

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

SEMINARIO FINAL DE PUBLICIDAD PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Plan Estratégico de Comunicación Comercial para el “Sistema de Paso Dinámico CUIS” de Caminos de las Sierras S.A.

Tribunal Evaluador:

Prof. Susana Daleoso

Prof. Isabel Ortuzar

Luis Agustín Vucovich

Pub. 144

Córdoba, Argentina

Abril / 2005



un servicio de



Caminos de las Sierras

Dedicado a:

A mis hijos y esposa que son el sostén y
fin de todos mis proyectos...

La comunicación es “El proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”.

Oscar Pedro Billorou

.INDICE

1. Primera Etapa:

Presentación del Proyecto

| | |
|--------------------------------|----|
| 1.1 Tema..... | 8 |
| 1.2 Introducción..... | 9 |
| 1.3 Objetivos del Trabajo..... | 13 |
| 1.4 Marco Institucional | 14 |
| 1.5 Marco Teórico..... | 20 |
| 1.6 Marco Metodológico..... | 35 |

2. Segunda Etapa:

Obtención de la información

| | |
|---|----|
| 2.1 Análisis e Interpretación de Datos..... | 54 |
| 2.2 Diagnóstico y Conclusiones..... | 65 |
| 2.2.1. Matriz F.O.D.A..... | 70 |
| 2.2.2. Definición de la situación problemática..... | 71 |

3. Tercera Etapa:

Propuesta del Trabajo a desarrollar

| | |
|---|----|
| 3.1 Proyecto de Aplicación Profesional..... | 73 |
| 3.1.1 Elaboración de Programas de Proyecto..... | 76 |
| 3.1.1.1 Objetivos de la Administración..... | 77 |
| 3.1.1.2 Objetivos de Comercialización..... | 78 |
| 3.1.1.3 Objetivos Publicitarios..... | 81 |
| 3.2 Programas de Objetivos de Comercialización..... | 83 |
| 3.2.1 Venta de CUIS a empresas de transporte..... | 85 |
| 3.2.2 Venta de CUIS a Usuarios Particulares..... | 89 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.3 Propuestas para la adhesión al sistema..... | 91 |
| 3.3 Plan Estratégico de Comunicación Comercial..... | 93 |
| 3.3.1. Duración de la Campaña..... | 94 |
| 3.3.2. Presupuesto de la Campaña..... | 95 |
| 3.3.3. Metas Publicitarias..... | 96 |
| 3.3.4. Acciones Publicitarias..... | 99 |
| 3.3.5. Elaboración del Brief..... | 102 |
| 3.3.6. Estrategia de Audiencia..... | 111 |
| 3.3.7. Propuesta de Comunicación..... | 113 |
| 3.3.8. Propuesta de Estrategia de Medios..... | 114 |
| 3.3.9. Inversión en Medios..... | 120 |
| 3.3.10. Elaboración de Piezas..... | 124 |
| 4. Bibliografía..... | 137 |
| 5. Anexos..... | 140 |

| <u>FICHA DE BIBLIOTECA</u> | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Nombre de la Empresa | Caminos de las Sierras S.A. | |
| Sector | Construcción / Servicios | |
| Actividad | Explotación Vial | |
| Síntesis del Diagnóstico | Potenciar la situación actual, del cambio de dispositivo, para comunicar eficazmente los atributos del producto/ servicio, con el fin de conseguir masificar sus ventas. | |
| Propuesta del Proyecto | Realizar una campaña publicitaria, a través del diseño de una estrategia de medios y creativa, utilizando los canales adecuados para llegar al público objetivo. | |
| Tipificación del Proyecto | * | Desarrollo de Nuevo Proyecto |
| | * | Comunicación |
| | * | Segmentación |
| | * | Producto / Servicio |
| | * | Precio |
| | * | Distribución |
| | * | Publicidad |
| | * | Operaciones |
| | * | Otros: Comercialización / Fidelización |
| Datos de los Alumnos | Apellidos y Nombres | VUCOVICH, Luis Agustín |
| | Fecha | 1er. Semestre del 2005 |



un servicio de



Caminos de las Sierras

1. Presentación del Proyecto



un servicio de



Caminos de las Sierras

1.1.Tema

Tema:

.Plan Estratégico de Comunicación Comercial
para el “Sistema de Paso Dinámico CUIS”
de Caminos de las Sierras S.A.

Objeto de Estudio:

.El dispositivo de paso dinámico CUIS

Localización del Proyecto:

.Desde Agosto de 2003 a julio del 2004.

Empresa:

.Caminos de las Sierras S.A.

1.2. Introducción

Este trabajo de aplicación profesional tiene como finalidad plasmar todos los conocimientos adquiridos en las distintas materias que componen la Licenciatura en Publicidad, para presentarlo como trabajo final de graduación y al mismo tiempo como un aporte genuino, como miembro del staff de la empresa, a su Gerencia General para que evalúe su puesta en práctica y aplicación.

Al mismo tiempo y gracias a la metodología aplicada en la Universidad Empresarial Siglo 21, en la cual se comparte el dictado de clases con alumnos de otras áreas, se logra que la formación académica impartida, aporte al alumno una visión global que permite analizar los distintos temas, no solo desde el punto de vista de la propia carrera sino con un criterio más abarcativo e interrelacionado.

El motivo de la selección del tema surge con el fin de abordar una problemática concreta, que es la escasa repercusión y adhesión que ha tenido hasta el momento el Sistema de Paso Dinámico CUIS, que ofrece Caminos de las Sierras S.A. como concesionaria a todos los usuarios que transitan por las distintas rutas que componen la Red de Accesos a Córdoba (R.A.C.).

Si bien este sistema se comercializa desde el comienzo del cobro en las distintas estaciones de peaje que componen la R.A.C., allá por los comienzos del año 2001, no ha tenido la difusión necesaria para introducirlo masivamente en el mercado.

A partir de la segunda quincena de diciembre del 2003 Caminos de las Sierras S.A. adquirió una nueva tecnología, reemplazando los dispositivos que se utilizaron hasta esa fecha, por uno nuevo de características similares.

Es por esto, que a partir del nuevo escenario, se considera que es el momento apropiado para hacer el relanzamiento del sistema a través de este nuevo producto y así lograr su comercialización y uso masivo.

Como principales características se pueden mencionar que el equipo es un adhesivo con un microchip incorporado que hay que adherir al parabrisas de los vehículos, permitiendo a los poseedores de mismo que al acercarse a la barrera de las vías, exclusivamente destinadas para tal fin, ésta se levante automáticamente y el cobro de los pasos se haga diferido en el tiempo y únicamente a través del débito automático con las tarjetas de crédito con que opera la empresa.

En resumen, la adhesión al sistema y su utilización a través del dispositivo posibilita entre otras cosas que los usuarios no detengan su marcha, evitando colas de tránsito en las vías manuales en horarios pico, no estén pendientes de llevar el dinero para abonar el peaje correspondiente y a que éste lo hagan efectivo luego de haberlo consumido.

En cuanto a la empresa, la comercialización masiva de este producto le permitirá entre otras cosas disminuir los costos fijos que le insume la operación normal, evitar la posibilidad de quejas por parte de los usuarios que ocasionan onerosas multas por parte del ente regulador E.R.S.E.P. y como medio no explotado todavía, confeccionar el armado de una base de datos que pueda ser utilizada para ofrecer a los adheridos al sistema, un sinnúmero de oportunidades a través de uniones estratégicas con otras empresas que le signifiquen a Caminos de las Sierras S.A. mejorar la relación con sus usuarios frecuentes y un ingreso de dinero independiente a su actividad principal.

En cuanto al contenido del trabajo, el proyecto está estructurado de la siguiente manera:

- Con el fin de organizar y encauzar las acciones, se enuncia el objetivo general y los objetivos específicos que dan cuenta de la situación ideal a la que se quiere llegar al finalizar el proyecto.
- Inmediatamente después se desarrolla el Marco Teórico en donde se expone dentro de un contexto la situación problemática planteada, con

el fin de alcanzar la comprensión y explicación del problema objeto de estudio.

- Posteriormente se lleva a cabo el Marco Metodológico, en donde se pone de manifiesto todas las técnicas utilizadas para la recolección de datos. En esta etapa se desarrollan las estrategias de planificación que darán forma al proyecto.
- Como resultado de lo anterior se lleva a cabo el análisis de la información y las conclusiones, con el propósito de elaborar el diagnóstico que permite conocer la situación en que se encuentra el objeto de estudio, previo a la intervención.
- Una vez determinado el diagnóstico se está en condiciones de elaborar el proyecto de aplicación profesional, en donde queda de manifiesto las distintas estrategias y sus respectivas tácticas para cumplir con los objetivos planteados.

Estos objetivos, si bien son de distinta índole, ya que se plantean Administrativos, de Comercialización y de Publicidad, están totalmente interrelacionados y del cumplimiento de cada uno de ellos depende en gran medida del de los demás. Todos estos dan forma al Plan Comunicacional.

- A partir de ahí, se desarrolla el plan de acciones o programas tendientes a cumplir con los objetivos, concretamente como se va a segmentar el mercado y como se piensa llegar a los diferentes públicos que son objetivo.
- Luego, se plantea la inversión requerida para llevar a cabo este proyecto, en donde queda de manifiesto el origen de los fondos obtenidos y en donde y como se va a utilizar ese dinero y las metas por alcanzar
- Por último se expone íntegramente la Campaña Publicitaria, que incluye: la propuesta de comunicación, la definición de la audiencia

objetivo, el plan integral de medios, que incluye selección de los mismos y sus respectivos vehículos, la estrategia creativa, la elección de un concepto que actuará como slogan y el desarrollo de todas las piezas y mensajes a comunicar.

Por último y como cierre, hay que recalcar que ésta campaña estuvo ideada para llevarse a cabo en los meses de mayo, junio y julio, con un efecto de halo esperado hasta septiembre del 2004, pero por diversas razones no se llevó a cabo, aunque no se descarta que en un futuro se aproveche sus partes más sustanciales para desarrollar otra de manera integral.

1.3. Objetivos del trabajo

1.3.1. Objetivo General:

“Comunicar eficazmente los atributos del producto / servicio a los usuarios reales y potenciales del mismo.”

1.3.2. Objetivos Específicos

.Seleccionar los atributos a proyectar en los distintos mensajes que darán sustento a la campaña

.Definir los medios adecuados para arribar a los públicos objetivo

.Implementar tácticas de comunicación externa institucional y comercial, tendientes a generar notoriedad del producto/servicio en el público objetivo

1.4.Marco Institucional

Razón social y principales servicios que brinda

Camino de las Sierras S.A. es la empresa de explotación vial que tiene bajo su responsabilidad la ejecución del proyecto, construcción, remodelación, mejoras, reparación, ampliación, mantenimiento, conservación, administración y explotación de los 9 (nueve) accesos que integran la Red de Accesos a la Ciudad de Córdoba y la Avenida Circunvalación bajo el régimen jurídico de Concesión de Obra Pública por Peaje.

Con fecha 5 de mayo de 1997, se realizó el Acto Público de presentación de ofertas, selección y firma del contrato para la Red de Accesos a la ciudad de Córdoba, conforme estaba previsto en el artículo 6° del Pliego General de Bases y Condiciones y las Circulares Modificadorias de la Comisión de Privatización. Con motivo de ese acto licitatorio, resultó seleccionada la sociedad anónima denominada Camino de las Sierras, que tendrá la concesión a su cargo hasta el año 2022. La R.A.C., o área de explotación, está compuesta por las rutas: Ruta 9N, Ruta 19, Autopista Pilar - Córdoba (A.P.C.), Ruta 9 Sur, Ruta 36, Ruta 5, Ruta 20/38, Ruta E-55 y Ruta E-53; y la Avenida de Circunvalación.

El plan en su conjunto prevé la modernización de los nueve accesos a la ciudad de Córdoba y la Avenida de Circunvalación, lo que significa una solución de fondo para la deteriorada infraestructura del cordón industrial y permite, entre otros beneficios, acortar los tiempos de viaje, brindar mayor seguridad a los usuarios y hacer más placenteros los recorridos.

De acuerdo con el proyecto, a lo largo de los 400 kilómetros de extensión de la red se han realizado y se realizarán trabajos de: pavimentación de calzadas principales, ampliación de calzadas, construcción de nuevos carriles, ensanche y pavimentación de banquetas, construcción de puentes y

distribuidores, readecuaciones hidráulicas, señalización vertical y demarcación horizontal, construcción de dársenas para ómnibus, iluminación de cruces y puentes, forestación y parqueización, zonas de descanso y servicio para facilitar los accesos a la Ciudad y la rápida conexión entre barrios a través del anillo de la Avenida de Circunvalación, y hacer más segura y placentera su circulación.

Los servicios prestados por Caminos de las Sierras S.A., dentro de la R.A.C., a todos sus usuarios y en forma gratuita, son los siguientes:

- Servicio de grúas.
- Servicio de Emergencias Médicas.
- Patrullas de Seguridad Vial.
- Postes de S.O.S., para una comunicación inmediata y directa ante un inconveniente en ruta.
- Servicio de Atención al Usuario a través de los: 0-800-888-CUIS (2847) y 0-800-77-RUTAS (78827)

Al mismo tiempo, dentro del predio que componen las distintas estaciones de peaje, los usuarios pueden disponer de:

- Baños públicos para ambos sexos.
- Baños públicos para discapacitados.
- Teléfono público.

- Atención personalizada para la asistencia inmediata, como así también para brindar información, receptar sugerencias ó reclamos y asesorarlo sobre los distintos servicios que brinda la empresa.
- Internet y servicio de mail gratuito (únicamente en Ruta 20).

A todos estos servicios hay que sumarles las diferentes posibilidades de pago que ofrece la empresa a sus usuarios, como alternativa al pago en efectivo:

- Tarjeta de Crédito Naranja o Provencred, directamente en vía.
- Tarjeta Contact-Less, (T.C.L.), sistema de paso prepago, a través del cual el usuario carga un monto determinado, en efectivo o tarjeta de crédito y a medida que pasa por cualquiera de las estaciones, se le va debitando automáticamente del mismo el valor de ese pase.
- CUIS, Sistema de pago dinámico (el cual está desarrollado en ésta trabajo)

Antecedentes históricos

Camino de las Sierras S.A. previo a su formación en el año 1997, se constituyó como un consorcio integrado por empresas nacionales e internacionales como Cartellone, Impregilo-Iglys, Codi, Delta, Caruso, para participar del procedimiento licitatorio y la Concesión de la Red de Accesos a Córdoba.

Una vez adjudicada la concesión, se formalizó como persona jurídica la empresa Camino de las Sierras S.A, como una exigencia del mismo contrato.

Desde el mismo momento en que se formalizó la toma de posesión el 12 de Noviembre de 1997, comenzaron los trabajos de mantenimiento y construcción concibiendo la red como un todo y dividiendo las actividades en etapas, tal cual se había establecido en el contrato de explotación con el Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Camino de las Sierras S.A. es una de las empresas de explotación vial del país que inició los trabajos de obra y remodelación tres años antes de cobrar el peaje por el uso de la Red, conforme lo exigía el pliego licitatorio.

Concluida la primera etapa del proyecto, no se comenzó a cobrar, tal cual se había establecido en el contrato de licitación, en todas las rutas de la concesión al mismo tiempo, dado que esta condición había sido modificada por los alcances del convenio N° 38 (octubre de 2000).

El Gobierno de la Provincia fue habilitando el cobro en las distintas estaciones en las siguientes fechas:

- El 28 de marzo de 2000, en las Rutas 5, 36, 19 y Autopista Pilar Córdoba.
- El 21 de julio de 2000, en la Ruta 9 Sur.
- El 07 de Octubre de 2000, en las Rutas 20, 9 Norte y E-53.
- El 04 de Enero de 2003 en la Ruta E-55.

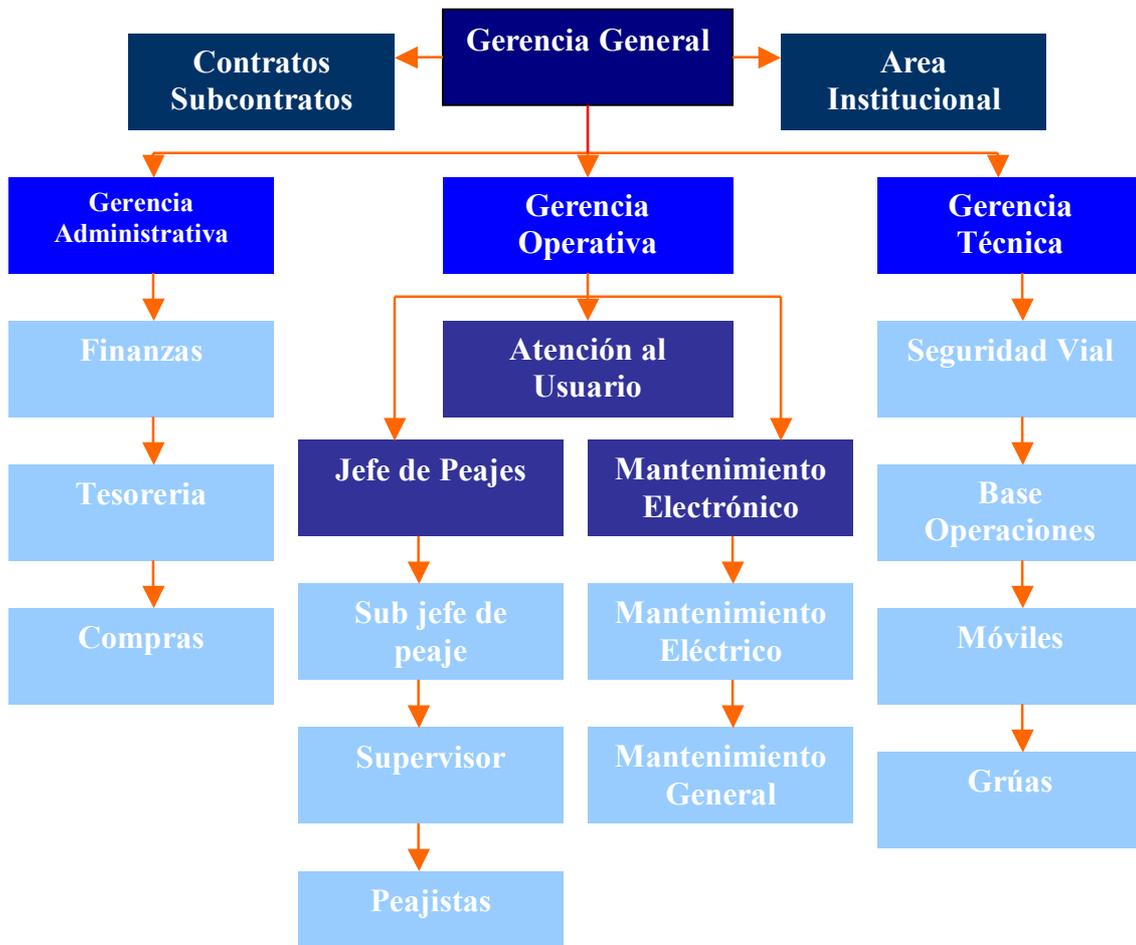
Estructura edilicia

La estructura edilicia de la empresa está compuesta por un edificio central, ubicado en calle Italia N° 700 en la Localidad de Malagueño, Provincia de Córdoba, donde se encuentran las oficinas administrativas, las distintas gerencias, la Oficina de Atención al Usuario, la Base de Operaciones de Seguridad Vial y el obrador del personal.

A este edificio hay que sumarle las nueve (9) estaciones de peaje ubicadas en cada una de las rutas que componen la R.A.C y un obrador en Ruta 19 el cual fue manifiestamente gravitante en la 1ra. etapa de las obras.

Organigrama

El organigrama presentado es resumido y acotado, ya que para este trabajo no se justifica un grado mayor de exactitud y complejidad.



Público interno y externo

El público interno está compuesto por todas las personas que integran la organización, independientemente del área en la que se desenvuelven, o el cargo que desempeñen.

Hay que tener en cuenta que este público cumple ambos roles: el de interno y externo, porque una vez que termina su jornada laboral o no está cumpliendo funciones para la empresa y utiliza la R.A.C. por cuestiones particulares, pasa a ser un usuario más con todos los derechos y obligaciones que este rol implica.

En cuanto al público externo, esta compuesto por todos los usuarios que utilizan la red, independientemente del motivo que lo lleve a hacerlo, o los kilómetros recorridos dentro de la misma-, los medios de comunicación y la opinión pública en general, ya que se trata de una empresa concesionaria de servicios públicos.

También hay que tener en cuenta a los proveedores y subcontratistas, los cuales están integrados en la cadena de valor del servicio ya que cumplen funciones para la empresa, por más que no formen parte del staff permanente de la misma. A estos se los puede clasificar, este caso en particular, como públicos semi internos o semi externos, según su rol, si utilizan la ruta para prestar servicios en nombre de Caminos de las Sierras, o en forma particular al concluir su actividad laboral, como los empleados permanentes de la empresa. Es a estos públicos en general, a los que está destinada toda la comunicación de la empresa y el alcance de los servicios prestados.

1.5.Marco Teórico

En los últimos años, especialmente en la última década del siglo XX y en estos primeros pasos en el siglo XXI, la sociedad ha venido sufriendo cambios tan bruscos y profundos que algunos teóricos no dudan en afirmar que se está asistiendo a la tercera gran revolución de la humanidad, comparándola en significado y magnitud a la aparición de la agricultura y a la revolución industrial.

Los aspectos determinantes de este radical cambio social son múltiples y diversos. A título de recordatorio pueden nombrarse algunos de éstos, que están teniendo una mayor injerencia en dicho cambio:

- Una acelerada innovación tecnológica, con la robótica y la electrónica como disparadores principales.
- La importancia del consumo y la producción en masa.
- La generalización de la competencia, hace que nadie pueda distraerse si no quiere verse desplazado o eliminado del mercado.
- Por último la globalización, con la eclosión de las comunicaciones, que permite acceder de forma inmediata (en tiempo real) a una saturación de información, aún en los lugares más inhóspitos de la geografía, con el simple hecho de conectarse a las extensas redes de comunicación existente.

Esta concepción de la sociedad del futuro, y más concretamente, de la empresa ha de tener inevitablemente su repercusión en el planteamiento y desarrollo la comunicación en la organización. Elemento crucial en la existencia de las organizaciones, tanto si son empresariales como

institucionales. Es, además un magnífico factor de cambio que permite a las empresas adaptarse a las contingencias y a las exigencias del entorno.

