

Trabajo Final de Graduación

Campana de comunicaci3n publicitaria para fortalecer el servicio a
espect3culos de Identidad Viajes.



LEONARDO GAMBINO

Licenciatura en Publicidad

Año: 2014

Universidad Siglo 21

RESUMEN

El presente Trabajo de Aplicación Profesional tuvo la finalidad de desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria para la marca Identidad Viajes y Turismo.

Para que la estrategia fuera la correcta, tuvimos que analizar y diagnosticar todos los aspectos internos y externos que ejercen influencia en el cliente para modificar los pertinentes.

Concluimos que Identidad Viajes y Turismo debe fortalecer su servicio diferencial de turismo a espectáculos.

Por eso, elaboramos un concepto publicitario, una estrategia creativa y un plan de medios acorde al público objetivo.

ABSTRACT

This Composition of Professional Application intended to develop a comprehensive communication strategy for the company Identidad Viajes & Turismo.

For the strategy was correct, we had to analyze and diagnose all internal and external factors that influence the customer to amend the relevant.

We conclude that Identidad Viajes & Turismo should communicate their differential service (tourism shows).

Therefore, we developed an advertising concept, a creative strategy and a media plan according to the target audience.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres: Por haberme apoyado incondicionalmente cada uno a su manera y desde su lugar.

A mi familia: Belén, tíos, sobrinos y abuelos por ser parte de mi vida.

A mis amigos: Ailen, Daiana, Francisco, Agu, Juampi, David, Pablo, Gabi, Ale, Nico y Doc por haber compartido conmigo muchas experiencias y haberme enseñado cosas muy importantes.

A mis amigos de la facu: Maxi, Agu, Mariano y Ernesto por transformar la carrera en un camino de diversión.

A mis profesores: Por haber generado en mí nuevas visiones sobre la comunicación y la vida en general. Especialmente a mis tutores, Roxana y Pablo, que me apoyaron constantemente en el último trayecto.

A la facultad: Por haberme dado el espacio para comenzar una nueva etapa de mi vida.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. TEMA.....	7
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	9
4.1. Investigación previa.....	10
4.2. Intervención.....	11
5. MARCO METODOLÓGICO.....	20
6. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	26
6.1. Contacto e información básica.....	26
6.2. Historia.....	26
6.3. Organigrama y funciones.....	26
6.4. Servicios.....	28
6.5. Precios.....	33
6.6. Formas de pago.....	36
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	37
7.1. Comunicación de la Identidad Viajes.....	37
7.2. Identidad visual.....	37
7.3. Comunicación en medios masivos.....	38
7.4. Comunicación en medios alternativos.....	42
7.5. Perfil del público objetivo.....	52
7.6. Tendencias de la industria turística.....	53
7.7. Contexto de San Francisco.....	56
7.8. Mercado turístico.....	60
7.9. Competidores.....	63
7.9.1. Directos.....	63
7.9.2. Indirectos.....	84
7.10. Encuesta.....	87
7.11. Características del público objetivo.....	94

7.12. Diagnóstico.....	96
8. OBJETIVOS DE APLICACIÓN.....	98
9. BRIEFING.....	99
10. ESTRATEGIA DE MARCA: Eliminación de “Gambino Show Sport”.....	102
11. CONCEPTO DE ESTRATEGIA: COPYSTRATEGY.....	103
12. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	104
13. ESTRATEGIA CREATIVA.....	109
13.1. Medios Online.....	111
13.2 Medios Offline.....	129
14. CRONOGRAMA.....	138
15. PRESUPUESTOS Y PAUTAS.....	141
16. MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	142
17. CONCLUSIÓN.....	144
18. BIBLIOGRAFÍA.....	145
19. ANEXO.....	148

INTRODUCCIÓN

La organización sobre la que hemos realizado el presente Trabajo Final de Graduación es Identidad Viajes y Turismo.

Nuestro objetivo principal es fortalecer la comunicación de su servicio diferencial. No sólo con el fin de mejorar aspectos negativos, sino también ayudar a que la marca evolucione.

El trabajo que realizamos se divide en dos etapas. La primera consistió en investigar profundamente la situación de la empresa. La historia, sus servicios, la comunicación, público objetivo, mercado y competidores, contexto, tendencias en el turismo y todas las variables que consideramos influyentes.

La investigación arrojó que el cliente tiene un servicio diferencial que lo hace único, el turismo a espectáculos. Sin embargo, esta propuesta de valor se comunica sin consistencia.

En la segunda etapa, tomando como base los datos obtenidos en la primera, nos dedicamos en la creación de una estrategia integral de publicidad acorde a las necesidades de Identidad Viajes.

Percibimos que nuestro cliente tiene muchas oportunidades para aprovechar en el mercado y es nuestra responsabilidad que saque fruto de ellas.

Mediante un enfoque correcto y mensajes relevantes, estamos seguros que la marca aumentará considerablemente su valor.

TEMA

Campana de comunicaci3n publicitaria para fortalecer el servicio a espect3culos de Identidad Viajes.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Conocer y analizar las tendencias del mercado turístico a nivel nacional e internacional.
- Estudiar el contexto en el cuál se desarrolla Identidad Viajes
- Analizar el mercado turístico y sus integrantes (competidores) de San Francisco.
- Indagar sobre la comunicación de los competidores.
- Conocer la empresa Identidad Viajes y Turismo.
- Analizar la comunicación de Identidad Viajes.
- Identificar las características del público objetivo
- Precisar el posicionamiento de la marca Identidad Viajes en la mente de los consumidores locales.
- Detectar la relación que perciben los consumidores entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport

4. MARCO TEÓRICO

Para el correcto desarrollo de este trabajo final de graduación establecimos objetivos que guiarán cada una de las acciones que llevaremos a cabo. Para lograr el cumplimiento de esos objetivos, creemos que es pertinente utilizar como guía diversos conceptos que serán referencia en la implementación del proyecto.

Abordaremos conceptos de diferentes áreas para lograr una visión amplia y complementaria.

Este proyecto busca profesionalizar la comunicación publicitaria de una marca. Para lograr ese cambio necesitamos desarrollar una estrategia publicitaria.

Una estrategia es una definición que debe explicar la manera en la que una empresa puede desarrollar sus fuerzas impulsoras (O&Shaughnessy, 1991). A su vez, la publicidad se define como “todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado” (Figuroa Bermúdez, 1999, p 22).

En síntesis, en este proyecto debemos establecer las acciones adecuadas para persuadir al público con el objetivo de vender productos.

4.1. INVESTIGACIÓN PREVIA

Si pretendemos lograr un trabajo de nivel académico es necesario considerar previamente una investigación que nos aporte información de utilidad.

Para D'astous, Sanabria Tirado y Pierre Sigué (2003) el proceso de investigación de marketing surge cuando se detecta un problema o una oportunidad de mercado.

La investigación de mercado es la “identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, Dávila Martínez, Treviño Rosales, 2004, p 7). Según Zikmund y Babin (2008) la investigación no es intuitiva, así que el investigador debe ser imparcial y no expresar sus subjetividades. El autor Pere Soler Pujals (2001) determina que para que la investigación sea más completa, debe ser cuantitativa y cualitativa.

Es recomendable hacer un análisis de la situación, que no es otra cosa que diferenciar factores destacables y estudiar la importancia de cada uno de ellos. El contexto histórico no se puede ignorar ya que ninguna situación es totalmente nueva, aunque cada una sea única. El análisis de la industria también puede brindar información valiosa sobre las tendencias predominantes del mercado en relación a la oferta y la demanda. El análisis del mercado sirve para perfilar y caracterizar a los usuarios actuales. Por último, mediante el análisis de competidores se determinan puntos fuertes y débiles de cada uno y las amenazas que pueden significar (Allen, O`guinn y Semenik, 2007).

En una investigación hay dos fuentes de información diferentes. Las fuentes primarias son las que se obtienen por el investigador para una finalidad de información específica. Las fuentes secundarias refieren a datos que ya existen y tienen otra finalidad a la necesidad específica (Soler Pujals, 2001).

De esta forma hemos expuesto la teoría que nos guiará para obtener datos claves en el momento de elaborar una propuesta de intervención. A continuación,

desarrollaremos los conceptos que nos ayudarán en la creación y desarrollo de dicha propuesta.

4.2. INTERVENCIÓN

Si deseamos el éxito del proyecto, necesitamos que el proceso de investigación se complemente con una intervención adecuada para las necesidades de una organización.

Deseamos tener sustento teórico en la propuesta profesional y es por eso que desarrollaremos los conceptos que consideramos pertinentes.

Todas las organizaciones necesitan tener una comunicación continua con los integrantes del entorno en el que participan. Algunos de esos integrantes están dentro y otros fuera de la empresa. Si la comunicación es adecuada, provocará buena imagen y reputación. Es la forma que tienen las empresas de mostrar lo que son y lo que pretenden (Rodríguez Ardura, 2007).

Como dijimos, la comunicación empresarial puede ser interna y/o externa. La comunicación interna tiene como objetivo mantener el espíritu y la filosofía corporativa en todos sus miembros. La comunicación externa busca hacer notar la presencia de un bien o servicio e incitar a los consumidores a comprarlo (Sanz González y González Lobo, 2005).

Para que la comunicación tenga fluidez y coherencia hace falta que esté integrada. Las comunicaciones integradas se basan en “usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra. Esos múltiples modos deben ser consistentes y complementarios” (Barwise, 2007, p 160).

Concretamente, todos los elementos del marketing mix, (ventas personales, publicidad, promociones y relaciones públicas) deben comunicar el mismo mensaje, independientemente de donde provenga ese mensaje. El consumidor no percibe cada

elemento del marketing mix como instrumentos separados. Para él, simplemente son anuncios. La brecha más grande suele estar entre las ventas personales y el resto de la mezcla de marketing (Lamb y McDaniel, 2006).

Lo que comunicamos en el marketing mix siempre es una marca. Una marca posibilita que se puedan diferenciar bienes o servicios que tienen características y beneficios similares (Davis y Bojalil Rébora, 2002).

En la comunicación, los mensajes deben ayudar a evolucionar la imagen de marca en la mente del consumidor. Aunque se realicen distintas comunicaciones por diferentes medios, debe servir de sedimento para una imagen sólida. La formación de una imagen de marca “constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos” (García Useda, 2011, p 116). Así, una imagen de marca adecuada conducirá a la conciencia de marca, entendida esta como un indicador que se tiene del consumidor sobre el conocimiento de la marca y la facilidad con la que puede relacionarla y recuperarla en su mente (Allen, O`guinn y Semenik 2007, p 295).

Es necesario elaborar un concepto y crear un valor de marca, “la publicidad desempeña un papel significativo en el desarrollo y administración de una marca (Branding)” (Allen, O`guinn y Semenik 2007, p 22). Si se logra que la marca obtenga el valor esperado generará lealtad a la marca y “ocurre cuando un consumidor compra repetidas veces la misma marca con exclusión de la marca de los competidores” (Allen, O`guinn y Semenik 2007, p 24).

La comunicación debe ser simple y funcional. Como dice Rubén Gil (1998) la publicidad no se trata de “que es” sino “para que sirve”. Debe ser útil al público para que la marca sea funcional en su vida. No sirve que le agrade un anuncio si no lo utiliza. El desafío de las marcas no es atraer clientes que le sirvan. Es servirles a sus clientes.

Si una marca logra servir a sus consumidores, estará cerca de lograr el posicionamiento que le permita desarrollarse en el mercado. El Posicionamiento consiste en un proceso de “elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que

determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso, propio y notorio” (Velilla, 2010, p 46).

“El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada” (Al Ries y Trout, 1989, p18).

Es importante considerar que el “enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Al Ries y Trout, 1989, p18).

Para posicionar una marca, debe ubicarse en un lugar determinado en relación a los competidores. De todas formas, no se debe restringir el concepto de empresas competidoras a todas aquellas que estén en la misma área de negocios, que incluyen a todos los participantes del mercado con funciones similares (O&Shaughnessy, 1991).

El posicionamiento mediante el valor de marca se dará en una parte de la totalidad del mercado. La segmentación es el “procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Schiffman y Kanuk, 2005, p 50).

Dentro de la segmentación, ningún aspecto del mercado es tan importante para el planificador de la comunicación, como el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales. Se debe hacer una división sobre el público objetivo entre aspectos cualitativos y cuantitativos (González Lobo y Carrero López, 2008).

Una vez que definimos correctamente el segmento de mercado en el que deseamos posicionarnos, es importante la elección de los medios de comunicación por los cuales se comunicarán los mensajes de la empresa hacia sus públicos.

Los medios de comunicación son los inventos que facilitan el contacto entre individuos. Ellos pueden ser los diarios, libros, revistas, telégrafo, teléfono, carteles,

internet y muchos otros. No todos son medios de comunicación de masas. Los que sí lo son, permiten transmitir mensajes a una gran cantidad de personas como es el caso de Internet, la radio, televisión, revistas, diarios, cine (Müller Delgado, 2004).

Para la selección de los medios en una campaña publicitaria Rodríguez Ardura (2007) dice que no existen reglas inamovibles para obtener éxito. Lo que sí importa es la experiencia previa del planificador. A su vez, se pueden establecer criterios cualitativos, cuantitativos y mixtos. Los criterios cualitativos refieren a que los aspectos técnicos se adecuen al mensaje a transmitir. Los criterios cuantitativos se relacionan con el presupuesto para tener una presencia notable en un medio y el porcentaje de potenciales clientes del total de los destinatarios del medio.

Mariola García Uceda (2011) distingue también que hay medios no convencionales y son los que no utilizan medios masivos de comunicación.

Los medios no convencionales permiten comunicarse directamente en persona con el cliente originando un proceso de continuo intercambio. Ante cualquier duda o inquietud del cliente, inmediatamente surge otro mensaje por parte del vendedor para satisfacerla. El personal de venta debe tener cuidado para no ubicarse en una posición pasiva que se limita a mostrar folletos o catálogos y dejar al destinatario en soledad al momento de la decisión de compra. Debe tomar un rol activo y persuadir al cliente (Valdes Pelaes y Ruiz Vega, 1996).

La fuerza de venta puede verse beneficiada por promociones que son un incentivo a corto plazo para estimular la compra de determinado servicio. Para que tenga un efecto adecuado debe procurarse que determinada promoción se comunique de forma simultánea a varios clientes potenciales (Valdes Pelaes y Ruiz Vega, 1996).

El marketing directo es una forma de unir esfuerzos de publicidad, fuerza de venta y promoción, utilizando uno o más medios para lograr respuestas mensurables y ventas reales. Una adecuada base de datos es fundamental para realizar marketing directo con éxito (Valdes Pelaes y Ruiz Vega, 1996).

Continuando con los autores Valdes Pelaes y Ruiz Vega (1996), postulan que el marketing directo tiene ventajas como la personalización, selección, ausencia de competencia en el mensaje, posibilidades creativas, y mensurabilidad de resultados. Entre los instrumentos con los que se puede realizar el marketing directo encontramos al marketing telefónico, e-mailing, televenta y otros medios, cualquiera que posibilite una respuesta directa e inmediata.

Otro elemento útil es el merchandising. Es la parte del marketing que abarca todas las técnicas comerciales que ayudan a presentar ante un potencial cliente un producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Sustituye la presentación pasiva de productos por una presentación que pueda hacerlo más atractivo en el punto de venta (Bort Muñoz, 2004).

Entre las ventajas del merchandising encontramos que aumenta el impulso de compra y la eficacia de la promoción, es menos costoso que otros medios y crea una imagen positiva sobre la marca e informa sobre nuevos productos. Como desventajas, sólo influye en quienes asisten al establecimiento y requiere un diseño atractivo (Bort Muñoz, 2004).

Otra herramienta de comunicación que también se encuentra entre los medios no tradicionales es internet.

Entre las ventajas de Internet en relación a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), la posibilidad de microsegmentar, la interactividad y la mensurabilidad de los resultados, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata (Castelló Martínez, 2010).

Dentro de internet, una de las herramientas más fuertes de comunicación son las redes sociales.

El primero en utilizar el término “red social” fue el antropólogo John A. Barnes. Contiene dos elementos básicos: contactos y los vínculos entre esos contactos. En cualquier ámbito, una red social es un lugar donde se puede conversar y tiene la

potencialidad de formar una comunidad, aunque esto no siempre ocurre. Para que se origine una comunidad es básico que se compartan intereses y afinidades entre los individuos y un sentimiento de pertenencia entre todos (Aced, 2010).

Una red social dentro de internet es una web que le permite a los usuarios comunicarse entre sí con los amigos que se encuentren en la misma red, dónde se pueden compartir fotos, videos, mensajes, comentarios (Borja Fernández Canelo, 2010).

Las redes sociales se pueden dividir en dos clasificaciones en base a la centralidad. Hay redes centradas en el usuario, como es el caso de Facebook o Twitter. Hay redes centradas en el contenido como YouTube o Flickr (Aced, 2010).

Otra clasificación divide las redes profesionales en temáticas, mixtas, de ocio y otras nuevas que surgen permanentemente (Borja Fernández Canelo, 2010).

Se trate de la red que sea, lo importante es ser activo porque es la única forma de aprovechar todo el potencial de la red. Así se podrá ganar visibilidad y posicionamiento como experto en el rubro que sea (Aced, 2010).

Facebook es la red social que tiene mayor número de usuarios, número de visitas y de intercambios diarios. Surgió como una plataforma para estudiantes de secundario en Estados Unidos. En el año 2010, ya contaba con más de 500 millones de usuarios (D. Zarrela y A Zarrela, 2010).

Las marcas deben tener claro el motivo de tener una cuenta en la red y qué es lo que quieren lograr. También deben entender que no es sólo una herramienta para comunicar productos o características de la marca. Algo fundamental es que los usuarios pretenden que las empresas respondan y actúen en base a sus demandas o inquietudes (D. Zarrela y A Zarrela, 2010).

Para la comunicación corporativa, Facebook obliga a registrar dichos usuarios como página. De esa forma, las personas para seguir a ese usuario deben clickear en “Like” y no agregarlo como amigos (D. Zarrela y A Zarrela, 2010).

Twitter de la misma forma que Facebook es otra plataforma que ofrece internet, pero con características particulares. Tiene su origen en el año 2006 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos. Surgió como un proyecto de investigación y desarrollo de una empresa llamada Obvious, LLC.

Es un servicio que permite compartir opiniones, información, enlaces, etc. con cualquier usuario web. También permite comunicarse de forma privada o pública con cualquier usuario de Twitter. Tiene similitudes a una red social y un blog. A una red porque permite crear comunidades de usuarios interconectados para compartir intereses u opiniones y a un blog porque permite que el contenido de un usuario de Twitter sea visto de forma abierta por cualquier usuario de la web (D. Zarrela y A. Zarrela, 2010).

Para establecer la comunicación entre la marca y su público objetivo por medio de las redes sociales es necesaria la intervención de un community manager. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO), un community manager es la persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones entre una empresa y sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses del público (Rojas Aguado, 2011).

El community manager debe tener buenas aptitudes de comunicación para crear dinamismo a las comunidades que gestiona, cierto dominio de las tecnologías y sobre todo una personalidad muy importante (Rojas Aguado, 2011).

Los medios no tradicionales de comunicación actúan complementariamente con los medios tradicionales. Los medios de comunicación tradicionales son los que “tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e Internet” (García Uceda, 2011, p 379).

La televisión es quizá el medio más importante y el que impone la tarifa más cara dentro de los tradicionales. Esto se debe a que tiene mayores gastos y mayores audiencias. Una contra de esa gran audiencia es que su público es indiferenciado. Su

importancia es muy relevante en la inversión total de publicidad porque en muchos países representa más del 50% de la inversión total en medios (Checa Godoy, 2007).

La televisión es un desafío para el resto de los medios. Si bien el resto de los medios tradicionales no compiten entre sí, como es el caso de la radio, el cine o la prensa. La televisión ataca principalmente a la radio que debe reorganizarse en relación a la creatividad que se haga en la televisión. En algunos casos, la banda sonora de la publicidad televisiva es la cuña radial (Checa Godoy, 2007).

La televisión influencia también a los medios gráficos, ya que sus contenidos cada vez más visuales encuentran mejor soporte en la pantalla chica que en las páginas de un producto editorial. Por último, el cine va perdiendo protagonismo y valor en su pauta publicitaria (Checa Godoy, 2007).

La radio es otro de los que integran los tradicionales. Como medio para publicitar tiene ciertas características particulares. Es un medio que se utiliza como complemento de otros medios en una estrategia publicitaria. La forma de comprar espacios depende mucho de la negociación entre compradores de medios y las radios, por lo que rara vez existe una lista de tarifas fijas (Whitehill King, 2005).

Si se decide que la radio integrará el plan de medios, hay que ponerse a pensar detalladamente en las estaciones que se escogerán. Se debe tener en cuenta que el perfil y los contenidos de cada emisora debe adecuarse al perfil del público y a la imagen que se quiere brindar del producto. A veces, las compras de cadenas nacionales son muy efectivas en términos de costos. Sin embargo, la radio tiene uno de los procesos de compra más complejo de toda la planeación de medios (Whitehill King, 2005).

El medio que históricamente ha sido el medio primario de información y comercio es el diario. Recién en el siglo XX se ha visto desafiado por otros medios. Su potencial publicitario radica principalmente en la gran diversidad de audiencias en relación al tamaño y a las características demográficas. Así como existen diarios de tirada nacional, existen periódicos que son de tiradas regionales que facilitan a las marcas alcanzar ciertos públicos de forma muy concreta. A su vez, suele ser más barato que

la televisión por lo que el plan de medios puede prolongarse más en el tiempo (Douglas, 1999).

En comparación a la televisión, la prensa permite comunicar mayor cantidad de información que el destinatario puede guardar y consultarla cuando lo desee (Douglas, 1999).

Un inconveniente que presenta es que cuando se quiere hacer una cobertura nacional, el anunciante está obligado a comprar espacios en distintos diarios regionales. Eso provoca que la logística de compra sea algo compleja. Otro inconveniente que presenta es la falta de sonido, movimiento y a veces de color. También el papel prensa es de mala calidad y no permite un acabado de calidad en las publicaciones (Douglas, 1999).

En este Marco Teórico, hemos presentado las bases conceptuales para desarrollar de manera profesional la campaña de comunicación integral.

Abarcamos diferentes definiciones como la de investigación de mercado, imagen de marca, comunicaciones integradas, posicionamiento, segmentación, públicos objetivos, medios de comunicación tradicionales y alternativos, entre otras.

De esta forma, tendremos sustento teórico para realizar una intervención correcta y útil para el cliente.

Para facilitar el cumplimiento de los objetivos es necesario que desarrollemos un marco metodológico que nos aporte la información necesaria sobre la situación y el contexto en el que se desarrolla la empresa. Esas técnicas de investigación se detallarán a continuación.

5. MARCO METODOLÓGICO

Los objetivos de investigación que planteamos serán abordados por medio de una investigación de tipo exploratorio. Con la utilización de distintas técnicas, podremos obtener información sobre el cliente y sus actividades desarrolladas, el mercado, la competencia y el público objetivo.

A continuación, detallaremos la forma en la que se cumplirán cada uno de los objetivos de investigación planteados.

OBJETIVO 1

Ficha técnica: Recopilación y análisis de documentos.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">Conocer y analizar las tendencias del mercado turístico a nivel nacional e internacional.
Técnica	Recopilación de Documentos: artículos periodísticos, informes, sitios de Internet, etc.
Instrumento	Matriz de datos

OBJETIVO 2

Ficha técnica: Recopilación y análisis de documentos.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">Estudiar el contexto en el que se desarrolla Identidad Viajes.
Técnica	Recopilación de Documentos: artículos periodísticos, informes, sitios de Internet, etc.
Instrumento	Matriz de datos

OBJETIVO 3

Ficha técnica: Recopilación y análisis de documentos.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizar el mercado turístico y sus integrantes (competidores) de San Francisco.
Técnica	Recopilación de Documentos: Artículos periodísticos, informes, sitios de Internet, diarios, etc.
Instrumento	Matriz de datos

Analizar la comunicación de Identidad Viajes.

