor movimiento tiene con respecto al turismo, esta verdaderamente bien explotado.</p>	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> Bien, como cualquier otro mercado que funciona bien.</p>		<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> Viéndolo desde la agencia, el movimiento del turismo en Córdoba es muy dinámico.</p>	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> La verdad que Córdoba es una ciudad que se mueve mucho con respecto al turismo. Mucha gente de Córdoba viaja.</p>	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> Nosotros hacemos emisivo en temporada se mueve bastante, hay productos que salen más que otros, pero se mueve mucho el turismo desde Córdoba. Sale mas el turismo de cabotaje que el extranjero.</p>	<p><i>*¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?</i> Córdoba es una ciudad turística, y el cordobés en si es una persona que le gusta mucho viajar.</p>	

	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. La demanda de vuelos es mucha, si vos me hablas de cabotaje sale mucho a Buenos Aires, por que es el centro y todos los destinos son vía Buenos Aires. Tanto Aerolíneas Argentinas como Lan Argentina viajan a cualquier punto partiendo desde Buenos Aires. O sea que siempre vas a vender un aéreo con destino a Buenos Aires. A lo sumo contadas excepciones.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. La demanda de vuelos es alta y permanente.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. En esta agencia la demanda de vuelos es permanente.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. El nivel de demanda de vuelos es alto, hoy por hoy si la gente no te puede pagar con efectivo lo hace con tarjetas de crédito y eso facilita y propicia que la demanda de vuelos incremente.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. La demanda de vuelos acá es altísima.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. Con respecto a esta agencia la demanda de vuelos es inmensa, nosotros nos dedicamos específicamente a eso.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. La demanda de vuelos por lo menos en esta agencia es alta, bastante alta.</i></p>	<p><i>* Nivel de demandas de vuelos en Córdoba. La demanda de vuelos es alta, hoy por hoy por la situación económica que atravesamos en el país la mayor demanda es en vuelos de cabotaje.</i></p>
	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? En vuelos de cabotaje trabajamos con todas las líneas aéreas, en vuelos internacionales se trabaja con las líneas aéreas que haya en el mercado para emitir, las que tengan el destino que busca el cliente y las que tengan chapa. Hay Aerolíneas Argentinas económicas que por ejemplo en Córdoba no las puedes emitir por una cuestión de reputación.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? En los vuelos de cabotaje trabajamos con Aerolíneas Argentinas y Lan Argentina. En internacionales trabajamos con todas.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? En vuelos de cabotaje con Aerolíneas Argentinas fundamentalmente. De vuelos internacionales hago muchos con Aerolíneas Argentinas, muchos con Lan Chile, muchos con American Airline.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? En estos momentos estamos trabajando con dos líneas aéreas. Aerolíneas Argentinas y Lan Argentina.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? En lo que es cabotaje especialmente con Aerolíneas Argentinas y lo que respecta a vuelos internacionales con Iberia.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? Trabajamos con todas las líneas aéreas.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? Trabajamos con todas las líneas aéreas.</i></p>	<p><i>* ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan? Trabajamos con todas las líneas aéreas.</i></p>

	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Bien, bien desde el 2004 que tenemos sistema.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Desde que abrió la agencia, hace cuatro años.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Hace cuatro años que abrí y hace cuatro años que trabajo con líneas aéreas.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Con Aerolíneas Argentinas desde que comenzó a funcionar nuestra agencia, hacen diez años y Lan Argentina hace un par de años, desde que esta funcionando acá en nuestro país.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. La agencia esta hace tres años y desde ese momento trabajamos con estas líneas aéreas.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Hace seis años que esta la agencia y desde ese momento trabajan con las líneas aéreas.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Desde que abrió la agencia harán unos veinticinco años.</i></p>	<p><i>*Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas. Nos dedicamos a los aéreos, por lo tanto desde siempre trabajamos con todas las líneas aéreas.</i></p>

<p>Comunicación de las Líneas Aéreas con las Agencias de Turismo</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> El tema de la comunicación con las líneas aéreas, es que no es fácil. Si llamas al 0800 de Aerolíneas Argentinas te puedes volver planta esperando que te atiendan, si no hay números de atención a agencias en lo que puedes evacuar algunas dudas. Pero son dudas que vos tengas una vez que hayas hecho la reserva o si tenés dudas de que haya subido algún pasajero. Por lo general la comunicación es vía sistema, mandas a imprimir la reserva y listo. Los sistemas por los que nos comunicamos con las líneas aéreas son dos. Amadeus y Sabre, nosotros trabajamos específicamente con Amadeus. La comunicación no es levantar un teléfono para que te hagan una reserva, es directamente por sistema, lo manejamos nosotros desde acá como agencia. El único contacto directo que nosotros tenemos con la línea aérea es por casos puntuales, por ejemplo si te reprogramaron un vuelo, para confirmar la hora. Si el problema es serio no te lo solucionan por teléfono.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Nos comunicamos a través del sistema de reservas que tiene la agencia. Si necesitamos hablamos por teléfono, pero muy pocas veces.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Con el sistema Sarget.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Nos comunicamos a través del sistema Sabre y por teléfono cuando es necesario y se necesita una respuesta puntual.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Nos comunicamos por el sistema de reservas que tenemos en la agencia.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Por teléfono es el medio principal, por mail también nos comunicamos.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Por mail o por teléfono.</p>	<p><i>*Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.</i> Tenemos un sistema por el que nos comunicamos todas las agencias de turismo, se llama Sabre. Y cuando es necesario recurrimos al teléfono, pero son contadas las ocasiones.</p>
--	---	--	--	--	---	---	--	---

	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> Tiene mucho que ver con el tiempo que tiene tu agencia, si vos sos una agencia nueva vas a tener contacto con mayor frecuencia hasta que aprendas. Si tenés algún contacto con la línea aérea es mas frecuente, sino t puedo decir que una vez por semana. Es mas para quedarte tranquilo vos o para sacarte dudas. La mayoría de las veces t solucionas vos los problemas. Son solo cuestiones técnicas las que preguntas.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> La comunicación es diaria, el sistema esta instalado en nuestras computadoras las 24 horas del día.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> La tengo desde que prendo la computadora, permanentemente.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> La comunicación es permanente el sistema lo tenemos instalados en todas las maquinas de la agencia y desde que llegamos hasta que nos vamos estamos en contacto y la comunicación personal es eventual, porque tratamos de resolver los inconvenientes nosotros mismos.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> Todos los días estamos en contacto con las líneas aéreas trabajamos con ese sistema en nuestras computadoras.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> El contacto es permanente, diario.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> Nos comunicamos todos los días, a toda hora.</p>	<p><i>*Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.</i> La comunicación es constante, somos como un equipo y ellos no pueden vivir sin nosotros pero nosotros tampoco sin ellos.</p>
--	--	--	---	--	--	---	---	---

	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> Es específica, poco personal, más bien se acentúa en la comunicación por sistema como t dije anteriormente, son pocas las veces que nos comunicamos personalmente con ellos.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> Básicamente la comunicación es específica a través del sistema que te mencione, en contadas ocasiones es personal.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> Es una comunicación específica a través del sistema. El contacto es personal si lo necesito, lo llamo directamente.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> La comunicación es específica por medio del sistema y llegado el caso de necesitarlo hacemos una consulta personal.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> Básicamente la comunicación es específica.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> La comunicación es personal. Si bien hay un sistema de reservas el cual también es utilizado nosotros tomamos el trabajo de llamar por teléfono para corroborar nuestras acciones.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> Habitualmente la comunicación es específica por sistema pero una agencia tan grande como la nuestra tiene todos los contactos personales de la gente de las distintas líneas aéreas y nos comunicamos por celular.</p>	<p><i>*Tipo de comunicación (personal, general, específica)</i> La comunicación es específica cuando se trata por sistema y personal cuando es por teléfono.</p>