La comunicación es el entramado que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización y a ésta con la sociedad, sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir.

Para conseguir que la comunicación se establezca de manera eficiente, no se debe esperar a que se desarrolle en forma espontánea, requiere de un tratamiento profesional y especializado.

La publicidad es una herramienta de comunicación estratégica, que se relaciona con otras como el Marketing, las Relaciones Públicas, la Promoción o la Propaganda, para que la empresa pueda competir en el mercado.

Su hilo conductor es el proceso comunicacional, el cual sistemáticamente da coherencia y dinamismo al logro de los objetivos y metas, generando una reacción e influencia en los públicos con los que la organización interactúa.

Si bien todas las organizaciones apuntan a un objetivo común: supervivencia, rentabilidad y crecimiento, no es menos cierto que para lograr esto, deben establecer relaciones permanentes y estratégicas con individuos que son determinantes, ya que influyen de manera directa en el accionar de la organización.

Hoy en día, el fenómeno de la comunicación permite acceder al público de forma personalizada, se pasa de la idea primitiva de receptores, a la idea de destinatarios.

Al mismo tiempo se reconoce, que los distintos grupos que forman la sociedad tienen características diferentes e intereses diversos.

Como se dijo anteriormente, las organizaciones que desean competir con éxito en sus mercados, deben diseñar una estrategia comunicacional que les permita determinar el posicionamiento que quieren de ellas mismas en la mente de sus públicos.

La comunicación juega un papel esencial en la construcción del vínculo entre la organización y sus públicos: le aporta significado y valor a la permanente interacción del público con los productos y servicios, crea y mantiene la posición de la imagen corporativa de la organización en la mente de la comunidad, refuerza la percepción y el valor de la marca y todo el accionar y la personalidad de la organización.

En éste trabajo, como herramienta de comunicación, se va a utilizar la publicidad en toda su dimensión:

- Como Técnica: empleando una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta, ya que sin éstos resultaría imposible su existencia. Estos elementos son los canales que se piensan utilizar y que implican también su empleo correcto, instrumentando una técnica propia.
- Como Comunicación Múltiple: dirigida a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población.
- Utilizando Medios de Difusión: condición fundamental que diferencia la publicidad de cualquier otra forma de comunicación. Son los que contienen los mensajes y los que permiten que lleguen a sus destinatarios.
- Con el propósito de alcanzar objetivos comerciales predeterminados: si bien la comercialización del dispositivo no es el objetivo principal, si lo es el beneficio que se piensa obtener con la utilización del mismo por los distintos usuarios.

Para comenzar a desarrollar éste trabajo, lo primero y fundamental, es enmarcar la investigación a llevar a cabo, dentro de una teoría, que de alguna manera permita contextualizar desde dónde se hará el enfoque.

En este trabajo, se adhiere a la “**Teoría General de los Sistemas**”, la cual afirma que *“las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes.”*¹

Esta teoría permite analizar los sistemas, ya sean individuos u organizaciones como sistemas abiertos, que intercambian continuamente materia, energía e información con el ambiente que los rodea.

En este caso en particular, la investigación se centrará en un a empresa en particular, que en su totalidad es un sistema compuesto por varias partes, las que a su vez actúan e interactúan con el entorno en el que se relacionan.

Lógicamente, las unidades que la componen y las relaciones entre ellas, tratan siempre de lograr un objetivo común, si una de las unidades cambia, probablemente produzcan cambios en las demás y viceversa.

Por lo anteriormente mencionado, es que a las empresas les cabe el concepto de **organización**, entendiéndola como *“un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen.”*²

Esta investigación, se centra en una **organización privada** que persigue un fin de lucro y constituye una *“disposición de relaciones entre componentes o individuos que produce una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos... asegura solidaridad y solidez relativa a estas uniones, una cierta posibilidad de*

¹ CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*, Ed. Mc Graw Hill, 1997: p. 724

² BARTOLI, Annie, *Comunicación y Organización*, Bs. As., Ed. Paidós, 1992: p. 19

duración a pesar de las perturbaciones aleatorias. La organización ... transforma, produce, reúne y mantiene.”³

Como se mencionó al principio del texto, el tema que constituirá la base de esta investigación es la **Comunicación**, que puede ser definida como “*el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos.*”⁴

Cabe destacar, que en materia de comunicación se han desarrollado distintos modelos que describen como se produce dicho proceso.

El modelo general es aquel que presenta a un **emisor**, que es quien tiene la iniciativa de decir algo, de comunicarse y también de elegir a quiénes quiere dirigirse, es decir, los **receptores** o **destinatarios**.

Para esto, debe construir un **mensaje**, un formato que contiene lo que se quiere comunicar. Este mensaje necesita de un **lenguaje** o **código**, el cual debe ser común tanto al emisor como al receptor para que exista comunicación, y construirlo implica codificar la idea que quiere transmitir.

Para que este mensaje llegue a un receptor es necesario transportarlo o canalizarlo a través de un **medio** o **canal**.

El receptor entonces, recibe el mensaje, lo decodifica y produce una respuesta. Esta respuesta del receptor **retroalimenta** el proceso con una nueva comunicación y posibilita su continuidad.

Por este motivo, podría decirse que el proceso de comunicación es un continuo, sin principio y sin fin donde el receptor, al generar una respuesta, se convierte en emisor de un mensaje nuevo y todos sus elementos están interrelacionados y presentes cualquiera sea la razón o el tipo de comunicación, lo que remite a la noción de sistema.

Como se señaló en líneas anteriores, esta investigación se basa en la comunicación en general y en una organización en particular. Por esta razón,

³ SCHVARSTEIN, Leonardo. *Psicología social de las organizaciones, Nuevos Aportes*, Ed. Paidós, 1997: p. 27

⁴ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1997: p. 71

es necesario incluir el concepto de **comunicación organizacional**, entendiéndola como la *“forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos.”*⁵

Para analizar la comunicación organizacional se utilizó el modelo propuesto por Oscar Pedro Billorou⁶ en su libro *“Introducción a la publicidad”*.

El mismo parte de un elemento previo a la emisión (que puede ser externo o interno) y es la **información a transmitir** por un **emisor** (en este caso, la organización). Éste tiene una determinada personalidad, sabe determinadas cosas respecto de una especialidad y se expresa de un modo particular, es decir, posee **actitudes, conocimientos y códigos** propios.

Si el **receptor** no los comparte, el mensaje que emite sufre, desde antes de su emisión, distorsiones que reciben el nombre de **ruidos**. Para evitarlos, es necesario que la organización tenga, o tome, actitudes, conocimientos y códigos compatibles con los del receptor.

Los **ruidos de emisión**, pueden ser de dos tipos diferentes: los de **concepción** (que afectan al mensaje cuando el emisor lo elabora) y los de **propagación** (que lo afectan cuando el mensaje es canalizado).

El emisor elabora un **mensaje**, el mismo está compuesto por un **contenido** (lo que se dice en él), un **código** (que es lo que le da sentido, su forma de expresión), circula a través de un **canal** y posee un **contexto** que lo rodea.

Cuando el mensaje llega al receptor se producen los **ruidos de recepción**. Éstos pueden ser de orden físico, conceptual o, como ya se ha señalado, causados por la no-coincidencia entre el emisor y el receptor.

Se distinguen dos tipos de **ruidos de recepción**: los de **comprensión** (que son aquellos que afectan al mensaje en forma física) y los de **asimilación** (lo afectan conceptualmente).

⁵ CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Primera edición, Barcelona, Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992: p. 12

⁶ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1997: p. 72

El mensaje, una vez filtrado por los ruidos o correctamente recibido queda en poder del receptor. En este momento, la **información a transmitir** pasa a convertirse en **información transmitida**.

La **información**, por último, es **integrada** por el receptor y se ve afectada, además, por el **fenómeno de inferencia**, es decir, el receptor extrae del mensaje lo que él cree que el emisor quiso decirle.

Oscar Pedro Billorou al plantear este esquema, sostiene que muchos autores lo niegan como proceso de comunicación, ya que no tiene **retroalimentación**, es decir, el receptor no tiene la posibilidad de comunicarse con el emisor.

Sin embargo, y como él mismo señala *"este proceso no tiene, en efecto, una retroalimentación directa, pero sí la tiene indirecta ya que el receptor del mensaje con su conducta posterior y su accionar demuestra que recibió éste, cómo lo recibió y los objetivos que se lograron con la emisión. Por lo tanto, existe comunicación..."*⁷

Esta investigación tiene como objetivo fundamental, centrarse en un proceso específico de la comunicación de las organizaciones: la **publicidad**, y como la finalidad de este trabajo es investigar un tema relacionado con la misma, puede ser definida, entonces, como *"un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación."*⁸

De esta definición se desprenden tres componentes que permiten identificarla y diferenciarla:

- *Su capacidad informativa:* con la publicidad se comunica la existencia de los productos o servicios, sus características y los medios para adquirirlos.

⁷ Ibid. p. 78

⁸ ORTEGA MARTINEZ, Enrique. *La dirección Publicitaria*, Ed. Esic, Madrid, 1991: p. 14

- *Su fuerza persuasiva:* es una comunicación intencional, porque tiene como finalidad convencer al público de que compre determinado producto o solicite determinado servicio, comunicándolo de la forma más atractiva posible.
- *Su carácter comercial:* el objetivo de la publicidad es que el producto o servicio se venda, se consuma, se solicite.

Es importante aclarar, que no se puede considerar a la publicidad como un elemento aislado dentro de la organización, sino que hay que considerarla como una de las variables que forman parte del "marketing mix", el cual debe contribuir a que la misma logre sus objetivos comerciales.

Las variables de la acción comercial de las organizaciones pueden clasificarse en: ⁹

- *Variables estratégicas o modificables a largo plazo:*

Producto

Distribución

- *Variables tácticas o modificables a corto plazo:*

Precio

Comunicación

A su vez, esta comunicación está compuesta por cuatro elementos: la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y la publicidad.

Una organización necesita comunicarse con su mercado, dar a conocer los productos o servicios que ofrece, crear una imagen, etc.

En este trabajo en particular, el objeto de estudio será la publicidad en particular.

La publicidad aparece, de esta manera, como una de las herramientas primordiales que la organización utiliza para comunicarse con su entorno.

Es necesario agregar que la publicidad planificada correctamente por especialistas tiende a hacer desaparecer los ruidos de emisión analizados

anteriormente, aunque no siempre sucede, ya que la misma actúa sobre la actitud de los seres humanos y resulta casi imposible crear y difundir un mensaje sin ruidos que se ajuste perfectamente a cada uno de ellos, debido a que son de una diversidad extraordinaria.

La planificación comienza con una correcta interpretación de las necesidades de la organización, es decir, es imprescindible una fase de análisis de la situación actual de la misma, análisis que se lleva a cabo desde el punto de vista del marketing, es decir, orientado comercialmente, recogiendo datos y filtrando o seleccionando aquellos que se consideren importantes para la realización de una campaña publicitaria.

De esos datos los más importantes a tener en cuenta son los **objetivos publicitarios**. La eficacia de la publicidad se mide a través del cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, los objetivos que se le asignan a la publicidad no son de responsabilidad única y directa. Recordemos que la misma forma parte del “marketing mix” de la organización, por lo tanto contribuye de forma indirecta, pero compartida, a la consecución de los mismos.

Estos objetivos según Enrique Ortega Martínez en su libro “*La dirección publicitaria*”, pueden encaminarse para conseguir algunas de las metas siguientes:

- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Modificar hábitos o costumbres.
- Modificar actitudes.
- Incrementar el conocimiento o notoriedad, etc.

Podría decirse que esta última meta, es la que pretenden la mayoría de los mensajes publicitarios aunque todo depende de la organización que los defina.

⁹ Ibid. p. 23

Es necesario agregar que en la elaboración de la campaña publicitaria es imprescindible fijar el **presupuesto**, uno de las decisiones más difíciles que las organizaciones deben adoptar para alcanzar los objetivos propuestos.

Hay muchas formas de asignarlo y depende de muchos factores, sin embargo, muchas empresas fijan el presupuesto asignado a la publicidad en forma arbitraria ¹⁰, sin justificar esa cantidad y sin consideran los objetivos publicitarios que han sido fijados de antemano.

Otro elemento que configura el proceso de comunicación publicitaria es el **anuncio** (o mensaje publicitario), el cual puede ser definido como *“el conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes para poder expresar alguna cosa.”* ¹¹

En efecto, en publicidad, el anuncio es el conjunto de sonidos, colores, símbolos, imágenes a través de las cuales el anunciante intenta comunicar una idea. Esta idea debe codificarse, es decir, el anuncio debe estar compuesto por una serie de códigos que resume lo que la organización quiere decirle a su entorno.

Es aquí en donde empieza a conceptualizarse **el eje**, que es la idea esencial que trata de transmitir la organización en sus comunicaciones y lo que el público objetivo retendrá con la publicidad.

Hay que tener en cuenta, que una **campaña publicitaria** es un conjunto de anuncios relacionados entre sí, que transmiten una sola idea o tema durante un largo período de tiempo.

Podría decirse que una campaña es una serie de acciones planificadas, ya que la planificación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa.

En cuanto a los **medios**, *“son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.”* ¹²

¹⁰ Op. Cit. DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique: p. 178

¹¹ Ibid. p. 42

¹² Op. Cit. ORTEGA MARTINEZ, Enrique: p. 82.

Dentro de los medios existen **soportes**, que son los vehículos capaces de transmitir los mensajes.

Dentro de la planificación, o como componente de la misma, es fundamental decidir qué medios, soportes y formas son las más adecuadas para que el mensaje pueda llegar a su público objetivo de manera eficaz y sin malgastar el presupuesto asignado.

En cuanto al **Público** (o receptor), tiene como característica que su integración se deriva de un interés común entre los miembros que lo componen y no tiene que existir una relación afectiva o una proximidad física.

Podemos definir, entonces, al público como *“el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”*.¹³

Este público se forma una imagen de la organización, cuya interpretación puede provenir de diferentes ámbitos.

Puede obtener esa información a través de las comunicaciones masivas, es decir, por los mensajes que la organización envía a través de los medios de comunicación de masas a sus públicos (esta situación es muy común, si utilizamos la publicidad para llegar a ellos), también a través de las interacciones personales recíprocas, las cuales actúan como canal de comunicación, como fuente de presión para que la persona se adapte al modo de pensar y actuar de un grupo y como base de apoyo social al individuo.

Por último, a través de la experiencia personal, es decir, por un contacto directo y personal con la organización, para, así, confirmar con su propia experiencia, la imagen que tiene de ella.

Sin embargo, la propia organización es quien origina sus públicos a partir de sus necesidades, acciones, acontecimientos o situaciones.

¹³ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paul: p. 35.

Los públicos pueden clasificarse en: internos, mixtos y externos. ¹⁴

Los internos son aquellos que están estrechamente vinculados a la organización, a su misión y son parte de ella; los mixtos son aquellos que no pertenecen a la organización, están vinculados a su misión pero no son parte de ella (a éstos se los clasifica en semi-internos o semi-externos, según su cercanía a la vida organizacional) y, por último, los externos que son aquellos que influyen en la organización pero desde una posición de interés relativo.

Paul Capriotti, afirma que con esta modificación *“se pasó de la idea de receptores... a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó del ‘ todos ’ al ‘ algunos ’.”* ¹⁵

En síntesis, son los destinatarios del mensaje publicitario, las personas con quienes queremos comunicarnos, comúnmente llamada Público Objetivo o Población Objetivo y las encargadas de decodificar el mensaje.

Y en este proceso hay que conocerlos. *“El conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población. Asimismo, el perfecto conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña”.* ¹⁶

Una de las técnicas utilizadas para conocer al público objetivo es la **segmentación**, la cual podría definirse como *“una técnica que, al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población dada, con base en un conjunto de criterios explicativos, opera dividiendo a ésta en un número indeterminado de grupos (llamados segmentos) de forma tal que*

¹⁴ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. *RRPP. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Imagen. 1999: p. 131

¹⁵ Ibid. p. 35

¹⁶ Op. Cit. DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique: p. 95

esos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiados homogéneos entre sí y heterogéneos entre sí".¹⁷

Finalmente, se definirá el **control de efectos** (o feedback), el cual sirve para detectar posibles desviaciones entre lo que se transmite y lo que se recibe y, a su vez, para efectuar la correspondiente corrección y anular esa diferencia.

El control proporciona la fórmula para "medir" la eficacia de los anuncios. Para ello hay que tener en cuenta tres factores:

- *El efecto publicitario*: que puede medirse a través de diferentes variables entre las cuales podemos mencionar el recuerdo o la memoria de los sujetos.
- *El sujeto publicitario*: que es el público objetivo de la comunicación.
- *El estímulo publicitario*: que se refiere a la forma física que adopta la publicidad (una página en medios gráficos, un anuncio en televisión, un afiche en vía pública, etc.)

Teniendo en cuenta los factores anteriores, los criterios para determinar la eficacia publicitaria (y que, cabe aclarar, deben estar en relación con los objetivos publicitarios) se pueden clasificar en:

- *Recuerdo de la publicidad*: el cual se basa en la creencia que la publicidad es más eficaz si deja mayor recuerdo.
- *Notoriedad o conocimiento de la marca*: implica el grado de conocimiento de un producto o marca. Mientras más elevado, más eficaz será.
- *La actitud de los consumidores*: que depende del grado en que la publicidad modifica la actitud del consumidor en forma favorable.

¹⁷ Ibid. p. 96

- *El comportamiento de compra:* está asociado a un objetivo de ventas y permite evaluar la eficacia de la publicidad en la medida en que ésta contribuye a satisfacer un objetivo de ventas.

Es necesario agregar que dentro de la planificación de toda organización *"la publicidad debe ser utilizada de forma planificada y no de forma esporádica o repentina"*.¹⁸

Un **plan publicitario** correctamente planteado puede ser descompuesto en dos planes:

- **El Plan de medios y soportes:** se refiere a la selección de medios, soportes y formas para difundir la comunicación publicitaria y se guía por dos objetivos:
 - Cobertura de la población:* que es lo que permite asegurar que el aviso llegará a las personas.
 - Frecuencia de impactos:* se refiere a la repetición que permite a esas personas comprender el mensaje.
- **El plan creativo:** implica confeccionar y elaborar los anuncios. Los objetivos que lo guían son:
 - *Percepción:* implica captar la atención del público objetivo.
 - *Persuasión:* se refiere a modificar, cambiar o reforzar actitudes en sentido favorable hacia la empresa.
 - *Actuación:* se relaciona con el hecho de cumplir las metas comerciales.

Ambos planes deben elaborarse simultáneamente y están estrechamente relacionados. Como señalan Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario *"el mejor plan creativo, es decir, el anuncio más impactante*

¹⁸ Ibid. p. 43

fracasará si no existe un adecuado plan de medios y soportes que posibilite la comunicación con los destinatarios".¹⁹

Estas concepciones teóricas hasta aquí desarrolladas, son la base de esta investigación y las que permitirán poner en marcha los objetivos planteados en un principio.

¹⁹ Ibid. p. 45

1.6.Marco Metodológico

1.6.1. Objetivos de la Investigación

.Comprender la misión, visión, cultura y valores de la organización, como marco del trabajo a realizar.

.Conocer en detalle las características del producto/servicio y su sistema soporte.

.Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sistema de paso dinámico CUIS.

(Elaboración de la Matriz F.O.D.A.)

El Diseño Metodológico del trabajo se divide en tres partes bien definidas y diferenciadas, que se pueden definir a grandes rasgos como: La Empresa, El Producto/Servicio y por último El Mercado.

Si bien, se las define por separado con el objetivo de darle un mayor alcance y comprensión a las mismas, en el desarrollo del trabajo de campo se analizan de manera interrelacionada configurando en conjunto el Diseño Metodológico.

Primera parte: La empresa

Para el desarrollo del Marco Institucional que se presentó en páginas anteriores, se llevó a cabo una *Investigación Cualitativa*, utilizando como herramienta de obtención de datos una *Entrevista en Profundidad*.

Las preguntas fueron parcialmente abiertas, pero precisas, con el fin de guiar la entrevista, ya que se trataba de un tema específico, de orden netamente institucional.

Las áreas involucradas fueron: Gerencia General, Relaciones Institucionales y Prensa y Difusión de la empresa. Se entrevistaron en total a cuatro (6) personas, las que incluyen al responsable de cada área y la secretaria de la Gerencia General.

Una vez decidido encarar este proyecto y contando con el apoyo de la empresa para llevarlo a cabo, es necesario darle un entorno a través del conocimiento de los aspectos fundamentales de la organización, en cuanto a su función y funcionamiento, que son imprescindibles para darle configuración al trabajo.

Lo primero que se necesita conocer de la organización es cuál es su misión, la visión, la cultura y sus objetivos generales.

Una vez conocido todos estos aspectos, los mismos van a servir de marco para el desarrollo de éste trabajo, ya que a partir de allí y teniéndolos bien

en claro, se va a poder desarrollar tanto la metodología aplicada para recabar información y poder llevar a cabo los procesos de investigación, como así también encarar el trabajo de acuerdo a los objetivos planteados.

Para de alguna manera modelar o formular estos principios, previamente se realiza una *Investigación Cualitativa* que supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números.

La técnica que se utiliza dentro de la *Investigación Cualitativa*, es la *Entrevista en Profundidad*, que es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre los temas planteados.

Esta se aplica tanto en las personas que ocupan puestos claves dentro de la organización, con el fin de obtener información relevante y datos más precisos, como así también en personal involucrados en la operación, independientemente de su jerarquía dentro de la empresa, que son los que tienen contacto directo con el público objetivo.

La entrevista se las realiza a los responsables de las gerencias (general, administrativa y técnica), a los responsables de las distintas jefaturas (personal, peajes, seguridad vial, atención al usuario, sistemas, institucional y prensa y difusión), a seis peajistas y a dos supervisores de Estación de Peaje.