OBJETIVO 4

Ficha técnica: Recopilación y análisis de documentos.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Indagar sobre la comunicación de los competidores.
Técnica	Recopilación de Documentos: Sitios de Internet, diarios, etc.
Instrumento	Matriz de datos

OBJETIVO 5

Ficha técnica: Recopilación y análisis de documentos.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizar la comunicación de Identidad Viajes.
Técnica	Recopilación de Documentos: Sitios de Internet, diarios, etc.
Instrumento	Matriz de datos

OBJETIVOS 6 Y 7

Ficha técnica: Entrevista personal, abierta y semi-estructurada.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Conocer la empresa Identidad Viajes y Turismo.▪ Identificar las características del público
Técnica	Entrevista grupal
Instrumento	Guía de pautas
Población	RR. HH. de Identidad Viajes: 9 personas. Gerente, vendedores y coordinadores.
Muestra	1 Dueño/gerente y 2 vendedores: 3 personas

Guía de pautas para la entrevista

- 1) Surgimiento Identidad Viajes y Turismo.
- 2) Motivo del cambio de nombre.
- 3) Origen de Gambino Show Sport.
- 4) Servicios alternativos de la agencia.
- 5) Organización del mercado turístico local.
- 6) Diferenciación entre Identidad Viajes y el resto de las empresas competidoras.
- 7) Perfil de los públicos objetivos de la empresa
- 8) Tendencia en los consumidores sanfrancisqueños en las últimas temporadas.
- 9) Porcentaje de ventas de Identidad Viajes de cada uno de los servicios que ofrece.

OBJETIVOS 8 Y 9

Ficha técnica: Encuesta

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cuantitativa
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none">▪ Precisar el posicionamiento de la marca Identidad Viajes en la mente de los consumidores locales.▪ Detectar la relación que perciben los consumidores entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Personas entre 25 y 65 años que viven en San Francisco
Muestra	50 casos/ No probabilística

Población: Personas entre 25 y 65 años que viven en San Francisco

Muestra: No probabilística – Muestreo opinático o intencional.

Tamaño: 50 casos.

Encuestas: personales

Las encuestas personales serán realizadas a adultos (de entre 33 y 46 años) que vivan en la ciudad de San Francisco.

Modelo de encuesta

1- EDAD_____

2- GÉNERO

- Femenino
- Masculino
- Otro

3- E-mail_____

4 – ¿Cuál/es red/es sociales utiliza?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Tumblr
- Instagram
- Otra

5 - ¿Toma vacaciones en el lapso de un año?

- Si

- No

6- ¿Cuál es el principal motivo para tomar vacaciones?

- Conocer nuevos lugares
- Desconectarse de la rutina
- Entretenerse
- Descansar
- Otro

7- ¿Con quién suele ir de vacaciones?

- Pareja
- Familia
- Amigos
- Solo

8- Al momento de elegir una agencia de viajes, ¿qué factor le parece más importante?

- La calidad y variedad de los servicios
- La confianza en la agencia de viajes
- El precio y la forma de pago
- Ningún factor en particular
- Otro

9- ¿Por cuál de las siguientes agencias de viajes tiene preferencia?

- Collino Travel
- Furi Viajes
- Identidad Viajes y Turismo
- Lozada Carranza Viajes
- Setil Viajes
- Zoe Viajes y Turismo

10- ¿Conoce a la agencia de viajes "Identidad Viajes y Turismo"? (Gambino Viajes)
(En caso negativo, saltar a pregunta n° 14)

- Si
- No

11- ¿Cómo suele mencionar la marca?

- Identidad Viajes
- Gambino Viajes

12- ¿Ha viajado alguna vez con Identidad Viajes y Turismo?

- Si
- No

13- ¿Cómo percibe a la agencia Identidad Viajes y Turismo?

- Agencia de viajes tradicional
- Agencia de viajes moderna
- Agencia de viajes informal
- Agencia de viajes con servicios costosos

14- ¿Conoce a la marca Gambino Show Sport?

(En caso negativo, finalizar encuesta)

- Si
- No

15- ¿Sabe qué tipo de servicios ofrece Gambino Show Sport?

- Si
- No
-

16- ¿Sabe qué relación existe entre “Identidad Viajes y Turismo” y “Gambino Show Sport”?

- Si
- No

6. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Comenzaremos nuestro análisis detallando las características de la empresa Identidad Viajes y Turismo.

6.1. CONTACTO E INFORMACIÓN BÁSICA



Identidad Viajes y Turismo
Dirección: Mitre 372 - San Francisco
Teléfono: 03564 - 438412
Sitio web: www.gambinoviajes.com.ar
Horario de atención: 8:30 a 13.00 / 16:30 a 20:30.

6.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

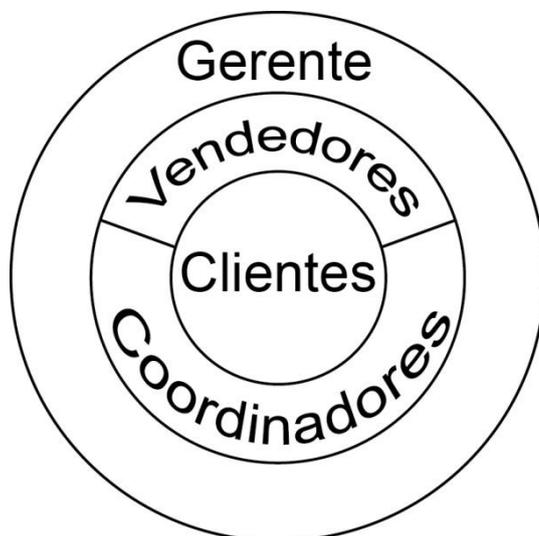
Identidad Viajes y Turismo es una pequeña empresa (Pyme) de la ciudad de San Francisco que ofrece servicios turísticos a destinos nacionales e internacionales.

Comenzó en el año 1990. Se lanzó en el mercado local, bajo el nombre de “Gambino Viajes”. El comercio estaba ubicado en calle Belgrano esquina Buenos Aires.

En el 2001, la organización pasó a llamarse “Identidad Viajes y Turismo” porque perdió la denominación de “Gambino Viajes” por cuestiones legales.

Actualmente y desde el 2011, está ubicada en calle Mitre 372.

6.3. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES



La estructura de Identidad Viajes está compuesta por un gerente general, Javier Gambino, que realiza la gestión general de la empresa. Además, la empresa tiene dos vendedores dedicados a la atención al cliente. El organigrama se completa con el plantel de coordinadores que guían las excursiones que comercializa la empresa.

6.4. SERVICIOS

Identidad Viajes y turismo ofrece cuatro servicios de diferente tipología:

- Tradicionales de turismo como los de cualquier agencia tradicional.
- Servicios a shows deportivos y culturales.
- Viajes para Quinceañeras (Disney, Camboriú, entre otros destinos)
- Viajes de egresados mediante la representación exclusiva de Flecha Bus

SERVICIOS TRADICIONALES DE TURISMO

Los servicios convencionales de turismo son los que ofrecen generalmente las agencias de viajes. Incluyen transportes, estadías, coordinadores, excursiones, gastronomía y todo lo que el viajero necesite.

La agencia, generalmente vende servicios producidos por mayoristas, sin embargo, tiene determinadas excursiones que son de organización propia.

Los servicios convencionales representan el 45/50% de las ventas totales de la empresa (Entrevista 1 en anexo).

La venta de estos servicios se intensifica en temporadas altas. Temporadas que van desde diciembre hasta marzo en verano y julio en invierno.

DENTRO DE LOS SERVICIOS CONVENCIONALES DE TURISMO, PODEMOS AGREGAR TRES SERVICIOS ESPECÍFICOS:

- VIAJES EN CRUCEROS

El servicio se realiza íntegramente a bordo de un barco que ofrece hospedaje, gastronomía, casinos, discotecas, piscinas y excelente lugares para descansar.

La agencia de viajes, además de contratar el servicio del crucero para los clientes, se encarga de los traslados de ida y vuelta al lugar donde tomen el barco.

- LUNA DE MIEL

El servicio de “mieleros” consiste en un acuerdo entre una pareja próxima a casarse y la agencia de viajes. La empresa abre una cuenta en la que los allegados a la pareja le obsequian un monto determinado como regalo de bodas. Entre todos los regalos (montos de dinero) completan el saldo del servicio escogido por quienes se casan.

Si el saldo no se completa, la pareja debe hacerse cargo de la diferencia.

- VIAJES ESPECIALES

Este tipo de servicio tiene su origen en el cliente. Un determinado grupo de personas tienen el deseo o la necesidad de viajar a un destino que no está en la oferta actual de la agencia. Así, la empresa debe producir el servicio según las necesidades del cliente.

SERVICIOS A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS Y CULTURALES

El servicio a espectáculos deportivos y culturales se lleva a cabo por medio de una marca que desarrolló Identidad Viajes y Turismo. La marca se llama “Gambino Show Sport” y surgió en el año 2007.

El nombre de la marca tiene la intencionalidad de relacionarse con el nombre anterior de la empresa, “Gambino Viajes”.



Los servicios de Gambino Show Sport consisten en viajes a espectáculos deportivos y culturales: partidos de fútbol, carreras de Fórmula Uno, partidos de Copa Davis, recitales y conciertos de música, obras de teatro, entre otros eventos.

La mayoría de los espectáculos a los que asiste son en Argentina.

La empresa se ocupa de la contratación del transporte. Además, ofrece la entrada al evento. El servicio se completa con la tarea de los coordinadores que son quienes guían la excursión.

Gambino Show Sport soluciona un aspecto muy importante del viaje a espectáculos. Hay determinados shows que tienen gran demanda y es dificultoso conseguir tickets. En algunos casos hay que hacer largas colas.

Comprando el servicio de la empresa, el cliente se desentiende de ese inconveniente que suele ser una gran barrera para asistir a eventos de mucha concurrencia.

Identidad Viajes es la única empresa en la ciudad y la región que ofrece este tipo de servicio de forma tan intensiva y regular.

VIAJES DE QUINCEAÑERAS (a Disney o Camboriú, entre otros destinos)

Este servicio está enfocado en personas que quieran festejar su cumpleaños número quince con un viaje. El servicio es consumido principalmente por mujeres.

El viaje de quinceañeras incluye aéreos o transporte terrestre según el destino, excursiones, hoteles, gastronomía y coordinación.

Este tipo de servicio no tiene gran representatividad en el total de las ventas de la agencia.

La organización de este tipo de servicio depende íntegramente del proveedor mayorista. Identidad es un nexo entre el mayorista y los consumidores.

VIAJES DE EGRESADOS EN REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA DE FLECHA BUS VIAJES



Identidad Viajes tiene la representación exclusiva de Flecha Bus Viajes desde el año 2006.

La zona de cobertura de la representación de Flecha Bus Viajes es la siguiente:

- Ciudad de San Francisco
- Hasta Tránsito hacia el oeste de San Francisco
- Hasta Las Varillas hacia el sudoeste de San Francisco
- Freyre hacia el norte de San Francisco.

Identidad Viajes es intermediaria entre los alumnos egresados de colegios secundarios (consumidores) y la empresa Flecha Bus Viajes.

El servicio de Flecha Bus Viaje tiene tres posibles destinos para los egresados. Puede ser a la ciudad de San Carlos de Bariloche, Camboriú o Villa Carlos Paz. Incluye todas las comidas, las noches de hotel, excursiones, entradas a boliches y el transporte desde la ciudad de procedencia de los pasajeros hasta el destino elegido.

La comunicación de este servicio se realiza principalmente en los colegios. Los coordinadores que Identidad Viajes contrata para su representación de Flecha Bus Viajes van al horario de salida de los alumnos en las escuelas secundarias para informarles las características del servicio y darles la folletería que Flecha Bus Viajes diseña para quienes tienen su representación.

Consideramos importante aclarar que todas las piezas de comunicación gráfica de este servicio provienen de la empresa Flecha Bus.

Otra forma que Identidad utiliza para comunicar el servicio es mediante la organización de una fiesta en el boliche local Runa Disco. Se denomina “Fiesta de las Promos”

www.flechabusviajes.com

anima
DIPPI

FIESTA

de las PROMOS

JUEVES 29 ABRIL 2010 21HS

Toda la movida de BARBOLOCHE
PREMIOS - SORTEOS
REGALOS - SORPRESAS
DJ Martin Molina


RUNA
SAN FRANCISCO CBA

Entradas anticipadas en
TTC \$6.000 y en
Gambino Online-Event,
Sally ESN - San Francisco

invitan

Pieza gráfica para comunicar el evento
cedida por Javier Gambino

6.5. PRECIOS REFERENCIALES DE LOS SERVICIOS DE IDENTIDAD VIAJES:

PRECIOS DE SERVICIOS CONVENCIONALES DE TURISMO

SALTA

- Bus cama con servicio a bordo
- 03 noches de alojamiento
- Régimen de media pensión
- Coordinación permanente
- Excursiones: City Tour en Salta con Quebrada de San Lorenzo, Quebrada de Humahuaca: Purmamarca, Tilcara, Humahuaca, Salvador de Jujuy; Quebrada de Cafayate con visita a Bodega; Tafi del Valle, Cuesta de los Sosa.
- Hotel Iris ***
- Costo: \$2100 (Precio en la fecha 24/08/2013)

PRECIOS DE VIAJES A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS Y CULTURALES (GAMBINO SHOW SPORT)

FÓRMULA 1 - GRAN PREMIO DE BARCELONA

- Córdoba – Mendoza – Buenos Aires -Barcelona
- Traslado Aeropuerto/Hotel/Aeropuerto
- 05 noches de Alojamiento C/ Des.
- 03 días de entrada Autódromo (Día Viernes - Sábado - Domingo).
- 03 días de Traslados Hotel/ Autódromo/ Hotel con coordinador de nuestra empresa.-
- Barcelona –Córdoba-Mendoza-Buenos Aires
- HOTEL HESPERIA con desayuno
- Costo: U\$S 3950 (Precio en la fecha 24/08/2013)
- Tarifas en dólares por persona. Sujetas a cambios sin previo aviso.

PRECIOS DE VIAJES DE QUINCEAÑERAS

PRECIO DE CAMBORIÚ

- 10 días
- Hoteles 4 estrellas
- Traslados y excursiones mencionadas desde San Francisco hasta el lugar de destino.
- Seguro de turismo protegido.
- Desayunos, almuerzos y cenas con bebidas incluidas.
- Remera y mochila quinceañeras.
- Documentación: las quinceañeras deberán tener su DNI actualizado y en buenas condiciones, y el permiso de los padres y /o tutores para salir del país.
- Tarde de Shopping
- Costo: \$ 5350 (Precio en la fecha 24/08/2013)

PRECIOS DE VIAJES DE EGRESADOS EN REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA DE FLECHA BUS VIAJES

BARILOCHE

- Duración: 11 Días / 08 Noches de hotel + 01 Noche de Cabaña.
- Hoteles: Roma – Copahue – Patagonia Sur - Internacional
- Transporte: Flecha Bus con servicio 5 estrellas.
- Régimen de comidas: Desayuno, almuerzo, merienda y cena con bebidas gaseosas o jugos libre y agua mineral breakfast.
- Excursiones: Las excursiones, actividades y paseos se realizan en unidades receptoras propias de FLECHA BUS VIAJES.

Excursiones:

- Urban trip/ city tour
- Circuito chico
- Safariland Games
- Snow-day en Cerro Catedral con ascenso
- Flecha Match
- Paint-ball
- Aventura Fourtrax o Cerro Otto
- Flecha Campus Extreme
- Mountain-spa
- Exclusivo Super Bowls
- Discoteques
- Flecha Bus Live Exclusivo
- Dance Club Party
- Fiesta Bizarra
- Cena de velas
- Eventos especiales
- Servicio médico Travel Assistance

Costo: \$ 8400 (Precio en la fecha 24/08/2013)

CAMBORIÚ

- Duración: 11 Días / 08 Noches
- Hotel: Torresol 3 *** Superior,
- Transporte: Flecha Bus con servicio 5 estrellas.
- Régimen de comidas: Media Pensión con bebidas gaseosas o jugos.
Desayuno Brasileño:

Excursiones:

- City tour Camboriú
- Florianópolis
- Blumenau
- Playa de Itapema
- Cristo Luz
- Playa de Larangeiras con Barco Pirata
- Campamento Water-Play
- Complejo Beto Carrero
- Escuela de Surf
- Servicio médico: Travel Ace Assistance

Costo: \$ 6900 (Precio en la fecha 24/08/2013)

CARLOS PAZ

- Duración: 4 Días/3 Noches de alojamiento.
- Hoteles: El Condado - Linz - Los Sauces
- Transporte: En buses propios de la empresa FLECHA BUS, categoría 5 estrellas.
- Régimen de comidas: Desayuno Buffet, almuerzo y cena.

Excursiones:

- Dique y Lago San Roque/La Calera.
- City tour Carlos Paz /Fábricas de alfajores.
- Complejo Pekos con Tonel y autos chocadores.
- Complejo Mundo Fantástico con 9 juegos (Pirámide, montaña rusa Castillo, cubo mágico, Caballo de Troya, Mundosaurio, Vuelta al Mundo, Vértigo Acuático, Tobogán acuático con pileta.
- Complejo Parque Siquiman.
- Wave Zone (Toboganes de agua y Pileta con olas)

Costo: \$2150 (Precio en la fecha 24/08/2013)

6.6. FORMAS DE PAGO:

Identidad Viajes acepta todas las tarjetas de crédito, cheques y dinero en efectivo como forma de pago.

En caso de abonar en efectivo, la totalidad del saldo debe estar abonado al 100% antes de viajar.

7. ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN DE DATOS

A partir del estudio exploratorio realizado y de la utilización de la herramienta de análisis de documentos, fue posible analizar la comunicación realizada por Identidad Viajes.

7.1. COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD VIAJES Y TURISMO

A continuación, analizaremos la comunicación de nuestra organización.

7.2. IDENTIDAD VISUAL

La empresa ha desarrollado dos identidades visuales. Una para Identidad y otra para su marca, Gambino Show Sport.

El isologotipo de Identidad está formado por un sol acompañado de las palabras “Identidad”, “Viajes” y “Turismo”.

Las palabras “Identidad” y “Viajes” están de color azul para crear contraste con el amarillo del sol y la palabra “Turismo”.



La segunda imagen corporativa fue desarrollada para la marca Gambino Show Sport.



En el año 2007, Identidad Viajes empezó a organizar viajes a eventos deportivos y culturales. La empresa consideró oportuno desarrollar una marca independiente para este tipo de servicio.

El nombre de esta nueva marca está inspirado en el nombre anterior de la empresa, “Gambino Viajes”.

La empresa decidió nombrar la marca como “Gambino Show Sport” porque en la ciudad muchas personas llaman a la empresa por el nombre “Gambino Viajes”.

7.3. COMUNICACIÓN EN MEDIOS MASIVOS

La comunicación de Identidad Viajes se divide en dos. Por un lado, se comunica la marca Identidad Viajes y Turismo. Por el otro, la marca Gambino Show Sport.

Ambos servicios se comunican por los mismos medios.

RADIO

- AM 1.050 Radio San Francisco
- FM Galaxia 88.7
- FM Contacto 91.5
- FM Centro 97.1

En radio, la comunicación de Identidad Viajes y Gambino Show Sport son independientes. Un spot para servicios de turismo tradicional y otro para comunicar los servicios a espectáculos culturales y deportivos. No percibimos en el spot que Gambino Show Sport sea una marca de Identidad Viajes.

MEDIOS GRÁFICOS

- Revista Punto de Venta
- Diario La Voz de San Justo
- Periódico El Tiempo

Las publicaciones en este medio son avisos notables de servicios turísticos.

PUBLICACIÓN 1

TERMAS RÍO HONDO
Para todos!
Bus Semi-Cama. 5 noches de alojamiento.
Hotel Miraflores Centro 27 x 100 m del Casino.
Régimen Pensión Completa. Salidas 16 y 20 Junio \$1290

CARIBE
Cupos Aéreo desde Córdoba Salidas Mayo y Junio.

EUROPA Soñada
19 días recorriendo: 4 noches Madrid, 1 noche Barcelona, 1 noche Niza, 1 noche Venecia, 1 noche Florencia, 3 noches Roma, 1 noche Torino, 3 noches París, 1 noche Burdeos.
Salida Grupal acompañada desde Córdoba 17 Mayo, 9 Agosto, 6 Septiembre, 4 Octubre
us\$ 3784 + impuestos

VARADERO
7 noches con All Inclusive Hotel Intercon. 3* - us\$ 860

PUNTA CANA
7 noches con All Inclusive. Hotel Rio Nizkor 4* - us\$ 975 = imp.

CANCUN o PLAYA del CARMEN
7 noches con All Inclusive. Hotel Oasis Palm. us\$ 940 + imp.

River vs Instituto
Estadio Monumental 21 de Abril

Belgrano vs Boca
Estadio Mario Kempes 22 de Abril

Roxette
Estadio Orfeo 3 de Mayo

F1 Gran Premio de España
Circuito Montmeló 8 de Mayo

Identidad viajaturismo
GRUPO GAMBINO VIAJES
MITRE 372 . San Fco. Tel. 03564 . 438412

Gambino Show Sport
IDENTIDAD Viajes Turismo Disp. 0117 Legajo N° 12334

Publicación gráfica cedida por Javier Gambino.

PUBLICACIÓN 2

EUROPA Soñada
Salida grupal acompañada.
16 de Marzo 2012
22 días / 21 noches
Recomiendo España, Francia, Holanda, Alemania, Italia

PUNTA CANA + LIMA
Aéreo desde Córdoba con LAN
07 noches de alojamiento en PUNTA CANA c/ all inclusive
01 noches de alojamiento en LIMA con desayuno. Salida semanales Octubre y Noviembre

PUNTA del ESTE
Bus semicama de ida y vuelta
03 noches de alojamiento en hotel con piscina
Con desayuno. Excursiones
Salida 2 de Diciembre
\$ 1079

SUPER PROMO BUZIOS
Aéreo desde Córdoba con GOL
Traslados
7 noches de alojamiento c/ desayuno
Propiedad de Fortaleza.
us\$ 433 + us\$120 imp

CUBA LA HABANA + VARADERO
Aéreo desde Córdoba. Traslados
2 noches en La Habana con desayuno
04 noches en Varadero con desayuno
Salidas Jueves, Viernes y Domingos de Octubre - Noviembre
us\$ 865 + us\$390 imp

CRUCERO por el CARIBE Sin Visa 2012
Aéreo desde Córdoba a Panamá todos los traslados.
Pasaje completo. 03 noches de alojamiento en Panamá
07 noches de CRUCERO ROYAL CARIBBEAN Grandeur of the Seas Recomendado Cartagena, Arica, Curacao, Bonaire.
Seguro de Asistencia Médica con CANCELACION
Salidas: 08, 22 de Enero / 05, 12 y 19 de Febrero

Lenny Kravitz
Estadio GEBA 02 de Octubre

Guns n Roses
La Plata 8 de Octubre Orfeo 12 de Octubre

Justin Bieber
Estadio River Plate 12 de Octubre

Eric Clapton
Estadio River Plate 14 de Octubre

Rod Stewart
Estadio Vélez 22 de Octubre

Britney Spears
Est. Único La Plata 20 de Noviembre

FORMULA 1 - Gran Premio Brasil
Sao Paulo 24 de Noviembre

Final COPA DAVIS
España - Diciembre

Roger Waters
Estadio River Plate 9 de Marzo de 2012

Identidad viajaturismo
GRUPO GAMBINO VIAJES
MITRE 372. San Fco. Tel. 03564 . 438412

Gambino Show Sport
IDENTIDAD Viajes Turismo Disp. 0117 Legajo N° 12334

Publicación gráfica cedida por Javier Gambino.

PUBLICACIÓN 3

vacaciones de Julio!