	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. El reclamo de Aerolíneas Argentinas no es la gran cosa en todas las líneas aéreas es lo mismo, vos haces un reclamo y te piden que presentes o mandes un mail. Mejor si tenés un contacto ahí adentro así t soluciona las cosas más rápido.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. No utilizamos el sistema de reclamos de ninguna línea aérea, el cliente si realiza un reclamo lo hace directamente con la línea aérea en la que viaja.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. Utilizo el sistema de reclamo de cualquier línea.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. Generalmente no lo utilizamos al sistema de reclamos, ya que tenemos muy buena relación con las líneas aéreas con las que trabajamos, por nuestra trayectoria los contactos con las líneas aéreas son numerosos y la comunicación es bastante fluida. Sin contar que somos la agencia N° 1 en ventas de vuelos de cabotaje, podemos decir que tenemos una afinidad especial por ese lado.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. No utilizamos el sistema de reclamos, cuando surge un problema lo tenemos que solucionar en el mismo momento. No me sirve de nada hacer un reclamo si no tengo la repuesta o la solución de lo que necesito al instante.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. No, no lo utilizamos, si tenemos algún reclamo lo hacemos directamente con nuestro agente de ventas o con el contacto que tenemos en Aerolíneas Argentinas.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. Hablamos con el contacto que tenemos y lo arreglamos personalmente.</i></p>	<p><i>*Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas. No tenemos sistema de reclamos.</i></p>
<p>Particularidades de Aerolíneas Argentinas</p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Es la empresa de bandera nacional que tiene la mayor cantidad de horarios y destinos dentro de lo que es la argentina, es la que en la mayoría de los casos ofrece las mejores tarifas en términos nacionales. Da la seguridad esa de tener el reclamo casi directo, pero choca mucho el tema de que Aerolíneas Argentinas no el da la respuesta al pasajero, si hay un problema de sistema o de calidad de servicio</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Es una línea aérea con prestigio por la cual el cliente viaja seguro y confiado.</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. A mi Aerolíneas Argentinas me encanta como empresa. Aerolíneas Argentinas es una de las mejores líneas que hay porque me ofrece soluciones para todo, es bastante eficiente</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. La verdad que admiro la permanencia con respecto al tiempo de la empresa, no es algo fácil de llevar a cabo, una línea aérea de capital extranjero hoy por hoy en este país pierde plata y sin embargo Aerolíneas Argentinas supo sostenerse con respecto al tiempo y la calidad</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Principalmente es una línea aérea conocida y querida por todos los argentinos.</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Es una línea que trabaja muy bien de forma nacional.</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Aerolíneas Argentinas tiene muchos mas destinos que cualquier otra línea aérea.</i></p>	<p><i>*Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas. Es una empresa que sabe lo que hace, es la mas vieja en el mercado en este momento. Conoce sus clientes y como satisfacerlos</i></p>

	<p>vos. No hay un buen trato. Pero ¡ajo! Todas las líneas aéreas en el mundo se manejan de la misma manera. El trato con el pasajero es distante, será porque es una catarata de reclamos todo el tiempo, por eso es que tiene que cortar rápidamente. Otra particularidad que encuentro no solo en Aerolíneas Argentinas sino en todas las líneas aéreas es que no hay un trabajo en conjunto entre la Aerolínea y la agencia, todo el tiempo te van disminuyendo las comisiones. Nunca van a reconocernos nada, por más de que seas una agencia chica y vendas muchos pasajes nunca te lo van a reconocer. Nunca reconocer el trabajo en conjunto, cuando la mayoría de los pasajes se venden por agencias de turismo.</p>		<p>Aerolíneas Argentinas.</p>					
--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--	--

	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Las falencias que noto es falta de comunicación, falta de información al pasajero y que no tienen buen trato con el pasajero. También un error es que no saben trabajar en equipo con nosotros las agencias, lo que habíamos charlado anteriormente.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Dos grandes beneficios de Aerolíneas Argentinas son la cantidad de rutas tanto nacionales como internacionales y la variedad de horarios con los que dispone. Una gran falencia de la empresa hoy son los problemas internos que repercuten directamente sobre los clientes, bajando su calidad de servicio.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Como cualquier otra línea aérea, por ahí tienen un retraso, o alguna cosa por el estilo; pero por lo general es muy buena.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Falencias, las que son de público conocimiento, en este momento te puedo nombrar el desorden de horarios y las cancelaciones de vuelos. Con respecto a los beneficios te puedo decir que es la empresa que mayores vuelos tiene en el día.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Aerolíneas Argentinas es la línea aérea más económica, lo cual es un beneficio importante para el cliente. Una falencia es el problema del incumplimiento de los horarios de los vuelos.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Una falencia es el tema de los horarios, no respetan ningún horario de vuelo, pero al mismo tiempo te digo que un beneficio que te da Aerolíneas Argentinas es que tiene mayor cantidad de horarios disponibles de vuelo, aunque no se cumplan.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Principal falencia que encuentro son los cambios de horarios, es lo que más siente el pasajero, los paros y ese tipo de cosas que pueden perjudicar al pasajero por ejemplo si es que tiene una conexión al extranjero. Un beneficio puede ser los numerosos destinos que ofrece la línea.</i></p>	<p><i>*Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas. Los principales beneficios son la cantidad de vuelos por día que tienen y la cantidad de rutas disponibles, eso no lo tiene otra línea aérea. Las falencias ya conocidas son los vuelos cancelados, el desfasaje de horarios que tienen y la poca capacidad de respuesta para con los pasajeros.</i></p>
--	---	---	---	---	---	--	---	---

	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Los servicios de Aerolíneas Argentinas se ofrecen porque si vos querés viajar a Bs. As. Aerolíneas Argentinas tiene la mayor cantidad de vuelos hacia Bs. As. Si el pasajero quiere viajar desde Bs. As. a cualquier punto de la argentina, es Aerolíneas Argentinas en el 80% de los casos.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Ofrecemos el servicio de Aerolíneas Argentinas principalmente por el factor económico, es la línea aérea mas barata en el mercado en este momento.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Es casi la única línea aérea que tiene vuelo constantes a todos lados y la variedad de horarios es amplia. Básicamente es la única línea aérea para vuelos de cabotaje.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Ofrecemos el servicio de Aerolíneas Argentinas por el hecho de que es la empresa que tiene la mayor cantidad de destinos en vuelos de cabotaje.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Es la línea aérea con la que tenemos exclusividad en lo que se refiere a vuelos de cabotaje. En lo que respecta a vuelos internacionales, ofrecemos sus servicios por ser líderes del mercado en precios.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Ofrecemos ese servicio por comodidad del cliente, por ejemplo en un vuelo de cabotaje si quiere ir a Iguazú, con otra línea aérea tiene q hacer noche en Buenos Aires, en cambio con Aerolíneas tiene la seguridad de que no pierde esa noche, en el día llega al destino deseado.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. En lo primero que nos fijamos nosotros como agencia para ofrecer un servicio a un cliente es en el precio más bajo y Aerolíneas Argentinas hoy ofrece el precio mas bajo del mercado para volar. Después nos fijamos la variable destinos, con Aerolíneas a donde vos quieras viajar en lo que es cabotaje podés.</i></p>	<p><i>*Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas. Básicamente es la línea aérea que ofrecemos con más frecuencia, ya que proporciona mayor disponibilidad de horarios y vuelos para que el pasajero se acomode.</i></p>
--	--	--	---	---	---	--	---	---

	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Quejas hay todo el tiempo, siempre hay quejas, cuando se desato todo el tema de la neblina fue bastante bravo porque al pasajero se le avisaba con tres horas de espera en el aeropuerto que el vuelo estaba cancelado y se reprogramaba, mas allá de los pasajeros que salían con mucho retraso. Las quejas son bastantes y muy frecuentes.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Como te dije antes, las quejas no las recibo yo, el cliente las hacen directamente en la línea aérea por la que viajan.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> La gente se va acostumbrando las quejas cada vez son menos. No tengo reclamos, no me hacen los reclamos a mi. De todos modos es una excelente línea y mis clientes lo saben.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Los reclamos son variados pero poco frecuentes, es una empresa seria y grande en dimensiones, siempre obtenemos una respuesta rápida.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Tenemos todo tipos de quejas, pero no son frecuentes.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Las quejas no las tenemos nosotros, si el cliente tiene algún problema se queja directamente con la línea aérea.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Las quejas se hacen directamente a la compañía aérea. Pero por lo general no es específica de Aerolíneas Argentinas, todas las empresas te pueden perder el equipaje, todas tienen retraso con los vuelos, se manejan más o menos de la misma forma.</p>	<p><i>*Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.</i> Nosotros no recibimos las quejas.</p>
--	--	--	---	---	---	---	---	---

Entrevista Nº 1: Turismo Joven. Entrevistado: Ariel Bacco.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Somos una agencia de viajes minorista hacemos todos lo que es emisión de bus, aéreos y ventas de paquetes turísticos a través de las agencias mayoristas.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

El cordobés esta viajando mucho, es de viajar mucho. A distintos lugares, todo depende de la época.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