Entrevista en Profundidad

- 1- ¿Cómo definiría a Caminos de las Sierras S.A.?
- 2- ¿Cómo ve a futuro a la empresa?
- 3- ¿Cuál le parece que es la filosofía de la empresa?
- 4- ¿Cuáles son los atributos y valores que considera que representan a la empresa?
- 5- ¿Cuáles serían los atributos y valores que tendría que tener la empresa para ser la "ideal"?
- 6- ¿Cuáles son los beneficios no económicos que interesan a la empresa?
- 7- ¿Considera que la empresa se ha adaptado a la idiosincrasia del medio dónde interactúa?
- 8- ¿Cómo se relaciona con éste medio?
- 9- ¿Se siente identificado con su trabajo y con la empresa?
- 10- ¿Cómo cree que los distintos empleados perciben a la empresa?
- 11- ¿Cuáles son sus objetivos personales?
- 12- ¿Estos objetivos personales son similares a los de la organización?
- 13- ¿La empresa conoce sus objetivos personales y se preocupa o está interesada en que se cumplan?
- 14- ¿Cómo se relaciona con los otros miembros de la empresa y de qué tipo es la relación?
- 15- ¿Cómo se comunica con las personas de las distintas áreas?
- 16- ¿Existe una comunicación interna y qué medios se utilizan?
- 17- ¿De qué manera mejoraría ésta comunicación?
- 18- ¿La relación entre los distintos empleados es vertical u horizontal?
- 19- ¿Las distintas áreas actúan interrelacionadas o cada una cumple con su misión específica, sin importar o tener en cuenta si afecta o no a las otras?
- 20- Según su punto de vista ¿Cómo definiría la misión, la visión, la cultura y los objetivos de la organización?

Segunda parte: El producto / servicio

Una vez conocida la investigación de los aspectos relevantes y esenciales de la empresa, que como se dijo darán un marco al trabajo a desarrollar, hay que conocer las características del producto / servicio y cuales son las funciones que cumple, con el propósito de distinguir y seleccionar los atributos principales que habrá que dejar de manifiesto para el logro de los objetivos.

Ante todo, se solicita un manual de especificaciones técnicas al área Mantenimiento Electrónico de Peajes, que son los responsables de lograr optimizar su funcionamiento.

Con el fin de ampliar el conocimiento sobre el dispositivo, se lleva a cabo una *Entrevista*, con preguntas parcialmente abiertas pero precisas, al responsable del área mencionada anteriormente, con el propósito de hacer una valoración del funcionamiento integral del sistema, compuesto por el producto, y como soporte de éste, el sistema propiamente dicho de procesamiento de la información.

La misma *Entrevista*, se lleva a cabo a las personas que tiene contacto directo con los beneficiarios reales y potenciales del dispositivo, ya que éstos son los encargados de comercializar el dispositivo y conocen a la perfección cuáles son los atributos del producto / servicio más valorados por los usuarios y cuales son sus dudas o reclamos frecuentes.

El fin de la entrevista satisface una doble misión, por un lado responder al objetivo de la investigación, y al mismo tiempo asegurarse que todos en general y por sobre todas las cosas los que son la cara visible de la empresa, compartan los mismos conocimientos y tengan el mismo discurso ante el público en general.

Puntualmente se entrevista al responsable del área de Atención al Usuario, a los dos (2) Jefes y dos (2) subjefes de zona y a doce (12) supervisores de Estaciones de Peaje tomados al azar.

Entrevista

- 1- ¿Cuáles son las características físicas del producto?
- 2- ¿Se pueden colocar en cualquier tipo de vehículo?
- 3- ¿Se coloca únicamente en la parte interior del parabrisas y éste debe tener alguna condición especial?
- 4- ¿Presenta alguna fuente de energía?
- 5- ¿El dispositivo es leído en cualquier condición climática?
- 6- ¿Funciona en todas las estaciones de peaje y cuales son las vías habilitadas para pasar con éste dispositivo?
- 7- ¿Este dispositivo tiene alguna otra función, o se puede utilizar con algún otro fin que no sea para el peaje?
- 8- ¿Es necesario detener el vehículo o hay alguna indicación o prescripción en cuanto a la velocidad a la que hay que pasar por la vía?
- 9- ¿Interfiere de alguna manera con el normal funcionamiento del vehículo o de su equipamiento?
- 10- ¿Además del dispositivo, hay que contar con algún otro requisito o elemento o adaptar alguna parte del vehículo para su funcionamiento?
- 11- ¿En el caso de cambio de vehículo, se puede despegar el dispositivo y pegarlo en otro?
- 12- ¿El dispositivo es re utilizable, en el caso de que se quiera dar momentáneamente de baja?
- 13- ¿Cómo funciona el sistema y con qué rapidez es leído?
- 14- ¿Qué beneficios le otorga a los usuarios?
- 15- ¿Cuáles son los requisitos para adherirse al sistema?
- 16- ¿Cuáles son las garantías de seguridad del uso del dispositivo?
- 17- ¿Cuál es la característica más valorada por los usuarios?
- 18- ¿Cuál es la queja más frecuente que le hacen al sistema?
- 19- ¿Cuál es el punto más débil del producto/servicio?

Como se puede apreciar, toda la información obtenida hasta este punto es de carácter interno, para hacer una correcta valoración es necesario también conocer la percepción del producto / servicio, por los usuarios ya adheridos al sistema, y por los usuarios que todavía no han considerado la adhesión al mismo y son que son los clientes potenciales.

En relación a los primeros, como quedó de manifiesto en la introducción, se tiene que aprovechar el cambio de tecnología para hacer el relanzamiento del producto y aprovechar esta situación para indagarlos, ya que contaban con la experiencia de uso y son, para denominarlos de alguna manera, “*expertos*” en el tema.

Para esto se lleva a cabo una *Investigación Descriptiva*, utilizando como herramienta la *Técnica por Encuesta*, que es lo más adecuado para desarrollar una imagen de la situación y obtener una visión de corte transversal de la muestra sometida a estudio.

El instrumento que se prepara para recolectar los datos, es un cuestionario de administración directa, configurado con la idea de que el encuestado sea partícipe. Las preguntas son de tipo cerrada, donde se elige la opción preferida, con la posibilidad de agregar comentarios al final del cuestionario.

Con ésta técnica se busca sondear la percepción de los usuarios en los atributos identificatorios del producto / servicio, beneficios obtenidos, caracterizaciones, cantidad y calidad de información recibida y aspectos referidos al servicio puntual, que incluyen la atención al usuario y de la propia organización.

Esto permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo, ya que brinda la posibilidad de emitir apreciaciones y observaciones del servicio.

El sistema se organiza de la siguiente manera: junto con la notificación del cambio de dispositivo a todos los propietarios del CUIS (ver Anexo N° 1 y 2), se envía el nuevo contrato de adhesión (ver Anexo N° 3) y la encuesta con sus respectivos instructivos, en donde queda de manifiesto el objetivo de la

misma, y la exigencia de presentar ambos documentos en el momento que se presentaran a efectuar el cambio de dispositivo.

Cabe aclarar que se debían reemplazar 3200 dispositivos de usuarios particulares y 800 de empresas de transporte y carga de pasajeros. Teniendo en cuenta que en ambos casos había menos titulares que cantidad de dispositivos, se llevan a cabo cerca de 3200 encuestas.

Técnica por Encuesta

En Caminos de las Sierras, trabajamos arduamente para brindarle el mejor servicio y la Red de Accesos a Córdoba que Ud. se merece. Con su aporte contribuye a la realización de éstas obras, que tienen que ser el orgullo de todo cordobés.

Recuerde que los distintos accesos a la Ciudad, son el primer contacto que tienen nuestros visitantes.

Ayúdenos a crecer día a día. Necesitamos de su colaboración, participando a través de ésta encuesta.

Caminos de las Sierras S.A.

1. Según su experiencia como califica al servicio. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | NS/NC |
|-----------|-----------|-------|---------|------|-------|
| | | | | | |

2. Según su experiencia, califique de 1ra. a 6ta las siguientes características. (La 1ra. es la más valorada y así de forma decreciente).

| Pos pago | Rapidez | Control | Ecológico | Seguridad | Status |
|----------|---------|---------|-----------|-----------|--------|
| | | | | | |

3. Según su caso, a través de cuáles de las siguientes opciones, Ud. se enteró de éste servicio. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| Comentarios | En el peaje | Recomendación | Observación | Experiencia | NS/NC |
|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------|
| | | | | | |

4. Cuántas veces al mes, utiliza alguna de las rutas que conforman la R.A.C. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| De 1 a 10 | De 10 a 20 | De 20 a 30 | De 30 a 40 | De 40 a 50 | + de 50 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|---------|
| | | | | | |

5. En el caso de ser usuario asiduo de la R.A.C., recomendaría este servicio. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| SI | NO | NS/NC |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Por cuál de los siguientes motivos utiliza más asiduamente la R.A.C. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| Particular | Placer | Laboral | Otros |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Si optó por el envío de detalle de pasadas, se debió a cuál de las siguientes opciones. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| Control | Seguridad | Organización | Costumbre | Información | NS/NC |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |

8. Le interesaría recibir algún tipo de material gráfico, conjuntamente con su factura o detalle de pasadas. (Marque con una cruz el casillero que corresponda).

| SI | NO | NS/NC |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. En el caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, que le gustaría recibir. (Marque con una cruz el casillero que corresponda)

| Información | Promociones | Publicidad | Noticias |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Si desea ampliar alguna de sus respuestas o agregar alguna sugerencia: _____

Para apoyar este procedimiento se colocan afiches informativos e instructivos en cada estación, y en la Oficina de Atención al Usuario, con el propósito de facilitar el proceso ya que se conoce de antemano la existencia del sistema de encuestas y sus objetivos.

Ahora sólo restaba conocer, cual era la situación de los usuarios que no estaban adheridos al sistema. Esto era fundamental porque entre todos, ya sean empresas o particulares, formaban parte del mercado objetivo al que tenían que ir dirigido todos los esfuerzos de la comunicación.

Tercera parte: El mercado

Para conocer a los consumidores, sus hábitos, la imagen que tiene de la organización, sus preferencias en el momento de pagar un servicio, etc., se realiza una "*Investigación Cuantitativa*", con el propósito de recoger información objetivamente mensurable.

La técnica que se utiliza es la "*Encuesta Personal*", con el fin de tener un contacto directo con el entrevistado, a través de un módulo o cuestionario de preguntas previamente establecidas, con el fin de que la información recibida sea homogénea y se pueda estructurar.

La situación ideal es llevarla a cabo "*in situ*", en el mismo momento que los usuarios se aprestan a abonar el peaje.

Como los usos y costumbres de los usuarios pueden variar de acuerdo a las características de la zona de influencia a la que pertenecen, se decide llevar adelante éste operativo en las 9 Estaciones de Peaje distribuidas en la R.A.C, en los horarios intermedios de tránsito.

Para abordar esta investigación se optó por un "*Muestreo No Probabilístico*", que permite hacer generalizaciones, partiendo de una muestra sobre la población total.

Hay que tener en cuenta que la muestra que se utiliza para recoger esta información, tiene que ser representativa de la población objeto de estudio, ya que los resultados derivados de la investigación se deben posibles extrapolar a nivel estadístico, al universo o mercado objetivo, considerando o teniendo en cuenta un determinado margen de error y confianza estadística.

Antes de definir la población de estudio, se debe aclarar que el muestreo utilizado es de tipo “*aleatorio simple*”, que es el método básico de muestreo de probabilidad, en donde todos los miembros de la población, tienen igual posibilidad de ser seleccionados.

Por esto para sacar la muestra, hay que identificar primero a todos los miembros de la población y luego seleccionar al “azar” tantos sujetos como sea necesario.

La población objeto de estudio esta constituida por los 60000 usuarios, sin CUIS, que utilizan diariamente la R.A.C. y para poder aplicar técnicas de recolección de datos, antes se tiene que determinar el tamaño necesario de la muestra, basándose en el grado de confianza con el que se quiere trabajar.

La muestra se determina en un 10% de la población de usuarios sin CUIS, lo que representa un total de 6000 casos divididos en las 9 Estaciones de Peaje que componen la R.A.C.

Se utiliza el criterio de “*fijación proporcional*”, que implica que la muestra se confecciona de acuerdo al tamaño de cada estación, participando todas de forma proporcional y representativa de acuerdo a su tamaño.

Las encuestas fueron divididas en tres grupos:

- A- Vehículos Particulares.
- B- Vehículos de Transporte de Pasajeros de Media y Larga distancia.
(colectivos y mini buses)
- C- Vehículos de Carga.

La muestra se lleva a cabo durante el transcurso de un mes y los días seleccionados son viernes, sábados, domingos y lunes, ya que con estos cuatro días se abarca, por un lado, a los usuarios que utilizan la ruta los días hábiles, presumiblemente por razones laborales, y por otro, a los que utilizan la ruta los fines de semana para retirarse a lugares de descanso.

Para lograr éste cometido y con el propósito de minimizar las demoras en las colas de pago durante la encuesta, se decide reforzar cada estación con personal adicional, cubriendo el 100% de su disponibilidad para generar lo que técnicamente se llama “*subocupación de cada vía*”.

En cuanto al operativo, y por razones de seguridad, este no puede superar un total de unos 30 a 40 segundos, que es el tiempo máximo estipulado para realizar la encuesta y se planifica de la siguiente manera: la encuesta se practica al momento en que el usuario abandona la vía, esto equivale a un promedio de unos 15 a 20 segundos hasta que el usuario siguiente haga efectivo el peaje, a partir de ese momento se obtienen otros 15 o 20 segundos, que es el tiempo de demora del peajista en explicarle, al segundo vehículo, el motivo de la demora del anterior y en informarle al mismo que también él también y si está de acuerdo, va a ser objeto de la práctica.

Corresponde aclarar que por contrato, se debe liberar el paso o “*quebrar barrera*” una vez transcurrido 3 minutos de espera por un usuario, o que haya más de 12 vehículos en cola, lo que es por las previsiones tomadas, casi imposible.

De todos modos, para evitar situaciones conflictivas y de alguna manera motivar a lo usuarios encuestados, se decide regalar a cada usuario que participara, un protector de cartón corrugado para el sol, con los colores y el isologotipo de la empresa.

Así y todo, si alguien reclamaba el tiempo de demora, el supervisor está autorizado a “*franquiciar*” o dejar el paso libre a los usuarios conflictivos.

Con el propósito de asegurarse que el éxito en el operativo, se lleva a cabo un proceso de capacitación a los peajistas para que éstos hagan de la manera más rápida y eficiente la encuesta y sepan cómo actuar ante situaciones comprometidas, o en su defecto, si el usuario solicita mayor información, saber derivarlo a quién corresponda.

Sobre la base de lo expuesto en los párrafos anteriores, la encuesta tenía que estar constituida por una cantidad mínima de preguntas de rápida respuesta, con la característica de que a través de las mismas, se pueda obtener información suficiente, precisa y relevante para el cumplimiento de su objetivo.

Encuesta Personal

Buenos días (tardes/noches), estamos realizando una encuesta y nos gustaría que participe, de hacerlo le vamos a entregar un parasol de obsequio:

¿Usa la ruta en forma permanente?.

| SI | NO |
|----|----|
| | |

¿Conoce las distintas formas de pago que ofrece la empresa?.

| SI | NO |
|----|----|
| | |

¿Conoce el Sistema de paso dinámico CUIS?.

| SI | NO |
|----|----|
| | |

¿Le interesaría conocer algo más de éste sistema de paso?.

| SI | NO |
|----|----|
| | |

(si responde que SI la pregunta anterior) Por favor detenga su vehículo en la playa de estacionamiento, que el supervisor lo va a asesorar. Que tenga buenos días (tardes / noches).

En cuanto a las empresas de carga y transporte de pasajeros, como el contacto que se establece es con el chofer de la unidad, que no necesariamente es el dueño del vehículo y tampoco de la empresa que representa, para ampliar la información se lleva a cabo la misma encuesta, pero de manera telefónica.

Para esto se arma una base de datos a través del mismo peaje, encargándole a los Jefes de Zona que hagan un relevamiento de las empresas, que en forma diaria, pasan por las rutas a su cargo.

Luego, a través de la guía telefónica y la cámara de transporte se ubica a la empresa y dentro de ella al encargado de logística u operaciones, y se le practica la encuesta anotando todos los datos de la misma, dejando abierta la posibilidad para una futura reunión o el envío de documentación.

Esta práctica se realiza en el transcurso de dos semanas, tomando una para armar la base de datos y otra para llevar a cabo los llamados. Por razones prácticas, sólo se contactó a las empresas radicadas en la Ciudad de Córdoba y ciudades satélites. En total se obtuvo una base de datos de 89 empresas de transporte de carga y pasajeros, de las cuales 27 fueron constatadas y encuestadas telefónicamente.

Finalmente, para conocer el entorno en el cual interactúa la empresa y la forma en que puede influir en ella, se lleva a cabo una investigación en diarios, revistas, etc.

Puntualmente se visitó los sitios en Internet de otras empresas consignatarias de peaje, que operan con dispositivos de las mismas características tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

De esta investigación y visita a las distintas páginas web, se obtienen datos relevantes de cómo llevan a cabo la operación, en cuanto a cantidad de abonados, requisitos pedidos, información solicitada a los interesados, forma de suscripción, costos de instalación, mantenimiento, planes especiales de

descuento, bonificaciones, el manejo de la comunicación del servicio, medios utilizados para tal fin, etc

Todas las técnicas desarrolladas a lo largo de esta sección, se complementan y completan a través de la “*observación directa*”, por medio de una “*guía de observación*”, técnica que se pone en práctica desde el mismo momento en que se decide encarar la investigación.

Guía de Observación

Empleados de la organización

| | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Observaciones |
|--------------------------------|-----------|-------|---------|------|---------------|
| Conocimiento de la Empresa | | | | | |
| Conocimiento de los Principios | | | | | |
| Conocimiento del Equipo | | | | | |
| Conocimiento del Sistema | | | | | |
| Conocimiento de los Usuario | | | | | |

Usuarios de la R.A.C.

| | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Observaciones |
|-------------------------------------|-----------|-------|---------|------|---------------|
| Conocimiento de la Empresa | | | | | |
| Conocimiento del Equipo | | | | | |
| Conocimiento de las Características | | | | | |

Funcionamiento del equipo y del sistema

| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Observaciones |
|-----------|-------|---------|------|---------------|
| | | | | |

Manifestaciones de los usuarios no adheridos al sistema al consultarles por el CUIS

| Mucho interés | Poco interés | Desinterés | Indeciso | Indiferencia |
|---------------|--------------|------------|----------|--------------|
| | | | | |

Observaciones: _____

2. Segunda Etapa

Obtención de la investigación

2.1. Análisis e Interpretación de Datos

El Análisis y la Interpretación de Datos se van a llevar a cabo de la misma manera que la investigación. Se va a desglosar en los tres items mencionados anteriormente: La Empresa, El Producto / Servicio y El Mercado

Primera parte: La empresa

Como se expresó anteriormente, Caminos de las Sierras S.A. es una U.T.E. conformada por distintas empresas, cada una de las cuales tiene sus propios principios y su forma de ver y entender los negocios. Esto se trasmite a los directores de la sociedad anónima, los cuales responden a su empresa madre, sin descuidar que ésta nueva sociedad está conformada con el fin de que sea lo más redituable posible, para cada una de las intervinientes.

Cuando se consultó si había una declaración escrita de misión, visión, cultura y objetivos generales de la organización, se encontró que no sólo no estaba consignada por escrito, sino que en algunos casos estos aspectos, se mezclaban o confundían con los de la empresa original de cada uno de los gerentes.

A raíz de lo expresado anteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas y con el consentimiento de la Gerencia General a través del Area Institucional y Prensa y difusión, se decide formular la misión, visión, cultura y objetivos generales de la organización y dejarlos expresados por escrito como una declaración de intención de Caminos de las Sierras S.A. y comunicarlo a toda la organización.

Segunda parte: El producto/servicio

Características del Sistema de Pago Dinámico CUIS

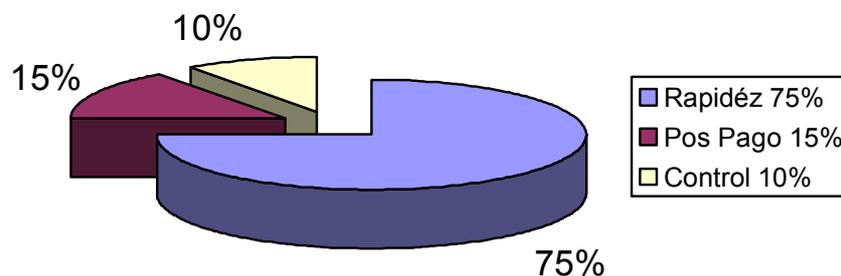
Este equipo tiene las mismas características de uso con respecto al dispositivo anterior, se diferencia en que en el nuevo es mucho más pequeño que el actual y es de lectura más precisa y segura ya que no necesita de una fuente de energía, por ende preserva nuestro medio ambiente.

Las características distintivas del dispositivo son las siguientes:

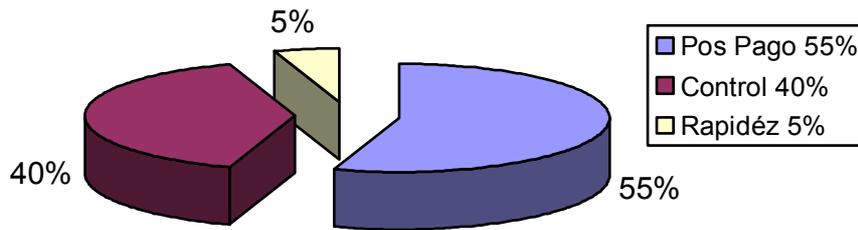
- a) Vías especiales de paso en cada una de las estaciones.
- b) Por tratarse de un medio de paso dinámico, no hace falta que los usuarios detengan la marcha de sus vehículos (la velocidad máxima es de 30 km por hora), lo que permite que no se generen colas o demoras en el paso.
- c) Por tratarse de un Sistema post pago, los adheridos al mismo, no necesitan manejar dinero en efectivo, lo que evita un sinnúmero de problemas, como por ejemplo, estar pendiente de llevar dinero, la circulación de billetes falsos o en mal estado, etc.
- d) Los adheridos al sistema abonan los pasos correspondientes, luego de recibir el resumen de cuenta de su tarjeta de crédito en donde se computan todas las pasadas del período contabilizado, desde la apertura al cierre del mismo. Esto quiere decir que el primer paso que haga el usuario, posteriormente al cierre del mes, lo paga con el resumen del mes siguiente.