- BUENOS AIRES**
5 y 18 de JULIO
- MENDOZA/SAN RAFAEL**
5 de JULIO
- NORTE ARGENTINO**
2 y 7 de JULIO
- CATARATAS de IGUAZÚ**
1, 4, 7, 10, 15 de JULIO
- TERMAS RÍO HONDO**
30 de JUNIO y 19 de JULIO
- MERLO**
5 y 8 de JULIO
- PUERTO MADRYN**
5 y 8 de JULIO
- USHUAIA y CALAFATE**
30 de JUNIO
- DUBAI**
SOL, PLAYA y COMPRAS
Salidas 13, 14 y 21 de Julio
- COSTA OESTE**
LAS VEGAS - SAN FRANCISCO
LOS ANGELES
10 días - Salida Grupal Acompañada
16 de Septiembre
- Disney en FAMILIA**
10 días. Salidas Grupal Acompañada.
10 de Septiembre.
- EUROPA SOÑADA**
19 días. Salidas Grupales
acompañadas desde Córdoba
9 Agosto, 6 Septiembre, 4 Octubre

Eventos: **DISNEY ON ICE** (7 y 8 de Julio), **GRAN PREMIO MONZA** (Salida 3 de Septiembre), **CIRQUE DU SOLEIL** (Complejo El Río 8 y 15 Septiembre), **SEMIFINAL COPA DAVIS** (Argentina vs R. Checa 13 de Septiembre), **LUIS MIGUEL** (Orfeo 28 de Octubre).

Logos: **Identidad viajes turismo**, **Gambino Show Sport**.
MITRE 372 . San Fco. Tel. 03564 . 438412

Publicación gráfica cedida por Javier Gambino.

PUBLICACIÓN 4

Eventos: **JULIO IGLESIAS** (Estadio Orfeo 25 de Abril), **ARJONA** (Estadio Colón Santa Fe 3 de Mayo), **Mundial de Motocross Brasil** (Beto Carrero BRASIL 17 de Mayo), **UEFA CHAMPIONS LEAGUE Final Munich Alemania** (Estadio Arena München 17 de Mayo), **THE CURE** (Estadio Monumental 24 de Mayo), **TEEN ANGELS LA DESPEDIDA** (Teatro Gran Rex 16 de Junio), **TEEN ANGELS el adios** (Teatro Gran Rex 16 de Junio), **Gran Premio FORMULA 1** (MONZA - 1º de Septiembre BRASIL - 23 de Noviembre), **MADONNA en Córdoba** (Estadio Mario Kempes 22 de Diciembre).

Logos: **Gambino Show Sport**.
MITRE 372 . San Fco. Tel. 03564 . 438412

Publicación gráfica cedida por Javier Gambino.

PUBLICACIÓN 5

A DONDE QUIERAS ACOMPAÑAMOS TU PASIÓN
SALIDAS GRUPALES COORDINADAS DESDE SAN FRANCISCO

- Colón vs Boca**
Estadio Brig. López Santa Fe 25 de Octubre
- Britney Spears**
Est. Único La Plata 20 de Noviembre
- ULTIMOS 5 LUGARES Formula 1 Gran Premio Brasil**
Sao Pablo . 25 de Noviembre
- Final España COPA DAVIS**
Aéreo desde CBA . 5 Noches
Abono por 3 días u\$s 3180 + Imp
29 de Noviembre
- Roger Waters**
Estadio River Plate 9 y 10 de Marzo de 2012
- Serrat & Sabina**
Estadio Orfeo 30 de Marzo de 2012

Logos: **Gambino Show Sport**.
MITRE 372 . San Fco. Tel. 03564 . 438412

Publicación gráfica cedida por Javier Gambino.

Son todas imágenes en blanco y negro porque así fue su impresión en los medios.

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN MEDIOS GRÁFICOS

Las publicaciones número 1, 2 y 3 comunican los servicios de Identidad Viajes y Gambino Show Sport, pero no comunican que Gambino Show Sport es una marca que pertenece a Identidad Viajes.

En las publicaciones número 4 y 5 se comunican los servicios de Gambino Show Sport. Por cuestiones legales (en toda comunicación de la agencia debe figurar Identidad Viajes y Turismo con su número de legajo), aparece la figura de Identidad Viajes y Turismo.

La única pieza que comunica un mensaje que no sea información sobre servicios es la número 5. En dicha pieza, está la presencia del copy “A donde quieras acompañamos tu pasión”.

En el resto de las gráficas sólo hay información sobre el servicio. La comunicación carece de concepto.

7.4. COMUNICACIÓN EN MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

FACEBOOK

La empresa se ha registrado en la red social con dos usuarios por separado.

El usuario de Identidad Viajes cuenta con 2625 amigos.



Captura de pantalla de facebook de Identidad Viajes y Turismo

El usuario de Gambino Show Sport tiene 3.065 amigos en la red social.



Captura de pantalla de facebook de Gambino Showsport (En su formato actual no se muestra la cantidad total de amigos)

Identidad Viajes y Gambino Show Sport tienen en sus respectivas cuentas de Facebook el formato actual que se denomina biografía.

En ambos casos, percibimos un error. La empresa debería utilizar la aplicación de "fan page" que Facebook ofrece para organizaciones. De ese modo, no habría límite de destinatarios y el público tendría una percepción más corporativa y profesional de

Identidad Viajes y Turismo y Gambino Show Sport. Otra ventaja es que Facebook permite ver estadísticas de las publicaciones de las “fan pages” a quienes las gestionan.

A continuación, analizaremos las piezas de comunicación de la empresa en Facebook

En algunos casos, la empresa utiliza piezas gráficas que fueron diseñadas para medios impresos acompañadas de un texto.

 **Identidad Viajes**
VACACIONES DE JULIO!!!!
TODOS LOS DESTINOS NACIONALES E INTERNACIONALES
EN PESOS Y A TU ALCANCE !!!!
TODOS LOS SHOWS DEPORTIVOS Y RECITALES
TE ESPERAMOS EN MITRE 372 TEL 03564-438412
www.gambinoviajes.com.ar



Compartir · 20 de junio a la(s) 19:25 ·

Captura de la publicación impresa que la empresa publicó en su Facebook.

En la pieza reciente, Gambino Show Sport e Identidad aparecen paralelamente. No se hace referencia a que es una marca de Identidad Viajes.

En Facebook, además de comunicar utilizando piezas diseñadas principalmente para los medios gráficos, la empresa realiza otro tipo de comunicación.

El segundo tipo de publicación que Identidad Viajes utiliza en Facebook consiste en describir mediante un texto las características del servicio acompañado de algunas fotos del destino comunicado.

En la publicación que vemos a continuación, percibimos un texto que describe el servicio de un viaje a Buenos Aires. En la parte inferior, observamos algunas fotos representativas de esa ciudad.


Identities Viajes compartió la foto de Identities Viajes.
 4 de abril

CONOCIENDO BUENOS AIRES A FONDO !!!
 VIAJA CON NOSOTROS A RECORRER EN 04 DÍAS UNA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL MUNDO, RECORRIENDO SU HISTORIA, CONGRESO NACIONAL ,PLAZA DE MAYO, CABILDO, CASA DE GOBIERNO, SAN TELMO, CAMINITO, PUERTO MADERO, RECOLETA, BARRIO CHINO, SUS SHOPPINGS, EL ELEGANTE PASEO CON EL TREN DE LA COSTA, LA NAVEGACIÓN POR EL DELTA DEL TIGRE, VISITANDO ADEMAS PUERTO DE FRUTOS , CASINO TRILLENIUM , PARQUE DE LA COSTA Y COMO DESPEDIDA EL FANTÁSTICO BIO PARQUE DE TEMAIKÉN, ACOMPAÑADOS SIEMPRE CON LA MEJOR COORDINACIÓN Y GUÍA LOCAL EN DESTINO.-
 ANTICIPÁ TU LUGAR Y PAGA EN CUOTAS SIN INTERÉS
 PRÓXIMAS SALIDAS 19 DE JUNIO Y 10 DE JULIO
 VISITANOS PERSONALMENTE EN MITRE 372
 LLÁMANOS AL 03564 438412
 VISITANOS EN LA WEB www.gambinoviajes.com.ar



Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

Captura de publicación en facebook en forma de texto con fotografías

En las dos formas de comunicar por medio de Facebook la empresa se limita a dar información del servicio, sin transmitir un concepto publicitario ni cuidar una estética.

SITIO WEB: gambinoviajes.com.ar

El nombre del sitio (url) hace referencia a la denominación anterior de la empresa, “Gambino Viajes”. Ahora la empresa es Identidad Viajes y consideramos que debería llamarse así.

Cuando se ingresa al sitio, aparece lo siguiente.



Captura del sitio

www.gambinoviajes.com

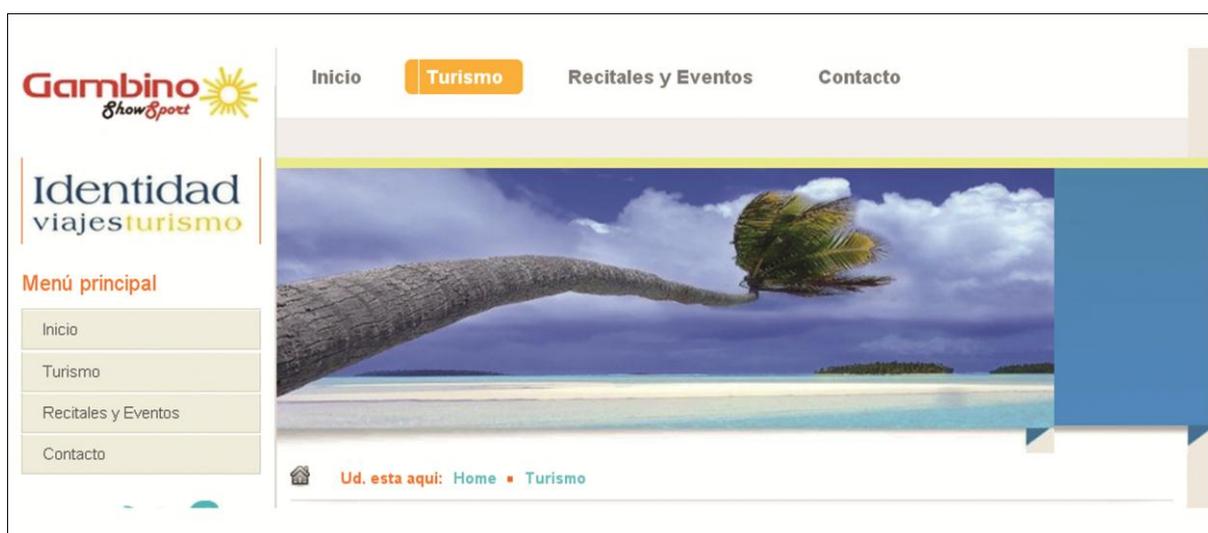
Ahí, se puede clicar en una u otra marca. Si bien Gambino Show Sport es una marca que pertenece a Identidad Viajes, aparecen en la misma jerarquía.

Si se clickea en Identidad, el sitio nos lleva a la sección “Turismo”. Si se clickea en Gambino Show Sport, el sitio nos lleva a la sección “Recitales y Eventos”.



Captura del sitio www.gambinoviajes.com

Al ingresar, percibimos que la arquitectura del sitio es muy sencilla.



(Captura de botonera del sitio
www.gambinoviajes.com.ar)

El sitio tiene dos botoneras que cumplen la misma función. Encontramos el botón “Inicio” para ir al inicio del sitio. El botón “Turismo” para ir a la sección que ofrece los servicios tradicionales de turismo. El botón “Recitales y Eventos” nos dirige a los servicios de Gambino Show Sport. Por último, en la sección “Contacto” hay un formulario de consulta.

Otro problema que detectamos en el interior del sitio es que Identidad y Gambino Show Sport están en la misma jerarquía. Aquí tampoco se comunica que Gambino Show Sport es una marca que pertenece a Identidad.

Entre las imágenes que están debajo de la botonera superior y los servicios comunicados aparece en todas las secciones el siguiente aviso.



Captura del sitio www.gambinoviajes.com.ar

La comunicación de los servicios varía según la sección. Como vemos a continuación, en la sección “Turismo” hay sólo una publicación que comunica varios servicios. La comunicación es escasa e ineficiente.

EUROPA GRUPAL ACOMPAÑADA
 SALIDA DESDE CÓRDOBA
 18 DÍAS RECORRIENDO:
 MADRID . TOLEDO . BARCELONA
 COSTA AZUL . VENEZIA
 FLORENCIA . ROMA . PISA
 TURIN . PARIS . BURDEOS
 SALIDA 21 DE JUNIO
 US\$ 3860 + IMP.

BUENOS AIRES
 Bus 5°. 03 noches de alojamiento Hotel 3***
 Excursiones: Tren de la Costa . Paseo Embarcado, Temaikón,
 Visita guiada por la ciudad. Coordinación permanente
 SALIDAS: 19 DE JUNIO y 10 DE JULIO

SALTA con CAFAYATE
QUEBRADA DE HUMAHUACA
 Bus 5°. 03 noches de alojamiento. HOTEL 3*** Media pensión.
 Coordinación permanente. SALIDA: 19 DE JUNIO

BARILOCHE Cordillera y Lagos
 Bus 5°. 05 noches de alojamiento. HOTEL ROMA ***
 Media pensión. Excursiones. Coordinación permanente.
 SALIDA: 07 DE JULIO

CATARATAS del IGUAZÚ
 Bus 5°. 03 noches de alojamiento. HOTEL 3*** Media pensión
 Excursiones SALIDAS: 19 DE JUNIO y 10 DE JULIO

VERANO 2014

DISPONEMOS CRUCEROS

Además: CARLOS PAZ . MENDOZA . CALAFATE
 USHUAIA . PIRIÁPOLIS . MONTEVIDEO

Identidad viajesturismo
 MITRE 372 . San Francisco . Tel. 03564 438412
 www.gambinoviajes.com.ar
 gambino@gambinoviajes.com.ar

(Captura del sitio www.gambinoviajes.com.ar)

En la sección de los servicios de Gambino Show Sport (“Recitales y Eventos”) la manera de comunicar es diferente.

DISNEY ON ICE

Espectáculos y eventos - Varios

DISNEY ON ICE - PASAPORTE A LA AVENTURA ESPAÑA ...

DISNEY ON ICE 2013 ESTADIO ORFEO

[Leer más...](#)

(Captura del sitio www.gambinoviajes.com.ar)

Toda la sección está formada por publicaciones similares a la del servicio “Disney On Ice”. Cada una de las publicaciones, aparecen a medida que bajamos con el scroll.

Consisten en un título, un video del show y un texto que explica brevemente el servicio.

Si quién visita el sitio está interesado en el servicio, puede hacer click en “Leer más...” y ahí obtendrá información más detallada.

Embarca en las mejores vacaciones con todos tus personajes favoritos de Disney en Disney On Ice - Pasaporte a la Aventura.

Acompaña a Mickey, Minnie, Donald, Goofy y Daisy en un viaje a los fantásticos mundos de Disney de El Rey León, La Sirenita,

Peter Pan y Lilo & Stitch. Podrás explorar el Reino de Simba con Timón y Pumba; viajar bajo el mar con Ariel y sus amigos acuáticos;

recorrer Londres con Peter Pan y Wendy, antes de volar hacia el país de Nunca Jamás; y visitar a Lilo y Stitch en Hawaii.

Con música animada, personajes entrañables y destinos emocionantes,

Disney On Ice -- Pasaporte a la Aventura, unas vacaciones que jamás olvidarás.

Incluye:

Viaje ida y regreso

Servicio a bordo

Coordinación permanente

Entrada elegida

Costos:

PISTA \$ 715

SECTOR ROJO \$ 685

Salidas:

SABADO 06 DE JULIO FUNCION 19:00 HS

DOMINGO 07 DE JULIO FUNCIÓN 15:00 HS

(Captura del sitio www.gambinoviajes.com.ar)

CONCLUSIONES DEL SITIO WEB

La arquitectura del sitio es simple y correcta, sin embargo, debemos profesionalizar la manera en que los servicios se comunican en las secciones “Turismo” y “Recitales y Eventos”.

Estéticamente el portal es sencillo y agradable, pero es una herramienta que necesita modificaciones para funcionar correctamente.

COMUNICACIÓN A CLIENTES

Cuando una persona compra un servicio, se le entrega un sobre plástico que contiene el “voucher” del servicio contratado. El “voucher” es un papel (documento) que describe todos los datos del servicio.

En el sobre plástico que contiene el voucher, están impresos los isologotipos de Identidad Viajes y Gambino Show Sport.



Fotografía de voucher de la empresa cedida por Javier Gambino.

PATROCINIO

En el año 2011 la empresa organizó un torneo de golf en el club “Aires del Golf”. Es la única cancha de ese deporte en la ciudad. El evento tuvo muy buenas repercusiones. Contó con la presencia del intendente y de personalidades destacadas de la ciudad.

El evento permitió establecer una relación muy cercana con un sector del público durante todo el fin de semana.

El ganador del torneo tuvo la oportunidad de participar de un torneo de mayor importancia en la ciudad de Punta del Este.



Banners publicitarios del evento. Fotografía tomada por Javier Gambino.



Promotoras de la empresa en el evento. Fotografía tomada por Javier Gambino.



El intendente, Martín LLaryora en la entrega de Premios.
Fotografía tomada por Javier Gambino.

ANÁLISIS GENERAL DE LA COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD VIAJES Y TURISMO

El contenido de las publicaciones tiene un tono meramente informativo. Creemos desacertado la ausencia de un concepto publicitario. Consideramos que mediante un concepto la marca puede diferenciarse de sus competidores.

El juego de marcas que la empresa realiza entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport confunde y le quita fuerza a los mensajes.

En el siguiente apartado, describiremos el perfil del público objetivo de la empresa.

7.5. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

La empresa tiene distintos públicos objetivos según sus servicios, pero hace hincapié en dos. El público de turismo tradicional y el público de turismo de espectáculos.

Los dos públicos comparten la mayoría de las variables, por eso decidimos hacer una descripción general y especificar algunos puntos de cada servicio.

A continuación, detallaremos las características que comparten y que diferencian los principales públicos objetivos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS QUE COMPARTEN LOS DOS SEGMENTOS DE LA EMPRESA:

- Son hombres y mujeres entre 25 y 65 años.
- Pertenecen a la clase media, media alta.
- Tienen independencia económica.
- Viven en la ciudad de San Francisco o en ciudades cercanas.
- Prefieren que otro se ocupe de la organización de sus viajes.
- Son personas curiosas.
- Persiguen sensaciones nuevas.
- Disfrutan de su vida social.
- Evitan conducir hasta el destino.
- Consideran al turismo como una inversión y no un gasto.

CARÁCTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE TURISMO TRADICIONAL:

- Sienten placer por la gastronomía.
- Se interesan por otras culturas.
- Viajan generalmente con otras personas, ya sean parejas u amigos.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE TURISMO A ESPECTÁCULOS CULTURALES Y DEPORTIVOS:

- Disfrutan de espectáculos y expresiones artísticas en general.
- Son interesados por espectáculos deportivos de importancia.
- Tienen tiempo acotado como para conseguir entradas por cuenta propia.
- Sienten fanatismo por algún artista y/o deportista/s.

Para analizar con mayor profundidad a nuestros públicos objetivos realizamos una encuesta en la ciudad de San Francisco. Buscamos obtener datos que nos ayuden a realizar una comunicación coherente con los destinatarios.

7.6. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

A partir del estudio exploratorio realizado, y de la utilización de la herramienta de análisis documental, fue posible conocer y analizar las tendencias de la industria turística.

PERSPECTIVAS

Comenzaremos el análisis de la industria turística desde una visión general, analizando las tendencias que percibimos en el sector.

El turismo es una industria que está en continuo crecimiento. Jesús Gutierrez Brito (2007) en su publicación confirma que desde 1950, solamente en 1982, 2001 y 2003 el turismo internacional ha decrecido.

Por el gran dinamismo que tiene, la exigencia de los viajeros cambia constantemente. Por ejemplo, Carmona, José, García Cano (2006) destacan tendencias que se vienen dando desde ese momento. Entre las más importantes, podemos ver la transición del trabajo al ocio. Continuando con las tendencias que cita el autor, dice que la industria del turismo está conformada para que viajar no sea sólo para un elite sino que una mayor porción de la sociedad pueda visitar destinos impensados hasta no hace mucho tiempo atrás. A esto, lo ayuda otra tendencia. La desconcentración de los períodos vacacionales más cortos y más variados en los destinos.

Carmona, José, García Cano (2006) propone que ya no es sólo la diversión, el deporte o la aventura lo que motiva a viajar. Las personas actualmente se interesan por su cuerpo y su bienestar. Así, muchos servicios turísticos son contratados con fines hedonistas y de salud y el reencuentro con la naturaleza.

Otro factor que ayuda al turismo es que muchas aerolíneas ofrecen servicios de vuelos relativamente económicos para facilitar la movilidad por ese transporte a los viajeros.

Con las tendencias que han descrito Carmona y García Cano (2006), vemos una perspectiva que favorece la actividad de Identidad Viajes y Turismo.

Otra gran tendencia que influye en la industria turística es el turismo 2.0.

El Turismo 2.0 es la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido de la Web 2.0. Es “la web de lectura y escritura” (José Luis Marín de la Iglesia, 2010, p24). Una web en la que el usuario ya no es simplemente receptor de la información que está expuesta sino que es quién la crea directa e indirectamente. La web 2.0 se caracteriza por su interactividad. Del concepto de web 2.0, José Luis Marí de la Iglesia (2010) concluye que se han desprendido algunos otros conceptos como el Marketing 2.0, la Medicina 2.0 o el Turismo 2.0. Estos desprendimientos no son otra cosa que la web 2.0 aplicada a cada uno de los sectores. En este proyecto, nos centraremos en el turismo 2.0.

Dentro del turismo 2.0 existen portales, guías de destinos online, proveedores de servicios y gestores de reservas. Todos cuentan con la interacción dinámica con el

usuario, a través de críticas y recomendaciones sobre productos turísticos (líneas aéreas, hoteles, excursiones, destinos, restaurantes) que dan información precisa.

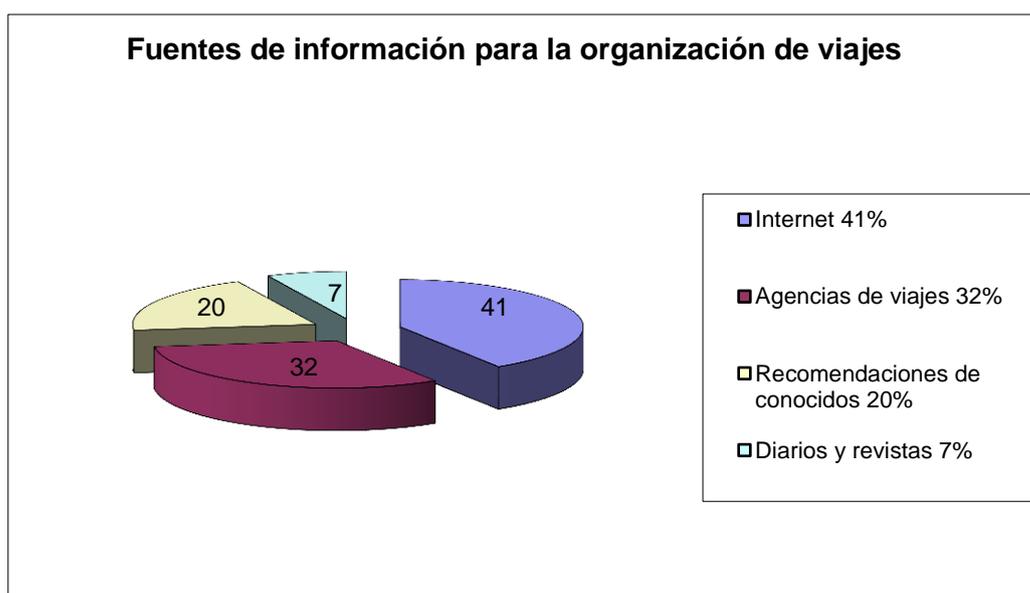
Se comparten experiencias y opiniones mediante comentarios, videos y fotografías en distintos sitios, influenciando directamente la percepción y decisión de otros usuarios reales y potenciales.