La demanda de vuelos es mucha, si vos me hablas de cabotaje sale mucho a Buenos Aires, por que es el centro y todos los destinos son vía Buenos Aires. Tanto Aerolíneas Argentinas como Lan Argentina viajan a cualquier punto partiendo desde Buenos Aires. O sea que siempre vas a vender un aéreo con destino a Buenos Aires. A lo sumo contadas excepciones.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

En vuelos de cabotaje trabajamos con todas las líneas aéreas, en vuelos internacionales se trabaja con las líneas aéreas que haya en el mercado para emitir, las que tengan el destino que busca el cliente y las que tengan chapa. Hay líneas aéreas económicas que por ejemplo en Córdoba no las puedes emitir por una cuestión de reputación.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Bien, bien desde el 2004 que tenemos sistema.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

El tema de la comunicación con las líneas aéreas, es que no es fácil. Si

llamas al 0800 de Aerolíneas Argentinas te puedes volver planta esperando que te atiendan, si no hay números de atención a agencias en lo que puedes evacuar algunas dudas. Pero son dudas que vos tengas una vez que hayas hecho la reserva o si tenés dudas de que haya subido algún pasajero. Por lo general la comunicación es vía sistema, mandas a imprimir la reserva y listo. Los sistemas por los que nos comunicamos con las líneas aéreas son dos. Amadeus y Sabre, nosotros trabajamos específicamente con Amadeus. La comunicación no es levantar un teléfono para que te hagan una reserva, es directamente por sistema, lo manejamos nosotros desde acá como agencia. El único contacto directo que nosotros tenemos con la línea aérea es por casos puntuales, por ejemplo si te reprogramaron un vuelo, para confirmar la hora. Si el problema es serio no te lo solucionan por teléfono.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

Tiene mucho que ver con el tiempo que tiene tu agencia, si vos sos una agencia nueva vas a tener contacto con mayor frecuencia hasta que aprendas. Si tenés algún contacto con la línea aérea es más frecuente, sino te puedo decir que una vez por semana. Es más para quedarte tranquilo vos o para sacarte dudas. La mayoría de las veces te solucionan vos los problemas. Son solo cuestiones técnicas las que preguntás

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

Es específica, poco personal, más bien se acentúa en la comunicación por sistema como te dije anteriormente, son pocas las veces que nos comunicamos personalmente con ellos.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

El reclamo de Aerolíneas Argentinas no es la gran cosa en todas las líneas aéreas es lo mismo, vos hacés un reclamo y te piden que presentes o mandes un mail. Mejor si tenés un contacto ahí adentro así te solucionan las cosas más rápido.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Es la empresa de bandera nacional que tiene la mayor cantidad de horarios y destinos dentro de lo que es la argentina, es la que en la mayoría de los casos ofrece las mejores tarifas en términos nacionales. Da la seguridad esa de tener el reclamo casi directo, pero choca mucho el tema de que Aerolíneas Argentinas no le da la respuesta al pasajero, si hay un problema de sistema te echan la culpa a vos como agencia. No hay un buen trato. Pero ¡joj! Todas las líneas aéreas en el mundo se manejan de la misma manera. El trato con el pasajero es distante, será porque es una catarata de reclamos todo el tiempo, por eso es que tiene que cortar rápidamente. Otra particularidad que encuentro no solo en Aerolíneas Argentinas sino en todas las líneas aéreas es que no hay un trabajo en conjunto entre la aerolínea y la agencia, todo el tiempo te van disminuyendo las comisiones. Nunca van a reconocernos nada, por más de que seas una agencia chica y vendas muchos pasajes nunca te lo van a reconocer. Nunca reconocer el trabajo en conjunto, cuando la mayoría de los pasajes se venden por agencias de turismo.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Las falencias que noto es falta de comunicación, falta de información al pasajero y que no tienen buen trato con el pasajero. También un error es que no saben trabajar en equipo con nosotros las agencias, lo que habíamos charlado anteriormente.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Los servicios de Aerolíneas Argentinas se ofrecen porque si vos querés viajar a Bs. As. Aerolíneas Argentinas tiene la mayor cantidad de vuelos hacia Bs. As. Si el pasajero quiere viajar desde Bs. As. a cualquier punto de Argentina, es Aerolíneas Argentinas en el 80% de los casos.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

La mayoría de mis clientes no piden una línea aérea determinada, se llevan el paquete y terminan eligiendo Aerolíneas Argentinas por una cuestión de precio, yo te diría que mas que lideres de mercado con respecto al precio son un monopolio.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Quejas hay todo el tiempo, siempre hay quejas, cuando se desato todo el tema de la neblina fue bastante bravo porque al pasajero se le avisaba con tres horas de espera en el aeropuerto que el vuelo estaba cancelado y se reprogramaba, mas allá de los pasajeros que salían con mucho retraso. Las quejas son bastantes y muy frecuentes.

Entrevista Nº 2: Delta Turismo. Entrevistado: Lucrecia Dahan.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Trabajamos lo que es turismo nacional e internacional.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

Es la Ciudad después de Buenos Aires que mayor movimiento tiene con respecto al turismo, esta verdaderamente bien explotado.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

La demanda de vuelos es alta y permanente.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

En los vuelos de cabotaje trabajamos con Aerolíneas Argentinas y Lan Argentina. En internacionales trabajamos con todas.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Desde que abrió la agencia, hace cuatro años.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Nos comunicamos a través del sistema de reservas que tiene la agencia. Si necesitamos hablamos por teléfono, pero muy pocas veces.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

La comunicación es diaria, el sistema esta instalado en nuestras computadoras las 24 horas del día.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

Básicamente la comunicación es específica a través del sistema que te

mencione, en contadas ocasiones es personal.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

No utilizamos el sistema de reclamos de ninguna línea aérea, el cliente si realiza un reclamo lo hace directamente con la línea aérea en la que viaja.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Es una línea aérea con prestigio por la cual el cliente viaja seguro y confiado.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Dos grandes beneficios de Aerolíneas Argentinas son la cantidad de rutas tanto nacionales como internacionales y la variedad de horarios con los que dispone. Una gran falencia de la empresa hoy son los problemas internos que repercuten directamente sobre los clientes, bajando su calidad de servicio.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Ofrecemos el servicio de Aerolíneas Argentinas principalmente por el factor económico, es la línea aérea mas barata en el mercado en este momento.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

Por lo general los clientes no nos piden una determinada línea aérea, primero analizan el abanico de posibilidades y según sus preferencias eligen.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Como te dije antes, las quejas no las recibo yo, el cliente las hacen directamente en la línea aérea por la que viajan.

Entrevista Nº 3: Marta Baulina Viajes. Entrevistado: Marta Baulina.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Al turismo, todo lo que se refiere al turismo.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

Bien, como cualquier otro mercado que funciona bien.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

En esta agencia la demanda de vuelos es permanente

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

En vuelos de cabotaje con Aerolíneas Argentinas fundamentalmente. De vuelos internacionales hago muchos con Aerolíneas Argentinas, muchos con Lan Chile, muchos con American Airline.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Hace cuatro años que abrí y hace cuatro años que trabajo con líneas aéreas.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Con el sistema Sarget.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

La tengo desde que prendo la computadora, permanentemente.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

Es una comunicación específica a través del sistema. El contacto es personal si lo necesito, lo llamo directamente.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

Utilizo el sistema de reclamo de cualquier línea.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

A mi Aerolíneas Argentinas me encanta como empresa. Aerolíneas Argentinas es una de las mejores líneas que hay porque me ofrece soluciones para todo, es buenísimo Aerolíneas Argentinas.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Como cualquier otra línea aérea, por ahí tienen un retraso, o alguna cosa por el estilo; pero por lo general es muy buena.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Es casi la única línea aérea que tiene vuelo constantes a todos lados y la variedad de horarios es amplia. Básicamente es la única línea aérea para vuelos de cabotaje.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

No llegan a elegir Aerolíneas Argentinas yo como agencia se la propongo como única y la mejor opción de vuelos.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

La gente se va acostumbrando las quejas cada vez son menos. No tengo reclamos, no me hacen los reclamos a mi. De todos modos es una excelente línea y mis clientes lo saben.