- e) A pedido del usuario puede pedir un detalle de pasadas que le informa fecha, día, hora, cabina y estación por la que pasó el vehículo, lo que permite un mayor control del mismo.
- f) Se tiene a disposición un sistema de usos múltiples que permite que el mismo dispositivo CUIS, se pueda utilizar para otras funciones, como por ejemplo playas de estacionamientos, parquímetros, otras concesiones viales etc., siempre y cuando estas empresas dispongan de la misma tecnología. En este momento su proveedor la está ofreciendo en el mercado.
- g) Estos nuevos equipos carecen de una fuente de energía, lo que preserva nuestro medio ambiente.

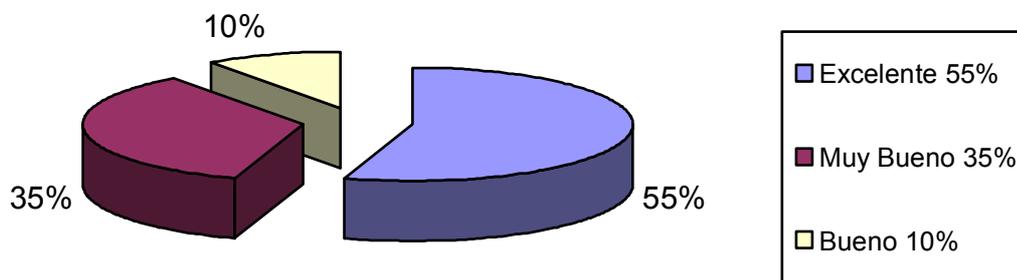
Gráfica de las **características más valoradas** por los **usuarios particulares**.



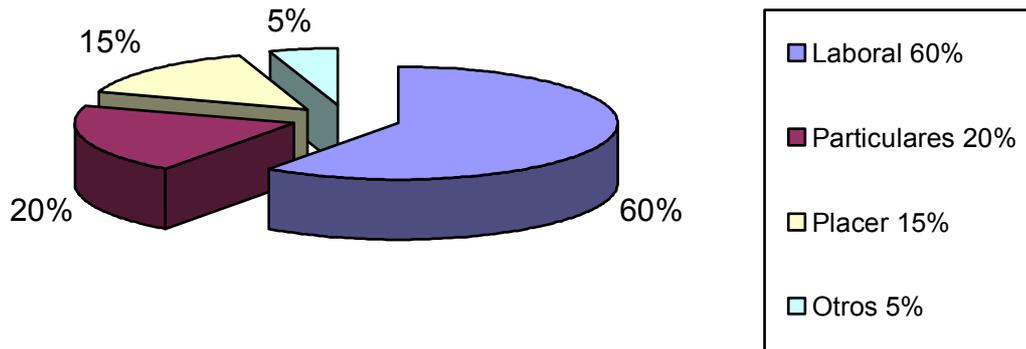
Gráfica de las **características más valoradas** por las **empresas de transporte de carga y pasajeros**.



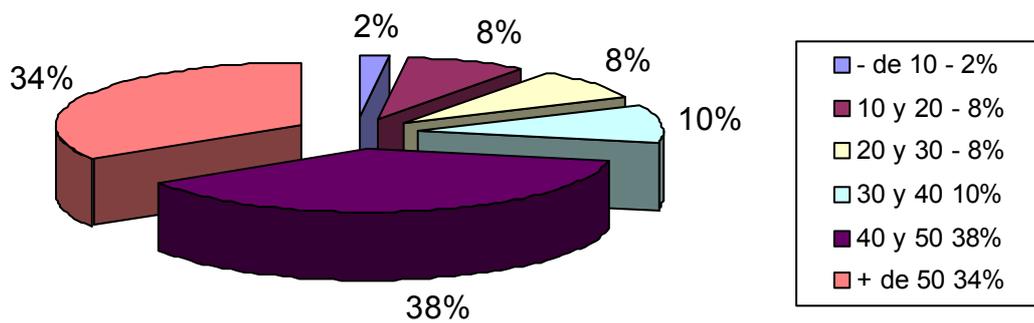
Gráfica de la **valoración del producto/servicio** por parte de los adheridos al sistema.



Gráfica de los **motivos de uso de la R.A.C.**



Gráfica de la cantidad de **veces mensuales que utilizan la R.A.C.**



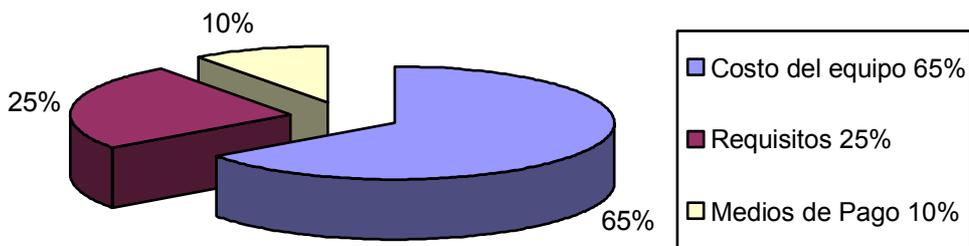
Tercera parte: El mercado

Desventajas percibidas

Del análisis de las encuestas a los usuarios potenciales en las distintas Estaciones de Peaje, como así también en las que se realizaron vía telefónica a las empresas de transporte de carga y pasajeros, se obtuvo como resultado tres factores fundamentales, que condicionan la suscripción al servicio:

- a) Costo del equipo.
- b) Requisitos solicitados para ventas corporativas.
- c) Medios de pago de los tránsitos.

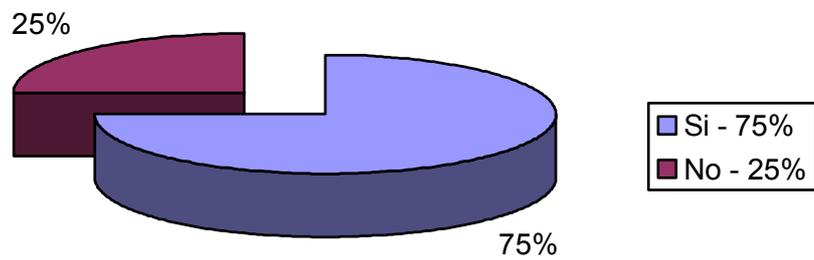
Gráfica de los **factores** que **limitan la adhesión al sistema.**



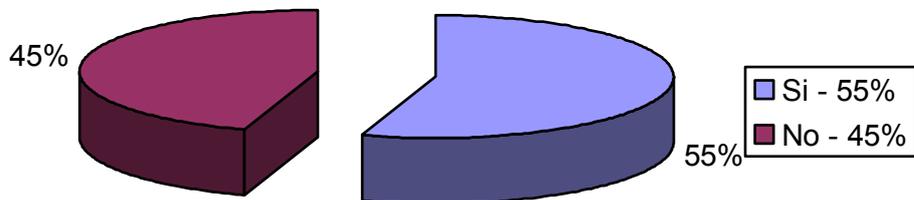
Cabe aclarar que en este gráfico se consideraron las tres opciones en forma separada y de acuerdo a la importancia que le daban a cada una. En la mayoría de los casos los encuestados plantearon las tres opciones como limitación, pero se le dio una jerarquía entre las mismas que arrojaron este

resultado general. Esto no quiere decir que solo un 10 % de los encuestados planteó el problema del medio de pago, sino que lo consideraron dentro de las tres la menor incidente.

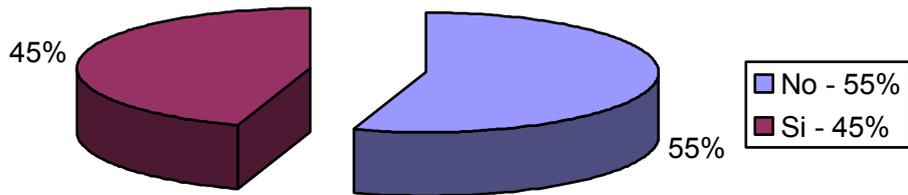
Gráfica del **uso permanente** de las **distintas rutas**.



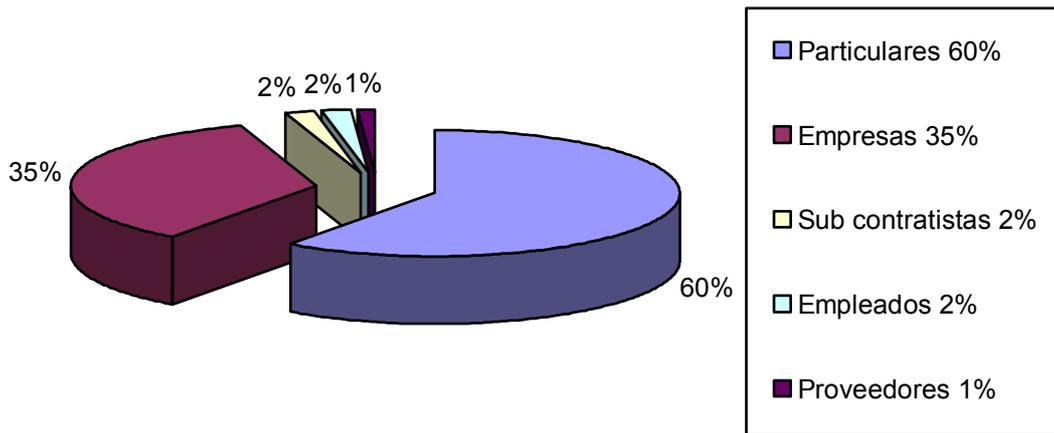
Gráfica del conocimiento de las distintas **formas de pago** ofrecida.



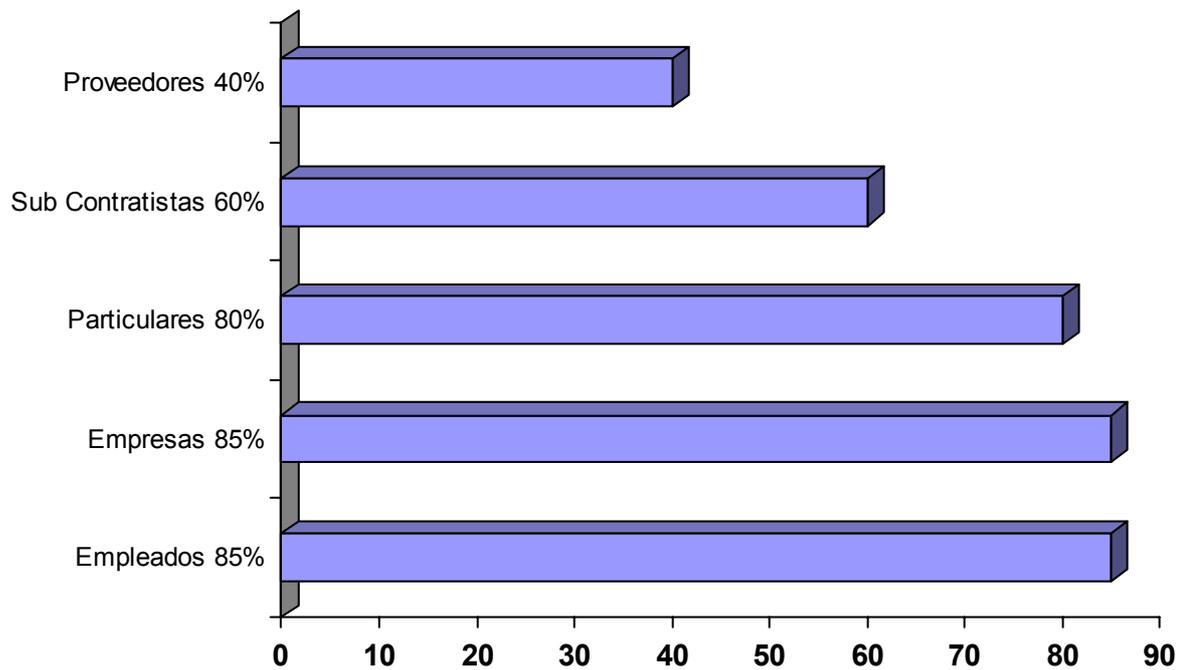
Gráfica del conocimiento del **sistema de paso dinámico CUIS**.



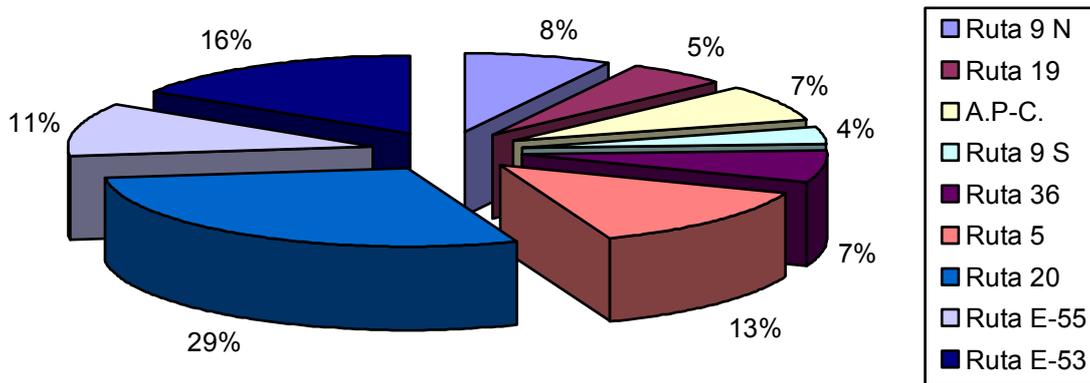
Gráfica del **mapa de públicos**.



Gráfica del **porcentaje de uso** diario de cada uno de los **públicos** de acuerdo a su propio uso.



Gráfica del **promedio de vehículos** que circulan diariamente, discriminado en las **9 Estaciones de Peaje** que componen la R.A.C.



| Rutas | 9 N | 19 | A.P-C | 9 S | 36 | 5 | 20 | E-55 | E-53 |
|-------------------------|------|------|-------|------|------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Tránsito o Diario | 7129 | 4869 | 6735 | 3365 | 6095 | 1225 4 | 2645 6 | 1025 6 | 14427 |

| | | | | |
|--|-----|----|-------|-----|
| Rutas Comerciales Tarifa básica \$ 1,80 | 9 N | 19 | A.P-C | 9 S |
|--|-----|----|-------|-----|

| | | | | | |
|--|----|---|----|------|------|
| Rutas Turísticas Tarifa básica \$ 1 | 36 | 5 | 20 | E-55 | E-53 |
|--|----|---|----|------|------|

Cuadro general de las tres partes en la que se dividió la investigación.

| | La empresa | El producto / servicio | El mercado |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Resultado de la investigación. | <u>Formular por escrito:</u> - Misión - Visión - Cultura - Objetivos Generales de la Organización | <u>Características del sistema de paso CUIS:</u> - Vías especiales de paso - Medio de paso dinámico - Sistema post pago (débito automático) - Control de pasadas - Sistema de usos múltiples - Sistema ecológico | <u>Desventajas:</u> - Costo del equipo - Requisitos solicitados para ventas corporativas - Medios de pago de los tránsitos |

2.2. Diagnóstico y Conclusiones

De la investigación realizada se desprende que los empleados consideran que Caminos de las Sierras S.A., después de haber superado el trauma de los problemas económicos derivados por la devaluación y haber reanudado las conversaciones con el Gobierno de la Provincia de Córdoba (tendientes a replantear el contrato oportunamente firmado), ven con optimismo el futuro de la empresa, más aún si se comienza a llevar adelante las obras, que por los motivos antes expuestos se dejaron de lado.

Al mismo tiempo, los empleados están compenetrados y comprometidos con los objetivos de la organización, ya que si bien consideran que la empresa presenta una estructura chata, con pocas posibilidades de crecimiento dentro de la misma, valoran la posibilidad de adquirir experiencia y capacitación en emprendimientos de éste tipo, que es hasta el momento único en el interior del país.

En cuanto a lo referido estrictamente al Sistema de Paso Dinámico CUIS, la situación presente es la ideal, debido a que la empresa ha adquirido una nueva tecnología y debe aprovechar este escenario para realizar el lanzamiento en forma masiva del nuevo dispositivo, ya que hasta el momento no se había decidido encarar una acción de ventas sostenida, que garantizara su penetración y aceptación en el mercado.

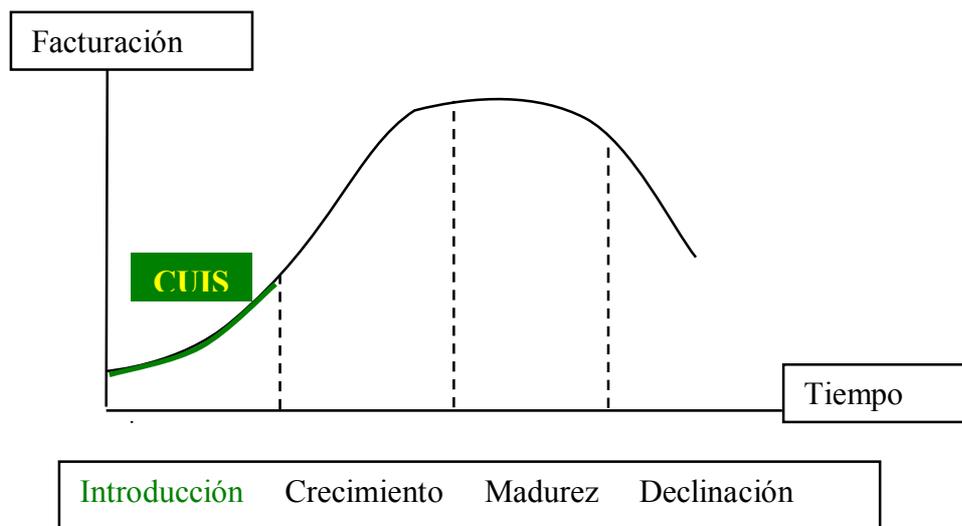
Haciendo un análisis del gráfico de ciclo de vida de un producto o servicio (ver **Gráfico 2.2.1.**), se puede afirmar que el CUIS se encuadra dentro de la Etapa de Introducción. Esta se caracteriza por tener un alto costo, como es lógico suponer la empresa a hecho una importante inversión en la compra del dispositivo, suma a la que hay que agregar la que se necesita para su respectiva promoción y publicidad para insertarlo en el mercado.

En cuanto a los beneficios de la adhesión al sistema, éstos se van a percibir con el tiempo ya que son indirectos. Caminos de las Sierras S.A. no tiene como

actividad principal vender el producto, sino obtener los beneficios del uso del servicio, que como se dijo en la introducción y se ampliará más adelante, están en la reducción de costos fijos de la operación.

Con respecto al dispositivo anterior, no se logró insertarlo en el mercado, ya que si bien los usuarios asiduos de la R.A.C. conocían su existencia, la mayoría desconocía sus características y su alcance por no haber sido masivamente comunicados.

Gráfico 2.2.1. Curva típica del **ciclo de vida** de un **producto o servicio** en forma de S.



Del análisis de las encuestas se desprende que el producto / servicio está muy bien conceptualizado por los usuarios adheridos, ya que la gran mayoría de éstos está conforme y recomendaría su uso.

En referencia a los cuestionamientos del dispositivo de los usuarios que conocen sus características pero que todavía no se han adherido, éstos no se deben al funcionamiento del sistema o al servicio prestado, sino más bien a factores externos que pueden ser reconsiderados. Entre ellos se destacan los siguientes:

a) Costo del equipo

El valor de comercialización del equipo en la versión anterior, setenta y tres pesos (\$73), era considerado elevado, más aún si se trata de una empresa que tiene varias unidades y necesita más de un dispositivo.

El valor de comercialización fijado para el nuevo dispositivo es de sesenta pesos (\$60), se considera todavía elevado, por tal motivo para el lanzamiento del nuevo dispositivo, hay que evaluar diferentes posibilidades para su comercialización y elaborarlas de tal manera que los potenciales clientes no perciban al mismo como una carga.

Cabe acotar que estos dispositivos en el acceso oeste de Capital Federal tiene un valor de venta al público de ciento treinta pesos (\$130).

b) Requisitos solicitados para ventas corporativas

Hay un requisito puntual en las ventas corporativas que incide en que no se llevara a cabo un número importante de ventas, este es el pedido de los dos últimos balances, requisito que la mayoría de las empresas de transportes de carga y pasajeros se niega a presentar. Habría que estudiar la posibilidad de reemplazarlo por algún otro elemento, o documentación

que avale la condición o estado de la empresa, de tal manera que sirva como indicador de buen pagador y no un potencial deudor moroso.

c) Medio de pago de los pasos

Muchos usuarios no trabajan o no quieren hacerlo con tarjeta de crédito y han planteado la posibilidad de un sistema prepago para el CUIS. A nivel sistemas no sería un inconveniente porque se haría a través del enlace, como funciona la tarjeta Contact Less (prepaga), solo habría que ponerse de acuerdo con el área de facturación y cobranzas para ver, en ese sentido, como llevarlo a cabo.

Otra posibilidad sería emitir una factura con cedulón de pago en bancos, con inhabilitación inmediata, una vez que haya pasado la o las fechas de vencimiento.

En cuanto a las características del CUIS, la más valorada por los usuarios particulares es la rapidez de paso, dejándole poca importancia al control o al echo de que sea pos pago. En referencia a las empresas de transporte de carga y pasajeros, se revierte ésta situación y lo más valorado es exactamente lo inverso, esto se debe básicamente al volumen es pasadas y consumos mensuales por las distintas rutas y a la posibilidad que brinda el dispositivo de poder llevar a cabo un control de la operación, en cuanto a su logística y análisis de costos.

En cuanto a los adheridos, la población se concentra en los que usan la ruta en forma permanente y lo hacen más de 40 veces a la semana y por motivos laborales.

Por supuesto que los porcentajes varían por ruta y por día de la semana, si se consulta en una ruta turística, por ejemplo la Ruta 20 (Córdoba - Carlos Paz) un día sábado o domingo, el uso es por razones de placer en más de un

90%, mientras que en esa misma ruta, un día lunes a primera hora de la mañana, más del 90% lo hace por motivos laborales.

Con relación al público objetivo, si bien el porcentaje de usuarios que conocen la existencia de éste medio de pago es importante, se presenta la situación que también es alto el porcentaje de los que no conocen las características del mismo y su funcionamiento.

Cuando se les consulta a los usuarios permanentes de las rutas, que no están adheridos al sistema y que conocen su existencia, cuál es el motivo por lo han hecho todavía, la respuesta más común es que no se lo habían ofrecido con anterioridad o que desconocían que era un servicio para todos los usuarios.

2.2.1. Configuración de la Matriz F.O.D.A. del dispositivo y el sistema

Dado el contexto actual, en donde se piensa llevar a cabo una estrategia para gestión comercial concreta, es necesario hacer un análisis general donde quede de manifiesto, no solamente los atributos positivos del dispositivo y del sistema, sino también los negativos, la situación del entorno y si éste puede tener alguna repercusión en la estrategia a desarrollar.