El máximo exponente de esta tendencia del Turismo 2.0 es tripadvisor.com. Como su slogan lo indica, “El sitio de viajes más grande del mundo”.

La Universidad Argentina de La Empresa realizó una investigación a partir de entrevistas en la Feria Internacional de Turismo en Buenos Aires, en noviembre del año 2011. “Estudio de las tendencias de viajes y su relación con Internet” (2011). En dicho estudio, después de haber entrevistado a personas entre 17 y 59 años llegaron a conclusiones sobre de qué manera las personas se informan al momento de organizar sus viajes.

Gráfico 1

Fuentes de información para la organización de viajes.



“Datos recabados por la Universidad Argentina de la Empresa”

Los resultados muestran que la presencia de Internet en la industria turística es cada vez más fuerte. Si bien las agencias de viajes están como segunda alternativa, están perdiendo su lugar de privilegio que ocupaban antes de la llegada de las nuevas tecnologías.

A nivel nacional, destacamos las medidas que el actual Gobierno está tomando favorablemente para el rubro turístico, incorporando feriados para fomentar el turismo.

El Gobierno incita a la población a viajar para que se descubran nuevos destinos y se consoliden los existentes.

Al tener mayor disponibilidad de días, las personas que trabajan en relación de dependencia consiguen mayor libertad para viajar.

CONCLUSIONES DE LAS TENDENCIAS EN EL TURISMO

Las perspectivas que percibimos de la industria turística en el futuro son favorables. Para las empresas que integran dicha industria será un desafío adaptarse a los cambios que se den para no quedar obsoletas en el mercado.

Analizamos varios factores de influencia. En cada uno de esos factores percibimos que aumenta la diversificación de los gustos en las personas. Para lograr que el público objetivo considere la oferta de Identidad Viajes, debemos crear una comunicación acorde a las características del público.

7.7. RELEVAMIENTO DEL CONTEXTO

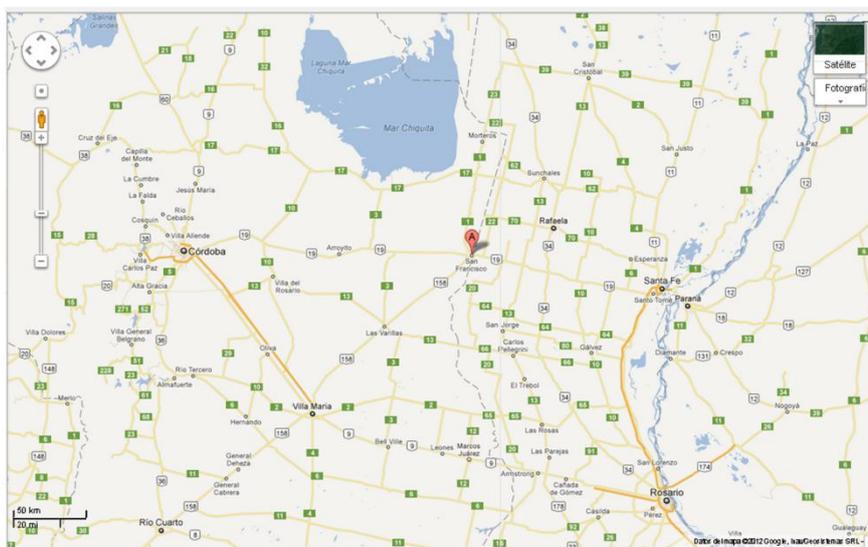
A partir del estudio exploratorio realizado, y de la utilización de la herramienta de análisis documental, estudiamos el contexto en el que se desarrolla Identidad Viajes.

DESCRIPCIÓN DE SAN FRANCISCO

La ciudad fue fundada el 9 de septiembre de 1886 por José Bernardo Iturraspe. Tuvo su inmigración del Piamonte en Italia otorgándole fuertes rasgos psicológicos característicos a la zona.

Se ubica a 210 km. al este de la ciudad de Córdoba. Es la capital del departamento San Justo y cuenta con 62.000 habitantes de los cuales el 52% son mujeres y el 48% restante son hombres.

Es la cuarta ciudad más grande de la provincia. Está rodeada por otras poblaciones tales como Plaza San Francisco, barrio periférico de la ciudad, Frontera y Barrios Acapulco y Veracruz pertenecientes a la Comuna de Josefina, en la provincia de Santa Fe.



ECONOMÍA

Se localiza en una rica zona agroganadera (soja, trigo, maíz) además de ser la principal cuenca lechera del país. “Mercoláctea” es la exposición lechera más importante del país y se realiza en San Francisco. Eso demuestra la importancia de la ciudad en la lechería.

La exposición de lechería más importante de Latinoamérica.
Se realizó la 12ª edición de MERCOLÁCTEA
del 9 al 12 de mayo del 2012 en San Francisco- Córdoba – Argentina.

Captura parcial del sitio www.mercolactea.com.ar

San Francisco, a su vez, cuenta con un fuerte crecimiento industrial que complementa las actividades agrícolas.

Actualmente dispone de un parque industrial que es modelo a seguir por ciudades de similares características. Es el más grande de Córdoba y uno de los más grandes de la República Argentina. El parque tiene 85 empresas y emplea a casi tres mil trabajadores directa e indirectamente. (En anexo Artículo 1 - noticia pág. 87).

Una tendencia que se ha dado principalmente en los últimos dos años es que negocios de ciudades de mayor tamaño se instalan porque perciben un mercado interesante al cual proponerle una nueva oferta. Ese es el caso de “Betos Lomos” y “Strega” de la ciudad de Córdoba.

CRECIMIENTO URBANO

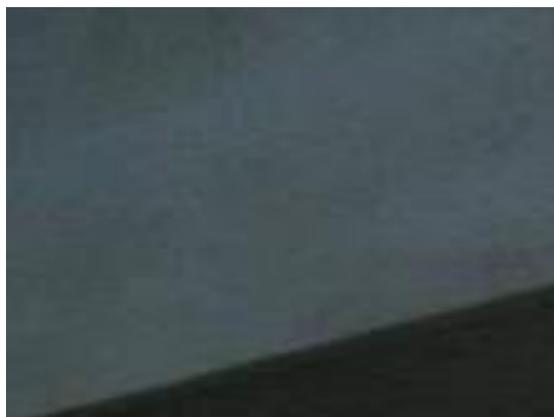
Si bien es una zona que tiene fuerte dependencia del campo, no por eso ha dejado de crecer urbanísticamente. Se ven en la ciudad muchas obras en construcción tanto en zonas céntricas y periféricas.

En las cercanías de la Universidad Técnica Nacional se está construyendo de forma notable. Con la llegada de estudiantes de localidades más pequeñas, el mercado inmobiliario apuesta fuertemente a abarcar el mercado estudiantil.

Salvando todas las distancias, se podría considerar que está empezando a originarse una especie de “Nueva Córdoba”, un barrio que concentra casi exclusivamente a estudiantes universitarios que provienen generalmente de ciudades más pequeñas.

En otras zonas de la ciudad se están desarrollando nuevos barrios de casas quintas que favorecen a la expansión de la población.

(En anexo Artículo 2 – Noticia pág. 88)



Registro fotográfico realizado por Leonardo Gambino a desarrollos inmobiliarios destinados a estudiantes universitarios.

DEPORTES

El deporte es uno de los aspectos muy positivos de la ciudad. Durante los últimos años hay clubes que se han destacado. Sportivo Belgrano es un equipo de fútbol ascendido al Nacional B. En básquet, San Isidro participa en la segunda categoría de país.

Principalmente con Sportivo Belgrano, Identidad tiene la posibilidad de cubrir sus partidos cuando juega de visitante en ciudades alejadas de San Francisco. Si bien no lo hace actualmente en todos los partidos, esporádicamente se ofrece ese servicio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Creemos importante mencionar los medios de comunicación de la ciudad para poder alcanzar al público objetivo.

Hay tres empresas que tienen el control de los medios más influyentes de la ciudad.

Uno de esos grupos es dueño del diario “La Voz de San Justo”, “AM Radio San Francisco 1.050” y “FM Galaxia”.

Otra empresa tiene en su poder a “Canal 4 y “FM Contacto”. Esa empresa se llama “Radiocanal”

Una tercera organización se dedica solamente a la radio con sus tres FM. Ellas son FM Estación (actualidad), FM Urbana (rock nacional) y FM Ritmo (cuarteto).

También hay medios independientes que no están dentro de ningún grupo.

Otro medio de comunicación es el Cine Radar. Ofrece la posibilidad de comunicar mediante un spot antes de cada película. El público al estar cautivo hace que el cine sea un medio muy atractivo para una estrategia de posicionamiento en San Francisco.

Por último y en relación a la construcción, están surgiendo alternativas de comunicación mediante las carteleras que se ubican fuera de las obras. Si bien es un medio clásico en las grandes ciudades, está recién comenzando en San Francisco.

A continuación, haremos un listado total de los medios.

MEDIOS GRÁFICOS

- La Voz de San Justo (diario)
- El Periódico (periódico)
- El Tiempo (periódico)
- Revista Punto de Venta

EMISORAS DE RADIO

- AM Radio San Francisco 1.050
- FM Estación 102.5

- FM Urbana 100.9
- FM Contacto 91.5
- FM Ritmo 93.7
- FM Romántica 90.7
- FM Galaxia 88.7
- FM Universo 95.9
- FM Centro

MEDIOS AUDIOVISUALES

- Canal 4 (Televisión)
- Cine Radar (Cine)

VÍA PÚBLICA

- Carteleras fuera de las obras de construcción

CONCLUSIONES DEL CONTEXTO: SAN FRANCISCO

La ciudad de San Francisco está en constante crecimiento urbano. Una de las causas de ese crecimiento fue la formación de un polo educativo importante para la región. Otra de las razones es por la generación continua de trabajo en sector industrial y sector agrícola.

Así como crece la ciudad, crecen las alternativas en medios de comunicación. Esto nos permite tener una variedad considerable de canales necesarios para alcanzar a nuestro público objetivo.

Después de haber analizado la situación de San Francisco, percibimos un contexto favorable para realizar nuestra aplicación profesional para la Empresa Identidad Viajes y Turismo.

Continuaremos con el análisis del mercado turístico y sus características.

7.8. MERCADO TURÍSTICO

A partir del estudio exploratorio realizado y de la utilización de la herramienta de análisis de documentos fue posible analizar el mercado turístico y los competidores de Identidad Viajes.

ORGANIZACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES EN ARGENTINA

En Argentina, existe la Cámara Argentina de Turismo. Esta organización tiene la misión de promover la actividad turística en Argentina dentro y fuera del país. La C.A.T. es un núcleo entre todas las asociaciones que tienen influencia directa sobre el turismo.

La Cámara Argentina de Turismo está formada por las siguientes asociaciones:

- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo
- Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina
- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos
- Cámara Argentina de Empresas Arrendadoras de Automotores
- Cámara Argentina de Tiempo Compartido
- Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina
- Cámara de Compañías Aéreas en Argentina

De todos los miembros de la Cámara Argentina de Turismo, profundizaremos en la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

La A.A.A.V.Y.T. está integrada por 28 Asociaciones Regionales distribuidas en todo el territorio nacional. Actualmente tiene más de 1.600 Operadores Turísticos y Agencias de Viajes asociados de todo el país. Identidad Viajes no es miembro de dicha asociación.

La organización busca defender los intereses y representar a las Agencias de Viajes: operadores, mayoristas y minoristas, tanto las dedicadas al turismo emisor como receptivo o interno. Tiende a la capacitación y profesionalización de los Agentes de Viajes para asegurar una excelencia en la prestación de los servicios de turismo para beneficio de las propias empresas y de los usuarios de esos servicios.

TEMPORADAS

La actividad turística varía según las temporadas. Se divide en temporadas altas, medias y bajas.

Temporada alta comprende desde fines de diciembre hasta fines de febrero o inicio de marzo en verano. En invierno, el mes de julio y agosto aproximadamente.

Temporada media comprende los fines de semana largos durante la temporada baja. Semana Santa es un ejemplo de temporada media. El resto del año es temporada baja.

Las temporadas bajas están teniendo un impulso por parte de los destinos que se promocionan como alternativas turísticas todo el año. Mendoza es un ejemplo de destino turístico que impulsa su actividad los 365 días.



Registro fotográfico realizado por Leonardo Gambino a la campaña en vía pública que realiza la provincia de Mendoza. El Twitter de la campaña es "@Mendozatodoelaño".

En el exterior, lugares como el Caribe o el norte de Brasil en abril o mayo bajan sus precios ya que decae considerablemente la demanda. Así, los turistas aprovechan la temporada baja.

AGENCIAS DE VIAJES LOCALES (SAN FRANCISCO)

Para analizar las agencias de viajes locales, disponemos de una entrevista realizada a Javier Gambino, Gerente y dueño de Identidad Viajes y Turismo y a los dos vendedores de la empresa (Entrevista 1 en anexo).

En el mercado local, las agencias de viajes tienen formas similares de trabajar. La mayoría de las empresas comercializan servicios producidos por un operador mayorista.

Algunas empresas como Setil Viajes y Furi Viajes también producen una porción de los servicios dentro del país. En los servicios internacionales, todas las agencias venden servicios de mayoristas. En el caso de Setil Viajes, podemos diferenciar que sus servicios hacen hincapié en la calidad.

Collino Travel y Zoe Viajes son empresas que no producen ningún servicio. Toda su oferta se basa en operadores mayoristas.

Lozada Carranza Viajes es la única excepción. No comercializa servicios de operadores mayoristas, ya que vende servicios que la empresa Lozada Viajes produce para sus franquicias.

FACTORES IMPORTANTES EN LA OFERTA DE LAS EMPRESAS PARA EL PÚBLICO

- **DESTINOS:** cada agencia tiene la capacidad de comercializar el destino que el pasajero quiera aunque no se haya formulado previamente. En el mercado local, los destinos son similares en todas las agencias.
- **FORMAS DE PAGO:** son pocas las agencias que no aceptan tarjetas de crédito y la mayoría dispone de planes de cuotas relativamente flexibles para el consumidor.
- **DIVERSIDAD DEL SERVICIO:** el mercado mantiene un estándar de servicios común a todas las agencias.
- **PRECIOS:** los costos son similares entre agencias. Una causa es que algunas agencias trabajan con los mismos proveedores.

FORMA DE COMPETIR EN EL RUBRO

El mercado local no se rige por ningún diferencial específico. Lo que el público elige es la oferta en general que cada empresa ofrece. Las personas hacen un análisis integral de la propuesta de cada una de las agencias y elige la que más le convence.

Los servicios cuentan con una particularidad. Al vender servicios, es sumamente importante centrarse en las fuentes de información de que dispone el público objetivo para preferir una empresa antes que otra. En San Francisco, el “boca a boca” puede ser la mejor o la peor publicidad. La confianza es un atributo importante en turismo.

Los competidores directos e indirectos serán investigados a continuación.

7.9. COMPETIDORES

A continuación haremos una descripción de los competidores directos e indirectos basándonos en criterios determinados.

- **DIRECTOS:** son agencias con locales físicos en el mercado de San Francisco.
- **INDIRECTOS:** son sitios webs que ofrecen servicios turísticos.

7.9.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Para analizar a los competidores directos establecimos variables duras:

- Descripción
- Comunicación en medios tradicionales
- Comunicación en Internet
- Formas de pago
- Precios

En el criterio “Precios”, hemos buscado el mismo destino, Salta, para lograr una comparación más objetiva no sólo en el monto sino también en las características del servicio que cada empresa ofrece.

Obtuvimos esta información mediante consultas personales realizadas por Leonardo Gambino.

El grado de detalle del servicio de cada competidor varía de una empresa a otra.

COLLINO TRAVEL

- inicio de actividad: 2002.
- Dirección: Iturraspe 2227 - San Francisco - Córdoba.
- Teléfono: 54 - 03564 - 434201.
- Sitio Web: <http://www.collinotravel.com>
- Isologotipo:



DESCRIPCIÓN:

Es una empresa tradicional de turismo. Todos sus servicios provienen de un mayorista.

Ofrece destinos nacionales e internacionales. Sus servicios de transporte cuentan con cruceros, aéreos y buses.

Para “mieleros” tiene el servicio tradicional. La pareja elige el destino y las personas cercanas hacen distintos aportes como regalo de bodas a una cuenta que se abre en la empresa y así los recién casados tienen su regalo de bodas.

También, puede acceder a reservas en forma instantánea con las principales líneas aéreas, reservas de hoteles en el mundo, contratación de servicios terrestres, excursiones y alquiler de autos. Todo eso por intermedio del sistema SABRE.

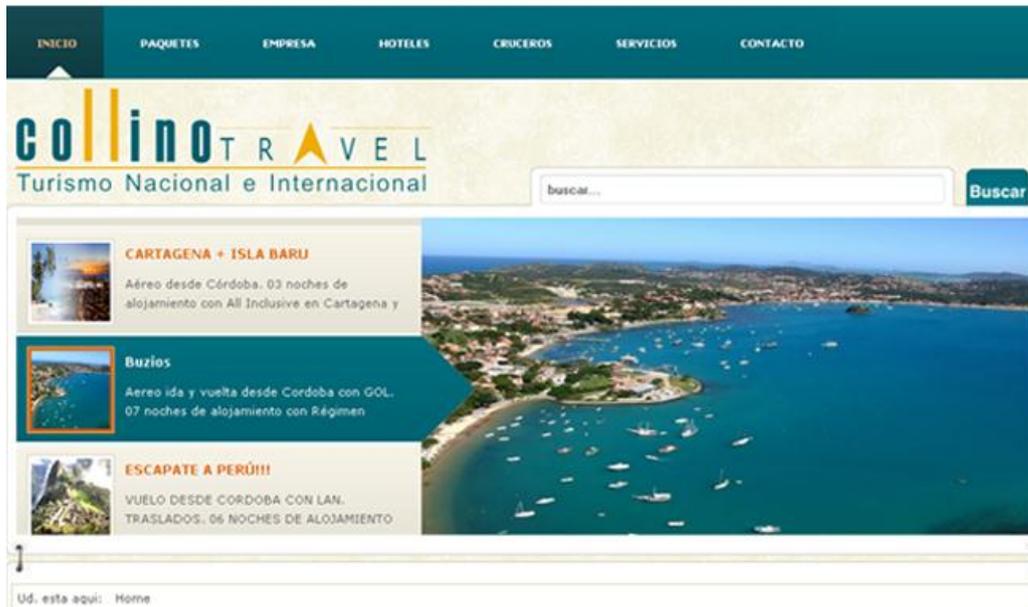
COMUNICACIÓN EN MEDIOS GRÁFICOS

Collino Travel realiza publicaciones semanales en el diario La Voz de San Justo y El Periódico. Dichas publicaciones solamente informan las características del servicio. (Para mayor información ver Entrevista 2 en anexo).

COMUNICACIÓN EN INTERNET

SITIO WEB

La empresa tiene un sitio agradable visualmente. Presenta una arquitectura correcta cuando se lo navega. En cada uno de las secciones está la información que el usuario espera encontrar.



Captura del sitio www.collinotravel.com

La única parte del sitio que ofrece servicios que caducaron es en la siguiente.



Captura del sitio www.collinotravel.com

Los destinos publicados en ese lugar tienen fecha de haber sido publicados en el año 2010. En el resto del sitio, la información es óptima.

FACEBOOK

En Facebook la denominación del usuario es incorrecta. Es “Collino Viajes” mientras que el nombre de la empresa es Collino Travel.

Tampoco utiliza la aplicación de “Fan page” que la red ofrece sino que tiene el formato de “Amigos” que está diseñado para personas y no empresas.

La empresa no tiene una comunicación muy intensa en facebook. El “muro” de la agencia está compuesto en parte por “etiquetas” que mayoristas hacen de su servicio.

A continuación mostramos un ejemplo tomado del muro de la organización. El operador mayorista LaPlace Operador hace etiquetado a Collino Viajes en una de sus publicaciones.

Se ha etiquetado a **Collino Viajes** en la foto de LaPlace Operador.
— con Vanesa Nudelman Cane y 37 personas más.

	SALIDA 21 JUL	27 AGO-17 SEPT
Tryp Habana Libre Sol Palmeras ALL INCLUSIVE	1260 + 780	1097 + 779
Meliá Habana Meliá Varadero ALL INCLUSIVE	1342 + 782	1166 + 780
Meliá Cohiba Tryp Península Varadero ALL INCLUSIVE	1396 + 783	1195 + 781

7 NOCHES - AEREO LAN DESDE CÓRDOBA - TRASLADOS DE LLEGADA Y SALIDA - ASISTENCIA MÉDICA - DESAFUJO O SEGURO SE INDICARÁ

IMPORTE POR PERSONA EN DÓLARES ESTADOS UNIDOS. PRECIO COMPLETO QUE INCLUYE PASAJE AEREO, ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, ALQUILER DE COCHE, SEGURO DE VIAJE, TRaslados de Llegada y Salida, Asistencia Médica, Desafujo o Seguro. No incluye impuestos de salida de la Habana. LAN, BEST-CAR, MELIÁ, COHIBA, SOL PALMERAS, TRYP PENÍNSULA VARADERO. © 2014 LAN. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. LA PLACE - 011 5462 1438 - 961 2149800

All Seasons BEST-CAR LAN LaPlace

Captura de muro de facebook de Collino Travel

Otra forma de comunicar los servicios de la agencia es compartiendo enlaces de su propio sitio web.

No produce contenido específico para su cuenta en Facebook.



Captura de muro de facebook de Collino Travel

FORMAS DE PAGO:

La empresa recibe hasta un 70% del total del servicio en tarjetas MasterCard, Kadicard, Cordobesa o Naranja. El resto del saldo en efectivo.

PRECIOS: SALTA

- Salida desde Córdoba
- Bus 5 estrellas doble piso
- Media pensión
- Excursiones: city tours, San Salvador de Jujuy, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca. Cafayate con visita a bodegas, Tafí del Valle y Cuesta de los Sosas
- Coordinación permanente
- Asistencia médica
- Costo:
 - Hotel 3 estrellas: \$1835 (Precio en la fecha 24/08/2013)
 - Hotel 4 estrellas: \$1937 (Precio en la fecha 24/08/2013)
 - Hotel 5 estrellas: 2347 (Precio en la fecha 24/08/2013)

FURI VIAJES:

- Inicio de actividad: 1993
- Dirección: Fleming 403 - San Francisco – Córdoba
- Teléfono: 54 - 3564 - 428728
- Sitio Web: <http://www.furiviajes.com.ar/>
- Isologotipo:



DESCRIPCIÓN:

Agencia tradicional de turismo. Se caracteriza por tener una trayectoria de muchos años.

Ofrece destinos nacionales e internacionales. Sus servicios de transporte cuentan con cruceros, aéreos y buses.

Si bien terceriza una porción importante de sus productos, también produce excursiones para ciertas fechas de gran demanda sin intermediarios.

Un producto diferente que ofrece es el de “Quinceañeras”. El servicio se comercializa a Camboriú en Brasil, DisneyWorld en Estados Unidos y un crucero cinco estrellas por Uruguay y Brasil.

Ocasionalmente tiene servicios a espectáculos deportivos y musicales pero con una regularidad inconsistente. Por ese motivo, no es competidor directo de Identidad Viajes.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS GRÁFICOS Y RADIO

En medios escritos, publica avisos ocasionales en el periódico El Tiempo y La Voz de San Justo.

En radio, realiza cuñas en Radio Estación, AM 1.050 y Radiocanal.

En ambos medios, las publicaciones consisten simplemente en informar los servicios sin ningún valor agregado a la comunicación.

A continuación vemos una publicación diseñada para La Voz de San Justo. Percibimos que simplemente hay información del servicio pero ningún valor agregado en la comunicación.