Entrevista Nº 4: Rolling Travel. Entrevistado: Diego Guattini.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Nosotros mayorizamos. Somos operadores mayoristas en Córdoba, no hacemos turismo receptivo, sólo emisivo.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

El turismo en Córdoba es muy dinámico, cada vez va abarcando más la temporada de verano y se extiende cada vez más, la temporada de verano ya no es mas Enero y Febrero ahora también son Marzo y Abril, también tomamos como temporada alta a Semana Santa y después vienen las vacaciones de Julio. Esos serían las épocas de fuertes movimientos con respecto al turismo.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

El nivel de demanda de vuelos es alto, hoy por hoy si la gente no te puede pagar con efectivo lo hace con tarjetas de crédito y eso facilita y propicia que la demanda de vuelos incremente.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

En estos momentos estamos trabajando con dos líneas aéreas. Aerolíneas Argentinas y Lan Argentina.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Con Aerolíneas Argentinas desde que comenzó a funcionar nuestra agencia, hacen diez años y Lan Argentina hace un par de años, desde que esta funcionando acá en nuestro país.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Nos comunicamos a través del sistema Sabre y por teléfono cuando es necesario y se necesita una respuesta puntual.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

La comunicación es permanente el sistema lo tenemos instalados en todas las maquinas de la agencia y desde que llegamos hasta que nos vamos estamos en contacto y la comunicación personal es eventual, porque tratamos de resolver los inconvenientes nosotros mismos.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

La comunicación es específica por medio del sistema y llegado el caso de necesitarlo hacemos una consulta personal.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

Generalmente no lo utilizamos al sistema de reclamos, ya que tenemos muy buena relación con las líneas aéreas con las que trabajamos, por nuestra trayectoria los contactos con las líneas aéreas son numerosos y la comunicación es bastante fluida. Sin contar que somos la agencia N° 1 en ventas de vuelos de cabotaje, podemos decir que tenemos una afinidad especial por ese lado.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

La verdad que admiro la permanencia con respecto al tiempo de la empresa, no es algo fácil de llevar a cabo, una línea aérea de capital extranjero hoy por hoy en este país pierde plata y sin embargo Aerolíneas Argentinas supo sostenerse con respecto al tiempo y la calidad.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Falencias, las que son de público conocimiento, en este momento te puedo nombrar el desorden de horarios y las cancelaciones de vuelos. Con respecto a los beneficios te puedo decir que es la empresa que mayores vuelos tiene en el día.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Ofrecemos el servicio de Aerolíneas Argentinas por el hecho de que es la empresa que tiene la mayor cantidad de destinos en vuelos de cabotaje.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

Lo primero que elije un cliente es la empresa que ofrezca el mejor precio y la mayor cantidad de destinos, por ende eligen Aerolíneas Argentinas.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Los reclamos son variados pero poco frecuentes, es una empresa seria y grande en dimensiones, siempre obtenemos una respuesta rápida.

Entrevista Nº 5: Unymar viajes y turismo. Entrevistado: M. Belén Laquía.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Somos una agencia de turismo minorista, vendemos viajes y paquetes armados al consumidor final.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

Viéndolo desde la agencia, el movimiento del turismo en Córdoba es muy dinámico.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

La demanda de vuelos acá es altísima.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

En lo que es cabotaje especialmente con Aerolíneas Argentinas y lo que respecta a vuelos internacionales con Iberia.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

La agencia esta hace tres años y desde ese momento trabajamos con estas líneas aéreas.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Nos comunicamos por el sistema de reservas que tenemos en la agencia.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

Todos los días estamos en contacto con las líneas aéreas trabajamos con ese sistema en nuestras computadoras.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

Básicamente la comunicación es específica.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

No utilizamos el sistema de reclamos, cuando surge un problema lo tenemos que solucionar en el mismo momento. No me sirve de nada hacer un reclamo si no tengo la respuesta o la solución de lo que necesito al instante.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Principalmente es una línea aérea conocida y querida por todos los argentinos.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Aerolíneas Argentinas es la línea aérea más económica, lo cual es un beneficio importante para el cliente. Una falencia es el problema del incumplimiento de los horarios de los vuelos.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Es la línea aérea con la que tenemos exclusividad en lo que se refiere a vuelos de cabotaje. En lo que respecta a vuelos internacionales, ofrecemos sus servicios por ser líderes del mercado en precios.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

Creo que es por una cuestión económica, pero también por una cuestión de trayectoria de la línea aérea.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Tenemos todo tipos de quejas, pero no son frecuentes.

Entrevista N° 6: BMV viajes y turismo. Entrevistado: Daniela Gava.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Viajes internacionales, nacionales, aéreos, todo lo que sea viajes.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

La verdad que Córdoba es una ciudad que se mueve mucho con respecto al turismo. Mucha gente de Córdoba viaja.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

Con respecto a esta agencia la demanda de vuelos es inmensa, nosotros nos dedicamos específicamente a eso.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

Trabajamos con todas las líneas aéreas.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Hace seis años que esta la agencia y desde ese momento trabajan con las líneas aéreas.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Por teléfono es el medio principal, por mail también nos comunicamos.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

El contacto es permanente, diario.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

La comunicación es personal. Si bien hay un sistema de reservas el cual también es utilizado nosotros también nos tomamos el trabajo de llamar por

teléfono para corroborar nuestras acciones.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

No, no lo utilizamos, si tenemos algún reclamo lo hacemos directamente con nuestro agente de ventas o con el contacto que tenemos en Aerolíneas Argentinas.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Es una línea que trabaja muy bien de forma nacional.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Una falencia es el tema de los horarios, no respetan ningún horario de vuelo, pero al mismo tiempo t digo que un beneficio que te da Aerolíneas Argentinas es que tiene mayor cantidad de horarios disponibles de vuelo, aunque no se cumplan.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Ofrecemos ese servicio por comodidad del cliente, por ejemplo en un vuelo de cabotaje si quiere ir a Iguazú, con otra línea aérea tiene q hacer noche en Buenos Aires, en cambio con Aerolíneas tiene la seguridad de que no pierde esa noche, en el día llega al destino deseado.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

No, los clientes vienen a buscar las opciones que mas les convenga, no nos piden directamente una línea aérea determinada.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Las quejas no las tenemos nosotros, si el cliente tiene algún problema se queja directamente con la línea aérea.

Entrevista N° 7: Se-Tur. Entrevistado: Darío Fasulo.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

La agencia vende todo lo que es turismo nacional e internacional. Hay una parte que vende estudiantil que es primario, secundario y educativo y hay otra parte mayorista.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

Nosotros hacemos emisoro. El turismo emisoro en temporada se mueve bastante, hay productos que salen más que otros, pero se mueve mucho el turismo desde Córdoba. Sale mas el turismo de cabotaje que el extranjero.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

La demanda de vuelos por lo menos en esta agencia es alta, bastante alta.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

Trabajamos con todas las líneas aéreas.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Desde que abrió la agencia harán unos veinticinco años.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Por mail o por teléfono.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

Nos comunicamos todos los días, a toda hora.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

Habitualmente la comunicación es específica por sistema pero una agencia tan grande como la nuestra tiene todos los contactos personales de la gente de las distintas líneas aéreas y nos comunicamos por celular.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

Hablamos con el contacto que tenemos y lo arreglamos personalmente.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Aerolíneas Argentinas tiene muchos mas destinos que cualquier otra línea aérea.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Principal falencia que encuentro son los cambios de horarios, es lo que mas siente el pasajero, los paros y ese tipo de cosas que pueden perjudicar al pasajero por ejemplo si es que tiene una conexión al extranjero. Un beneficio puede ser los numerosos destinos que ofrece la línea.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

En lo primero que nos fijamos nosotros como agencia para ofrecer un servicio a un cliente es en el precio más bajo y Aerolíneas Argentinas hoy ofrece el precio mas bajo del mercado para volar. Después nos fijamos la variable destinos, con Aerolíneas a donde vos quieras viajar en lo que es cabotaje puedes.

3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

Hay pasajeros que vienen y nos piden directamente viajar con Aerolíneas. Por lo general cuando un pasajero viaja por primera vez con una línea aérea es como que se casa con esa línea aérea, te diría que es una

cuestión de confianza. La gente que vuela habitualmente no, prefiere buscar el precio mas bajo.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Las quejas se hacen directamente a la compañía aérea. Pero por lo general no es específica de Aerolíneas Argentinas, todas las empresas te pueden perder el equipaje, todas tienen retraso con los vuelos, se manejan más o menos de la misma forma.

Entrevista N° 8:Mercosur / Stylo . Entrevistado: Cristian Capdevilla.

Área 1: Información general de agencias de turismo y Líneas Aéreas.

1.a. ¿A qué se dedican específicamente?

Nosotros somos una agencia de turismo, nos dedicamos a la emisión de aéreos.

1.b. ¿Cómo se mueve el turismo en Córdoba?