Para esto, con el propósito de hacer un diagnóstico del producto / servicio, se recurrió a la Matriz F.O.D.A., que dada sus características y la información que se obtiene, nos permite visualizar y clasificar rápidamente un análisis situacional.

| Interno | Externo |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <p>Características propias del dispositivo y el sistema:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Rapidez .Seguridad .Confianza .Control .Multiplicidad .Ecológico | <p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Generar nuevas unidades de negocios con empresas del medio local. .A través de nuevos y mejores servicios reposicionar la imagen de la empresa. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> .Valor de comercialización del Equipo. .Requisitos solicitados para las ventas corporativas. .Medios y formas de pago. .La actual imagen de la empresa. | <p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> .La situación económica del país. .La falta de confianza en los bancos y en sus servicios, concretamente en la alta devolución de las tarjetas de crédito. |

2.2.2. Definición de la Situación Problemática

Consecuentemente del análisis de la Matriz F.O.D.A., y luego de la evaluación e interpretación de sus cuatro variables, se ha llegado a la siguiente conclusión:

Se puede afirmar que la ausencia de una política de comunicación externa, tendientes a llevar a cabo acciones de notoriedad hacia el producto / servicio, y su elevado costo de adhesión, o su poca flexibilidad para tal fin, atentaron contra la posibilidad de su inserción en el mercado. Esto se desprende a que las características de uso y prestaciones del mismo, son altamente valoradas por sus usuarios ya adheridos, y en muchos casos, por lo que se expresó anteriormente, ignoradas por sus potenciales clientes.

A esto hay que sumarle la escasa imagen positiva que tiene Caminos de las Sierras S.A., debido a la idiosincrasia del cordobés, que le costó más de lo habitual asumir la presencia de los peajes y a la escasa comunicación de la inversión realizada en las obras llevadas a cabo, que si bien fueron de gran magnitud, no se dieron a conocer o publicaron de la forma correcta y por los medios idóneos para tal fin.

Se está en presencia de un gran desafío, que es revertir la situación planteada en el punto anterior y para llevarlo a cabo se cuenta con la voluntad política de la empresa y la buena predisposición de todos sus recursos humanos, que comprenden que su futuro está ligado a la suerte de la empresa y la adopción por parte de ésta, de nuevos y mejores servicios que satisfagan a sus usuarios.

Al mismo tiempo, se plantea un trabajo integral y multidisciplinario, en donde se tendrá que trabajar conjuntamente con objetivos de Administración, de Comercialización y de Publicidad y plasmarlos a todos en conjunto, con el propósito de lograr el éxito del mismo.

3.Tercera Etapa Propuesta de Trabajo a Desarrollar

3.1. Proyecto de Aplicación Profesional

Proyecto conjunto de Comercialización y Publicidad

Lo primero que se va a definir dentro de la Propuesta del Plan a Desarrollar, va a ser la declaración formal y por escrito de la Misión, Visión, Cultura y los Objetivos Generales de la Organización.

Como quedó de manifiesto en la etapa de investigación, todo el trabajo a desarrollar va a girar en torno a éstos cuatro elementos, que servirán de marco o contexto de todo el trabajo.

Misión

La misión de la empresa es consolidarse como la mejor prestataria de servicios viales del interior del país, manteniendo los nueve accesos a la Ciudad y a la Av. Circunvalación, impulsando los activos económicos y mejorando la calidad de vida de los usuarios, al disponer de una infraestructura vial más rápida, segura y placentera.

El propósito o fin que se espera lograr al consolidarse de esta manera, es obtener el aval suficiente, por obras y servicios prestados, para que la empresa en un futuro próximo pueda participar en licitaciones de obras de este tipo en todo el país y en países limítrofes.

Por supuesto que todo esto está respaldado por la experiencia adquirida en estos años de trabajo en la Provincia de Córdoba, logrado gracias al know how aportado por las empresas socias, avalados por su trayectoria nacional e internacional en concesiones viales.

Visión

La visión es el posicionamiento deseado por la empresa, en la mente de sus usuarios y la sociedad en general, satisfaciendo al mismo tiempo a los accionistas y al concedente.

Esta visión se transmitirá y consolidará a través del desarrollo de más y nuevos servicios que se adapten a las necesidades de los usuarios reales y potenciales y fundamentalmente de las distintas estrategias de comunicación que se lleven a cabo por la empresa, para publicitar estos servicios.

La empresa debe comunicar fehacientemente sus obras o servicios y utilizar los medios y canales viables e idóneos para tal fin.

Para esto es necesario la elaboración de mensajes que tengan como propósito, lograr una correcta y oportuna comunicación, que posicione a la empresa como líder en este tipo de servicios

Cultura

Caminos de las Sierras S.A., está constituida por diferentes áreas, las cuales cumplen con funciones y roles específicos y puntuales, pero que de hecho, están totalmente concatenados y sus acciones están totalmente relacionadas.

Por tal motivo la Cultura propiciada por las altas gerencias, la Gerencia General y como así también el directorio, es la del trabajo en equipo, en donde la dirección de la comunicación es vertical, en cuanto a los lineamientos generales, pero totalmente horizontal a partir de los cargos medios, sabiendo cada una de las partes, que el rol que cumple, es fundamental para brindar un servicio acorde a las necesidades de los usuarios.

Para lograr esto, la información cumple un rol relevante, ya que si se producen ruidos, las consecuencias son sufridas inmediatamente por los usuarios.

Por tal motivo la tecnología puesta en escena por la empresa, procura garantizar la eficiencia de las comunicaciones operativas internas, de manera rápida y eficiente.

En conclusión, podemos afirmar que ninguna área de la empresa, por cualquier motivo o razón, está incomunicada o desinformada de lo que está ocurriendo en la otra, esto se ve notablemente favorecido por el espíritu de colaboración y cooperación mutua que existe dentro de la misma y por tener en claro, todos sus integrantes, cual es la misión, la visión y los objetivos planteados por la Gerencia General.

Valores de la organización

El objetivo principal de la empresa, es otorgar a la comunidad una infraestructura vial acorde a la necesidad de los usuarios de la Red de Accesos a Córdoba.

Con esto nos referimos a rutas seguras, con abundante información vertical y horizontal, facilitando los medios materiales para tener rápidos accesos y lograr integración con las distintas rutas que la componen.

Hay que tener en cuenta que Caminos de las Sierras S.A. tiene bajo su influencia la totalidad de la Red, lo que representa nada menos y nada más que el primer encuentro o contacto que tiene un usuario, venga desde cualquier punto del país, o el extranjero, con la Ciudad de Córdoba.

Por lo expresado anteriormente, las rutas que componen la R.A.C., deben ser motivo de orgullo de todos los cordobeses, los que deberían sentirse totalmente identificados con las obras llevadas a cabo y el mantenimiento de las mismas.

Al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos y mejores servicios, posibilita a la empresa llevar a cabo nuevas unidades de negocios, a través de uniones estratégicas que se llevarán a cabo con distintas empresas.

3.1.1. Elaboración de Programas de Proyecto para el Sistema de Paso Dinámico CUIS

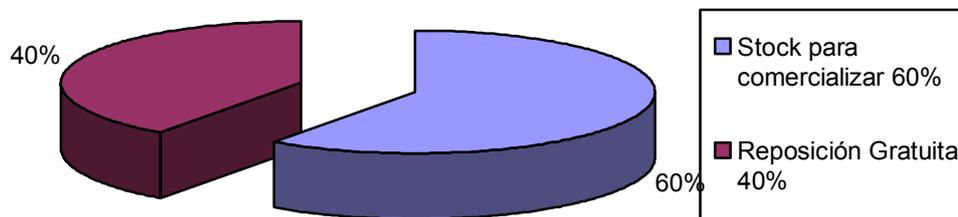
Como se dijo en la introducción, una de las cláusulas del Contrato de Explotación entre la Provincia de Córdoba y Caminos de las Sierras S.A., establece la necesidad de ofrecer a los usuarios alternativas de pago y paso por todas las Estaciones de Peaje que cuenta la empresa, dentro de la R.A.C.

Caminos de las Sierras S.A. consideró la utilización del Dispositivo de Paso Dinámico CUIS, como la mejor alternativa para brindar un servicio de la mejor calidad y desempeño, que la tecnología actual ofrece en el mercado.

Basándose en la experiencia previa y ante la necesidad de salir al mercado y comercializar al nuevo, se planteó un plan de acción que involucra establecer objetivos de administración, de marketing segmentando el total del mercado cautivo dividiéndolos en nichos puntuales y a partir de esto, diseñar una Campaña Publicitaria a medida y dirigida a esos distintos mercados meta.

Caminos de las Sierras S.A. adquirió 10000 unidades, de los cuales 4000, hay que reponer gratuitamente, a los usuarios del CUIS anterior.

Gráfica de la composición de los **dispositivos adquiridos**.



3.1.1.1. Objetivos de la Administración

.Optimizar los recursos de la empresa

Reducir los costos fijos de la operación, a través del desarrollo de este nuevo servicio.

Al habilitar más cabinas destinadas a usuarios adheridos al sistema CUIS, se reducirían notablemente costos fijos de la empresa tales como: detectores de monedas y billetes falsos, cajas registradoras que emiten los tickets (se factura mensual), mobiliario para personal, equipos de calefacción o aire acondicionado y fundamentalmente una disminución de un 10% del personal dada la conversión de vía manual a vía automática (tele peaje).

.Agilizar el flujo de vehículos

Concretamente, con la utilización del dispositivo se agiliza la operación en las Estaciones de Peaje, ya que por sus características de uso se evita la aglomeración de tránsito, lo que produce demora, que se traduce en el mal humor y queja formal por parte de los usuarios que pueden generar, como se mencionó en la introducción, onerosas multas por parte del ente regulador de la actividad: E.R.S.E.P.

3.1.1.2. Objetivos de Comercialización

.Organizar la comercialización masiva del dispositivo

Comercializar entre mayo y septiembre del 2004 el 60% restante de dispositivos, que representa un incremento de ventas del 150% del parque actual, comunicando las características distintivas del sistema a través de una campaña publicitaria.

.Comenzar a posicionar la imagen de la empresa, como prestadora de servicios

Caminos de las Sierras S.A. tuvo desde sus comienzos dificultades en la relación con la comunidad, el cobro de peaje no era bien visto y por lo tanto no fue bien recibido. Con el paso del tiempo, el desarrollo de las obras previstas y el buen funcionamiento del servicio, el público en general terminó aceptando la presencia de la empresa, más aún teniendo en cuenta el deterioro que presentan las rutas no concesionadas. La suma de servicios consolidará la imagen de la empresa, como una "empresa de servicios".

.Generar nuevas unidades de negocios

A través del armado de una base de datos, contándose con distintas empresas que pueden estar adheridas o no al servicio o que ya son subcontratistas de la compañía.

Se pueden generar nuevos negocios o asociaciones estratégicas, ya sea para explotar nuevos servicios relacionados con la empresa, o comenzar nuevos emprendimientos que no estén necesariamente relacionados al servicio principal.

El armado de la base de datos se confecciona o completa, a medida que se adhieren nuevos usuarios al sistema, ya que se posee amplia información sobre los adheridos, tales como: apellido, nombre, dirección, teléfono, mail, marca y modelo del vehículo y tarjeta de crédito de que dispone.

En cuanto a las metas de comercialización, las que se plantean son las siguientes:

- Reducir el 10% del personal, al transformar vías manuales en dinámicas.
- Comercializar el 100% de los dispositivos adquiridos en 5 meses.
- Incrementar en 150% el parque actual de usuarios adheridos.
- Armar una base de datos comprendida por el 100% de los adheridos al sistema.

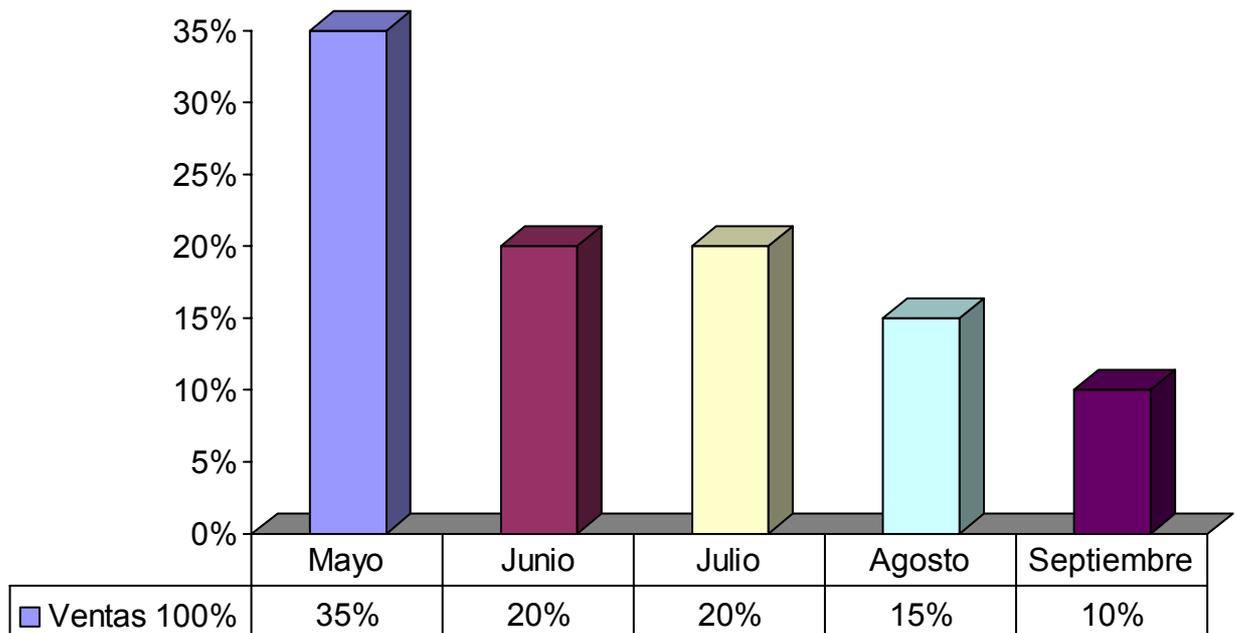
El planteamiento de estos objetivo y sus respectivas metas, son el punto de partida para acciones futuras que puede llevar a cabo la empresa.

Como toda empresa de servicios Caminos de las Sierras S.A. tiene que perfeccionar los ya prestados y no perder de vista la posibilidad de anexar más, ya que de esta manera se solidifica la relación con los usuarios independientemente del incremento económico.

Con relación a su base de datos, a esta se le puede ofrecer ya sea por cuenta propia o de terceros, por ejemplo para: servicios turísticos, distintos tipos de seguros, tarjeta de descuentos en productos o servicios relacionados a los vehículos, etc.

En cuanto a las nuevas unidades de negocios, por ejemplo: explotación de áreas de servicios, hotelería, cartelera en ruta, publicidad, etc.

Gráfica de la **distribución mensual del 100% de Ventas** (6000 unidades en los 5 meses).



3.1.1.3. Objetivos Publicitarios

Objetivo Publicitario General

.Difundir el sistema, a través de un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, a todos los usuarios reales y potenciales del mismo.

Comunicar eficazmente las características distintivas del Sistema.

Objetivos Publicitarios Específicos

.Definir un concepto que actúe como nexo

Creando coherencia entre las diferentes piezas y acciones de comunicación comercial.

.Utilizar como soporte diferentes medios de comunicación

Como apoyatura a la comunicación directa desde las mismas estaciones de peaje.

.Consolidar las cabinas como punto de venta y medio principal de comunicación de la empresa.

A partir de ésta campaña, utilizar como medio principal de comunicación las cabinas de peaje. Sin dejar de lado, y como apoyatura, los medios masivos o tradicionales.

.Campaña con características de Bien Público

Cada pieza debe hacer alusión y referencia a la concientización o seguridad vial.

| Objetivos de Administración | Objetivos de Comercialización | Metas de Comercialización | Objetivos de Publicidad | Metas Publicitarias | Acciones Publicitarias |
|--------------------------------------|--|---|---|---|---|
| Optimizar los recursos de la empresa | Organizar la comercialización masiva del dispositivo | Reducción del 10% del personal, al transformar vías manuales en dinámicas | Difundir el sistema, a través de un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, a todos los usuarios reales y potenciales del producto / servicio | Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña | Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña |
| | | Comercializar el 100% de los dispositivos adquiridos en 5 meses | Definir un concepto que actúe como nexo | Comunicar eficazmente las características del producto servicio al 100% del público objetivo (usuarios particulares y empresas) | Definir la propuesta de comunicación de acuerdo a sus características |
| | | Incrementar en 150% el parque actual de usuarios adheridos | Utilizar como soporte diferentes medios de comunicación | Utilizar el 100% del presupuesto asignado, sin superar la cifra de \$30000 | Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña |
| | | Comenzar a posicionar la imagen de la empresa, como prestadora de servicios | Armar una base de datos comprendida por el 100% de los adheridos al sistema | Consolidar las cabinas como punto de venta y medio principal de comunicación de la empresa | Crear un slogan fuerte para el sistema, que se consolide en esta campaña |
| Agilizar el flujo de vehículos | Generar nuevas unidades de Negocios | | Campaña con características de Bien Público | | |

3.2. Programas tendientes a cumplir con los Objetivos de Comercialización

Segmentación del mercado meta

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos, es fundamental segmentar el mercado en grupos homogéneos y apuntar independientemente a cada uno de ellos con acciones concretas que garanticen el éxito de la operación.

La posibilidad de segmentar el mercado es de suma importancia ya que permite focalizar el mercado meta u objetivo y diseñar una campaña de promoción a medida.

Al mismo tiempo posibilita la introducción de variantes a medida que avanza la misma, para luego, dependiendo del éxito de estos cambios o modificaciones, implementarlos en los demás segmentos, funcionando como una suerte de banco de pruebas.

La primera gran división del target o mercado objetivo es la siguiente:

- a) Empresas de transporte de carga o pasajeros que hacen uso de la R.A.C., sin tener en cuenta tamaño o frecuencia de uso.
- b) Usuarios de vehículos particulares que utilizan la Red diariamente.

Así mismo para lograr una mayor focalización y de cierta manera personalizar la acción de ventas, hay que llevar a cabo una segunda división de cada uno de estos grupos (véase gráfico 3.2.1.).

Con respecto al primero, las empresas de transporte, lo ideal es hacerlo de la siguiente manera:

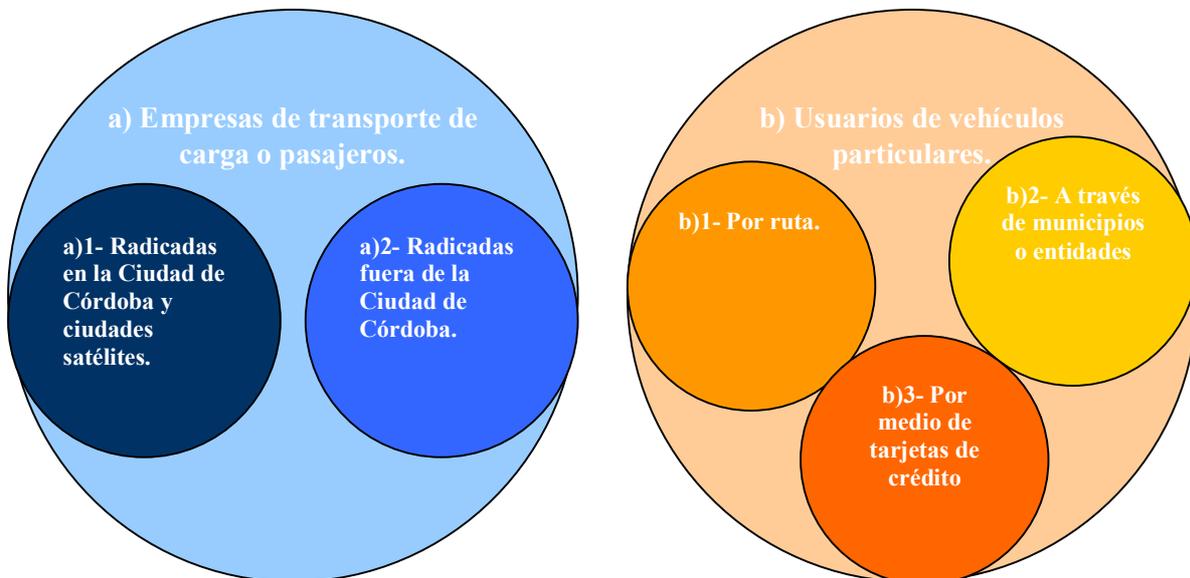
- Empresas radicadas en la Ciudad de Córdoba y ciudades satélites.
- Empresas radicadas fuera de la Ciudad de Córdoba.

En cuanto al segundo grupo, el de los usuarios de vehículos particulares, la propia composición de la R.A.C., conformada por las distintas Estaciones de Peaje ubicadas estratégicamente en cada una de las rutas, nos permite aplicar un criterio propio de segmentación.

A continuación se plantean distintas posibilidades:

- Por ruta, haciendo una promoción de tipo regional por un tiempo determinado.
- A través de convenios con las distintas municipalidades o entidades representativas.
- Por medio de acuerdos de exclusividad con algunas de las tarjetas que trabajan vía débito automático con la empresa.

Gráfica 3.2.1. Composición del **mercado objetivo**



3.2.1. Venta de CUIS a Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros

Armado de la base de datos:

Esto es fundamental para orientar o dirigir las acciones de ventas.

La búsqueda de potenciales clientes se orienta en depurar y actualizar la base de datos existente a través del análisis de:

- a) Páginas amarillas.
- b) Información en las distintas cámaras o agrupaciones.

Descripción del proceso de comercialización:

Lo ideal es hacer un primer contacto vía telefónica, con el fin de producir un acercamiento entre las partes.

El tomar esta iniciativa genera un golpe de efecto para la elaboración de la campaña y además sirve para obtener datos relevantes como:

- a) Contactar el área o responsable de compras de la empresa quién aprobará o tomará la decisión final de compra.
- b) Conocer la cantidad, frecuencia y uso de la RED que hace la flota a cargo.
- c) Dar una breve explicación del producto, determinando las características del mismo, sin hacer mención de precios o futuras promociones de ventas.
- d) Determinar el grado de aceptación o interés en adoptarlo, de acuerdo a la inquietud generada.
- e) Conocer cuál es la forma de operar de la empresa en cuanto a compras de insumos se refiere, formas de pago, tipo de factura, CUIT, condición de IVA, a dónde enviar la documentación, etc.