(Aviso extraído de La Voz de San

Justo)

COMUNICACIÓN EN INTERNET

SITIO WEB

Mediante la observación directa del sitio www.furiviajes.com.ar concluimos que el sitio de la organización se encuentra actualizado y con información precisa. La empresa no comunica por facebook.



Captura del sitio www.furiviajes.com.ar

FORMAS DE PAGO:

La única forma de abonar es en efectivo. Puede ser con una seña del 30% aproximado del total y el resto hasta en 4 cuotas pero la empresa no acepta tarjetas de crédito.

PRECIOS: SALTA

- Bus semi-cama
- 4 noches: 03 en Salta capital y 01 noche en Cafayate
- Excursión a Humahuaca, Tumbaya, Purmamarca, Cerro de los Siete Colores y Maimara. Cafayate, Quebrada de las Conchas. Tafí del Valle y city tours por Tucumán.
- Excursiones
- Hotel 3 estrellas
- Coordinación permanente
- Costos con media pensión: \$ 2700 (Precio en la fecha 24/08/2013)

LOZADA CARRANZA VIAJES:

- Inicio de actividad: 1991
- Dirección: Lisandro De La Torre y 25 de Mayo - Paseo Villar - Local 4 - San Francisco – Córdoba
- Teléfono: 54 - 03564 – 443889
- Sitio Web: <http://www.lozadaviajes.com/franquicias-san-francisco.php>
- Isologotipo:



DESCRIPCIÓN:

Agencia tradicional de turismo. Tiene su casa matriz en la ciudad de Córdoba pero cuenta con una franquicia en San Francisco. Lozada tiene aproximada 44 franquicias. A cada una de las franquicias se le agrega el apellido del representante. En este caso, es Carranza. Todas las franquicias venden para la casa matriz.

Lozada-Carranza se apoya sobre la trayectoria y la estructura de Lozada, una reconocida empresa de turismo de la ciudad de Córdoba.

Los productos son de gestación propia de la organización. El proveedor mayorista de las franquicias es Lozada.

Ofrece destinos nacionales e internacionales. Sus servicios de transporte cuentan con cruceros, aéreos y buses.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS GRÁFICOS Y RADIO

La empresa realiza publicaciones en La Voz de San Justo similares a la siguiente.

(Aviso extraído de La Voz de San Justo)

Como notamos en el aviso, sólo hay información de los servicios de la empresa. La comunicación mediante esta pieza es meramente informativa.

En radio, la empresa sólo pauta en “FM Estación”. (Ver Entrevista en Anexo 2).

COMUNICACIÓN EN INTERNET

SITIO WEB

El sitio de la empresa es simplemente una página dentro del sitio corporativo de Lozada Viajes. Al ser franquicia, sólo muestra los datos de la empresa pero ninguna relación a los productos. Los servicios tampoco se observan en el sitio de la casa matriz ya que sufre de una extraña desorganización.



Captura del sitio

www.lozadaviajes.com

La forma en que comunica Lozada Viajes sus servicios en su web es de manera inversa a la que se suele hacer.

Surge de la demanda y no de la oferta. Las personas interesadas en algún servicio deben hacer su consulta en un campo del sitio destinado a eso. Luego la empresa le envía al interesado la información que solicitó previamente.

NOMBRE Y APELLIDO

E-MAIL

CONSULTAS

Contacto Comercial
 Grupo Lozada
 Tel: (+54) 351 4381479
 www.lozadaviajes.com

>>

(Captura del sitio www.lozadaviajes.com.)

Lozada Carranza no tiene sitio web. Sólo tiene una ventana dentro del sitio general de Lozada Viajes.



Captura de www.lozadaviajes.com/franquicias-san-francisco.php

FORMAS DE PAGO

La empresa recibe las tarjetas de crédito MasterCard, Visa, Kadicard, Cordobesa y Naranja.

Otra forma de pago que ofrece es a través de la plataforma on line MercadoPago con financiación en 12 cuotas.

Además se puede pagar en efectivo y la totalidad del viaje debe estar abonado al momento de salir.

PRECIOS: SALTA

- Bus Semicama o cama
- 06 días y 03 noches con desayuno.
- Excursiones: Cafayate, city tour Salta, Quebrada de Humahuaca (Maimara, Purmamarca, Cerro de los siete Colores).
- Asistencia al viajero (Travel Ace)
- Coordinación permanente
- Precios:
 - Hotel 2 estrellas: \$1899 (Precio en la fecha 24/08/2013)
 - Hotel 3 estrellas: \$2099 (Precio en la fecha 24/08/2013)

ZOE VIAJES Y TURISMO:

- Inicio de actividad: 2004
- Dirección: Bv. 9 de julio 1994 - San Francisco – Córdoba
- Teléfono: 54 - 03564 - 436400 / 443232
- Sitio Web: <http://www.zoeviajes.com/>
- Isologotipo:



DESCRIPCIÓN:

Agencia tradicional de turismo. Todos los productos son tercerizados por un mayorista.

Si bien ofrece destinos nacionales, su diferencial es la gran oferta de turismo internacional que tiene. Para ejemplificar esto, en la botonera de su sitio web sólo tiene destinos internaciones para elegir entre las opciones.

En sus servicios de transporte cuentan con cruceros, aéreos y buses.

Para Quinceañeras tiene un servicio a Camboriú, Walt Disney y cruceros por Uruguay y Brasil y otro por el Caribe.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS GÁFICOS Y RADIO

En medios gráficos, la empresa comunica en el periódico El Tiempo y La voz de San Justo.

En radio, publicita mediante cuñas radiales en AM 1.050, FM Galaxia y FM Romántica.

(Para mayor información ver Entrevista 2 en anexo).

COMUNICACIÓN EN INTERNET

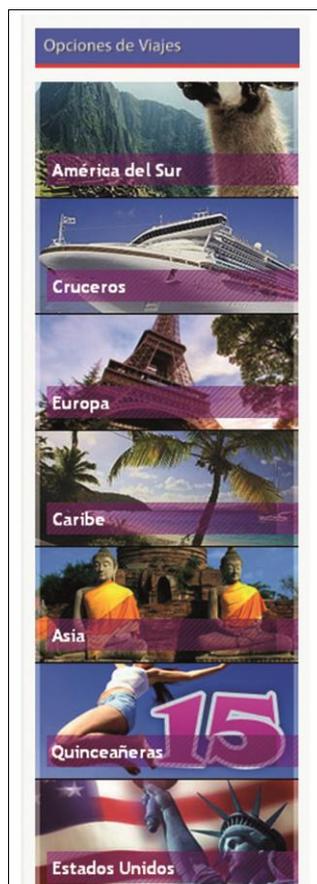
SITIO WEB

Zoe Viajes tiene un sitio muy moderno. Muestra información correcta y actualizada.



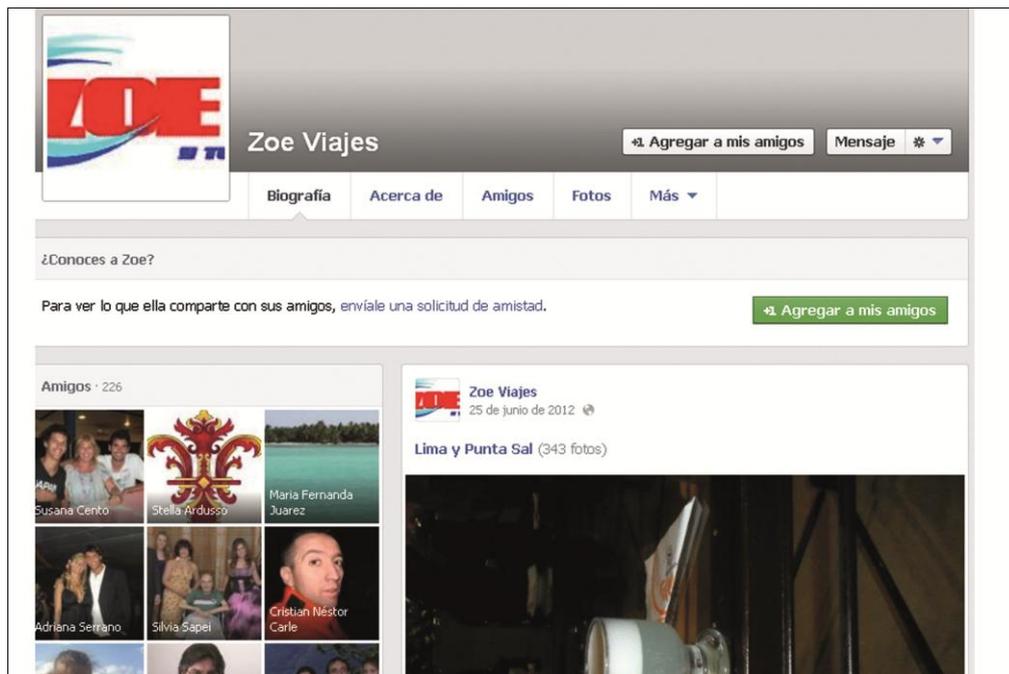
Captura del sitio www.zoeviajes.com

Como observamos en su sitio web, la empresa tiene su fuerte en los viajes internacionales. Se aprecia claramente en las opciones de viajes que se ofrecen en la botonera.



(Captura del sitio www.zoeviajes.com)

El Facebook de la empresa está registrado como persona y no como empresa. A su vez, está abandonado desde junio del año 2012.



(Captura de facebook Zoe Viajes y Turismo)

FORMAS DE PAGO

La empresa recibe Visa, MasterCard, Kadicard, Naranja y Cordobesa. Se puede pagar hasta en 12 cuotas con 10% o 12% de interés. Además se puede abonar en efectivo.

PRECIO: SALTA

- Salida desde la ciudad de Córdoba
- Bus 5 estrellas doble piso
- Media pensión
- Excursiones: city tours, San Salvador de Jujuy, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca. Cafayate con visita a bodegas, Tafí del Valle y Cuesta de los Sosas
- Coordinación permanente
- Asistencia médica
- Costo:
 - Hotel 3 estrellas: \$1835 (Precio en la fecha 24/08/2013)
 - Hotel 4 estrellas: \$1937 (Precio en la fecha 24/08/2013)
 - Hotel 5 estrellas: 2347 (Precio en la fecha 24/08/2013)

SETIL VIAJES:

- Inicio de actividad: 1990
- Dirección: [Av. Rosario de Santa Fe 1550 - San Francisco](#) – Córdoba
- Teléfono: 54 – 03564 - 436012
- Sitio Web: <http://www.setilviajes.com/>
- Isologotipo:



DESCRIPCIÓN:

Agencia tradicional de turismo. Su oferta consiste en destinos nacionales e internacionales. A diferencia de algunos competidores, los productos nacionales son gestados en la empresa sin la intervención de mayoristas.

Es la empresa del mercado local que más se diferencia por sus servicios ya que se enfoca en la calidad.

La mayoría de sus excursiones están diseñadas para una cantidad importante de pasajeros. Suelen ser de tiempo más prolongado que los servicios de los competidores.

Otra particularidad es que todos los servicios que produce Setil, tienen todo los servicios adicionales incluidos. Para comunicar esto, la empresa desarrolló un isologotipo que hace referencia al servicio “todo incluido”. Ese isologotipo es utilizado muchas veces para acompañar el isologo de Setil Viajes.



Setil Viajes lleva sus propios guías y cocineros en los servicios que tienen una cantidad de tiempo prolongada.

Los precios suelen ser más elevados que el resto de los competidores por las características del servicio.

Sus servicios de transporte cuentan con cruceros, aéreos y buses.

Como servicio diferencial que no todos ofrecen, ocasionalmente organiza viajes a determinados shows musicales. Esos eventos son generalmente en la ciudad de Córdoba.

No se lo considera un competidor directo de Identidad Viajes porque la cobertura del servicio por parte de Setil Viajes es considerablemente menor.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS GRÁFICOS Y RADIO

La comunicación en medios gráficos se da en La Voz de San Justo. A continuación, vemos un aviso de Setil Viajes.

nuestra región y dejaron un testimonio de... los con entidada de...

Organizamos el viaje de tus sueños, hasta el último detalle.

DESTINOS NACIONALES

SALIDA	28 de agosto
BUENOS AIRES Con Show de Tango y Tigre	
SALIDA	03 de septiembre
SAN M. de LOS ANDES vs. LA ANGOSTURA BARILOCHE	
SALIDA	10 de septiembre y 12 de octubre
GRAN NORTE (Salta / Jujuy / Tucumán / Catamarca)	
SALIDA	19 de septiembre
CATARATAS Maravilla del Mundo	
SALIDA	26 de septiembre
VIRGEN DE LOS TRES CERRITOS	
SALIDA	03 de octubre
FIESTA DE LA FLOR en Buenos Aires	
SALIDA	septiembre a marzo
PATAGONIA DELUXE	
SALIDA	05 de enero 2014

DESTINOS INTERNACIONALES

NUEVA SALIDA 30 de septiembre

EUROPA CLÁSICA
(España / Italia / Francia)

SALIDA 16 de agosto

TERMAS DE ARAPEY
Hoteles 5* / All Inclusive

SALIDA 03 de noviembre

PUNTA CANA Y LA ROMANA
Hoteles 5* / All Inclusive

SALIDA 05 de noviembre

INDIA Y NEPAL
(Katmandu / Varanas / Khajuraho / Orchha / Agra / Jaipur / Jodhpur / Udaipur / Delhi)

CRUCEROS PREMIUM
Buenos Aires | Ilha Grande
Rio de Janeiro | Ithabela
Buzios | Punta del Este

Av. Rosario de Santa Fe 1548
San Francisco (Córdoba)
Tel. 03564 436012
info@setilviajes.com
www.setilviajes.com

SERVICIO TODO INCLUIDO SETIL

SETIL
viajes y turismo

Publicación extraída de La Voz de San Justo.

Como percibimos en la gráfica, la comunicación que se realiza es meramente informativa. Hay sólo una división entre destinos nacionales e internacionales con la descripción de cada servicio. Como refuerzo y a la izquierda del logo, aparece el otro isologo de la empresa que hace referencia a que los servicios tienen todo incluido.

En radio, Setil comunica sus servicios en “FM GALAXIA”, “FM Estación” y “FM Contacto”

En televisión, lo hace en Canal 4 mediante spots televisivos. (Para más información ver Entrevista 2 en anexo)

COMUNICACIÓN EN INTERNET

SITIO WEB

El sitio está actualizado y muy moderno. Información muy detallada y precisa sobre cada uno de sus productos.



Captura del sitio www.setilviajes.com

FACEBOOK

La empresa utiliza de manera muy adecuada esta herramienta para comunicar. No sólo informa sobre sus servicios sino también carga fotografías de sus excursiones logrando así identificación y fidelidad con su público.



Album de fotos de sus pasajeros en una excursión compartido por la empresa.

Comunicación de sus servicios por medio de facebook.



Capturas de facebook de Setil Viajes.

FORMAS DE PAGO

La empresa sólo ofrece la forma de pagar en efectivo y con cheques. No recibe tarjetas de crédito ni débito.

La totalidad del viaje debe estar abonado al momento de viajar.

PRECIO: SALTA

- Salida desde San Francisco
- Coche cama
- 09 noches: 03 en Tilcara, 03 en Salta, 01 en Cafayate y 02 en Tucumán.
- Hoteles 3 estrellas en Salta y Jujuy y 4 estrellas en Tucumán
- Pensión completa
- Excursiones:
 - Jujuy: Purmamarca, Cerro de los Siete Colores, Tilcara, Pucará, Uquia, Humahuaca. I Iruya. Salinas Grandes. San Salvador de Jujuy.
 - Salta: City tour por Salta, Teleférico Cerro San Bernanrdo, Museo Arqueológico, Peña Valderrama, Quebrada de Las Conchas, Valles Calchaquíes, Cafayate,
 - Tucumán: Cumbres Calchaquíes. Amaicha del Vaille, Museo de la Pachamama. Cuesta del Infiernillo, Tafí del valle, Cuesta de los Sosas y La Selva Tucumana. Tafí Viejo. Dique el cadillal. Casco histórico, Casa de Tucumán.
- Pensión completa
- Asistencia al viajero
- Cd con fotos de las excursiones
- Coordinación permanente
- Costo: \$8.700 (Precio en la fecha 24/08/2013)

ATENCIÓN AL CLIENTE

Antes de finalizar el análisis de las empresas que conforman el mercado local, haremos un relevamiento de las consultas personales que realizamos a cada una de las agencias para informarnos sobre servicios, precios y formas de pago.

Para aportar objetividad, establecimos pautas para analizar las distintas variables que percibimos en cada una de las consultas.

PAUTAS DE ANÁLISIS:

- Descripción del local: detallaremos las características físicas y estéticas de los locales.
- Atención al cliente: explicaremos como fue el trato del vendedor al ofrecernos los servicios.
- Solicitud de datos de contacto: diremos si el vendedor solicitó datos de contacto (correo electrónico, teléfono, etc.) para poder ampliar la información y ofrecer servicios en el futuro. Esos datos de contactos también podrían ser utilizados para base de datos.
- Entrega de folletería/papelería comercial: diremos si el vendedor entregó folleto o papelería con la descripción del servicio para complementar la atención.

Pautas Empresa	DESCRIPCIÓN DEL LOCAL	ATENCIÓN AL CLIENTE	SOLICITUD DE DATOS DE CONTACTO	ENTREGA DE FOLLETERÍA/ PAPELERÍA COMERCIAL	PRECIOS REFERENCIALES SOBRE EL DESTINO SALTA
IDENTIDAD VIAJES Y TURISMO	El local más grande del mercado local. Amplio, moderno y luminoso.	La atención fue rápida y muy amable.	Si	Sí	Hotel 3*: \$ 2100
COLLINO TRAVEL	Pequeño pero correctamente ambientado.	La atención fue rápida y muy amable.	No	Sí	Hotel 3*: \$ 1835 Hotel 4*: \$ 1937 Hotel 5*: \$ 2347
FURI VIAJES	Local amplio pero la decoración es algo antigua.	La atención fue rápida y muy amable.	No	Si	Hotel 3*: \$ 2700
LOZADA CARRANZA VIAJES	Local muy amplio y modernamente ambientado.	La atención fue rápida y muy amable.	No	Si	Hotel 2*: \$ 1899 Hotel 3*: \$ 2099
ZOE VIAJES	Local pequeño y desordenado.	La atención fue lenta y algo desganada.	No	Si	Hotel 3*: \$ 1835 Hotel 4*: \$ 1937 Hotel 5*: \$ 2347

SETIL VIAJES	Local amplio y decoración correcta.	La atención fue rápida y muy amable.	No	Si	Hotel 3* y 4*: \$ 8700
--------------	-------------------------------------	--------------------------------------	----	----	------------------------

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS A COMPETIDORES DIRECTOS

Después de haber analizado cada competidor directo, se concluirá con un cuadro comparativo de las empresas y su diferencial.

Creemos oportuno aclarar que las agencias comparten la característica de ofrecer turismo tradicional. Se toma como diferencial a algún otro servicio que lo distinga del resto de los competidores.

Cuadro 1

EMPRESA	DIFERENCIAL
Identidad Viajes y Turismo	Es la única empresa que ofrece servicios regularmente a espectáculos musicales y deportivos en todo el mundo. También tiene el servicio a Quinceañeras que dos competidores más ofrecen.
Collino Travel	Puede realizar reservas en forma instantánea, por intermedio del sistema SABRE.
Furi Viajes	Tiene mucha trayectoria en el mercado local. Producción de muchos de sus servicios para fechas especiales. Ofrece los servicios de mayor calidad del mercado con todo incluido. Servicio para Quinceañeras.
Lozada-Carranza Viajes	Cuenta con el respaldo de una empresa con trayectoria (Lozada Viajes) y puede sostenerse desde la imagen de la empresa matriz. Buena atención al cliente.
Zoe Viajes	Está enfocada en el turismo internacional.
Setil Viajes	Organiza viajes muy personalizados y hace hincapié en la calidad. Lleva hasta sus cocineros en las excursiones que produce directamente la empresa. Generalmente este tipo de viajes es en turismo nacional. Ofrece algunos servicios a shows únicamente musicales en la ciudad de Córdoba. Excelente comunicación por medio de su sitio web y facebook.

7.9.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Despegar.com



Es un sitio de búsquedas para el viajero. Ofrece todo lo que una persona necesita al momento de viajar. Tiene presencia en 20 países de América y España.

De forma muy simple, se puede hacer reservas en hoteles. También tiene el servicio para comprar pasajes aéreos.

Además, se contratan cruceros y se alquilan automóviles en el destino al que la persona se dirige.

Otra opción es comprar paquetes enteros que incluyen todos los servicios anteriores.

The image is a screenshot of the Despegar.com website's search interface. At the top, there is the Despegar.com logo and the text "La agencia de viajes líder de Argentina" followed by a "Me gusta" button and a phone number "616.533". Below this is a navigation bar with buttons for "Hoteles" and "Vuelos". A yellow search form is prominently displayed, containing several fields: "Destino" with a placeholder "Ingrese una ciudad de destino", "Entrada" and "Salida" date pickers, "Cantidad" set to "1 Habitación", and "Adultos" (2) and "Menores" (0) dropdowns. A "Buscar" button is at the bottom right of the form. A circular badge with a dollar sign and the text "MEJOR PRECIO GARANTIZADO" is also visible on the right side of the form.

Captura parcial del sitio www.despegar.com

Todoviajes.com



Este sitio surgió en el año 2013. Sale al mercado con el claro objetivo de ser competidor de *despegar.com*.

Ofrece todos los mismos servicios que *despegar.com*. El viajero puede contratar cruceros, aéreos, hoteles o paquetes con todo incluido.

Presenta una interfaz muy sencilla y moderna.

(Captura del sitio todoviajes.com)

RESULTADO DEL ANÁLISIS

Hemos analizado los servicios y la comunicación de los competidores directos e indirectos.

La oferta de turismo tradicional de los competidores directos es homogénea. La única empresa que se destaca por sus servicios es Setil Viajes haciendo hincapié en la calidad.

El resto de las agencias ofrece determinados servicios específicos, pero ninguna logra diferenciarse considerablemente dentro del mercado.

Encontramos en Identidad Viajes un diferencial muy marcado. Ninguna otra empresa ofrece un servicio tan intensivo de turismo a espectáculos.

La comunicación de las agencias es muy similar. Hay empresas que utilizan mejor los medios de comunicación que otras, aunque ninguna se diferencia marcadamente por sus contenidos. Todo es dentro de un tono informativo e impersonal.

Para lograr el posicionamiento de Identidad Viajes debemos comunicar una ventaja competitiva que ayude a diferenciar a Identidad Viajes.

En relación a los competidores indirectos, debemos atender al crecimiento principalmente de internet y sus influencias en el sector turístico para poder mantener a Identidad Viajes y Turismo vigente en el mercado.

Acabamos de analizar las tendencias del turismo, el contexto de San Francisco y por último el mercado de agencias de viajes

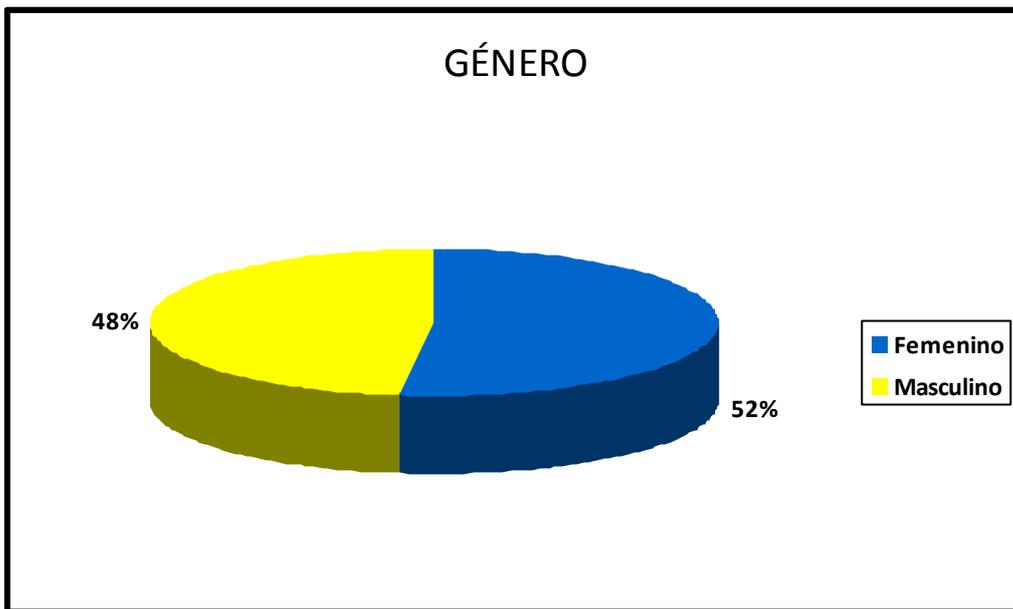
Ahora, caracterizaremos y profundizaremos en las características del público objetivo de Identidad Viajes mediante una encuesta.