Córdoba es una ciudad turística, y el cordobés en si es una persona que le gusta mucho viajar.

1.c. Nivel de demandas de vuelos en Córdoba.

La demanda de vuelos es alta, hoy por hoy por la situación económica que atravesamos en el país la mayor demanda es en vuelos de cabotaje.

1.d. ¿Con cuántas y con cuáles de las líneas aéreas trabajan?

Trabajamos con todas las líneas aéreas.

1.e. Tiempo que lleva trabajando con las líneas aéreas.

Nos dedicamos a los aéreos, por lo tanto desde siempre trabajamos con todas las líneas aéreas.

Área 2: Comunicación de las líneas aéreas con las agencias.

2.a. Medio por el cual se comunican las líneas aéreas con la agencia.

Tenemos un sistema por el que nos comunicamos todas las agencias de turismo, se llama Sabre. Y cuando es necesario recurrimos al teléfono, pero son contadas las ocasiones.

2.b. Frecuencia de comunicación que tienen entre líneas aéreas y la agencia.

La comunicación es constante, somos como un equipo y ellos no pueden vivir sin nosotros pero nosotros tampoco sin ellos.

2.c. Tipo de comunicación (personal, general, específica)

La comunicación es específica cuando se trata por sistema y personal cuando es por teléfono.

2.d. Sistema de reclamos de Aerolíneas Argentinas.

No tenemos sistema de reclamos.

Área 3: Particularidades de Aerolíneas Argentinas.

3.a. Particularidades que definan a Aerolíneas Argentinas.

Es una empresa que sabe lo que hace, es la mas vieja en el mercado en este momento. Conoce sus clientes y como satisfacerlos.

3.b. Beneficios y falencias del servicio de Aerolíneas Argentinas.

Los principales beneficios son la cantidad de vuelos por día que tienen y la cantidad de rutas disponibles, eso no lo tiene otra línea aérea. Las falencias ya conocidas son los vuelos cancelados, el desfasaje de horarios que tienen y la poca capacidad de respuesta para con los pasajeros.

3.c. Causas o cualidades por las que la agencia ofrece o no los servicios de Aerolíneas Argentinas.

Básicamente es la línea aérea que ofrecemos con más frecuencia, ya que proporciona mayor disponibilidad de horarios y vuelos para que el pasajero se acomode.

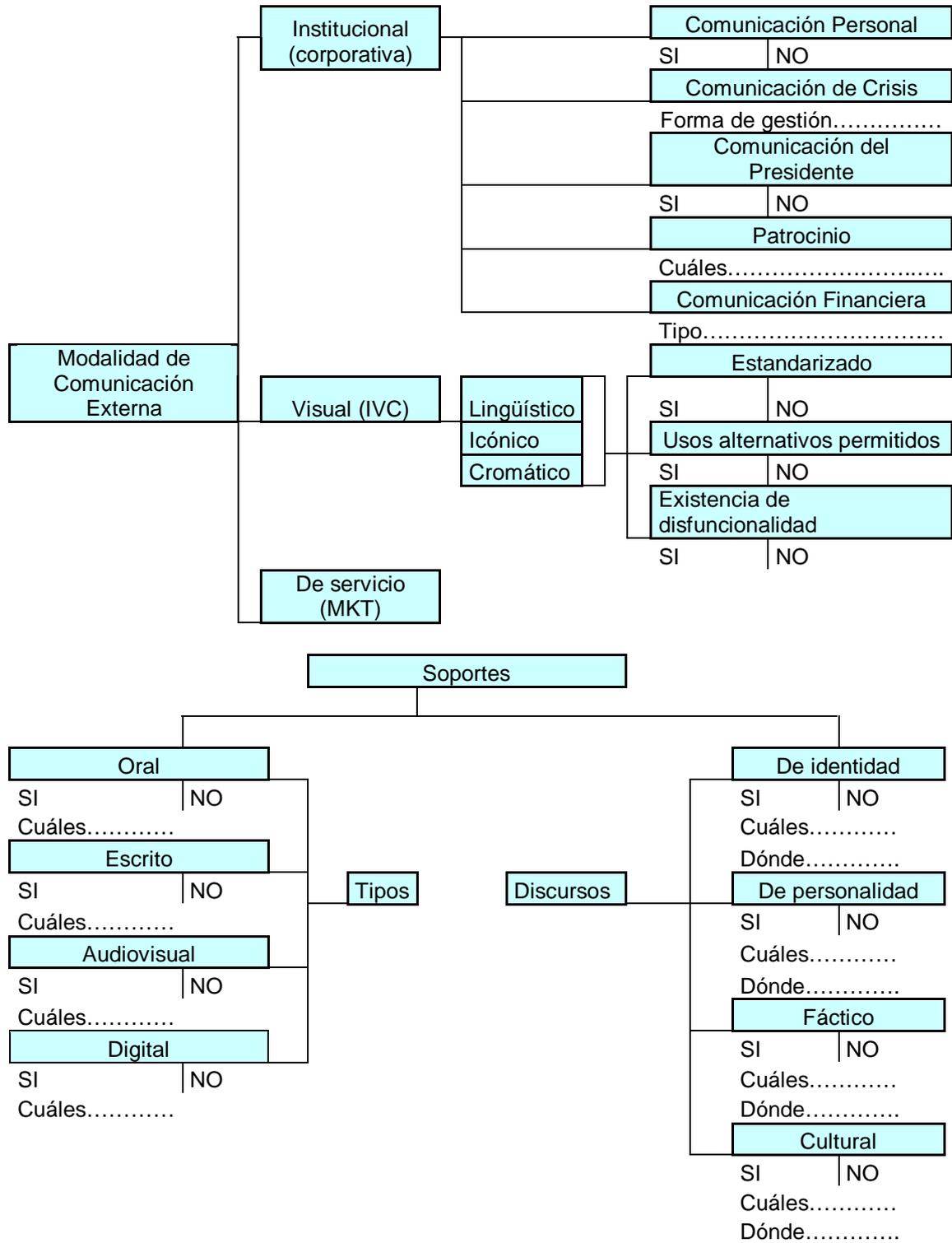
3.d. Causas o cualidades por las que cree que sus clientes eligen Aerolíneas Argentinas.