Una vez llevado a cabo este primer contacto, hay que procesar los mismos y comenzar a idear la acción promocional, que tiene que ser concebida con el fin de despertar el interés y generar inquietud en los potenciales clientes, ofreciendo un beneficio puntual para todas las empresas que se adhieran al sistema o proporcionándole valor agregado.

Hay que tener en cuenta que esta acción tiene que estar diseñada de tal manera que no genere o incida en los costos operativos de la empresa (ecuación costo-beneficio).

Con el fin de desarrollar una campaña promocional de ventas dirigida, apuntando a captar la mayor cantidad de clientes de los denominados potenciales (estos se desprenden del primer contacto), es necesario determinar cual es el método o medio a utilizar que garantice la efectividad de la misma.

Si bien es cierto que la campaña promocional, tanto para las empresas radicadas en la Ciudad de Córdoba y satélites como para las radicadas fuera o en otra provincia, tiene que ser la misma, es evidente que en el caso de las primeras, las locales, lo ideal previo al primer contacto, es la visita personalizada tratando de cerrar la venta en forma inmediata.

En el caso de las segundas, lo ideal posterior al primer contacto, es enviar por mail las características del producto / servicio acompañado por la promoción.

Este medio a utilizar carecería de valor o no cumpliría con los fines esperados si no contiene la posibilidad de acceder o suscribirse en forma inmediata al sistema, ya que así se puede evaluar o comprobar el grado de aceptación de la promoción.

Para el logro de este objetivo, es indispensable el envío de él o los contratos, con la mayor cantidad de datos ya consignados (estos se desprenderán de la entrevista telefónica).

Una semana posterior al envío del material, se llevará a cabo una segunda llamada con fines bien determinados:

- a) Cerrar la venta con aquellas empresas que están decididas a adquirir el producto.
- b) Despejar de toda duda que se pueda presentar en potenciales clientes.
- c) Analizar la posibilidad de una entrevista con aquellas que requieran una importante cantidad de dispositivos, pero que se demuestren reticentes, ya sea por falta de interés o por algún punto o factor que no los convenza del sistema.

De esta manera se cumplimentarían ambos procesos de comercialización de manera independiente. Como se puede apreciar, si bien tienen un punto de partida y un final de proceso esperado en común, cada uno presenta características bien definidas.

Gráfica de los **procesos de comercialización.**



Recepción de documentación y colocación del equipo:

En el caso de aceptar la promoción y con el fin de agilizar la operación, la persona responsable de la empresa enviará el o los contratos ya firmados, a los que les deberá adjuntar la totalidad de la documentación requerida, por medio de una de las unidades a la estación de peaje más frecuente, ya que ésta es el punto de contacto directo y permanente entre ambas empresas

Una vez recibida la documentación por parte del supervisor de la estación, este la remitirá vía correo interno a la Oficina de Atención al Usuario (O.A.U.), área que tiene a cargo el servicio, para que prepare la cantidad de dispositivos.

Una vez recibido los contratos, la OAU se comunicará vía telefónica con la empresa a fin de completar y constatar los datos consignados.

En cuanto a la colocación del o los CUIS, correrá por cuenta del personal de Caminos de las Sierras S.A., para evitar errores en el manejo que deriven en la falla del dispositivo.

Para esto sólo queda acordar con la empresa estación de peaje, día y hora aproximada de paso de cada unidad, para que el supervisor de turno le adhiera el dispositivo en el parabrisas.

En caso contrario o por cuestiones operativas, establecer una reunión en la sede de la empresa contratante, en el momento en que todas sus unidades asignadas estén a disposición, de esta manera personal de Caminos de las Sierras S.A. procederá a la colocación del equipo.

3.2.2. Venta de CUIS a Usuarios Particulares

Armado de la base de datos:

En el caso de los usuarios particulares es muy complejo armar una base de datos propia, debido a la rapidez del contacto, por más que este pase todos los días y se tenga una identificación visual del mismo.

Como se mencionó anteriormente la composición misma de la R.A.C., posibilita hacer una división de sus usuarios de tipo regional de acuerdo a la ruta de incidencia.

Por tal motivo, ya que las Estaciones de Peaje son el lugar de paso obligado, tienen que transformarse en el propio punto de venta y desde ahí generar acciones de comunicación concretas, que garanticen la rápida y segura reinserción del sistema en el mercado.

Otras opciones de comercialización que se pueden implementar, es hacer acuerdos con las distintas tarjetas de crédito que operan con Caminos de las Sierras S.A. y que éstas presenten a sus adheridos una acción de ventas concreta con carácter de exclusividad.

En cuanto a convenios con las tarjetas lo ideal sería hacerlo con Naranja o Provencred, debido a una cuestión de identificación por localía y planes de pago. Se estaría en presencia de una acción conjunta, donde ellos ofrecen otro servicio a sus suscriptores a través de una promoción concreta.

Variantes con las mismas características, sería a través de los bancos con los que tiene relación directa la empresa o por medio de las diferentes compañías de seguros que operan localmente.

Otra opción, es hacer convenios con los distintos municipios y hacerle llegar a todos los vecinos de cada comuna, conjuntamente con sus impuestos referidos a automotores, un folleto con una acción concreta de promoción.

Al mismo tiempo se puede hacer un relevamiento, dividido en sectores de acuerdo a la ruta de incidencia, de las empresas, fabricas u otros establecimientos y presentarles a sus departamentos de Recursos Humanos o liquidación de sueldos, promociones para los empleados que utilizan diariamente la R.A.C. como medio para dirigirse de sus hogares a su lugar de trabajo.

Recepción de documentación y colocación del equipo:

Independientemente de la promoción a implementar y de los medios elegidos para llegar a los usuarios, como se mencionó anteriormente, las Estaciones de Peaje son el punto de venta y paso obligado de todos los usuarios, por ende la recepción de la documentación y colocación de los dispositivos se deberá hacer necesariamente en ese ámbito, a no ser que el usuario, por diferentes motivos, prefiera presentarse directamente en la Oficina de Atención al Usuario en la sede central de la empresa en Malagueño.

3.2.3. Propuestas para la adhesión al sistema

A continuación se presentan alternativas para la comercialización del equipo, con el propósito de ofrecer a los interesados en el dispositivo y el sistema, opciones para reducir el costo de adquisición y adhesión, con el fin de lograr una rápida penetración en el mercado:

1- Por cantidad de pasadas

El método está ideado únicamente para los particulares, quedan excluidas las empresas de transporte de carga y pasajeros.

Lo que se busca es beneficiar al usuario que tenga una frecuencia de uso importante en el transcurso del mes, por vehículo, independientemente de la categoría del mismo.

Descripción de la operación:

El usuario deberá abonar los sesenta pesos (\$60) en el momento de adhesión al sistema, importe que se le bonificará en tres cuotas iguales y consecutivas a partir del cuarto mes de suscripción, como un descuento en su facturación, siempre y cuando consuma un mínimo de 60 pasadas mensuales, en el transcurso de los tres primeros meses de adhesión.

Ejemplo: Un usuario que utiliza la ruta 2 veces diarias, los siete días de la semana, consumirá sesenta y dos pasadas al mes. A partir del cuarto mes, y por el transcurso de tres meses consecutivos se le hará un descuento mensual en su facturación de veinte pesos (\$20).

2- Por cantidad de equipos comprados

El método está ideado únicamente para las empresas de transporte de carga y pasajeros, quedan excluidos los usuarios particulares.

Lo que se busca es beneficiar a las empresas que tenga una magnitud de flota importante, independientemente de las categorías de las unidades.

Descripción de la operación:

A todas las empresas que compren hasta seis unidades, se le bonificará el importe de una, en forma de descuento en su facturación, en tres cuotas iguales y consecutivas a partir del cuarto mes de suscripción.

Ejemplo: La empresa compra seis equipos, abona trescientos sesenta pesos (\$360) en concepto de compra y adhesión al sistema. A partir del cuarto mes, y por el transcurso de tres meses consecutivos se le hará un descuento mensual en su facturación de veinte pesos (\$20).

3.3. Plan Estratégico de Comunicación Comercial Desarrollo de la Campaña Publicitaria.

Para comenzar con éste desarrollo, hay que tener en cuenta el Objetivo General y los Específicos planteados en la página N° 70 y el cuadro comparativo de objetivos planteado en la página 71, ya que los mismos se deberán cumplimentar en el transcurso de la Campaña.

El cumplimiento de los objetivos publicitarios, deben satisfacer en forma parcial los objetivos de comercialización y a su vez éstos últimos a los de administración, ya que en su conjunto, tienen que ser un todo compacto y con un fin común y bien determinado que es el bienestar de la empresa.

En esta etapa se realizaran las propuestas concretas de intervención publicitaria, puntualmente en lo que se refiere a duración de la campaña y el presupuesto destinado para tal fin.

A partir de ahí desarrollar una estrategia comunicativa, que incluirá el desarrollo de las distintas piezas y la selección de medios de comunicación a utilizar, de acuerdo a los objetivos planteados.

A continuación, se plantearán las Metas y Acciones Publicitarias, las que también fueron incluidas en el cuadro de la página N° 71, ya que a partir de las mismas se desarrollará la Campaña Publicitaria.

3.3.1. Duración de la Campaña

El total de la campaña publicitaria a desarrollar, tendrá una duración de tres meses, que abarcan mayo, junio y julio del 2004 inclusive.

Con el efecto rebote o de halo se estipula que su incidencia llegue hasta el mes de septiembre inclusive.

Gráfica de la **duración de la campaña**, con su **efecto rebote**.

| | Duración Real | | | Efecto de Halo | |
|----------------------|---------------|-------|-------|----------------|------------|
| Campaña Publicitaria | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |

3.3.2. Presupuesto de la Campaña

En este caso en particular, el presupuesto asignado por la empresa, es un importe fijo por cada unidad disponible, más el aporte por sponsoreo.

La empresa adquirió 10000 unidades, de las cuales 4000 son para reposición a los usuarios ya existentes.

Los 6000 equipos restantes se piensan comercializar, como consecuencia de la campaña que se piensa llevar a cabo. Hay que tener en cuenta que el precio de comercialización está estipulado en sesenta pesos (\$60) cada uno.

El importe fijo por unidad destinado en publicidad, se estipuló en un 5% del precio de venta unitario por equipo, lo que representa dieciocho mil pesos (\$18000).

A este importe hay que sumarle la suma de dinero que aportarán las empresas subcontratistas (ECCO, A.C.A., ASCOM, CTI Móvil, etc.), por su presencia en las distintas piezas publicitarias, que formarán parte de la estrategia comunicativa.

En este concepto se piensa recaudar el total de cuatro mil pesos mensuales (\$4000), que hacen un total de doce mil pesos (\$12000).

Por lo tanto el importe total destinado a la campaña publicitaria, para esta primera etapa, es de treinta mil pesos (\$30000).

3.3.3. Metas Publicitarias

A continuación se mencionan, para luego poder explicarlas más detalladamente:

- Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña.
- Comunicar eficazmente las características del producto servicio al 100% del público objetivo (usuarios particulares y empresas).
- Utilizar el 100% del presupuesto asignado, sin superar la cifra de \$30000.
- Maximizar los tiempos y horarios de entrega de folletería en las distintas Estaciones de Peaje.

Estas metas publicitarias mensuran o dan medida a los objetivos publicitarios planteados. “...para programar hay que enunciar claramente los objetivos. Sin embargo, aún teniendo los objetivos formulados de una manera concreta e inequívoca, éstos pueden quedar en simples enunciados...no son operativos...hay que establecer de una manera concreta y precisa cuánto se quiera hacer o alcanzar de los objetivos, en que tiempo y en qué lugar. Esta traducción y precisión cuantitativa de los objetivos, referida a un espacio de tiempo determinado, es lo que se llama meta...”²⁰

Por supuesto que es fundamental, no solo su enunciación, sino que las mismas al mismo tiempo sean “viables, pertinentes y aceptables”.

²⁰ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a la planificación*, Ed Lumen, Bs As Argentina, 1995 pag: 102/3

En cuanto a llegar al 100% del público objetivo, ya sean los Usuarios Particulares o las Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros, se cumplen con los tres preceptos anteriores, debido a que los mismos son clientes cautivos que utilizan necesariamente las rutas de la R.A.C., como se expresó en la etapa de investigación, por motivos laborales, particulares o de esparcimiento, y en algún momento, en el transcurso de los tres meses que durará la campaña, recibirán en la cabina en el momento del pago, el folleto informativo correspondiente.

Hay que tener en cuenta, que el usuario general al que se apunta, es el que utiliza las rutas por lo menos entre 10 y 20 veces al mes. Con esto no quiere decir que se excluya a los que las utilizan menos, pero es evidente que un usuario que utiliza muy esporádicamente las rutas, no es el público al que se pretende alcanzar con esta campaña.

Pero, no solo basta con llegar al 100% del público objetivo, sino que también, hay que hacerlo de manera que éstos se sientan identificados y destinatarios de los mensajes, por esto se pretende segmentar las piezas y dirigirlas de manera particular a los dos grandes públicos a los que van a ir dirigidos.

Al mismo tiempo, esto se tiene que lograr a través de todos los elementos que componen cada pieza, por un lado, con la gráfica propiamente dicha, logrando que cada anuncio sea agradable a la vista y que invite a verlo. Por otro lado, con los mensajes, que tienen que tener un fuerte atractivo en su titular, un slogan pregnante y concreto y un copy que describa todas las características distintivas del producto / servicio que se está ofreciendo.

No hay que perder de vista, que la campaña en general, se tiene que llevar a cabo respetando el presupuesto destinado para tal fin. Pasarse del mismo, puede tener implicancias económicas y determinar que la misma sea un fracaso o demasiado cara y que no justifique su inversión. Todo,

necesariamente tiene que tener un equilibrio justo, apuntando a recuperar la inversión realizada.

Otro factor a destacar, es que como la campaña radica básicamente en la entrega de folletería en el mismo punto de venta, desde las propias cabinas, esta acción no tiene que entorpecer la labor cotidiana de los empleados, ya que esto puede ser mal visto por los usuarios y generar un efecto rebote contrario.

De la misma manera, se tienen que respetar los tiempos de entrega y las cantidades establecidas. No respetar esta instrucción, puede provocar que se reparta una cantidad de folletos superior a la establecida y que esto no redunde en un beneficio concreto.

3.3.4. Acciones Publicitarias

A continuación se mencionan, para luego poder explicarlas más detalladamente:

- Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir la propuesta de comunicación, de acuerdo a sus características.
- Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña.
- Crear un slogan fuerte para el sistema, que se consolide en esta campaña.
- Reflejar que el CUIS es un servicio, entre muchos otros que va a empezar a ofrecer la empresa.

Como se expresó anteriormente, si bien la campaña va a estar destinada a dos grupos o públicos con características bien definidas y con mensajes personalizados para cada uno de ellos, ya sean usuarios particulares o empresas de transporte de carga y pasajeros, es necesario definir la “Estrategia de Audiencia”, que es el público que resulta ser el decidor, comprador y / o usuario del producto servicio.

Es al público al que queremos llegar con determinado tipo de mensaje, teniendo en cuenta el total del mercado. Se trata en este punto de evaluar, cual es la característica más importante, ser usuario, comprador o decidor de la compra.

La estrategia de audiencia debe comprender a uno de ellos, a dos o a los tres simultáneamente y en qué orden o término, primero o secundariamente.

Para ello es importante definir la audiencia objetivo, que es a quién va ir centrado el mensaje y la audiencia subobjetivo, que es la parte de la audiencia que debe ser alcanzada por la comunicación para predisponerla favorablemente frente a la acción de la audiencia objetivo.

A partir de esto, y con el propósito de llevar a cabo una campaña consistente, es necesario seleccionar puntos en común, con el fin de darle solidez y congruencia.

Lo primero y fundamental, es desarrollar la Propuesta de Comunicación, definida por Oscar Pedro Billorrou como: *“La propuesta de comunicación es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación”*.²¹

Esto hace referencia, a la explicación de los argumentos que se expondrán en todos y cada uno de los mensajes que conformarán la campaña y han de impulsar a su receptor, a actuar en forma positiva con respecto al Sistema de paso Dinámico CUIS.

En este caso, la propuesta de comunicación va a estar referida al producto, al uso del mismo, al resultado de ese uso y a su simbología, que se pretende trasladar a la imagen de la empresa.

Inmediatamente después, definir un concepto que de alguna manera identifique al Sistema de Paso Dinámico CUIS y que el mismo actúe como slogan del sistema, con la idea de sea lo suficientemente fuerte y pregnante, para que comience a consolidarse y relacionarse directamente con el servicio, y que éste, adquiera características distintivas con respecto a los demás que ofrecerá Caminos de las Sierras S.A. en el futuro.

²¹ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, Ed. El Ateneo, 1993 : p.102

Al mismo tiempo, teniendo en cuenta que la campaña va a tener como eje central, repartir folletería en los distintos puntos de ventas, definir un criterio gráfico a emplear en cada una de las piezas, independientemente de su formato, medio y al target que apunte.

Seguidamente, comenzar a consolidar las cabinas de las distintas Estaciones de Peaje que componen la R.A.C., como punto de venta y medio principal de comunicación de la organización, por supuesto, con el necesario apoyo de los distintos medios masivos para que den un entorno de acuerdo a las características y envergadura de la empresa.

3.3.5. Elaboración del Brief

La elaboración del Brief es fundamental, porque en él se va a plasmar toda la información necesaria para poder llevar a cabo la campaña comunicacional.

Se va a utilizar un esquema propuesto por Oscar Pedro Billorou, en su libro *Introducción a la Publicidad* de editorial El Ateneo, debido a que es el que mejor se adapta a las características del producto y al hecho de que la campaña va a ser llevada a cabo por personal propio de la empresa, que conoce las filosofías y políticas generales de ésta.

En este caso, la obtención de los diferentes objetivos planteados, ya sea de administración, comercialización y publicidad, y a partir de éstos últimos, las distintas estrategias, ya sean de medios, de comunicación o creativas y la respectiva proposición de compra, se obtendrán del trabajo previo de investigación llevado a cabo y en la propia experiencia dentro de la empresa.

Brief de Campaña

1. Información sobre el producto

1.1. ¿Qué es y qué hace?

Es un dispositivo electrónico de paso dinámico, que evita que los usuarios detengan su marcha al pasar por las distintas estaciones de peaje de Caminos de las Sierras S.A.

1.2. ¿En qué se diferencia y por qué?

En que el usuario no necesita llevar dinero en efectivo. Es por pago a través de tarjeta de crédito o cheque en el caso de clientes corporativos.

Es ecológico, no contamina el ambiente. Tiene vías especiales de paso. A pedido del usuario, este puede solicitar un detalle de pasadas que le informa fecha, día, hora, cabina y estación por la que pasó el vehículo. Es una tecnología multifunción que se puede adaptar para otros usos.

1.3. Características Físicas

Es un adhesivo de 6 x 4 cm que se adhiere al parabrisas delantero del vehículo, independientemente de las características del mismo.

1.4. Plus o carácter distintivo

Las características descritas anteriormente lo hacen distintivo, a lo que puede agregarse, que a partir de adherirse al sistema, pasa a ser parte de una base de datos V.I.P. a los que les va a ofrecer beneficios en carácter de exclusividad.

1.5. Estructura de Precios

Su precio de venta al público es de sesenta pesos (\$60) y por el momento no se ha diseñado promoción alguna. Se comercializa en efectivo, o a través de las tarjetas de crédito: Naranja, Provencred, Visa y Master Card.

1.6. Ventas y políticas de distribución

Las ventas y su respectiva colocación se van a llevar a cabo en todas las Estaciones de Peaje y en la Oficina de Atención al Usuario en Malagueño.

1.7. Nombre

CUIS, Sistema de Paso Dinámico.

1.8. Frecuencia de uso y variaciones estacionales

Su uso es permanente, durante las 24 horas de los 365 días del año. No sufre alteraciones por factores climáticos adversos.

1.9. Posición de patentes

Es adquirida a un proveedor de desarrollos tecnológicos internacionales, de usos múltiples y no exclusivo para caminos de las Sierras S.A., lo que es una característica positiva, porque quien lo adquiera le puede dar diversidad de usos.

2. Información sobre la competencia

Camino de las Sierras S.A. es la empresa que ganó la licitación para la explotación de la Red de Accesos a Córdoba, por ende no tiene competencia directa. Lo que sí, como producto, convive con los otros medios de pago que ofrece la misma empresa.

3. Información sobre el mercado

3.1. Tamaño del mercado

Compuesto por todos los usuarios que utilizan la R.A.C., independientemente de la frecuencia de uso o la Estación de Peaje por la que deban pasar.

4. Objetivos de la Administración

- Optimizar los recursos de la empresa
- Agilizar el flujo de vehículos

5. Objetivos de Comercialización

- Organizar la comercialización masiva del dispositivo
- Punto de partida para comenzar a posicionar la imagen de la empresa, como prestadora de servicios
- Generar nuevas unidades de negocios

5.1. Perfil del consumidor

Variado y heterogéneo, compuesto por los usuarios particulares y las empresas de transporte de carga y pasajeros.

5.2. Estimados de ventas

5.2.1. Inmediato

En el período de 5 meses vender 6000 unidades.

5.2.2. A largo plazo

Depende del éxito de ésta primera etapa, después habrá que evaluar si conviene hacer una segunda, de acuerdo a la experiencia y a los resultados económicos obtenidos. Al mismo tiempo hay que evaluar que una sobre venta, puede repercutir en la misma operación.

5.3. Participación de mercado provista

Es muy difícil determinar la participación del mercado, ya que no hay competencia directa. Lo que si la idea es incrementar el volumen de adheridos.

5.3.1. Inmediata

Aumentar un 150% el mercado propio actual de adheridos.

5.3.2. A largo plazo

Depende del éxito de ésta primera etapa, después habrá que evaluar si conviene hacer una segunda etapa o que el crecimiento de ventas sea por una acción reflejo no por una campaña puntual.

6. Publicidad

6.1. Objetivos publicitarios

Objetivo Publicitario General:

Difundir el sistema, a través de un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, a todos los usuarios reales y potenciales del producto / servicio.

Objetivos Publicitarios Específicos:

- Definir un concepto que actúe como nexos.