7.10. ENCUESTA

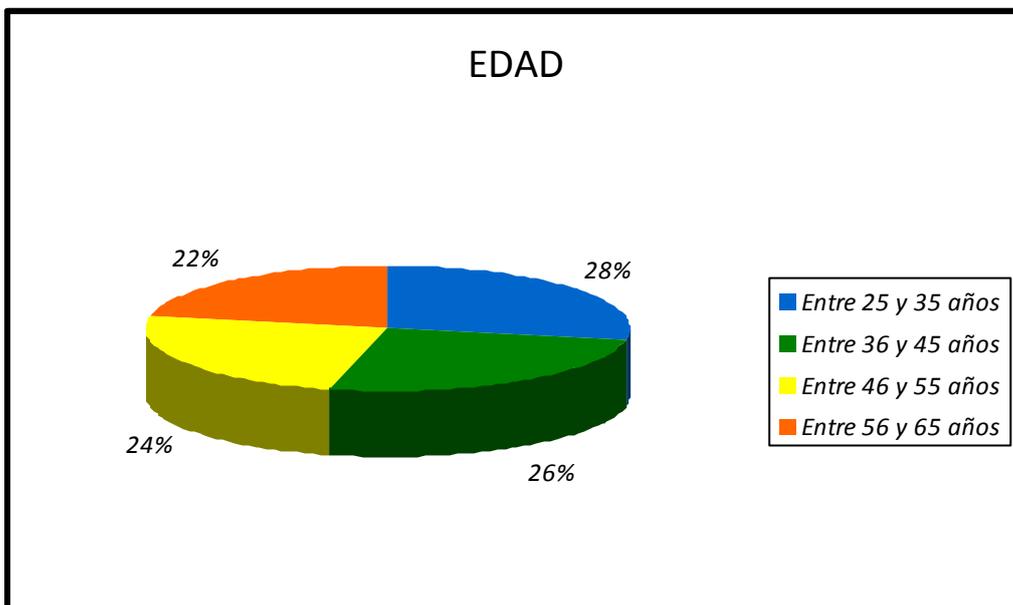
A partir del estudio exploratorio realizado y de la utilización de la técnica de encuesta, fue posible precisar el posicionamiento de Identidad Viajes en los consumidores locales y detectar la relación que perciben entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport.

RESULTADO DE LA ENCUESTA

Sobre un total de 50 personas encuestadas, el 52% son mujeres y el 48% restante son hombres.

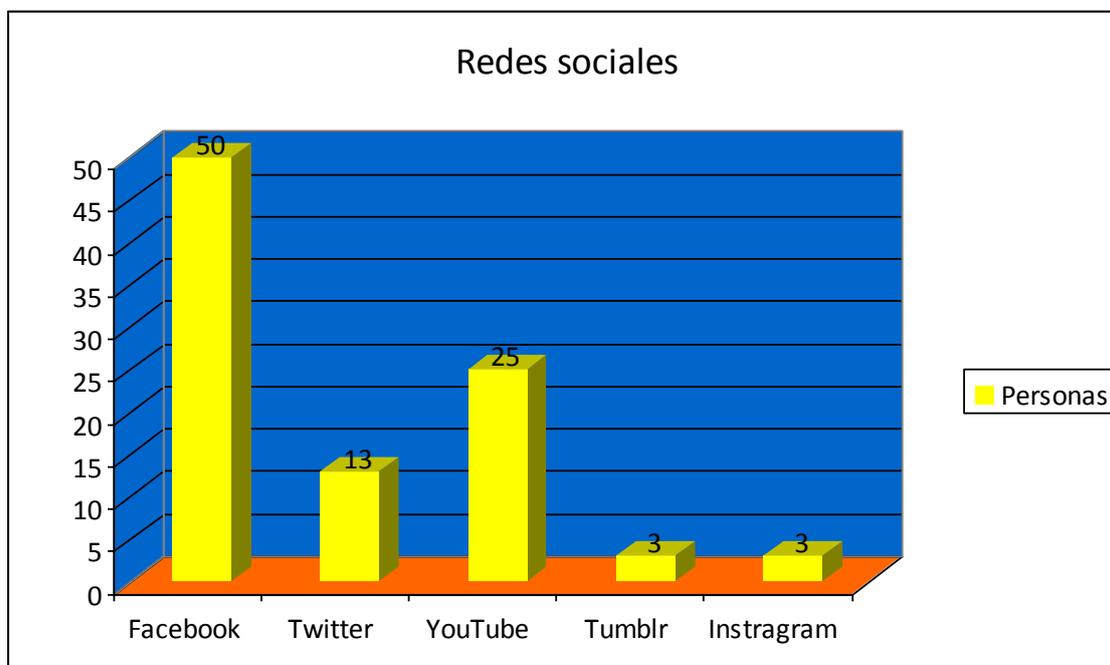


La edad de los encuestados oscila entre 25 y 65 años.



Todas las personas encuestadas utilizan Facebook. 25 personas también utilizan YouTube. 13 mencionaron ser usuarios de twitter y 3 personas utilizan Tumblr y 3 Instagram.

Esto nos permite tener precisión al momento de escoger las redes sociales por las cuales comunicar los servicios de Identidad Viajes y Turismo. Creemos que Facebook, Twitter y YouTube son los canales más propicios.

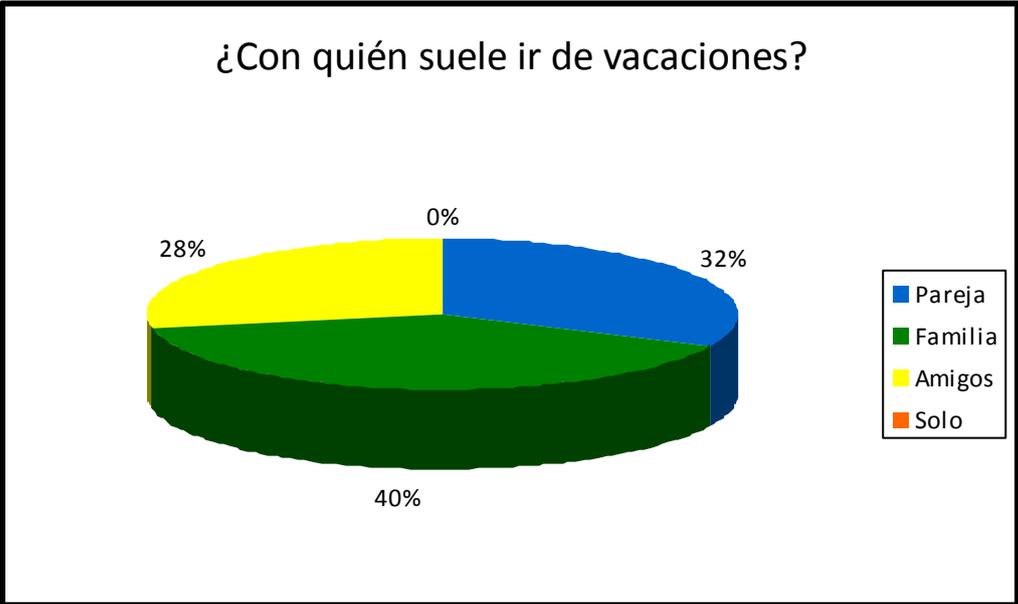


En relación a si las personas toman vacaciones en el lapso de un año, la respuesta del público fue unánime. El 100% de los encuestados dijo tomar vacaciones al menos una vez al año. Este dato es más que alentador para la actividad que desarrolla Identidad Viajes porque refleja que cada año hay un gran público dispuesto a consumir servicios turísticos.

Otro de los interrogantes que nos pareció importante consultar fue el motivo que conduce al público objetivo a tomar vacaciones. Si conocemos el motivo, podemos diseñar una comunicación acorde.

Los resultados reflejan que las personas buscan principalmente desconectarse de la rutina. El 44% de los encuestados así lo dijo.

Continuando con el análisis de la encuesta, el 40% de las personas encuestadas prefieren tomar sus vacaciones en familia. El 32% dice tomar vacaciones en pareja y solamente el 28% con amigos. Estas cifras reflejan la edad de nuestro público objetivo. Las personas ya están estables con sus familias y sus parejas.

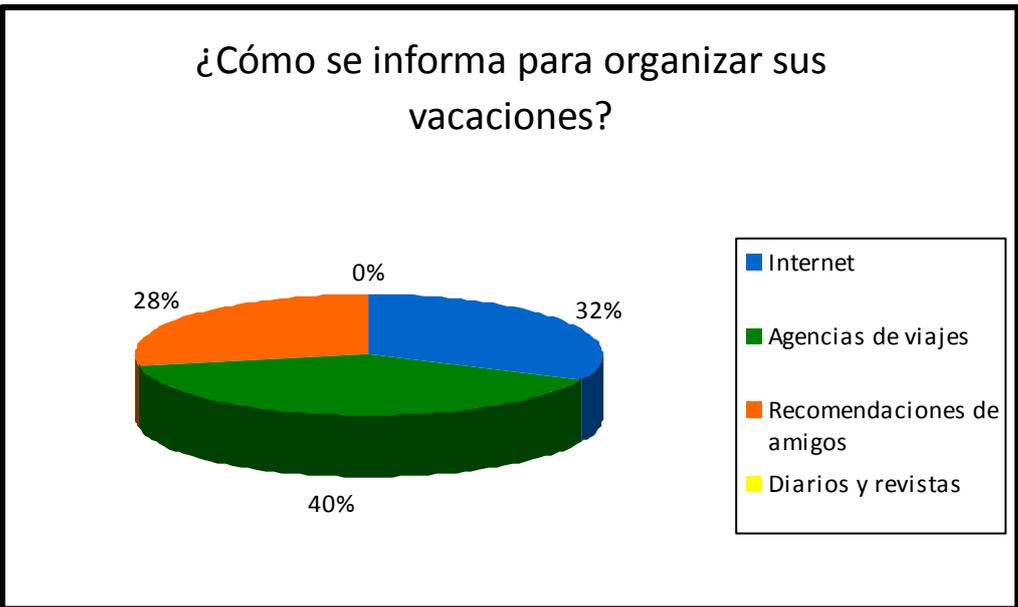


Uno de los ítems más importante de esta encuesta es la forma en que las personas buscan información para organizar sus viajes.

Sabemos del crecimiento de Internet y resultó oportuno consultar al público sobre el uso de esa herramienta para organizar sus vacaciones.

El 40% de las personas prefiere informarse mediante las agencias de viajes y el 32% prefiere Internet. El 28% restante se informa mediante recomendaciones de amigos.

El desafío para las agencias de viajes está en considerar a Internet como un complemento para comunicar y vender servicios; y no como un competidor que lucha por una porción del mismo mercado.



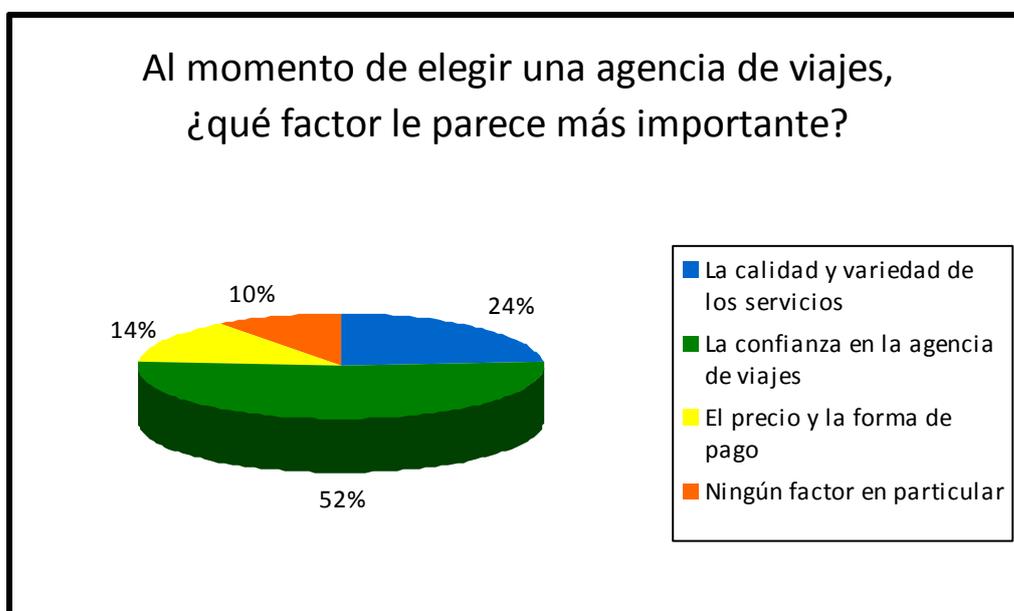
Nos pareció importante también consultar que factor tiene preponderancia al momento de elegir una agencia.

El factor que mayor importancia le da el 52% de los encuestados es “La confianza en la agencia de viajes”. Posiblemente, esto se relacione con la seguridad y las certezas que desean tener los consumidores antes de comprar un servicio turístico.

Identidad Viajes debe trabajar para generar confianza en su público.

El 24% de la encuesta dice que escogen una agencia según la “Calidad y variedad de los servicios”. Quizá el porcentaje no es más elevado porque la oferta (calidad y variedad de servicios) de las agencias de turismo es bastante homogénea.

El 14% priorizó el “Precio y las formas de pago” y el 10% no escoge una agencia de viajes por “ningún factor en particular”.

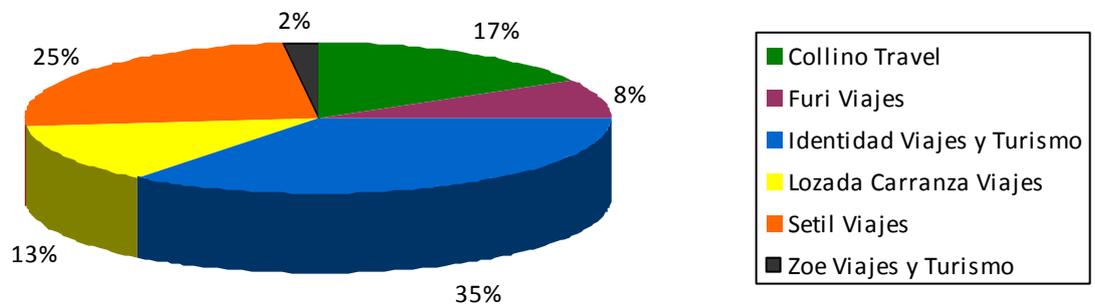


Un aspecto que no podíamos ignorar en el diseño de la encuesta es el posicionamiento que tiene cada una de las agencias de viajes del mercado local.

El resultado fue muy favorable para Identidad Viajes y Turismo ya que el 35% de las personas dijeron tener preferencia por la agencia siendo esa cifra la primera minoría.

En segundo lugar se ubica el competidor más importante, Setil Viajes con el 25% de los encuestados.

¿Por cuál de las siguientes agencias de viajes tiene preferencia?



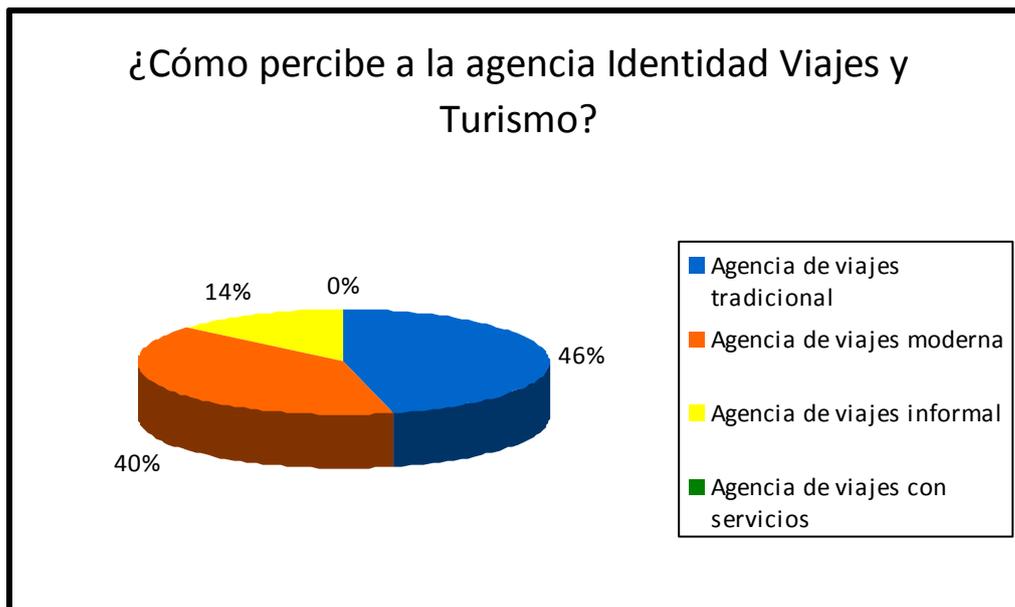
Los datos del reconocimiento de marca obtenidos también son muy favorables. El 92% de los encuestados dice conocer a la agencia de Viajes Identidad Viajes y Turismo. Esto presenta un contexto muy favorable para el posicionamiento que buscamos.

El reconocimiento de marca deriva en otra información importante. La empresa es muy conocida en la ciudad por su antiguo nombre “Gambino Viajes”. El 94% de las personas que conocen la empresa, siguen llamándola con ese nombre.

No creemos que sea algo negativo, pero sí es algo que la empresa debe modificar paulatinamente para poder posicionar a Identidad Viajes como marca en la mente de los consumidores.

Otra cifra importante es que el 43% de los encuestados han consumido los servicios de Identidad Viajes al menos una vez. Esto habla de que muchas personas han tenido ya un contacto directo con la marca.

El 46% de los encuestados perciben a la empresa como una “Agencia de viajes tradicional”. En segundo lugar, el 40% de los encuestados ven a Identidad Viajes como una “Agencia de viajes moderna”.



Además del reconocimiento de Identidad Viajes, es preciso que conozcamos el reconocimiento de marca de Gambino Show Sport. El 42% dice conocer la marca mientras que el 58% restante no sabe qué es.

Por otro lado, quienes saben en qué consisten los servicios de Gambino Show Sport son tan sólo el 28% de los encuestados.

En última instancia preguntamos si las personas conocían la relación entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport. Sólo el 20% sabe la relación que existe. El 80% restante no conoce que Gambino Show Sport pertenece a Identidad Viajes.

De estos resultados, deducimos que los consumidores no saben qué es Gambino Show Sport ni la relación que existe con Identidad Viajes.

SÍNTESIS DE LA ENCUESTA

- El 52% de las personas encuestadas son mujeres.
- La edad de los encuestados oscila entre los 25 y 65 años.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter y YouTube.
- Las personas toman vacaciones al menos una vez al año.
- El principal motivo de viajar es desconectarse de la rutina.
- Los encuestados viajan principalmente en pareja y/o familia.
- Las fuentes más utilizadas para organizar vacaciones son agencias de viajes e Internet.
- La confianza es el principal atributo que considera la gente en una agencia de viajes.
- El 35% de las personas prioriza a Identidad Viajes y Turismo entre todas las agencias de viajes de San Francisco. El principal competidor es Setil viajes con el 25%.
- El 92% conoce a la empresa Identidad Viajes.
- La empresa es conocida en la ciudad como “Gambino Viajes”
- El 43% viajó alguna vez con Identidad Viajes.

- La empresa es percibida como una agencia de viajes tradicional.
- El 58% de los encuestados no conoce a la marca Gambino Show Sport.
- El 72% no conoce que servicios ofrece Gambino Show Sport.
- El 80% no sabe la relación que existe entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport.

Mediante la encuesta hemos obtenido información para realizar una caracterización más profunda y detallada de nuestro público objetivo.

7.11. CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

La encuesta recién analizada nos permite tener una aproximación más precisa sobre el perfil de nuestro público.

La empresa apunta dos targets distintos, sin embargo, comparten la mayoría de las características.

En muchos casos, una persona puede ser simultáneamente potencial consumidor de servicios tradicionales de turismo y del servicio a espectáculos culturales y deportivos.

Por estos motivos, creemos que hacer una caracterización unificada de nuestro público objetivo nos posibilitará tener un enfoque más certero.

Detallaremos bajo distintas variables las particularidades de nuestro público objetivo.

VARIABLES FÍSICO-DEMOGRÁFICAS

Género: Femenino y masculino

Edad: Entre 25 y 65 años

Nivel socioeconómico: Medio, medio alto y alto.

Residencia: Ciudad de San Francisco

Ocupación: Trabajadores independientes y contratados.

VARIABLES PSICO-SOCIALES

Son independientes económicamente. Llevan una vida rutinaria por el trabajo y la familia. Perciben al turismo como un escape de esa estructura que llevan por sus obligaciones.

Son personas curiosas que se interesan por las sensaciones nuevas y a veces, exóticas. No ven al turismo como un gasto sino como inversión.

Tienden a disfrutar de actividades como el turismo en pareja y/o familia.

Sienten placer por el arte, los deportes, la gastronomía y la cultura en general.

Las redes sociales en las que tienen presencia son principalmente Facebook, Twitter y YouTube.

VARIABLES RESPECTO AL PRODUCTO

Toman vacaciones al menos una vez al año y organizan sus viajes mediante agencias de viajes o Internet. Al momento de preferir una agencia de viajes, lo que priorizan es la confianza que esta les brinde.

VARIABLES RESPECTO A LA MARCA IDENTIDAD VIAJES

El público objetivo tiene conocimiento de la existencia de la marca, aunque la reconoce por su antiguo nombre, Gambino Viajes.

Entre todos los competidores locales, Identidad Viajes es la agencia de mayor preferencia de entre los consumidores. La percepción que tiene el público sobre la marca es de una agencia tradicional de viajes.

7.12. DIAGNÓSTICO

Hemos investigado todas las cuestiones pertinentes para comprender la situación actual de la empresa Identidad viajes y Turismo.

Percibimos que la empresa tiene una gran propuesta de valor pero no logra consolidarla mediante su comunicación. Esa propuesta, es el servicio de turismo a espectáculos único en el mercado local.

La comunicación debe ganar en simpleza, consistencia y unidad. Gambino Show Sport juega un rol importante en esa ineficacia publicitaria.

En el resto de los servicios de la agencia no hay diferencias considerables con el resto de los competidores.

Las tendencias que rigen al sector se muestran dinámicas y cambiantes. Entre esas tendencias, Internet es la que más se destaca. Las personas están cada vez más familiarizadas con la búsqueda de información y la compra relacionada a servicios turísticos. Es una tendencia que en el corto o mediano plazo le ganará una gran porción de mercado a las agencias tradicionales de turismo.

Identidad Viajes no puede quedar fuera de esta tendencia. La empresa debe comunicar de forma simple para que el público objetivo tenga fácil acceso a las características de sus servicios y su posible compra.

Internet no tiene la misma influencia en el turismo a espectáculos. Las personas pueden comprar pasajes en colectivo o aéreos por Internet, pero la logística es mucho más compleja con las entradas a los shows.

Las entradas están a la venta por Internet, pero existen otros factores que hacen que el común de las personas no tenga tanta accesibilidad para conseguirlas.