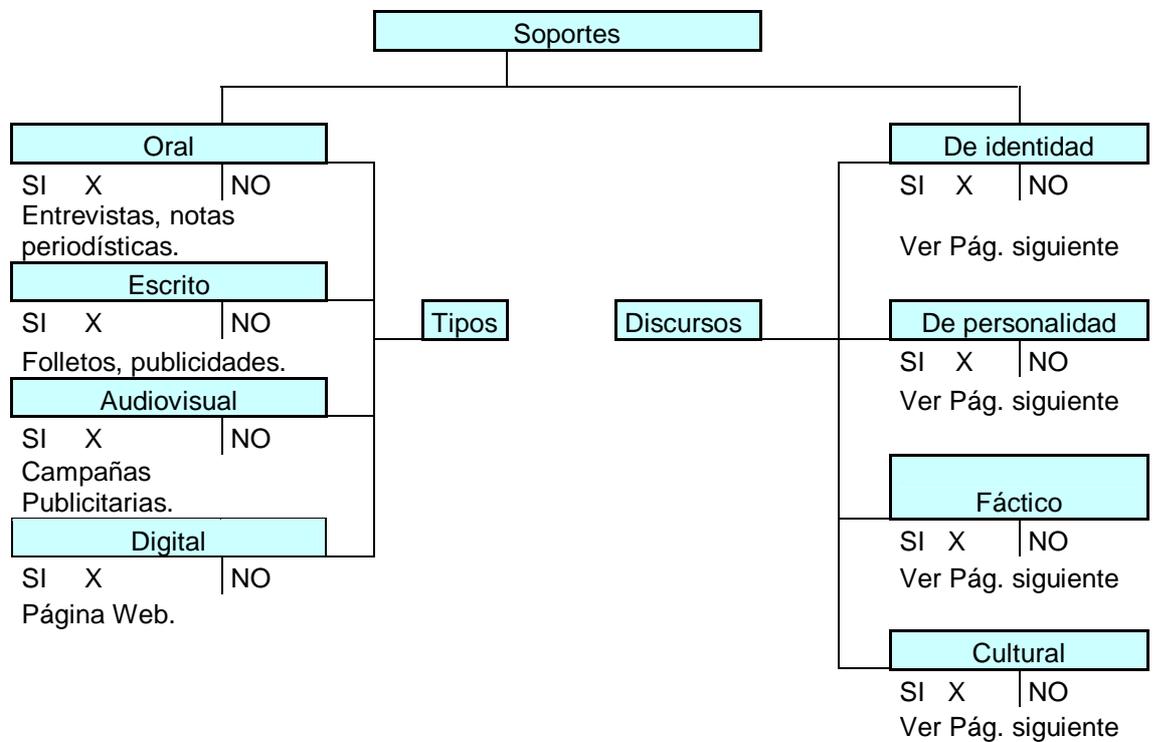
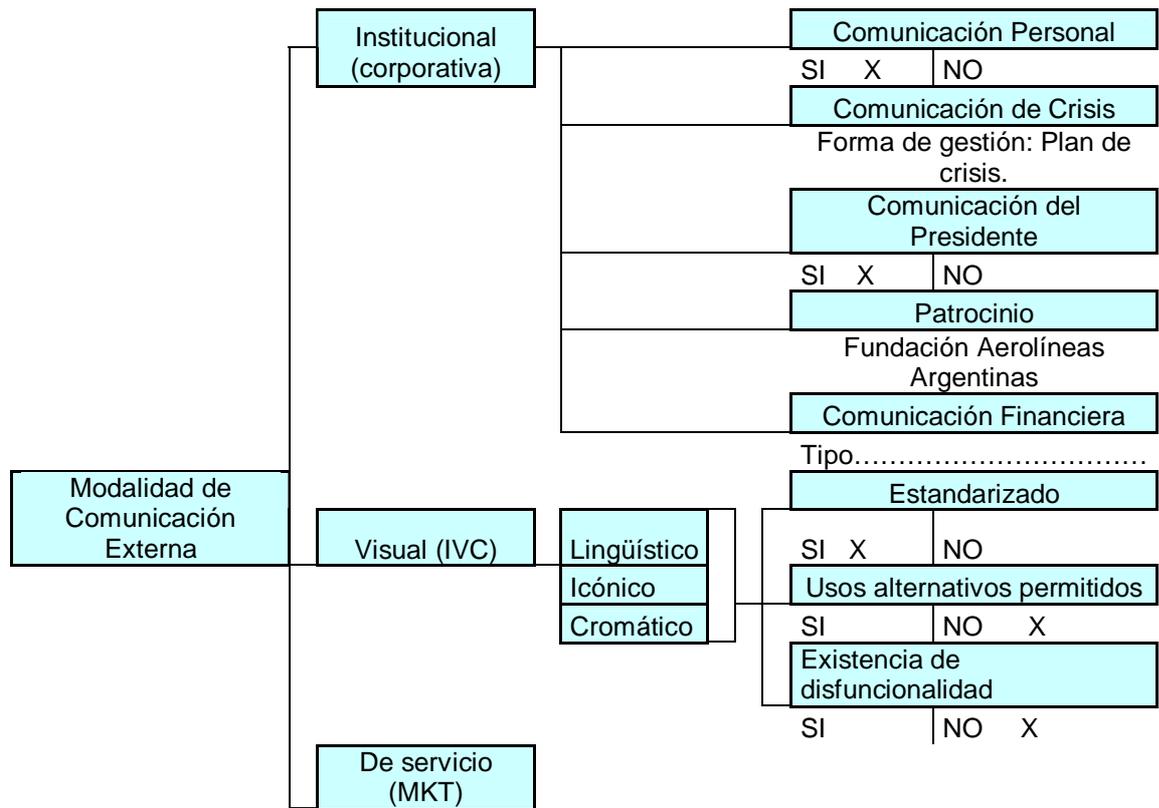
Nuestros clientes no nos piden directamente con que línea aérea viajar, pero indirectamente la eligen por los mismos motivos que nosotros la ofrecemos, alta disponibilidad de horarios y rutas.

3.e. Tipos y frecuencia de quejas en relación a Aerolíneas Argentinas.

Nosotros no recibimos las quejas.

18.3 Sistema de Comunicación Externa (instrumento ad hoc)





➤ **Discursos de la Comunicación de Aerolíneas Argentinas S.A.**

1. Discurso de Identidad: le permite a la empresa ser identificada entre la competencia. Es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia:

- Logotipo: Aerolíneas Argentinas S. A.
- Isotipo :



- Misión: Satisfacer al cliente brindando el mejor servicio posible, participando en la mayor cantidad de rutas y destinos, desarrollando nuevos mercados en todo el mundo.

Éste discurso apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia y el reflejo de identificación.

2. Discurso de Personalidad: corresponde a la comunicación de marca y, a partir de ahí, el desarrollo de la "Imagen de Marca". La personalidad se traduce entonces por efecto de la "firma", que puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de la marca: "Aerolíneas Argentinas S.A. Brindando el mayor confort con la mejor tecnología".

3. Discurso Fáctico: es la comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la empresa,

incluso los procedimientos, tecnologías y organización:

- folleto de nuevos logros ;
- folleto de la renovaciones;
- folleto institucional;
- magazine mensual de distribución en los aviones.

4. Discurso Cultural: es la expresión de los valores de la empresa:

- "seguimos creciendo" ;
- "sólo nosotros le ofrecemos éstas tarifas en pesos" ;
- "asumimos el desafío que implica abrir nuevas rutas"

18.4 Primera Entrevista al Gerente General de Aerolíneas Argentinas S.A. Sucursal Córdoba. Sr. Gustavo Carseglia.

El grupo accionario Marsan ahora tiene a Aerolíneas Argentinas. Es una S.A. a partir de fines del año 2002 después de que sale de la fuerte crisis la razón social queda constituida por el grupo Marsan por el Invest Group que es un grupo liderado por bancos, pero la mayoría de las acciones es del grupo Marsan. Ni el estado español ni el argentino tiene acciones en la compañía.

¿Es una empresa solamente de pasajeros?

No, es de pasajeros y de carga también.

¿Nos puede comentar de la crisis que vivió la empresa en el año 2001?

¿Qué los llevo a la crisis? ¿Cómo se salió de esa crisis?

Mucho tiene que ver con la Gestión la Administración, o cual es el objetivo que tiene el grupo accionario de llevar adelante. Aparentemente algo a fallado en todos esos ingredientes lo que llevo a Aerolíneas Argentinas a un estado prácticamente de quiebra.

Cuando lo toma el grupo Marsan viene una gestión totalmente diferente y teniendo en cuenta la peor crisis del país no es cierto y sin embargo hay una frase que dice que si Aerolíneas Argentinas pudo la Argentina también tiene que poder. No es que este grupo accionario se hace cargo después de la crisis, se hace cargo antes de la crisis en el 2001, entonces en plena crisis tomar una compañía de estas características es una apuesta fuerte y bueno desde que se empezó a remontar esta gestión se hizo todo lo que ustedes están viendo. De haber perdido casi todas las rutas internacionales hoy estamos retomando todo lo que Aerolíneas Argentinas tenía.

Hoy Aerolíneas Argentinas es la única empresa que vuela a los 33

destinos del país, hoy estamos volando a casi toda el área de los EE.UU. a casi toda Europa a partir de noviembre de 2003 se comenzó con tres vuelos a Milán, Australia y Oceanía que son los vuelos transpolares.

Todos estos cambios los estamos haciendo con unos números que son espectaculares, muy buenos, tanto en ocupación como en participación de mercados, eso nos pone a la vanguardia de las compañías líderes en el mundo. Es una de las pocas empresas que a los vuelos internacionales se los puede pagar en pesos no sólo en dólares. Hubo muchas críticas sobre ese tema porque obviamente el responsable número uno de la compañía es el presidente y dice yo voy a cobrar los pasajes en la moneda del país en que estoy si estoy en Brasil cobro en Reales en Europa en Euros, lo cual pone en desventaja a otras compañías.

Hoy la flota de Aerolíneas Argentinas son sesenta y cuatro aviones hace dos días se incorporó otro se incorporan seis más antes de diciembre o sea vivir esto en un país que sube y baja tan bruscamente, que no tiene una estabilidad en cuanto a la economía y uno dice no se hizo en diez o quince años se hizo en uno pocos años o se está haciendo mejor dicho, pero gracias a Dios estamos bien, muy bien, liderando casi todos los mercados y bueno agradeciendo a la gente que nos apoya con Aerolíneas Argentinas.

Con respecto a la infraestructura ¿Por qué de un día para el otro es todo moderno, todo está cambiado?