- Utilizar como soporte diferentes medios de comunicación.
- Consolidar las cabinas como punto de venta y medio principal de comunicación de la empresa.
- Campaña con características de Bien Público.

Metas Publicitarias:

- Llegar al 100% del público objetivo, durante los tres meses de duración de la campaña.
- Comunicar eficazmente las características del producto servicio al 100% del público objetivo (usuarios particulares y empresas).
- Utilizar el 100% del presupuesto asignado, sin superar la cifra de \$30000.
- Maximizar los tiempos y horarios de entrega de folletería en las distintas Estaciones de Peaje.

Acciones publicitarias:

- Elaborar el Brief, que resumirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir la propuesta de comunicación, de acuerdo a sus características.
- Desarrollar la estrategia de audiencia, a la que se piensa arribar con la campaña.
- Crear un slogan fuerte para el sistema, que se consolide en esta campaña.
- Reflejar que el CUIS es un servicio, entre muchos otros que va a empezar a ofrecer la empresa.

6.2. Presupuesto

El importe total destinado a la campaña publicitaria, para sus tres meses de duración, es de treinta mil pesos (\$30000).

6.3. Proposición de compra

Esta se va a fundamentar en las características propias del sistema y el dispositivo.

Tales como: rapidez, seguridad, confianza, control, multiplicidad de uso, ecológico.

6.4. Evidencia que soporta dicha proposición

La propia experiencia que se tiene sobre el sistema y el dispositivo, por el testeado previo del mismo y por las garantías de buen funcionamiento, debido a que se trata

de tecnología de última generación, ya utilizada en otros países con probados resultados positivos.

6.5. Elementos de punto de venta

En este momento, para el caso de las reposiciones, se está utilizando una bandera que pende desde la misma barrera en las vías del CUIS, con gran éxito ya que la barrera es un elemento que sí o sí ve el usuario.

Cuando se lleve a cabo la campaña se va a repetir este procedimiento en todas las barreras y se van a colocar stickers en todas las cabinas, como así también cartelera informativa en lugares visibles para los usuarios.

6.6. Folletería

Gran parte de la campaña se va a hacer a través de la entrega de folletería en todos los puntos de venta, o sea en las propias cabinas de las Estaciones de Peaje, ya que ahí se tiene contacto directo con los potenciales clientes del sistema.

6.7. Relaciones Públicas

En el caso de las reposición y ventas a empresas de envergadura, el primer contacto lo va a hacer el área de Atención al Usuario y dependiendo el caso del área de Relaciones Institucionales de la empresa.

6.8. Promociones

No se va a hacer promoción alguna, tal el caso de préstamo o exhibición del producto.

Lo que sí, en lo que respeta a nivel estrictamente publicitario se está analizando la posibilidad de hacer alguna promoción propia con algún descuento por cantidad, etc., o a través de alguna Tarjeta de Crédito con las que opera la empresa, pero no hay nada implementado.

7. Packaging

Carece de packaging ya que es un adhesivo que se coloca en el parabrisas del vehículo y queda fijo en el mismo.

8. Tiempos

8.1. Fecha del lanzamiento del producto

La nueva tecnología se puso al alcance de los usuarios a partir de la segunda quincena de diciembre del año pasado y básicamente se apunta a reemplazar los antiguos dispositivos a los usuarios ya existentes, independientemente que se pueda hacer una nueva operación.

8.2. Fecha del lanzamiento publicitario

El lanzamiento publicitario se piensa hacer a partir del 1ro. de mayo del 2004 y la campaña tendrá una duración total de tres meses y se espera que por el efecto de halo o rebote los alcances de la misma duren hasta septiembre inclusive.

3.3.6. Estrategia de Audiencia

Como quedó expresado anteriormente, se trata de identificar la audiencia objetivo y la audiencia sub-objetivo, concretamente cual es rol que cumple el destinatario del mensaje, si es el decididor, el comprador y/o el usuario del producto/sistema que se está publicitando.

Para esto, hay que basarse en la división de mercado que se hizo anteriormente, estos eran:

- a- Usuarios de vehículos particulares.
- b- Empresas de transporte de carga y pasajeros.

En cuanto a los primeros, evidentemente en la gran mayoría de los casos, la audiencia objetivo va estar compuesta por una misma persona, que cumple el rol de decididor, comprador y / o usuario del Sistema de Paso Dinámico CUIS.

Este usuario de múltiples características, en cuanto a sexo, edades (por supuesto a partir de los 18 años), estado civil, nivel socio- económicos y lugar de residencia, que utiliza periódicamente las distintas rutas que componen la R.A.C., ya sea por motivos laborales, particulares o de cualquier otra índole, es la audiencia objetivo a la que tiene que ir destinado el mensaje.

En cuanto al segundo grupo, las empresas de transporte de carga y pasajeros, se puede distinguir más claramente la audiencia objetivo y la sub-objetivo, e identificar su rol si es decididor, comprador y / o usuario del dispositivo.

Al igual que el caso anterior, es un usuario de características múltiples, donde el único elemento distintivo es posiblemente el sexo, ya que la gran mayoría es masculino.

En cuanto a la audiencia objetivo, está compuesta por los dueños de las distintas empresas, independientemente de la cantidad de unidades que la compongan, que cumplen el rol de decididor, comprador y / o usuario indirecto, ya que si bien, en la gran mayoría de los casos no es el que maneja la unidad, es su propietario, por ende el usuario genérico para la empresa.

La audiencia subobjetivo, sería el chofer, que en la gran mayoría de los casos no es el dueño de la unidad, por lo tanto no es decididor ni comprador, pero es el usuario directo del sistema, al que hay que alcanzarlo con la comunicación, con el propósito de predisponerlo favorablemente frente a la acción de la audiencia objetivo, ya que puede cumplir el rol de "motivador" de la adhesión al Sistema de pago Dinámico CUIS.

Hay que tener en cuenta, que a las empresas de transporte más importantes, o más reconocidas del medio local se las piensa contactar primero telefónicamente y luego con visitas a través de vendedores.

3.3.7. Propuesta de Comunicación y Estrategia Creativa

Toda acción de ventas se tiene que apoyar en una campaña de promoción en donde se den a conocer las bondades del producto, sus ventajas competitivas o comparativas poniendo de manifiesto, o que el usuario lo perciba así, de cuál es el beneficio a obtener por el uso.

La propuesta de comunicación se tiene que basar en establecer y comunicar los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del dispositivo y el sistema.

Estos argumentos y atributos que lo caracterizan, son los que van a figurar en todos y en cada uno de los mensajes de la campaña, desarrollados convenientemente en cada una de las piezas, para dar coherencia y unidad a los mismos, con el fin impulsar a todos los receptores a que tomen una actitud positiva frente al mismo.

En este caso, las piezas van a ser informativas con argumentos racionales, en referencia a los procesos logísticos que se verán beneficiados con la información que brinda el dispositivo y argumentos emocionales, en cuanto a la concientización de manejo que se piensa impartir desde las piezas.

Esta se va a fundamentar en las características propias del sistema y el dispositivo, el uso del mismo y el resultado de ese uso, tales como: rapidez, seguridad, confianza, control, multiplicidad de uso, ecológico, etc..

Estas características tienen que repercutir en la imagen de la empresa y asociarla con la misma, entendiendo al CUIS como un símbolo de eficiencia y servicio.

Al mismo tiempo, se plantea la necesidad de que en las distintas piezas se haga mención a la seguridad vial, con el propósito que tenga características de una campaña de bien público, informando y generando conciencia en los usuarios en general, independientemente del target al que se piensa llegar, lo que repercutirá en la imagen y marca de la empresa.

3.3.8. Propuesta de la Estrategia de Medios

A continuación se desarrollara la estrategia de medios, ideada con el propósito de cumplimentar los objetivos publicitarios.

El 80% del presupuesto publicitario mencionado en párrafos anteriores, se va a destinar para la concreción de esta estrategia, el 20% restante se utilizará para impresiones de las piezas gráficas y armado de originales.

Como es lógico suponer la estrategia creativa va a ser llevada a cabo en forma gratuita, por ser el responsable y autor de este trabajo, parte de los recursos humanos de la empresa.

Estructura de presupuesto

El monto total de la inversión para la contratación de medios es de veinticuatro mil pesos (\$24.000). Con esta suma se piensa cubrir el 100% del mercado operativo, que son como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, los usuarios particulares que utilizan la R.A.C. por cuestiones laborales y personales de manera habitual y por las empresas de transporte de carga y pasajeros.

Lapso de duración

La campaña tendrá un periodo operativo de tres meses, que incluye mayo, junio y julio del 2004.

Este período se puede prolongar, de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos.

Determinación de los objetivos de medios

Los objetivos de medios están en función a los objetivos de publicidad y son los que a continuación se detallan:

- Captar el 100% de la audiencia cubierta, con el fin de dar a conocer el dispositivo.
- Lograr la mayor cantidad de contactos, con el fin de dar a conocer las características y ventajas del dispositivo y del sistema, con la finalidad de que éstas queden grabadas en la mente de la audiencia objetivo.
- Tener continuidad, como período a lo largo del cual, se pretende una importante exposición a la comunicación.

Selección de sistemas de comunicación

Los sistemas de comunicación son el conjunto de medios a utilizar y se eligieron de acuerdo al presupuesto, la audiencia objetivo, a la propuesta de comunicación, a las características del sistema y del dispositivo.

Estos son:

- Radio.
- Diario.
- Gráfica en punto de venta.
- Entrega de folletería en punto de venta.
- Marketing directo.
- Gacetillas de prensa.
- Revista local.

Se excluye la televisión por ser un medio costoso y porque su audiencia escapa al mercado que se pretende captar.

Elección de la teoría de planificación

Dada las características del producto, su audiencia cautiva y el presupuesto con el que se cuenta, se eligió la Teoría de la Concentración de Medios, que es la que mejor se ajusta a la realidad de la campaña.

El medio que se utilizará en forma constante es la gráfica estática y la entrega de folletería en puntos de ventas.

En cuanto a ésta última, únicamente se repartirá lunes, miércoles, viernes, sábados y domingos, con el propósito de alcanzar al total del público objetivo, que utiliza la ruta ya sea por motivos laborales o los fines de semana para ir a los lugares de descanso.

Lunes, Miércoles y Viernes, se va a repartir folletería en tres horarios al día, que se dividen de la siguiente manera: de 07:00 a 09:00 hs, de 12:00 a 14:00 hs, y por último de 18:00 a 20:00 hs.

Los Sábados y Domingos, se va a repartir folletería en dos horarios al día: de 10:00 a 13:00 hs, y de 18:00 a 21:00 hs.

Repartir en horarios más prolongados y en mayor cantidad de días, sería un gasto inútil de material publicitario, teniendo en cuenta que de lunes a viernes pasan más de 80.000 vehículos diarios, cifra que se aumenta entre un 10% a un 15% los fines de semana.

Hay que tener en cuenta, de acuerdo a lo que se desprende del trabajo de investigación, y a lo expresado al comienzo de éste informe, que hay rutas que tienen predominio de tránsito de vehículos particulares y otras de vehículos de transporte.

Se va a utilizar el mismo criterio de clasificación que se dio a las rutas a partir del Convenio 38, firmado oportunamente con el Gobierno de la Provincia de Córdoba, que dividió las mismas en comerciales y turísticas.

En las comerciales va a predominar la entrega de folletería a vehículos de transporte, estas son Ruta 9 Norte, Ruta 19, Autopista Pilar Córdoba y Ruta 9 Sur.

En las turísticas va a prevalecer la entrega a vehículos particulares, ya que en general, éstas últimas son las que se utilizan para llegar a las denominadas ciudades dormitorio, que están próximas a la Ciudad de Córdoba. Estas son Ruta 5 a Alta Gracia, Ruta 20/38 a Carlos Paz y Valle de Punilla, Ruta E53 a Río Ceballos y Villa Allende, Ruta E55 a La Calera.

La excepción, está en la Ruta 36, que si bien se encuentra dentro de las denominadas turísticas, objetivamente no se comunica con Ciudades satélites, pero es una ruta que conduce a las ciudades más importantes del sur de la Provincia, como lo son Río Tercero, Embalse y Río Cuarto. De la misma manera, lo hace hacia otras Provincias como son San Luis y La Pampa, y en general hacia el sur del país, es por esto último que tiene un importante caudal de tránsito de vehículos de transporte.

Por supuesto, para que sea más prolijo el operativo, y con el fin de captar a los dos públicos objetivo, se van a considerar los horarios de entrega, rotando los mismos de acuerdo al tránsito en particular que circule en cada momento, sin dejar de tener en cuenta que a las empresas de transporte locales, se las va a visitar con un vendedor.

Como segundo medio, o apoyatura principal a la entrega folletería en las Estaciones de Peaje y gráfica en punto de venta, se va a utilizar la radio, aunque solo en el transcurso del primer mes (Mayo), con puntuales salidas los días Lunes, Miércoles y Viernes durante los horarios laborales, que se extienden entre las 06:00 y las 20:00 hs.

Esta elección se debe a que la mayoría del público objetivo, utiliza periódicamente este medio, que funciona como compañía ideal para una persona que se encuentra manejando.

Concretamente se ha seleccionado L.V.3, ya que tiene la programación con mayor rating, siendo la emisora radial más escuchada en todos sus horarios y en toda la provincia.

Es importante destacar, su repercusión nacional a través de su Cadena 3 de noticias.

Como apoyatura a los medios mencionados, gráfica y radio, se va a enviar gacetillas de prensa a todos los medios, que funcionará como lanzamiento de la campaña.

A estos medios, hay que agregarle anuncios al comienzo de cada mes en la Voz del Interior.

La selección de éste medio, se debe a la envergadura de la empresa, que necesita un aviso, que si bien tiene que tener características comerciales, también tiene que ser de tipo institucional, con presencia en el principal medio gráfico de la provincia por prestigio, credibilidad, alcance y cobertura.

A nivel general, es el soporte pago con mayor grado de penetración publicitaria.

A todos estos y con un fin netamente institucional, aunque no se deja de lado la posible incidencia comercial, se va a pautar en la revista Punto a Punto, ya que es la principal revista de temática de negocios y empresas de la Ciudad de Córdoba.

Posee un alto prestigio y credibilidad, con un perfil de audiencia de empresarios y gerentes de empresas líderes del mercado cordobés.

En su temática es el soporte pago con mayor grado de penetración publicitaria.

Se comercializa por suscripción mensual y se vende en las principales librerías de la provincia de Córdoba.

Gráfica de la teoría aplicada: “Concentración de Medios”

| | MAYO | JUNIO | JULIO |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Medios | 1 al 10 / 11 al 20 / 21 al 31 | 1 al 10 / 11 al 20 / 21 al 30 | 1 al 10 / 11 al 20 / 21 al 31 |
| Entrega de Folletería | ----- | ----- | ----- |
| Estática en P. Venta | ===== | ===== | ===== |
| Radio | ----- | | |
| Diario | --- | --- | --- |
| Gacetillas de Prensa | --- | | |
| Revistas Locales | --- | --- | --- |

Selección de vehículos

A continuación se detallan los vehículos de los medios o soportes elegidos:

- La Voz del Interior, sección principal y deportes.
- Revista Punto a Punto, cuerpo principal.
- L.V.3., sus siguientes vehículos: Radio Informe 3., Juntos, Viva la Radio, y Sucesos Deportivos.

3.3.9. Inversión en Medios

El total de la inversión en medios, es de \$30013, lo que significa que se piensa utilizar el total del importe destinado para tal fin.

A continuación se discrimina dicho importe por medio, soporte y vehículo.

Medios gráficos

Soporte: Entrega de Folletos

Se van a imprimir un total de 400000 folletos, en papel ilustración de 110 grs., de 10 cm x 20 cm, a cuatro colores, impreso frente y dorso, discriminados de la siguiente manera: 320000 para entregar a los Usuarios de Vehículos Particulares y 80000 para las Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros.

Total de la inversión en imprenta para este medio: \$6000

Soporte: Cartelera en Punto de Venta

Se van a realizar un total de 18 carteles, para colocar 2 por estación de peaje, 1 en cada sentido de circulación.

Camino de las Sierras S.A. dispone de los elementos necesarios en equipamiento, tecnología y mano de obra para llevarlos a cabo, ya que cuenta con un taller de producción propia, que es el mismo que hace la señalética vertical y cartelera en general, que es la que se utiliza para las señales viales y carteles informativos a los costados de las rutas.

Total de la inversión en cartelera: \$800 (en materias primas)

Soporte: LA VOZ DEL INTERIOR.

De tirada diaria con un readership de 4.1 (cantidad de personas que leen un mismo ejemplar).

Tirada Útil (aprox): De lunes a viernes 34000 ejemplares diarios, domingos entre 80000 y 100000 ejemplares.

Discriminación de la audiencia (= tirada útil x readership): De lunes a viernes: 139400 lectores, domingos: (promedio) 369000 lectores.

Total en inversión publicitaria en este medio: \$12993

Plan 2x2 - 4 avisos 50% de descuento

Sub soporte: Deportes

Se elige esta sección, porque tiene altos índices de audiencia masculina.

Descripción de avisos:

2 módulos x 3 columnas: 1er. Lunes de cada mes en página impar a color.

Costo de la mención: \$ 183 x 2 x 3 x 1.25= \$1372.50

Costo de las tres menciones: \$4117.5 (el primer lunes de cada mes)

Sub soporte: Sección A (principal)

Descripción del aviso:

2 módulos x 3 columnas: 1er. Domingo de cada mes en página 3 a color.

Costo de la mención: \$ 395 x 2 x 3 x 1.25= \$2962.5

Costo de las tres menciones: \$8875.5 (el primer domingo de cada mes)

Audiencia total alcanzada en La voz del Interior

Audiencia = tirada útil x readership

Por mes

Domingos = 369000 lectores.

Lunes = 139400 lectores.

Total por mes: = 508400 lectores.

Total por tres meses: = 1525200 lectores

Soporte: PUNTO A PUNTO

De aparición semanal (día miércoles) y por suscripción. Su readership es de 6 personas por ejemplar.

Tirada Util: 2000 ejemplares.

Discriminación de la audiencia (= tirada útil x readership): 12000 lectores.

Total en inversión publicitaria en este medio: \$3000

Sub soporte: Cuerpo Principal

Descripción de avisos:

Página completa sin ubicación: (3 avisos) los 1ros. miércoles de cada mes, en página color.

Costo de la página completa sin ubicación: \$1000

Audiencia total alcanzada en Punto a Punto

Audiencia = tirada útil x readership

Total por mes: = 12000 lectores.

Total por tres meses: = 36000 lectores

Medio Radio

Soporte: L.V.3. (Cadena 3).

Radio de mayor audiencia en la Provincia de Córdoba. Con cobertura nacional, a través de la Cadena 3.

Se piensa pautar únicamente los días Lunes Miércoles, Viernes y Domingos, con un máximo de 2 salidas diarias por programa.

Total de la producción radial: \$ 200 (Incluye locutor, estudio y efectos sonoros)

Total en inversión publicitaria en este medio: \$7220

Medidas del aviso: 10 seg.

Tarifas para la plaza Córdoba, por segundo:

- Radio Informe 3, con Miguel Clariá (L a V de 06:00 a 08:00 hs) \$10 el segundo.

1 salida diaria, \$10 x 10 seg. = \$100 x 13 salidas durante el mes = **\$1300**

- Juntos, con Mario Pereyra (L a V de 08:00 a 14:00hs) \$10 el segundo.

2 salidas diarias, \$10 x 10 seg. x 2 = \$200 por día, x 13 salidas durante el mes = **\$2600**

- Sucesos Deportivos, con Víctor Brizuela (L a V de 18:30 a 20:00 hs) \$5 el segundo.

2 salidas diarias, \$5 x 10 seg. x 2 = \$100 por día, x 13 salidas durante el mes = **\$1300**

- Viva la Radio, con Rony Vargas (L a V de 14.30 a 18:00 hs) \$7 el segundo.

2 salidas diarias, \$ 7 x 10 seg. x 2 = \$140 por día, x 13 salidas durante el mes = **\$1820**

3.3.10. Elaboración de Piezas

Como quedó plasmado en párrafos anteriores, es fundamental buscar un concepto que defina el significado y el valor que le da la empresa al Sistema de Pago Dinámico CUIS.

Este concepto tiene que ser muy fuerte, ya que le va a dar el carácter a la campaña.

Al mismo tiempo, es importante que actúe como slogan, ya que es una forma de materializarlo, para esto es fundamental, que actúe como nexo entre todas las piezas a desarrollar.

De la misma manera, ocurre con el diseño que se le da a las distintas piezas, hay que tener en cuenta que la campaña va a tener como núcleo o centro, la gráfica en todas sus expresiones y que los demás medios van a actuar como apoyatura de las mismas.

Por esto es fundamental darle un tratamiento integral de formas y colores, los que se tienen que repetir en cada una de las piezas, independientemente al target o mercado objetivo al que se quiera alcanzar con la comunicación.

Concretamente en cuanto a los colores, se van a utilizar mayoritariamente el verde, amarillo y blanco ya que son los colores institucionales de la empresa, acompañados por fotogramas que hacen alusión al servicio y ponen de manifiesto la tecnología que dispone la misma.

Definición del concepto: “*Avanzando Siempre*”

Justificación:

El concepto refleja movimiento y progreso de manera constante, permanente.

Teniendo en cuenta atributos como la circulación continua y el avance tecnológico- práctico que posee el Sistema de Paso Dinámico CUIS, se hace hincapié en el impulso y el adelanto que denota vanguardia. Más aún tratándose de un servicio ágil y ciertamente novedoso de una empresa de tamaño envergadura.

Asimismo, el objetivo central del mensaje se remite al servicio en sí y al usuario que se beneficia con este, encontrando en ambos el mismo objetivo.

Avanzando Siempre también manifiesta seguridad en su premisa y un compromiso creíble con el desarrollo.

Sin dudas, este servicio representa el primer gran paso de Caminos de las Sierras S.A., para recorrer un extenso camino de propuestas y soluciones hacia sus usuarios y para la Ciudad de Córdoba en general.

Este concepto, figurará como slogan en cada una de las piezas que se llevarán a cabo, independientemente del público u audiencia objetivo al que esté dirigido el mensaje.

.Piezas para Usuarios de Vehículos Particulares

Frente

Titular: “*Rompiendo Barreras*”

Justificación:

Con este titular, se busca darle un valor simbólico a la expresión, ya que la misma es muy connotativa.