Hay ciertos eventos que para obtener entradas hay que hacer largas colas porque se agotan rápidamente.

El turismo de espectáculos presenta muchos inconvenientes que Internet no soluciona tan eficazmente como en el turismo tradicional.

En un caso hipotético que Internet termine absorbiendo el servicio de turismo tradicional, el servicio de espectáculos le da la posibilidad a Identidad Viajes de poder continuar con una propuesta de valor relevante para sus consumidores.

A nivel nacional, una tendencia favorable es el aumento de días no laborables. Esta tendencia genera que haya más épocas del año para que las personas puedan tener vacaciones.

A nivel local, San Francisco presenta un contexto favorable para la actividad turística. Es un mercado que crece junto con las demandas de las personas. Esto le da la posibilidad a Identidad Viajes de ofrecer servicios más personalizados.

San Francisco también ofrece una variedad de medios aceptable para poder alcanzar a distintos públicos objetivos.

Dentro del turismo tradicional en San Francisco, el mercado de agencias de viajes presenta una oferta general homogénea. Setil Viajes es la empresa la única empresa que se diferencia por sus servicios. Ese diferencial es la calidad.

Entre el resto de las agencias de turismo del mercado local hay pocas diferencias.

Fuera del turismo tradicional, como ya dijimos, Identidad Viajes tiene el mayor diferencial mediante los viajes a espectáculos deportivos y culturales.

La comunicación de todas las empresas también es bastante homogénea. Si bien algunas agencias de viajes locales tratan de establecer canales de comunicación más profesionales que otras, no se percibe una gran diferenciación.

En las encuestas que realizamos, vemos que la marca Identidad Viajes es la de mejor preferencia del mercado local entre el público objetivo. La segunda empresa es Setil Viajes.

Las encuestas reflejan otro dato considerable. El público en su gran mayoría llama a la empresa por su antiguo nombre, Gambino Viajes, y no por Identidad Viajes. Creemos que esa percepción debe modificarse paulatinamente.

Hay otras características importantes de remarcar. La empresa tiene trayectoria en el mercado. Esa trayectoria se refleja en que el 92% de los encuestados dice conocer la marca y que el 43% de los encuestados ha viajado al menos una vez con la empresa.

Dentro del turismo a espectáculos, el 72% no sabe qué servicios ofrece Gambino Show Sport. El 80% no sabe ni siquiera la relación que existe entre las dos marcas con Identidad Viajes.

Si queremos posicionar a Identidad Viajes mediante su diferencial, es de vital importancia unificar la energía de la comunicación en una sola marca. Así, el público deberá hacer menos esfuerzo para decodificar los mensajes.

Para sintetizar el diagnóstico, vemos que el principal problema de la empresa es de carácter interno. Identidad Viajes tiene una propuesta de valor intrínseca que no comunica de forma correcta.

La empresa realiza un juego de marcas entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport muy confuso. También percibimos que la empresa debe adaptarse al nuevo paradigma que planea Internet y sus plataformas.

Mediante una comunicación simple y ordenada, complementando medios on line y off line podremos fortalecer una gran propuesta de valor para jerarquizar a Identidad Viajes.

8. OBJETIVOS DE APLICACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

“Desarrollar una campaña de comunicación publicitaria para fortalecer el servicio a espectáculos de Identidad Viajes”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Ordenar y simplificar la comunicación de la empresa.
- Adaptar la comunicación de la empresa a las plataformas on line.

ACCIONES ESPECÍFICAS

- Definir un brief de campaña para fijar pautas de trabajo.
- Establecer un concepto publicitario.
- Realizar un plan de medios y un cronograma para su aplicación.
- Desarrollar las acciones correspondientes para los medios establecidos en la planificación.
- Calcular el presupuesto de campaña.
- Establecer criterios de medición de resultados para la campaña.

9. BRIEFING

Comenzaremos la propuesta profesional con la realización de un brief que será la guía de nuestra estrategia de comunicación.

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

Marca: Identidad Viajes y Turismo

Categoría de productos: Agencia de viajes y turismo

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Identidad Viajes y Turismo es una agencia que vende servicios turísticos en la ciudad de San Francisco. En turismo tradicional, su oferta comprende destinos nacionales e internacionales. Todos los servicios cuentan con transporte, estadías, excursiones, coordinación y gastronomía (opcional).

Además del turismo tradicional, la empresa ofrece un servicio único en el mercado de turismo a espectáculos. Este servicio se encarga de la organización integral de excursiones a espectáculos deportivos y culturales. Algunos de los shows a los que asiste son partidos de fútbol, carreras de Fórmula 1, recitales, conciertos, obras de teatro, partidos de tenis, etc.

En nuestro trabajo, nos enfocaremos en el diferencial de la empresa. El turismo a espectáculos.

HÁBITO DE CONSUMO:

El hábito de consumo del turismo a espectáculos es más regular que el turismo tradicional porque los eventos son a lo largo del año. De todas formas, tiene su índice más bajo entre diciembre y enero.

BENEFICIO BÁSICO:

Realiza la organización integral de viajes a espectáculos.

MOTIVO DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN:

La empresa Identidad Viajes tiene una gran propuesta de valor (turismo a espectáculos) pero no lo comunica correctamente. Realiza un juego de marcas muy confuso para el público objetivo entre Identidad Viajes y Gambino Show Sport (marca con la que comercializa el turismo a espectáculos).

Con la campaña integral buscamos darle simpleza y consistencia a la comunicación del servicio a espectáculos en la ciudad de San Francisco.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Desarrollar una campaña de comunicación publicitaria para fortalecer el servicio a espectáculos de Identidad Viajes.

MERCADO

El mercado está conformado por todas las empresas y sitios webs que ayudan a la organización de viajes. Actualmente, están surgiendo nuevas plataformas on-line que le permiten al usuario contratar transportes, alquilar de autos y estadías desde su casa.

En nuestra estrategia, nos enfocaremos en el turismo a espectáculos. Ningún competidor, directo o indirecto, ofrece este tipo de servicios de forma tan intensiva como Identidad Viajes.

COMPETENCIA

En turismo tradicional, las competencias directas están formadas por las agencias de viajes de la ciudad de San Francisco. Setil es la única empresa que se destaca con un servicio enfocado en la calidad.

El resto de los integrantes de ese mercado tiene una oferta homogénea, lo que produce que no haya grandes diferenciaciones entre agencias por sus servicios. Desde la comunicación, no hay una marca que se diferencie notablemente en ese aspecto.

Las agencias que integran el mercado son:

- Collino Travel
- Furi Viajes
- Zoe Viajes y Turismo
- Setil Viajes y Turismo
- Lozada Carranza Viajes

En turismo a espectáculos, Setil Viajes ofrece servicios ocasionales pero no es comparable al de Identidad Viajes. No hay competidores directos.

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Queremos que Identidad Viajes sea percibida como la agencia que ofrece un servicio único a espectáculos culturales y deportivos. Esa diferenciación no sólo impactará en el servicio de espectáculos sino también en el turismo tradicional.

Creemos que este objetivo de posicionamiento se puede lograr mediante una comunicación simple y ordenada porque Identidad Viajes realmente tiene ese servicio, que es una gran propuesta de valor. Sólo hay que comunicarlo correctamente.

PÚBLICO OBJETIVO

VARIABLES FÍSICO-DEMOGRÁFICAS

Género: Femenino y masculino

Edad: Entre 25 y 65 años

Nivel socioeconómico: Medio, medio alto y alto.

Residencia: Ciudad de San Francisco y pueblos de la región.

Ocupación: Trabajadores independientes y contratados.

VARIABLES PSICO-SOCIALES

- Son independientes económicamente.
- Llevan una vida rutinaria por el trabajo y la familia.
- Perciben al turismo como un escape de esa estructura que llevan por sus obligaciones.
- Son personas curiosas que se interesan por las sensaciones nuevas y a veces, exóticas.
- Ven al turismo como inversión y no como un gasto.
- Tienden a disfrutar de actividades como el turismo en pareja y/o familia.
- Sienten placer por el arte, los deportes, la gastronomía y la cultura en general.
- Tienen presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

VARIABLES RESPECTO AL PRODUCTO

- Toman vacaciones al menos una vez al año.
- Organizan sus viajes mediante agencias de viajes o Internet.
- Priorizan la confianza al momento de elegir una agencia de viajes.

VARIABLES RESPECTO A LA MARCA

El público objetivo tiene conocimiento de la existencia de la marca, aunque la reconoce por su antiguo nombre, Gambino Viajes.

Entre todos los competidores locales, Identidad Viajes es la agencia de mayor preferencia entre los consumidores.

La percepción que tiene el público sobre la marca es de agencia tradicional de viajes.

El servicio diferencial de la empresa se vende bajo la marca Gambino Show Sport. El público no conoce esa marca, no sabe qué tipo de servicios vende, ni tampoco qué relación existe con Identidad Viajes.

10. ESTRATEGIA DE MARCA: Eliminación de “Gambino Show Sport”

Desde nuestra perspectiva profesional debemos tomar las decisiones que consideremos pertinentes para nuestro cliente.

No ignoramos los inconvenientes que “Gambino Show Sport” le ocasiona a la empresa y por eso decidimos eliminarla.

Una de las principales conclusiones derivadas del diagnóstico, fue que debemos simplificar la comunicación de la empresa.

Los datos nos muestran que Identidad Viajes es reconocida, pero como “Gambino Viajes”. Tener una marca dentro de la empresa con la palabra “Gambino”, dificultará que “Identidad Viajes” tome fuerza y consistencia.

Otro hecho que motivó la eliminación es que Gambino Show Sport es una marca débil y con muy bajo reconocimiento. Esto imposibilita que Identidad Viajes saque provecho de su servicio diferencial.

Gambino Show Sport es una barrera entre un servicio único en la ciudad e Identidad Viajes. Sin intermediarios, Identidad Viajes obtendrá un rédito mayor por ofrecer ese servicio.

Consideramos que unificar la comunicación de Identidad Viajes nos aportará mayor consistencia y el público tendrá una percepción más simple y clara de la marca.

11. CONCEPTO DE ESTRATEGIA: COPYSTRATEGY

En la campaña comunicaremos la propuesta de valor que ofrece Identidad Viajes y Turismo. Esa propuesta es el servicio integral a espectáculos culturales y deportivos.

CONCEPTO DE MARCA:

“Conectate con tu Identidad”

Hace hincapié en el nombre de la marca. Aún no tiene mucho reconocimiento y el concepto facilitará que se instale en las personas.

Invita a las personas a conectarse con sus gustos, sus intereses. Con su identidad.

Muchas personas sienten fanatismo por equipos de fútbol, cantantes, actores, etc. Mediante este concepto, buscamos que Identidad Viajes se asocie a esos sentimientos de admiración.

Identidad Viajes se definirá como una marca que se propone conectar a las personas con aquello que lo identifica.

Al momento de elaborar el concepto, consideramos otro requisito que nos pareció importante. Si bien nuestra campaña se enfoca en el turismo de espectáculos, el concepto debe ser aplicable a los servicios tradicionales de turismo.

El turismo de espectáculos es el diferencial de la marca pero no es el único servicio.

El concepto será utilizado textualmente en las piezas. Vemos en él una simpleza pertinente y adecuada para ser aplicado en cada uno de los medios.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Comunicaremos desde un tono simple. Enfocaremos los mensajes en proponerle al público que se conecte con aquello que lo identifica.

Procuraremos que cada pieza exprese claramente que el atributo de la empresa es el turismo de espectáculos utilizando imágenes que se relacionen con esos servicios.

Ya hemos elegido y justificado el concepto y el slogan de la marca. A continuación, detallaremos el plan de medios que guiará cada una de las acciones establecidas en la estrategia.

12. ESTRATEGIA DE MEDIOS Y CRONOGRAMA

Para comunicar el concepto de la campaña es necesario diseñar un cronograma y un plan de medios. Así, generaremos puntos de contactos con el público objetivo.

La campaña tendrá una duración de seis meses. Comenzará el primer día de marzo de 2014 y finalizará el último día de agosto.

Consideramos oportuna esta fecha, porque no se superpone con la comunicación que suelen hacer las agencias de viajes durante la temporada alta de turismo tradicional. También, es cuando se intensifican los espectáculos.

MEDIOS ON LINE

Es prioridad informar que las tareas de mantenimiento de los medios on line estarán en parte, a cargo de un Community Manager.

COMMUNITY MANAGER

Profesionalmente nos vemos obligados a recomendarle a nuestro cliente que adquiera un community manager “part time” a su personal de manera permanente.

Para la empresa será muy útil ya que es un potencial vendedor.

Hoy, inmediatez de respuesta, personalización de mensajes y actualización de contenidos son requisitos que el público objetivo premia o castiga.

Durante la campaña, el community manager trabajará complementariamente a nosotros en la gestión permanente de los medios on line.

El costo de este servicio lo dejamos a discreción entre la empresa y el profesional porque no sólo cumplirá tareas exclusivas de campaña.

El community manager realizará las siguientes funciones:

- Realizar publicaciones en Facebook, Twitter, Tumblr y Pinterest.
- Responder consultas y/o comentarios del público objetivo de todos los medios online.
- Actualizar el contenido del sitio web.
- Editar videos de excursiones de la empresa para que sean subidas a YouTube.

COMUNICACIÓN ON LINE

Antes de detallar cada uno de los medios elegidos, haremos aclaraciones que creemos necesarias.

El objetivo de nuestra estrategia es consolidar la comunicación del turismo a espectáculos. Así mismo, algunas acciones en medios on line tendrán impacto sobre la totalidad de los servicios.

En la comunicación online, dividiremos a los medios en centrales y complementarios.

Los medios centrales tendrán la función de obtener resultados inmediatos ya que la campaña será comunicada en gran parte por ellos.

Los medios complementarios tienen un objetivo a largo plazo. Teniendo en cuenta el crecimiento de Internet en el turismo, consideramos que la empresa debe comenzar una transición hacia las plataformas digitales. Por ese motivo, haremos que la empresa tenga presencia de refuerzo en distintas redes sociales que todavía no son muy utilizadas por el público objetivo. Tenemos la convicción de que esta decisión dará buenos resultados en el mediano y largo plazo.

Los medios online nos ofrecen la posibilidad de ajustar la comunicación en el transcurso de la campaña. La estrategia en medios online comenzará con un tono de voz y una forma de mostrar los contenidos que puede variar en relación al feedback que recibamos del público.

Por este motivo, la tarea del community manager es sumamente importante. Así mismo, nosotros seremos los encargados de trazar la estrategia de contenidos de la totalidad de la campaña.

Los medios on line que elegimos son los siguientes:

- **REESTRUCTURACIÓN DEL SITIO WEB:** Mediante el trabajo de un diseñador web, reestructuraremos la arquitectura, el diseño y el contenido del sitio web.
- **SEO Y GOOGLE +:** La relación entre Seo (Search Engine Optimization) y Google + es muy estrecha. Google hace pequeñas diferencias entre las marcas que tienen cuenta en su red social y las que no. Entre dos marcas que tengan el mismo ranking, se mostrará primero y con un perfil más completo aquella que tenga usuario en Google +. Esto se debe a que Google ha podido validar la cuenta y por eso muestra la foto de perfil que la empresa tiene en su red social. Por eso, es acertado que Identidad Viajes tenga presencia. El contenido será el mismo que el de Facebook. Buscaremos generar tráfico al sitio web mejorando el Seo (posicionamiento orgánico).
- **SEARCH ENGINE MARKETING (avisos pagos en buscadores):** A través del posicionamiento SEM, buscamos posicionar el sitio web de Identidad Viajes entre las webs de las agencias de viajes de San Francisco.

Esta herramienta nos permite cargar determinadas palabras claves (keywords) relacionadas a un rubro, marca o producto. Esas palabras son las que presuponemos que un consumidor escribiría en un buscador (Google en este caso) para buscar servicios de ese rubro específico. Así, cuando las personas escriban palabras relacionadas a agencias de turismo en San Francisco, aparecerá el sitio de Identidad Viajes.

La modalidad de compra que utilizaremos consiste en pagar por cada vez que una persona hace click en el buscador de Google para ir a nuestro sitio. Esta modalidad se denomina “Costo por click”.

El SEM será utilizado durante toda la campaña para posicionar y generar tráfico al sitio.

- **FACEBOOK:** Pasaremos los usuarios de persona registrados como Identidad Viajes y Gambino Show Sport a una sola fanpage con el nombre de Identidad Viajes.
El contenido comunicado en Facebook consistirá en una combinación de artículos de destinos turísticos, servicios de la empresa y promociones.
- **BASE DE DATOS Y EMAIL MARKETING:** La empresa debe generar una base de datos de su público. Para ello, haremos un sorteo en Facebook. La condición de participar de ese sorteo es que las personas dejen algunos datos personales (nombre, edad, e-mail, etc).
Así lograremos tener información precisa para generar una base de datos que posibilite una acción de e-mail marketing correcta.
- **TWITTER:** Crearemos un perfil en Twitter para Identidad Viajes. Mediante este canal, comunicaremos servicios y promociones de la empresa, atenderemos consultas, compartiremos artículos periodísticos, etc.
- **YOUTUBE:** Crearemos un canal en la plataforma de videos. Compartiremos todo el material audiovisual que produzca la empresa (video institucional, spots, etc). Además, los coordinadores tendrán la tarea extra de hacer pequeñas filmaciones de las distintas excursiones que también serán compartidas en el canal de YouTube. Esto generará fidelidad en las personas que participen del video. También, generará imagen positiva para la empresa. La edición estará a cargo del community manager.
- **REDES COMPLEMENTARIAS:** Crearemos usuarios para Identidad Viajes en la redes sociales Pinterest y Tumblr. Compartiremos contenido tres veces por semana pero sin perseguir objetivos inmediatos. El mantenimiento de estas redes no requiere mucho esfuerzo y puede generar tráfico al sitio web. A su vez, permitirá que la empresa vaya paulatinamente teniendo presencia en más plataformas on line.
- **BANNER EN lavozdesanjusto.com.ar:** Pautaremos mediante un banner en el “Home” del diario más leído de la ciudad. Buscamos generar tráfico al sitio web. La pauta en este medio durará la totalidad de la campaña.

MEDIOS OFFLINE

- **DIARIO:** En el medio La Voz de San Justo, realizaremos pautas para conseguir mucha exposición ya que es el diario más leído de la ciudad.

Sección:

- Entretenimiento: Primer domingo de campaña.
- Espectáculos: Sábados de marzo, abril, mayo y junio. Sábados intercalados de julio y agosto.
- Deportes: Domingos de marzo, abril, mayo y junio. Domingos intercalados de julio y agosto.

Tamaño: 32cm. de ancho x 10cm. de alto / Color.

6 módulos de ancho por 3 de alto. Cada módulo mide (5.33cm de ancho x 3.33cm).

- **CINE:** El Cine Radar nos permite alcanzar a un público variado como el de la empresa y con excelentes condiciones técnicas del material audiovisual. Pautaremos con un spot en la tanda que precede a las películas.
Tiempo de exposición: Duración total de campaña.
- **RADIO:**
 - AM 1050.
Programa: Horarios rotativos, 6 veces x día.
Días: Duración total de campaña.
 - F.M. CONTACTO (PNT) Programa: Contacto Directo
Días: Lunes, miércoles y Viernes de 08hs. a 12 hs. (Duración total de campaña)
- **VÍA PÚBLICA:** Este medio permite tener mucha visibilidad en una ciudad de las dimensiones de San Francisco.
Colocaremos anuncios gráficos en las carteleras de las obras en construcción ubicadas en el circuito céntrico.
Medidas: 148 x 110 cm.
Tiempo de exposición: Segunda quincena de marzo y primera quincena junio.
- **BTL EN El Bebe Pizzas:** La pizzería El Bebe Pizzas es una de las pizzerías de mayor prestigio de la ciudad. El turismo y la gastronomía son complementarios. Creemos que las personas que disfrutan de la gastronomía pueden estar interesadas en ofertas de turismo.
Colocaremos flyers en las mesas de la pizzería informando sobre un sorteo que se realizará sólo entre clientes de la pizzería.
Tiempo de exposición: Mes de marzo.
- **EXCURSIONES DE LA EMPRESA:** En los colectivos que transporten clientes de la empresa, se reproducirá el spot institucional y un video en el cuál se comunicarán las plataformas on line y los beneficios de estar conectado con la marca.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PLAN DE MEDIOS



PO: Público Objetivo

13. ESTRATEGIA CREATIVA

A continuación, explicaremos los contenidos que desarrollamos para de cada uno de los medios.

CONTENIDOS

La campaña tiene el objetivo de fortalecer el servicio de turismo a espectáculos. Sin embargo, no podemos ignorar que también tiene servicios de turismo tradicional. Es un porcentaje muy importante de las ventas y debemos contemplarlos.

Con esto queremos decir que, si bien los contenidos de los mensajes tendrán relación con el turismo de espectáculos, en determinados medios también comunicaremos contenidos relacionados al turismo tradicional.

Igualmente, nunca perderemos el foco en nuestro posicionamiento.

Otro aspecto que concierne a los contenidos es que las agencias de turismo tienen la particularidad de tener continuamente servicios distintos. Esto se intensifica cuando se ofrecen servicios de turismo a espectáculos ya que estos cambian de forma constante.

Dadas las características de nuestro cliente, elaboramos algunas piezas relacionadas a servicios específicos que comercializa la empresa pero respetando el concepto de la campaña.

REDISEÑO DE LOGO Y SLOGAN

El logo de Identidad Viajes había sido diseñado hace trece años cuando la empresa comenzó a llamarse así. Consideramos que se veía anticuado y obsoleto. Por eso, decidimos darle una renovación integral a la marca.

En el rediseño, procuramos mantener cierta relación de colores y formas con el logo anterior pero generando que se vea actual.

En nuestra convicción de simplificar la comunicación, decidimos agregarle en la parte inferior del logo, un slogan “Turismo Tradicional y de Espectáculos”. Cualquiera que tenga un contacto con la marca, sabrá qué tipo de servicios vende.

Consideramos al logo como un aspecto clave en la estrategia de fortalecimiento.



CONCEPTO/BAJADA

En las piezas que integran la campaña, el concepto estará expresado mediante la frase “Conectate con tu Identidad”.

A continuación, vemos los dos recursos gráficos con los que plasmamos el concepto.

Conectate con tu Identidad.



13.1. MEDIOS ONLINE

Detallaremos las acciones en cada uno de los medios online que seleccionamos para poder alcanzar a nuestro público de manera eficaz.

REDISEÑO DE SITIO WEB

Al igual que el logo, consideramos que la web necesita una renovación en arquitectura, contenidos y diseño por falencias que ya hemos analizado.

Este rediseño no se considerará un gasto de campaña, porque será un canal de comunicación que permanecerá en él tiempo.

Cambiaremos el dominio de la URL. La web de la empresa dejará de llamarse “gambinoviajes.com.ar”. Se denominará “identidadviajes.com”.

Esto permitirá que la empresa comunique de manera más sencilla y no genere un caos de nombres que los consumidores no entienden. La marca es Identidad Viajes y así será su web.



El “Home” del sitio ofrecerá servicios de turismo tradicional y de espectáculos.

Igualmente, cuidamos que la sección de “espectáculos” tenga un fuerte impacto y por eso lo pusimos de color rojo. Los servicios de ese turismo también tienen un contorno rojo para diferenciarse del turismo tradicional.

El resto de las secciones son “Nacionales”, dónde se muestran los destinos dentro del país que la empresa ofrece. En “Internacionales” se muestran destinos fuera del país.

En la pestaña “15 años” el usuario tendrá toda la información relacionada a ese turismo. En “Estudiantil” se detallarán los servicios que la empresa representa de “Flecha Bus Viajes”.

Agregamos también dos secciones que consideramos un cambio estratégico y que describiremos a continuación.

En la sección “Armá tu Viaje”, el usuario tendrá la posibilidad de armar un viaje a su medida. La empresa podrá diseñar un servicio según lo que las personas deseen y enviarle el pack a su correo electrónico.