Bueno, esto forma parte de lo que estamos hablando hoy se están reacondicionando prácticamente todas las sucursales del país, ya son como 7 sucursales donde se toma la misma imagen, digamos vos estás sentada acá y te sentás en Buenos Aires, en Mendoza o en Tucumán y vas a ver la misma mesa, los mismos sillones, los mismos colores de pintura, obviamente las dimensiones no van a ser las mismas pero sí en el concepto es a lo que vamos a lo que distingue a la empresa.

Por ejemplo hace cuatro años ya, se inauguró la sucursal de Calafate, en Calafate es la única línea aérea que esta con sucursal propia nadie mas tiene oficina ni nada. La idea y el concepto es estar presente en todos los mercados con la mejor imagen y brindando el mejor servicio, nosotros somos un servicio.

El directorio de la empresa cuando nos presentaron en Buenos Aires no llegábamos a ser veinte personas. Acá en Córdoba somos muy pocos: el presidente, el presidente del comité ejecutivo, el área de producción, el área de mantenimiento, el área de operaciones. Y después cada área tiene las referencias para abajo comercial y operativa etc. No es muy complicado, esta muy separado en lo que es la parte técnica y lo comercial o sea, es una línea muy trazada. La casa central está en Buenos Aires y hay una Gerencia de Ventas Interior que domina las sucursales del país.

Se armaron tres Hub, el Hub es un centro de distribución. Se armo uno en Buenos Aires, en Córdoba fue el segundo y el tercero en Bariloche. ¿Esto qué es? Que vos desde Córdoba podés ir a Puerto Iguazú, a Tucumán, a Jujuy, a Salta, a Mendoza, a Bariloche. Llegas y tenés otro Hub que podés ir a Ushuaia, Trelew, Calafate, Chile y después tenemos el Hub Ezeiza que en ese te conecta todos los vuelos internacionales sin pasar por Aeroparque.

¿Cuándo se fusionó Aerolíneas Argentinas y Austral?

Es un proceso lento porque hay muchos temas que si bien la parte de tierra, como decimos nosotros, ya prácticamente esta todo unido, pero teniendo el mismo dueño, dos empresas con áreas totalmente diferentes es muy costosos para hacer lo mismo. Hoy ya prácticamente los aviones de Austral y Aerolíneas Argentinas son los mismos, de un lado dice austral y del otro Aerolíneas Argentinas no hay divisiones. No hay nada traumático, es paulatino, esta pautado.

¿Cuál es la misión de la empresa y cuál es la visión?

El principal objetivo de la compañía es dar el mayor servicio posible en participar en la mayoría de las rutas y destinos posibles y desarrollar todos los mercados nuevos posibles eso en cuanto a lo inmediato.

Y al mediano y largo plazo tiene un desarrollo de conformar empresas una Aerolíneas Austral en Chile, Bolivia, en América del Sur pero una empresa radicada con todos los temas legales en ese país con aviones basados en esos países.

Luego se esta haciendo otro Hub en Madrid que ya se hizo pero que va a volver a trabajar con aviones identificados con Aerolíneas Argentinas basados en Madrid, va a ser la distribución dentro de Europa. Eso es en el largo plazo y en el corto y mediano estamos trabajando en que rutas y destinos se desarrollan los vuelos directos. Por ejemplo: Yo quiero salir desde Córdoba hacia Miami: tengo que ir hasta Buenos Aires y esto es totalmente comercial porque Córdoba no es salida internacional para nada y esto que yo digo le llama la atención a muchos es porque no fue no es ni será hasta que no estén los aviones basados en Córdoba, porque es un costo muy grande y acá el tema que uno tiene que ver son los grandes costos que tiene una compañía aérea o sea la inmensidad de gente que tiene que trabajar para que el avión levante su vuelo, entonces ¿qué pasa?... obviamente que la empresa quiere desarrollar sus vuelos mayores y más directos posibles, es mejor y mas económicos pero, volviendo al tema Córdoba, hay que decir que mejoro.

Aerolíneas Argentinas quiere hacer las menos escalas posibles, se preguntaran ¿por qué?...y es porque este es el costo mayor de una empresa.

18.5. Folletería institucional

**AEROLINEAS
ARGENTINAS**

AUSTRAL



MIAMI
Turista: USD 696.²⁰
Ejecutiva: USD 3709.⁷⁰

SANTIAGO
USD 220.⁰⁰

VISA
Nº1 en el Mundo

Condiciones tarifa a Miami ▶

Condiciones tarifa a Santiago de Chile ▶

Volamos nuevamente a Asunción

Retomamos después de 6 años nuestro servicio de 2 vuelos diarios a Asunción, Paraguay, con la opción de partir y arribar desde Aeroparque a partir del próximo 22 de octubre.

Punta del Este

A partir del próximo 2 de noviembre Aerolíneas Argentinas reanuda sus vuelos de Aeroparque a Punta del Este, los días viernes y domingo.

Nuevas frecuencias a Montevideo

Desde el 17 de septiembre incrementamos el número de vuelos desde/hacia Aeroparque y desde / hacia Montevideo con una frecuencia semanal de 26 vuelos. A partir del 1 de octubre hasta el 31 de diciembre, las frecuencias semanales se incrementarán a 28.

Los vuelos semanales a Montevideo desde / hacia el Aeropuerto de Ezeiza, tendrán horarios más convenientes para que los pasajeros puedan continuar su viaje en conexión en el menor tiempo posible. De esta manera satisfacemos las necesidades de nuestros pasajeros brindándoles una mayor amplitud horaria en temporadas de alta demanda.

Aproveche y compre su pasaje
en aerolineas.com en 3 cuotas
sin interés con VISA



3 cuotas sin interés



Promoción válida al
31/12/07 exclusiva para
compras online

www.aerolineas.com

Compre su pasaje en aerolineas.com en forma segura

Le recordamos que para comprar su pasaje desde www.aerolineas.com, es indispensable que se inscriba en el **Servicio Verified by Visa** para obtener, sin costo adicional, una clave que quedará asociada a su tarjeta de crédito Visa y con la cual podrá operar on-line en forma segura con la tranquilidad de saber que sólo usted puede utilizarla.

Las primeras tres compras podrán ser generadas sin esta clave pero para realizar la cuarta compra será necesario que la tenga.

Usted podrá registrarse en Verified by Visa, ingresando en [Visahome](http://Visahome.com).

Disfrute de los beneficios de Bel Air Hotel



Viaje a Buenos Aires con Aerolíneas Argentinas o Austral y obtenga un 15 % de descuento en el Hotel Bel Air, para disfrutar de un alojamiento en una zona residencial y elegante de la ciudad, a pasos de actividades comerciales, culturales y turísticas.

Reapertura de la ruta Córdoba - Río de Janeiro

A partir del **16 de diciembre de 2007** hasta el **30 de marzo de 2008**, volamos nuevamente desde Córdoba a Río de Janeiro, los días domingos en nuestro Boeing 737-500.

Beneficios Hoteles



Viajando a las ciudades de Asunción y Montevideo, benefíciense con las promociones de 3 noches de hotel con las mejores tarifas. Validez al 31/12/07.

En Punta del Este disfrute de 2 noches con tarifas promocionales y en Miami aproveche 5 noches de hotel abonando sólo 4.

Nuevos Servicios

Ahora nuestros pasajeros pueden acceder, a través del 0810 222 86527 (VOLAR), a información sobre el horario de partida y arribo en tiempo real y en el horario local de cada ciudad, con sólo digitar el número de vuelo.

Asimismo, los pasajeros frecuentes pueden consultar, en forma automática, el saldo de sus cuentas digitando los últimos ocho números de su tarjeta de socio Aerolíneas Plus.

Con Aerolíneas Argentinas y Austral, disfrute de un escenario único de montañas, lagos y bosques



Cuando viaje a El Calafate, en Elan Hotel podrá disfrutar de otra noche adicional sin cargo, reservando como mínimo dos noches. Abierto los 365 días del año y ubicado en la avenida principal sobre el Lago Argentino, este exclusivo hotel patagónico le ofrece además un 30% de descuento en su restaurante.

Reserva de premios en la web

Ahora reservar sus pasajes de premio Aerolíneas Plus es más fácil!

Si es socio de Aerolíneas Plus ahora puede solicitar, cómodamente desde su PC, las reservas de sus pasajes de premio.

- Ingrese en nuestra web **www.aerolineas.com** en el banner de la home o en "Pasajeros Frecuentes - Solicitud de Premio".
- Ingrese su número de socio y clave personal
- Complete la solicitud seleccionando el tipo de premio, el destino, los vuelos y quienes viajan.
- Dentro de las 48hs recibirá en su correo electrónico la confirmación de su reserva habilitada para la emisión del premio.