A “Romper Barreras” la gente le da diversos significados, entre lo que se pueden destacar: animarse a más, salirse de lo preestablecido, implica una búsqueda, es también una actitud, un desafío, implica un riesgo pero asumido, busca un efecto con la acción, son pocas las personas que se animan a más, a desafiar esos límites.

Al mismo tiempo, el límite que tiene una persona cuando llega a una Estación de Peaje, es la barrera, de su incorporación depende que el vehículo se adelante o no.

Con el uso del dispositivo CUIS, uno avanza, rompe, aunque no literalmente, una barrera, quiebra un límite. Es un juego de palabras, porque al poseedor del Sistema, la barrera no lo detiene, se abre a su paso, es vulnerable al mismo.

Copy:

El texto del copy, básicamente va a describir las características más importante que pueden inducir a las personas a comprar el dispositivo.

Dorso

Este dorso se va a repetir en los folletos entregados a las Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros.

Es un espacio dedicado para el sponsor y al mismo tiempo, para cumplir con el rol de educación vial que se había planteado anteriormente.

Al incluir esta información, se busca posicionar a la imagen de la empresa, y dejarla de manifiesto como una organización preocupada e interesada por sus usuarios y por la comunidad en general.

En cuanto al sponsor, al tener presencia individual en ésta carilla, también se posiciona y justifica ampliamente la inversión que representa, participar de manera destacada en el anuncio, ya que comparte el 50% del mismo.

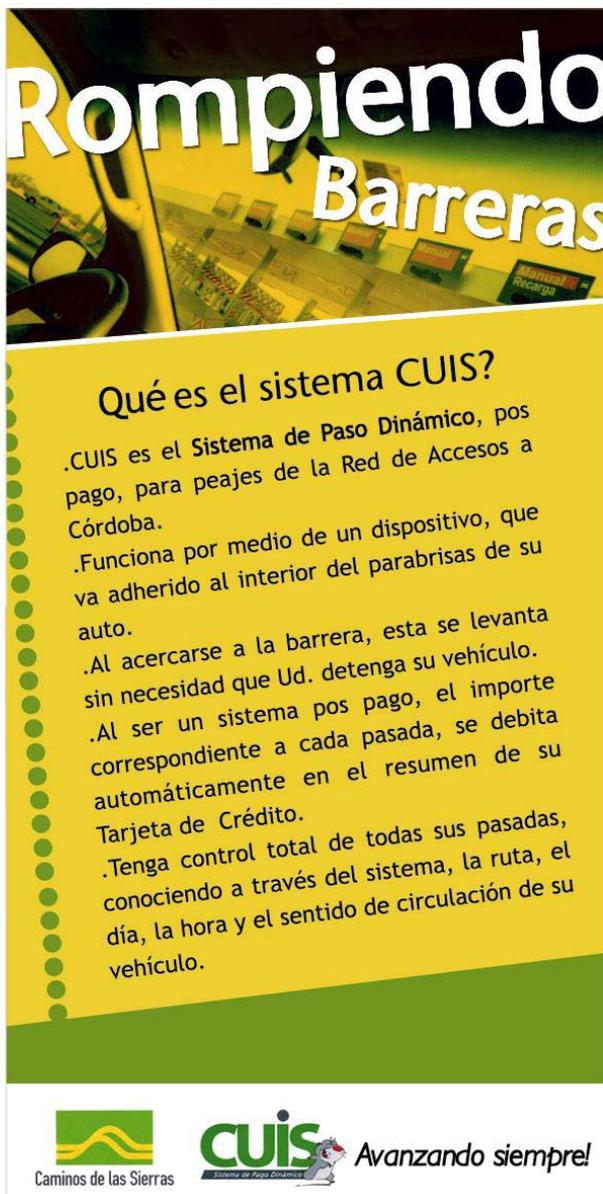
Folleto N°1

1.Frente/ 2.Dorso

Medidas: 10 cm x 20 cm

Cant. Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración brillante 120 grs.

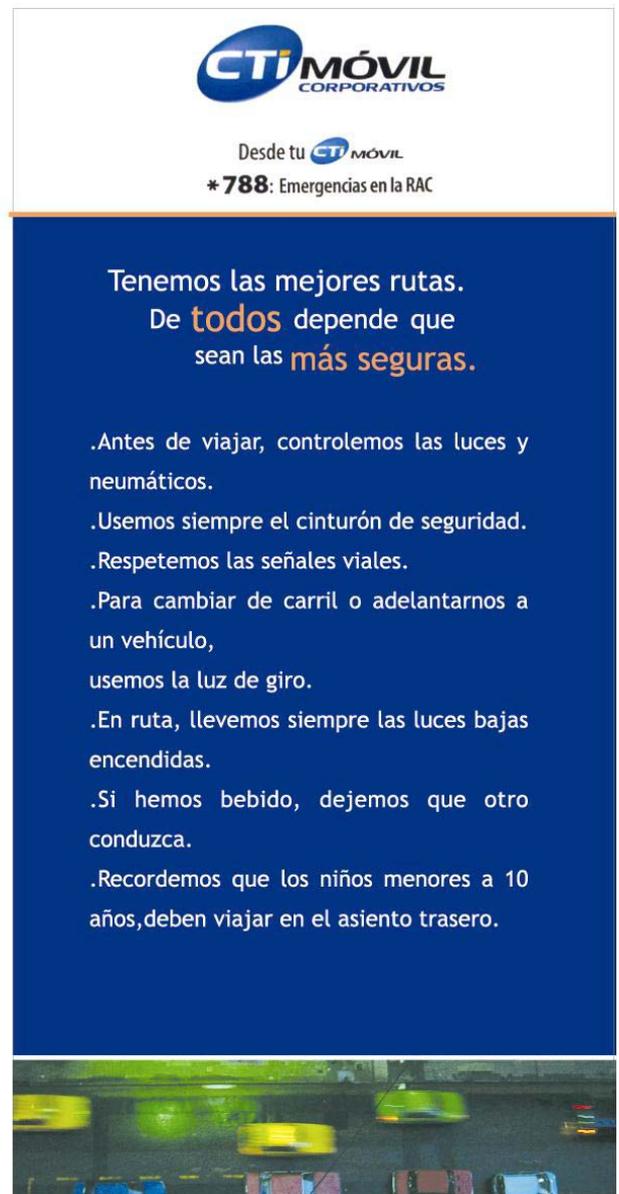


Rompiendo Barreras

Qué es el sistema CUIS?

- .CUIS es el Sistema de Paso Dinámico, pos pago, para peajes de la Red de Accesos a Córdoba.
- .Funciona por medio de un dispositivo, que va adherido al interior del parabrisas de su auto.
- .Al acercarse a la barrera, esta se levanta sin necesidad que Ud. detenga su vehículo.
- .Al ser un sistema pos pago, el importe correspondiente a cada pasada, se debita automáticamente en el resumen de su Tarjeta de Crédito.
- .Tenga control total de todas sus pasadas, conociendo a través del sistema, la ruta, el día, la hora y el sentido de circulación de su vehículo.

  **Avanzando siempre!**



CTI MÓVIL
CORPORATIVOS

Desde tu **CTI MÓVIL**
***788:** Emergencias en la RAC

Tenemos las mejores rutas.
De **todos** depende que sean las **más seguras.**

- .Antes de viajar, controlemos las luces y neumáticos.
- .Usemos siempre el cinturón de seguridad.
- .Respetemos las señales viales.
- .Para cambiar de carril o adelantarnos a un vehículo, usemos la luz de giro.
- .En ruta, llevemos siempre las luces bajas encendidas.
- .Si hemos bebido, dejemos que otro conduzca.
- .Recordemos que los niños menores a 10 años, deben viajar en el asiento trasero.



.Piezas para **Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros**

Frente

Titular: “*Tenga Control Total de su Empresa*”

Justificación:

Con este titular, se apunta directamente al beneficio obtenido por adherirse al dispositivo.

Es bien racional en su concepción, ya que busca motivar a la compra a través de la lógica, no se presta a distintas interpretaciones o segundas lecturas.

Al mismo tiempo, como los destinatarios son empresas, con la racionalidad del mensaje se busca dar seriedad al producto/servicio y que ésta imagen se traslade al resto de la organización.

Copy:

El texto del copy, básicamente va a describir las características más importante que pueden inducir a un empresario o transportista, a comprar el dispositivo.

A diferencia del de los usuarios particulares, en el orden de las prioridades se hace hincapié a las características que hacen referencia a los procesos logísticos que se benefician con el uso del dispositivo.

Se introduce el concepto de logística, ya que es un término muy en boga en estos tiempos y es algo a lo que aspira toda empresa, que no es otra cosa que organizar sus procesos internos y que éstos, si bien no son percibidos por los clientes, *están “tras bambalinas”*, repercutan en el *“escenario”*, *que es la*

*parte visible del servicio, que se tiene que brindar y ofrecer de la manera más eficiente posible y que así sea percibido por sus usuarios o clientes.*²²

Tener el control de los procesos, hace que un servicio sea efectivo. Más aún si la empresa tiene muchas unidades y de alguna manera se necesita una cierta organización.

Dorso

Como se dejó de manifiesto en párrafos anteriores, el dorso mantiene las mismas características que el folleto para Usuarios de Vehículos Particulares.

²² GROVE, Stephen J./FISK, Raymond P. *La dramaturgia del intercambio de servicios : un marco de referencia analítico para la mercadotecnia de servicios*. p.97 (apunte entregado por la Prof. de la Materia Marketing de Servicios Profesionales, Lic. Analía Ribaudó)

Folleto N°2

1.Frente/ 2.Dorso

Medidas: 10 cm x 20 cm

Cant. Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración brillante 120 grs.

Tenga Control Total de su Empresa

Qué es el sistema CUIS?

- .CUIS es el Sistema de Paso Dinámico, pos pago, para peajes de la red de Accesos a Córdoba.
- .Tenga control total de los gastos y de la logística integral de su flota.
- .A través del sistema, verifique todas sus pasadas. Conozca la ruta, el día, la hora y el sentido de circulación de cada uno de sus vehículos.
- .El CUIS es un dispositivo, que va adherido al interior del parabrisas de cada unidad.
- .Al acercarse a la barrera, ésta se levanta sin necesidad que se detenga el vehículo.
- .Al ser un sistema pos pago, el importe correspondiente a cada pasada, se debita automáticamente en el resumen de su Tarjeta de Crédito.

1.

CTI MÓVIL CORPORATIVOS

Desde tu CTI MÓVIL
*788: Emergencias en la RAC

Tenemos las mejores rutas.
De **todos** depende que sean las **más seguras**.

- .Antes de viajar, controlemos las luces y neumáticos.
- .Usemos siempre el cinturón de seguridad.
- .Respetemos las señales viales.
- .Para cambiar de carril o adelantarnos a un vehículo, usemos la luz de giro.
- .En ruta, llevemos siempre las luces bajas encendidas.
- .Si hemos bebido, dejemos que otro conduzca.
- .Recordemos que los niños menores a 10 años, deben viajar en el asiento trasero.

2.

Gráfica en Punto de Venta

En este caso en particular, como las instalaciones de las Estaciones de Peaje son utilizadas indistintamente, por usuarios particulares y por choferes de los distintos transportes, se va a realizar un solo motivo o diseño que contemple a ambos públicos.

Va a ser muy racional, explicando las características más sobresalientes del sistema, manteniendo la identidad visual de los folletos en cuanto a colores formas, etc.

Titular: “CUIS, el Sistema de Paso Dinámico de Caminos de las Sierras”

Justificación:

Se opta por recalcar directamente el nombre del producto/servicio, ya que se entiende que ambos públicos destinatarios, tienen que haber recibido con anterioridad el folleto individual en las cabinas.

Este afiche, básicamente es un recordatorio para tener presencia en el punto de venta.

Va a estar colocado en la puerta vidriada de la Oficina de Atención al Usuario, la que está al lado de la puerta principal de ingreso a la estación, frente al teléfono público y al acceso a los baños.

Copy:

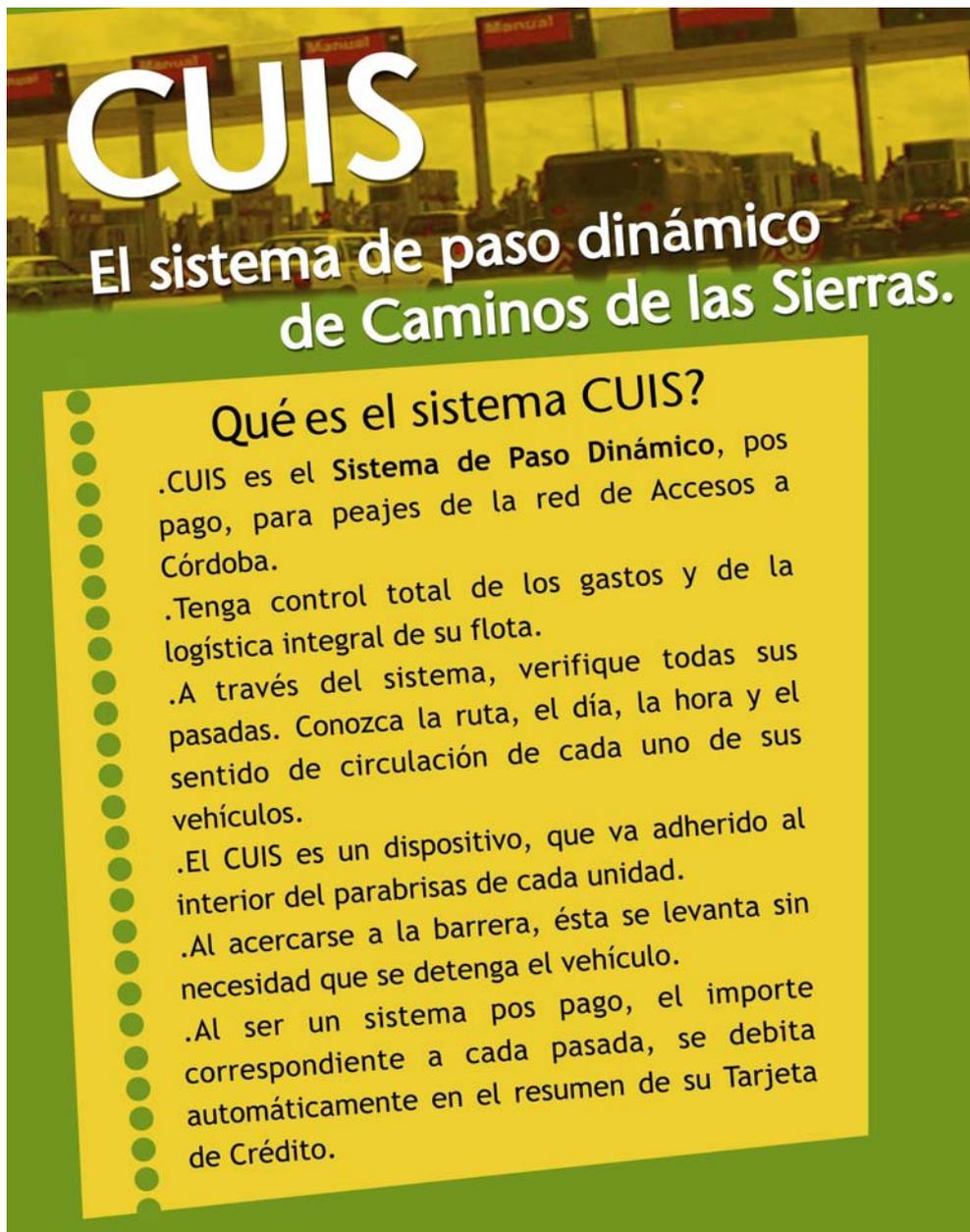
Como quedó de manifiesto anteriormente, se van a describir las características más importantes del sistema, que pueden inducir a las personas a comprar el dispositivo.

Afiche A3

Medidas: 29,7cm x 42 cm

Cant. Colores: 4/4

Tipo de Papel: Ilustración brillante 120 grs.



CUIS

El sistema de paso dinámico de Caminos de las Sierras.

Qué es el sistema CUIS?

- .CUIS es el Sistema de Paso Dinámico, pos pago, para peajes de la red de Accesos a Córdoba.
- .Tenga control total de los gastos y de la logística integral de su flota.
- .A través del sistema, verifique todas sus pasadas. Conozca la ruta, el día, la hora y el sentido de circulación de cada uno de sus vehículos.
- .El CUIS es un dispositivo, que va adherido al interior del parabrisas de cada unidad.
- .Al acercarse a la barrera, ésta se levanta sin necesidad que se detenga el vehículo.
- .Al ser un sistema pos pago, el importe correspondiente a cada pasada, se debita automáticamente en el resumen de su Tarjeta de Crédito.

Anuncio en **La Voz del Interior** y **Revista Punto a Punto**

Al igual que el afiche en punto de venta, van a ser un mismo aviso dirigido a Usuarios Particulares y a Empresas de Transporte de Carga y Pasajeros.

De carácter racional, explicando las características del Sistema.

Van a mantener la estructura visual del resto de los avisos, aunque en el caso del anuncio de La Voz del Interior, va a diferir su formato ya que será apaisado.

Titular: “Viaje más rápido, cómodo y seguro con CUIS, el Sistema de Paso Dinámico de Caminos de las Sierras”

Justificación:

Se apunta directamente a la Propuesta de Comunicación, de carácter racional y al mismo tiempo institucional, apuntando al público en general.

La selección de éste medio cumple la función de apoyatura y darle jerarquía a la campaña dada la envergadura de la empresa.

Al mismo tiempo, por su cobertura provincial, permite presencia y alcance regional.

Copy:

El texto del copy, como en los casos anteriores, se van a describir las características más importantes del sistema, que pueden inducir a las personas a comprar el dispositivo.

Aviso

Diario: La Voz del Interior

Medidas: 19,35 cm x 10,73 cm

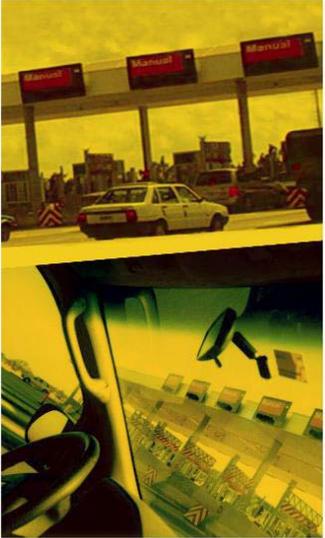
Cant. Colores: 4/4

**Viaje más
Rápido, cómodo y seguro**
CUIS, el sistema de paso dinámico de Caminos de las Sierras.

Qué es el sistema CUIS?

- .CUIS es el Sistema de Paso Dinámico, pos pago, para peajes de la Red de Accesos a Córdoba.
- .Funciona por medio de un dispositivo, que va adherido al interior del parabrisas de su auto.
- .Al acercarse a la barrera, esta se levanta sin necesidad que Ud. detenga su vehículo.
- .Al ser un sistema pos pago, el importe correspondiente a cada pasada, se debita automáticamente en el resumen de su Tarjeta de Crédito.
- .Tenga control total de todas sus pasadas, conociendo a través del sistema, la ruta, el día, la hora y el sentido de circulación de su vehículo.

Avanzando siempre!



 
Caminos de las Sierras

Aviso

Revista: Punto a Punto

Medidas: 19,5 cm x 28 cm

Cant. Colores: 4/4

  *Avanzando siempre!*

CUIS
El sistema de paso dinámico
de Caminos de las Sierras.

Qué es el sistema CUIS?

- .CUIS es el Sistema de Paso Dinámico, pos pago, para peajes de la Red de Accesos a Córdoba.
- .Funciona por medio de un dispositivo, que va adherido al interior del parabrisas de su auto.
- .Al acercarse a la barrera, esta se levanta sin necesidad que Ud. detenga su vehículo.
- .Al ser un sistema pos pago, el importe correspondiente a cada pasada, se debita automáticamente en el resumen de su Tarjeta de Crédito.
- .Tenga control total de todas sus pasadas, conociendo a través del sistema, la ruta, el día, la hora y el sentido de circulación de su vehículo.

Anuncios para radio

Titular (frase)

*“Viaje más rápido, cómodo y seguro con CUIS,
el sistema de paso dinámico de caminos de las sierras
Consulte al 0-800-888-2847. CUIS, Avanzando Siempre.”*

Justificación:

Se apunta directamente a la Propuesta de Comunicación, de carácter racional y al mismo tiempo institucional, apuntando al público en general.

Como se expresó anteriormente, la selección de éste medio cumple la función de apoyatura y darle jerarquía a la campaña dada la envergadura de la empresa.

Al mismo tiempo, por su cobertura, permite presencia y alcance nacional.

4. Bibliografía

- .ANDER-EGG, Ezequiel *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen. 1995.
- .BILLOROU, Oscar Pedro *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo. 1993.
- .RUSSELL, J. Thomas /LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad 12a. Edición*. Ed. Prentice Hall. 1994.
- .CHIAVENATO, Idalberto *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Mc Graw Hill. 1997.
- .COSTA, Joan *La comunicación en acción*. Ed. Paidós. 1999.
- .SCHVARSTEIN, Leonardo *Psicología social de las Organizaciones*. Nuevos aportes. Ed. Paidós. 1997.
- .CHAVES, Norberto *La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación institucional*. Ed. G. Gilli. 1994.
- .SCHEINSOHN, Daniel *Más allá de la imagen corporativa*. Ed. Macchi. 2000.
- .AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. RR. PP. *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Imagen. 1999.
- .P. SANCHEZ GUZMÁN, J. R *Marketing comunicación*. Ed. Ciencia 3. Madrid. 1989.
- .NASO, Alberto *Manual de planificación de medios. Cap. 2. Las herramientas básicas*. Ed. De las Ciencias.
- .KOTLER, Philip *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Edi. Prentice Hall, Mexico, 1998.
- .BARTOLI, Annie *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós. 1992.
- .PASCALE, Weil *La comunicación global. La comunicación global y de gestión*. Ed. Paidós. 1992.
- .KARL, Albrecht *Todo el Poder al Cliente*. Editorial Paidós. Barcelona, España. 1992.
- .CAPRIOTTI, Raúl *La imagen de la Empresa, Estrategia para una Comunicación Estratégica*, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

.ORTEGA MARTINEZ, Enrique La Dirección Publicitaria, Ed. Esic, 1991.

.DIEZ DE CASTRO, Enrique

.GROVE, STEPHEN



un servicio de



Caminos de las Sierras

5.Anexos