Si aún no es socio usted puede asociarse a nuestro Programa de Pasajeros Frecuentes.

Lo invitamos a visitar www.aerolineas.com donde encontrará todas nuestras Promociones y Novedades.

AEROLINEAS ARGENTINAS SUCURSAL CÓRDOBA

INAUGURAMOS NUEVAS OFICINAS

Renovamos nuestras instalaciones en la Ciudad de Córdoba. Lo esperamos para que conozca y disfrute este espacio pensado para usted.



Córdoba Nuevas Oficinas
AEROLINEAS ARGENTINAS

LA MAYOR CALIDAD EN SERVICIOS

Le ofrecemos cada vez más beneficios para que usted disfrute nuestros vuelos.



UNA RED CON MÁS CONEXIONES

HUBCÓRDOBA

LLEGUE A SU DESTINO EN FORMA DIRECTA CON EL HUB QUE CONECTA A CÓRDOBA CON EL MUNDO

Nuestros vuelos lo conectan en forma directa con toda la red de rutas a Sudamérica, Estados Unidos, Europa y Oceanía.

VUELOS DIRECTOS DESDE CÓRDOBA

MENDOZA: dos vuelos diarios. TUCUMÁN: seis vuelos semanales.
SALTA Y JUJUY: tres vuelos semanales. IGUAZÚ: dos vuelos semanales.

**AEROLINEAS
ARGENTINAS**



SÓLO NOSOTROS

LE OFRECEMOS ESTAS TARIFAS EN PESOS

DESTINOS

INTERNACIONALES

▷	CARACAS	\$1029
▷	FLORIANÓPOLIS	\$759
▷	LIMA	\$1099
▶	MIAMI	\$1389
▷	MONTEVIDEO	\$239
▷	NEW YORK	\$1289
▷	PORTO ALEGRE	\$529

SER LOS PRIMEROS DA MUCHO TRABAJO



▶ 2.500 NUEVOS EMPLEOS.

▶ 1.012
JOVENES
ENTRE 18 Y 25 AÑOS
INCORPORADOS.

▶ 8.000
TRABAJADORES
DESARROLLAN ACTIVIDADES
EN EL GRUPO EMPRESARIO.

▶ 13.353.000
HORAS TRABAJADAS
EN UN AÑO.

▶ 34.600
PERSONAS CON
DEPENDENCIA DIRECTA.
GRUPO FAMILIAR ARSA.

Generar constantemente
oportunidades laborales
para los argentinos
es parte de nuestra responsabilidad
por ser la Línea de Bandera.
Así lo hicimos y lo seguiremos haciendo.
Tanto trabajo, sin dudas,
está valiendo la pena.

**AEROLINEAS
ARGENTINAS**

AUSTRAL AEROLINEAS ARGENTINAS JETPAQ AEROSERVICIOS HANDLING AEROLINEAS ARGENTINAS AEROLINEAS ARGENTINAS Optar

Aviso publicado en los medios gráficos argentinos más importantes. En los diarios de Buenos Aires: CLARÍN, LA NACIÓN, LA RAZÓN, LA PRENSA, PÁGINA 12, BUENOS AIRES HERALD, EL CRONISTA, INFOBAE y ÁMBITO FINANCIERO. En el interior del país: EL DÍA de La Plata; LA VOZ DEL INTERIOR, LA MAÑANA y DÍA A DÍA de Córdoba; LOS ANDES y DIARIO UNO de Mendoza; LA GACETA de Tucumán; LA CAPITAL de Rosario; LA CAPITAL de Mar del Plata; LA NUEVA PROVINCIA de Bahía Blanca; EL LITORAL de Santa Fe; RIO NEGRO de Neuquén; TIEMPO FUEGUINO y EL SUREÑO en Río Grande y Ushuaia y JORNADA de Trelew. Y en las revistas Gente, Caras, Noticias, Fortuna, Debate, Poder, Veintitrés, TXT, Quien, Edición I y Día 8.

18.6. Beneficios para Clientes TOP

Además de acceder a los beneficios para Clientes TOP, se invita a las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba a disfrutar de las ventajas exclusivas.

Cuponera VIP. Beneficios exclusivos.

Disfrutará de una importante gama de descuentos, obsequios y atenciones, sumados a todos lo que ser miembro significa. Porque pertenecer a Aerolíneas Clientes TOP es tener siempre más beneficios.

Algunos de los beneficios son:

- Aerolíneas Argentinas S.A. y SushiClub invitan a los Clientes TOP a disfrutar del mejor sushi en una promoción exclusiva.

Dos personas serán agasajadas con un combinado de salmón de quince piezas como obsequio, además de poder degustar sus exquisitos platos. SushiClub, un inconfundible referente del sushi tanto a nivel nacional como internacional, ha logrado una fusión única de la cocina oriental, ofreciendo rolls especiales y proponiendo innovadores platos de exclusivas combinaciones de sabor.

Reservas: 0810-222-SUSHI (78744) - www.sushiclubweb.com

Condiciones de uso:

-Para hacer uso del beneficio deberá presentar su tarjeta de Cliente TOP.

-En los almuerzos se obsequiará un combinado de salmón de quince piezas por cada socio, debiendo comer un mínimo de dos personas por combinado obsequiado.

-El beneficio no puede superponerse ni ser sumatorio con otras

promociones que pudiesen existir.

-El beneficio se otorgará bajo cualquier forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito).

-Vigencia: del 1° de Noviembre de 2007.

-Direcciones: Cañitas I, Ortega y Gasset 1812; Cañitas II, Báez 268; Puerto Madero Este, Petrona Eyle 471; Pilar, Panamericana Km 42,5; Acassuso, Av. del Libertador 15266; Córdoba, Cerro de las Rosas; Las Leñas Hotel Piscis; Palma de Mallorca (España): Torre de Peraires 7; Unión 2A.

- Se realizará un sorteo de pasajes en vuelos de cabotaje para una persona y su acompañante una vez por mes vía Internet. Los participantes de dicho sorteo serán las agencias que accionen activamente con el news letter y actividades afines que proponga la empresa.

- Se le otorgan beneficios exclusivos en diferentes puntos del país a los Clientes TOP: Cuando viaje con Aerolíneas Argentinas S.A. obtenga descuentos en tarifas de alojamientos, donde no sólo encontrará un excelente servicio basado en las necesidades de sus clientes, sino también la comodidad, la seguridad y el confort necesarios para que su estadía sea inolvidable.



DAZZLER
Le otorga un **35% de descuento** en alojamiento y un **upgrade** en los 5 hoteles de la cadena.

DAZZLER TOWER

[▶ VER MAS](#)



ESPLENDOR
Le ofrece un **35% de descuento** en alojamiento y un **upgrade** en hoteles boutique de la cadena.

esplendor
HOTEL BOUTIQUE BUENOS AIRES

[▶ VER MAS](#)



BEL AIR
Disfrute en el HOTEL BEL AIR de un **20% de descuento** en el alojamiento, de un **upgrade** a un nivel superior de habitación y de **beneficios exclusivos**.

> VER MAS



EXECUTIVE HOTEL
Le ofrece **20% de descuento** en el alojamiento y un **20% de descuento** en su restaurante Las Bodegas.

EXECUTIVEHOTEL
LAS BODEGAS



TERRITORIO
Le ofrece un **25% de descuento** en un programa all inclusive para vivir una experiencia en un espacio natural único en el mundo.

TERRITORIO



APARTMENTS PARK SUITES
Le otorga un **20% de descuento** en el alojamiento y un **20% de descuento** en su restaurante Park Bistró.

APARTMENTS
PARK SUITES

- Downtown Golf le obsequia una clase de golf indoor y un kit gratis

Vuele con Aerolíneas Argentinas S.A. y disfrute de los beneficios que ofrece DownTown en pleno microcentro porteño. Viajando por *Aerolíneas Argentinas S.A* y *Austral* a Buenos Aires podrá obtener una clase de golf indoor gratis en pleno microcentro porteño, con profesores PGA, en las jaulas y en el putting & chipping green de *DownTown Golf*. Además tomando la clase recibirá como obsequio un Kit Pro y obtendrá un 15% de descuento en la compra de equipos Pinemeadow Golf, y un 10% en el resto de los equipos. Siendo Cliente TOP accederá también a los mencionados descuentos con sólo presentar su tarjeta del programa.