En el caso que la empresa no tenga exactamente el servicio que el consumidor demanda, se le podrá enviar otro servicio que satisfaga necesidades similares.

Esto tendrá la ventaja de conocer información de las personas como nombre, e-mail, ciudad de residencia. También aportará datos sobre gustos de servicios, configuración familiar, etc.

IdentidadViajes
Turismo Tradicional y de Espectáculos

Armá tu viaje | Nacionales | Internacionales | 15 años | Estudiantil | Blog | **Espectaculos**

Elegí las características de tu viaje y te enviaremos un pack a tu medida.

Nombre y apellido Mia Novich	Destino Las Grutas	Adultos 2	Niños 3
Email mianovich@gmail.com	Entrada 06/01/2014	Salida 13/01/2014	
Ciudad San Francisco	Transporte Bus	Hospedaje Hotel 3*	

ENVIAR

Mitre 372 San Francisco, Cordoba, Argentina.
Tel 03564 438412 / info@identidadviajes.com
Copyright 2013 Identidad Viajes

Esta fue una decisión estratégica. Hemos analizado que las agencias se ven amenazadas por la creciente influencia de sitios de internet que le permiten al usuario armarse sus viajes de manera interactiva.

Identidad Viajes no es un sitio de internet pero con esta medida quitaremos impacto a tal influencia y a su vez podremos diferenciarnos sobre los competidores directos.

La última modificación que le realizamos al sitio fue la incorporación de la sección “Blog”. Tener un blog dentro del sitio nos transformará en creadores de contenido.

Dos veces al mes se cargarán nuevos artículos escritos por pasajeros de la empresa. Ellos contarán experiencias que hayan tenido durante algún viaje.

También ofreceremos una opción de suscribirse al newsletter. Pediremos datos (Nombre y Email). Es importante para una marca tener un contacto con potenciales clientes en un tono que no sea sólo de venta.



Estratégicamente nos aportará varias ventajas. Una de ellas es que personas pasen determinado tiempo en nuestro sitio y no tengan la sensación de que la empresa les quiere vender algo. Eso generará una relación más cálida y cercana con los consumidores que posteriormente sí puede traducirse en ventas.

Los clientes que escriban y sus amigos se sentirán parte de la empresa. Esa sensación de pertenencia posibilitará la fidelización de los consumidores reales.

En última instancia, tendremos contenido propio para compartir en redes sociales y ahí también podremos interactuar con nuestras comunidades.

Para finalizar la descripción del sitio web, en la parte superior e inferior derecha estarán los links a las distintas redes sociales de la empresa.

Con las modificaciones propuestas, Identidad Viajes tendrá un sitio web funcional a sus objetivos.

SEO Y GOOGLE +

En Google + crearemos un usuario y una página que se llamará “Identidad Viajes”.

Decidimos tener presencia en esta red social porque Google privilegia mediante su buscador a las marcas que tienen usuarios en la red social Google Plus. Creemos acertado que la empresa se registre en la red social de Google para mejorar el posicionamiento en las búsquedas orgánicas.



El contenido y la periodicidad de las publicaciones serán iguales a las de Facebook.

Otra opción que la plataforma ofrece es un servicio de videollamadas denominado “Hang Out”. Esto le permite a las marcas establecer contactos muy personalizados con sus seguidores. En ocasiones específicas, puede ser muy útil para los vendedores de Identidad Viajes.

SEARCH ENGINE MARKETING (Avisos pagos en buscadores)

Para una campaña de SEM debemos escoger las palabras que suponemos que va a usar nuestro público objetivo al buscar servicios relacionados a los que vende Identidad Viajes.

En el inicio de la campaña de SEM, las palabras claves (keywords) que elegiremos serán las que suponemos que utilizará el público objetivo al momento de buscar servicios similares a los que ofrece Identidad Viajes.

A medida que transcurra la campaña y comencemos a interactuar con nuestros usuarios por distintas redes sociales, podremos sacar conclusiones más precisas sobre los términos que usa nuestro público.

Las palabras seleccionadas para comenzar la campaña son las siguientes:

- Agencia de Viajes San Francisco
- Turismo San Francisco
- Turismo espectáculos
- Agencia de turismo
- Espectáculos desde San Francisco
- Viajes San Francisco

Luego de que tengamos más precisiones sobre los términos de nuestro público, ajustaremos las palabras claves.

FACEBOOK

Nuestro principal objetivo para Facebook será el de crear conciencia de marca y posicionamiento. En segundo plano, buscaremos consultas por servicios.

REESTRUCTURACIÓN DE PERFILES

Durante los primeros quince días de la campaña, haremos publicaciones en los dos perfiles de la empresa, “Identidad Viajes” y “Gambino Show Sport”, para informar que unificaremos ambas cuentas en una sola Fanpage que se llamará “Identidad Viajes”.

De esta forma, concentraremos toda la audiencia en una sola cuenta corporativa.



Desde esta nueva Fanpage no sólo compartiremos contenidos, sino también pondremos links al sitio web, twitter y Pinterest.

CONOCIMIENTO DE AUDIENCIA

Una vez que tengamos la Fanpage, debemos conocer las características de nuestro público. Edad, sexo, gustos y otras variables serán claves para comunicar de manera precisa.

Los primeros datos que analizaremos serán los que Facebook ofrece a administradores de fanpages mediante sus estadísticas. En base a esas estadísticas ajustaremos horarios, tipos de publicaciones y todo lo que consideremos necesario.

Para profundizar nuestra investigación sobre la audiencia de Facebook, realizaremos un sorteo. Comenzará el 15 de marzo y el día del sorteo será el 18 de abril. Los usuarios que quieran participar tendrán que completar algunos datos como (nombre, email, artistas y deportistas favoritos, próximos espectáculos que sean de

su interés, etc). Además de aportar información, el sorteo atraerá nuevos seguidores para la marca.

La plataforma de sorteo que utilizaremos será Social Tools Me. Esta herramienta nos permitirá armar de forma sencilla y transparente el sorteo en nuestra fanpage.

Con los datos que obtengamos comenzaremos a formar una base de datos para la empresa.

EMAIL MARKETING

Con los datos que recabemos del conocimiento de la audiencia, elaboraremos piezas de email marketing ofreciéndole a nuestra audiencia un servicio que se adecúe a sus gustos.

Estas piezas serán enviadas durante los primeros días del tercer mes de campaña (Mayo).

Si enviamos información relevante, la comunicación será eficaz.

La siguiente pieza es un ejemplo de cómo adaptaremos el concepto a los distintos servicios de la empresa dependiendo de los gustos que las persona hayan seleccionado en la plataforma del sorteo.



En las piezas, si el destinatario clickea en “Quiero Viajar”, accederá al sitio web a donde encontrará información más detallada del servicio que le ofreceremos.

Legalmente, estamos obligados a aclarar en las “Bases y Condiciones” del sorteo que no sólo utilizaremos esa información en caso que resulte ganador. También usaremos la información para enviar mensajes relacionados a servicios.

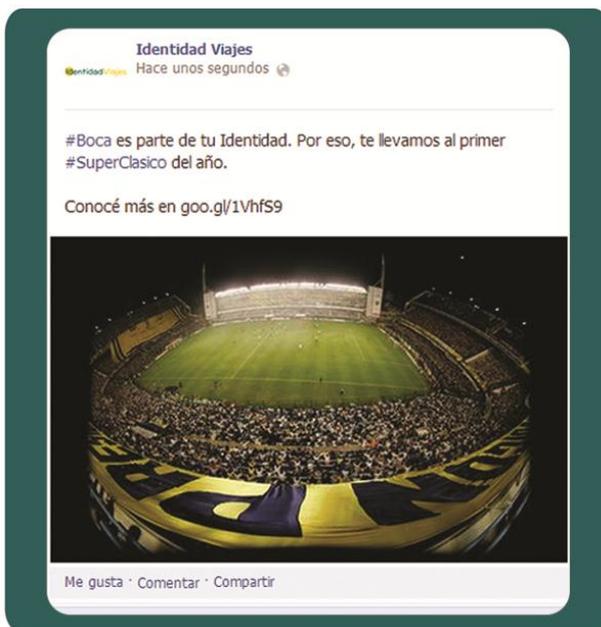
CONTENIDOS

Cómo dijimos, los contenidos se irán ajustando a medida que conozcamos a nuestra audiencia. Mientras tanto, comenzaremos con publicaciones que sirvan de prueba para realizar esos ajustes.

Para equilibrar los distintos contenidos, estableceremos porcentajes semanales para distintos tipos de publicaciones.

- 70 % Servicios
- 20 % Acciones especiales (efemérides, temas de agenda relacionados, etc).
- 10 % Valores de la marca

Las publicaciones de servicios serán similares a las siguientes.



IMPULSO DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Algunos de los contenidos serán impulsados con dinero para generar mayor alcance. Al inicio de nuestra campaña, promocionaremos las publicaciones relacionadas al sorteo.

Además del sorteo, durante toda la campaña impulsaremos dos publicaciones semanales relacionadas al turismo de espectáculos.

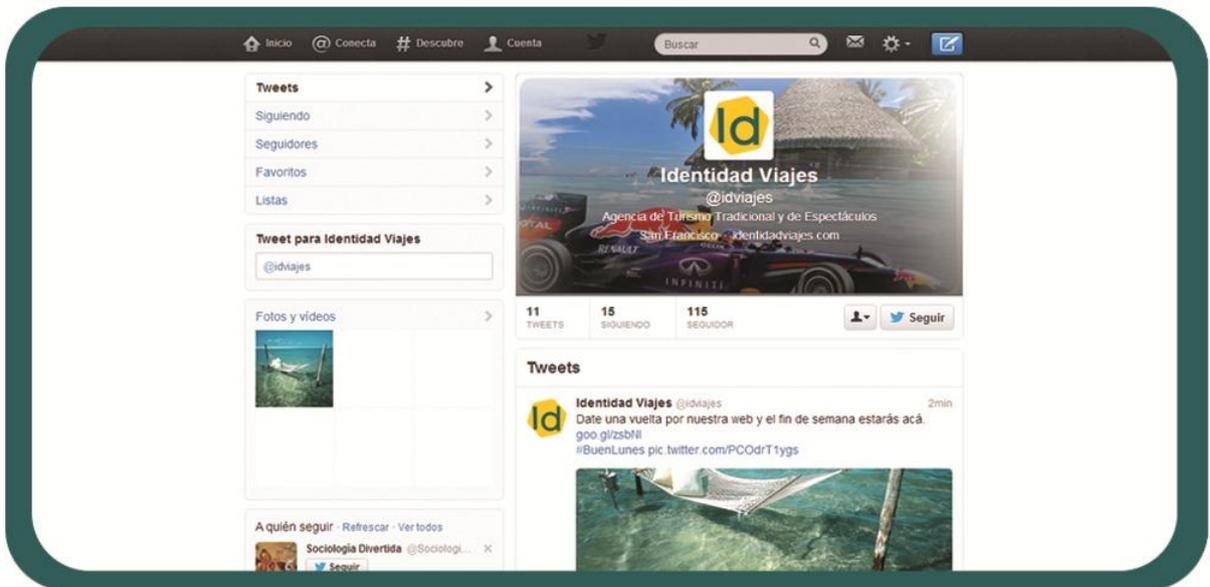
La publicidad paga nos aportará visibilidad entre nuestros seguidores y atraerá nuevos.

TWITTER

Crearemos un usuario en Twitter: @IdentidadViajes.

Nuestro objetivo es crear conciencia de marca y posicionamiento.

En nuestra estrategia, Twitter será uno de los medios más importante. Las encuestas arrojaron que nuestro público se encuentra en esta plataforma.



Comunicaremos distintos contenidos que sean de interés para nuestros seguidores. Entre esos contenidos estarán los servicios de la empresa. También brindaremos información relacionada al turismo y los espectáculos.

En cada uno de los tweets, trataremos de comunicar el concepto de campaña, pero procuraremos no realizar una relación forzada.



Al ser una red horizontal, responderemos las distintas consultas e inquietudes de nuestros potenciales clientes de forma directa.



Otra característica de Twitter es ofrecer información en tiempo real. Por eso, compartiremos información desde los eventos que la empresa asista.

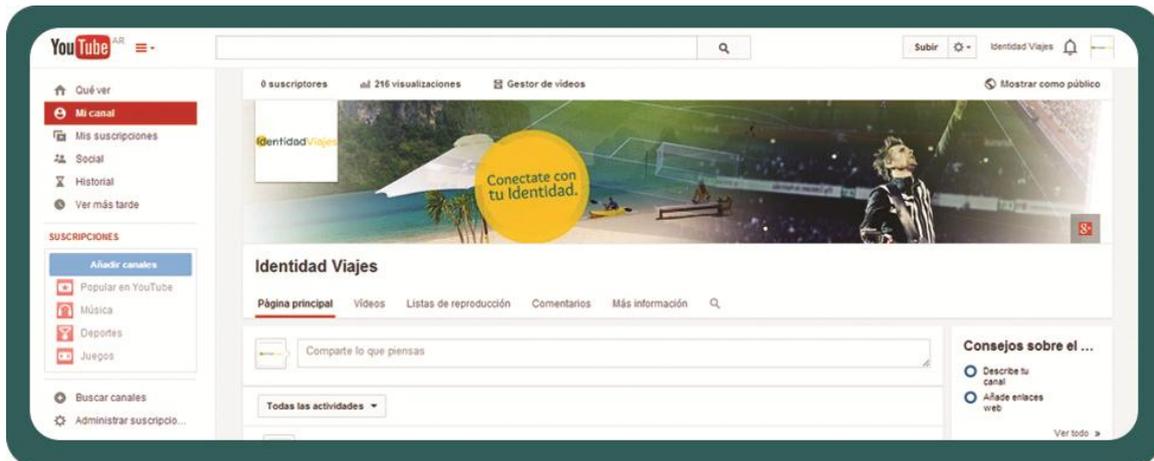
La persona de la empresa que coordine ese viaje, tendrá la tarea de hacer alguna foto desde el lugar de los hechos para jerarquizar a la marca. A su vez, utilizaremos etiquetas (hashtags) relacionados al evento para hacer visible la publicación no sólo a nuestros seguidores sino a quienes estén utilizando ese hashtag.



YOU TUBE

El usuario para YouTube ha sido creado cuando nos registramos en Google +. Con una cuenta única, uno puede acceder a todas las aplicaciones web que ofrece Google. Recordemos que la cuenta se llama igual que la empresa.

Esta plataforma cumplirá la función de ser el lugar donde depositaremos el contenido audiovisual que produzcamos para la marca. Tendremos el spot institucional y los videos que se registrarán en algunas excursiones de la empresa.



Elegiremos dos servicios a espectáculos mensualmente que consideremos de interés general. Le encargaremos al coordinador que realice pequeñas filmaciones durante el servicio. El material será editado por el community manager y compartido en Facebook y Twitter.

Las personas que salgan en los videos y sus conocidos tendrán sentimiento de pertenencia con la marca generando fidelidad a ella. Quienes no aparezcan en el video, podrán conocer en profundidad las características del servicio de Identidad Viajes de manera no convencional.

El concepto de campaña se anclará en la descripción del video porque ahí aparecerá la identidad que las personas le dieron al grupo.



Identidad Viajes ha subido 1 vídeo



Gran Premio de Interlagos (Brasil) - Salida 4 de Marzo 2014

Hace 4 semanas · 5 reproducciones

Identidad del grupo: "Tuercas"

0:11



Identidad Viajes ha subido 1 vídeo



Maná en Córdoba - Salida 15 de Abril 2014

Hace 4 semanas · 2 reproducciones

Identidad del grupo: "Apasionadas"

0:26



Identidad Viajes ha subido 1 vídeo



Indio Solari en Mendoza - Salida 29 de abril 2014

Hace 4 semanas · 1 reproducción

Identidad del grupo: "Revoltozo"

0:12

REDES COMPLEMENTARIAS: Pinterest y Tumblr

En nuestra estrategia, consideramos oportuno ampliar las plataformas online en las que comunica Identidad Viajes. Pinterest y Tumblr serán consideradas como complemento de los medios centrales.

Nuestro objetivo con estas dos redes es que la empresa se familiarice con tener varios canales de comunicación en internet. Esa flexibilidad puede traerle buenos resultados en el mediano y largo plazo.

La comunicación de las empresas turísticas, en general, tiene alto contenido visual. Por ese motivo, elegimos Pinterest y Tumblr y no otras.

En estas plataformas publicaremos imágenes de distintos lugares del mundo y espectáculos internacionales cuidando minuciosamente la estética.

La actualización de estas dos redes será de tres veces por semana.

PINTEREST

Pinterest es una red social que permite cargar fotos de alta resolución con una breve descripción. Cada usuario tiene sus tableros. Cada tablero suele tener un contenido específico. Dentro de los tableros están las fotos.

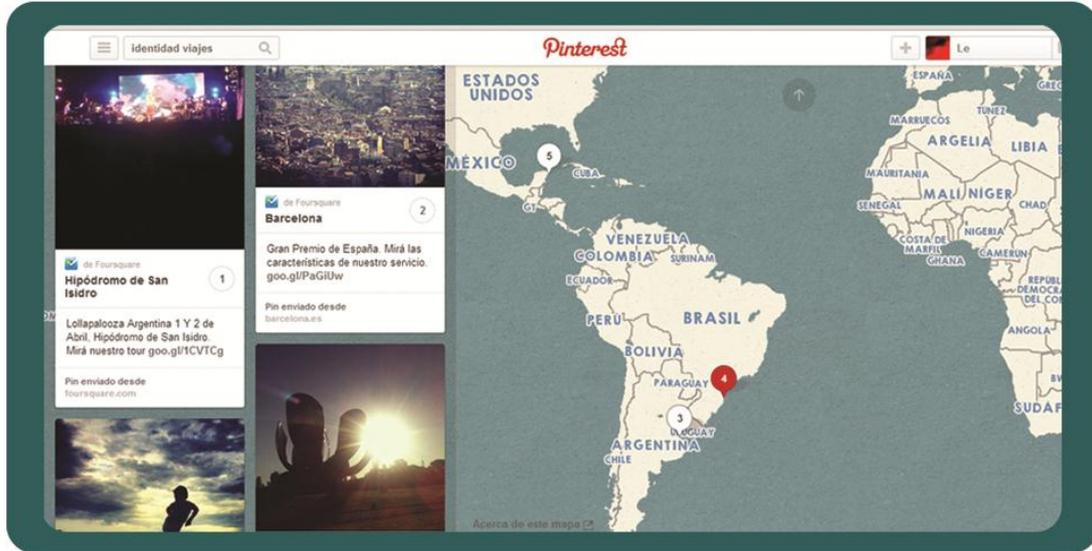
Pinterest llama a sus fotos “pins”. Es una analogía con tener un panel en el que uno puede colgar las fotos que le gusten.



Crearemos un usuario llamado “Identidad Viajes”. Desde ese usuario, generaremos cuatro tableros. Uno se llamará “1001 lugares que tenés que conocer en tu vida”, en este tablero tendremos imágenes de destinos paradisíacos. En el tablero “Shows” colocaremos fotos de los espectáculos a los que va a asistir la empresa con su servicio diferencial.

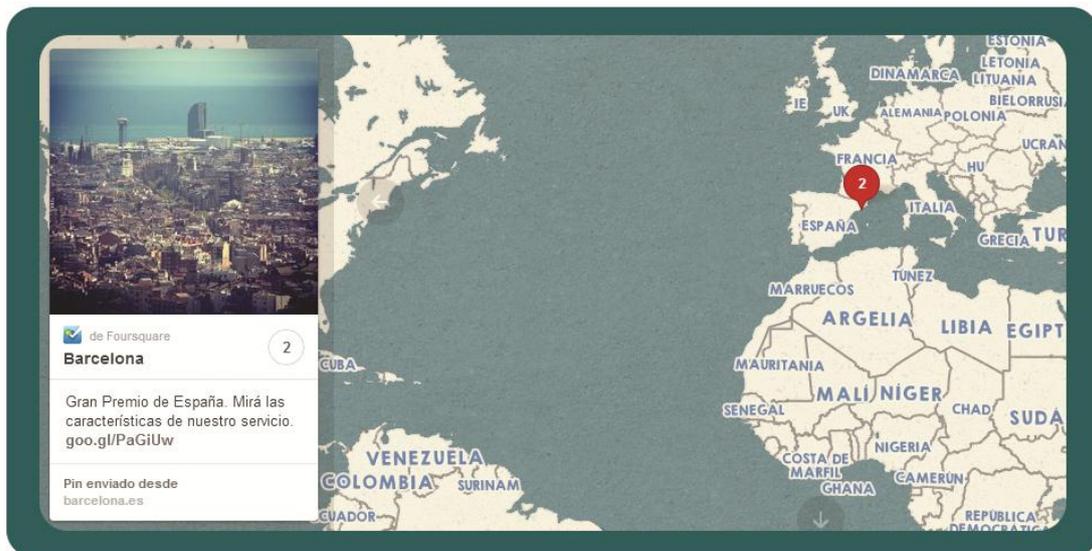
En “Excursiones” se verán fotos de pasajeros propios de la empresa durante algunas excursiones. Esto generará comunidad y pertenencia.

Por último, “Próximas salidas” tendrá el objetivo de ser más interactivo para las personas que visiten el perfil de la empresa.



Cuando el usuario entre a ese tablero, podrá interactuar con un mapa que contiene un planisferio. Esta aplicación linkea a Pinterest con la geolocalización de Foursquare (servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales).

En los destinos que la empresa ofrezca algún servicio, sea tradicional o de espectáculos, se verá un número. En el lado izquierdo, está la referencia de cada uno de los puntos seleccionados en el mapa y la descripción del servicio que la empresa ofrece a cada show.



En la imagen anterior vemos que el punto seleccionado es el número dos. Ese punto señala a Barcelona. En el lado izquierdo de la imagen, el usuario tiene la ciudad a la que refiere el punto y una breve descripción. En este caso, es el Gran Premio de

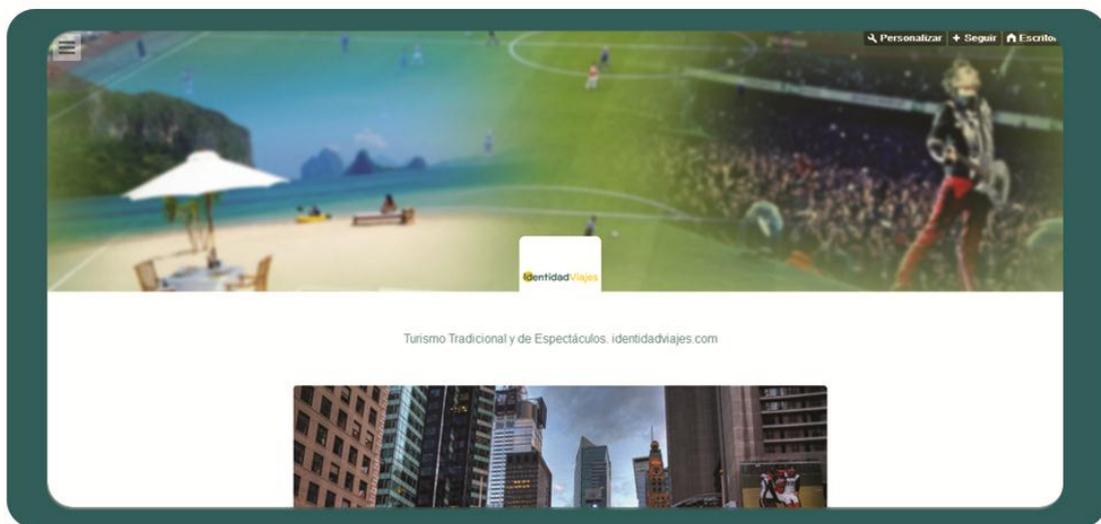
España de Fórmula 1. También colocamos un link al sitio web de Identidad Viajes con todos los detalles de ese servicio.

Como ya mencionamos, el público puede acceder al perfil de la empresa directamente desde Pinterest o desde la aplicación que linkea a Pinterest con la fanpage de Facebook.

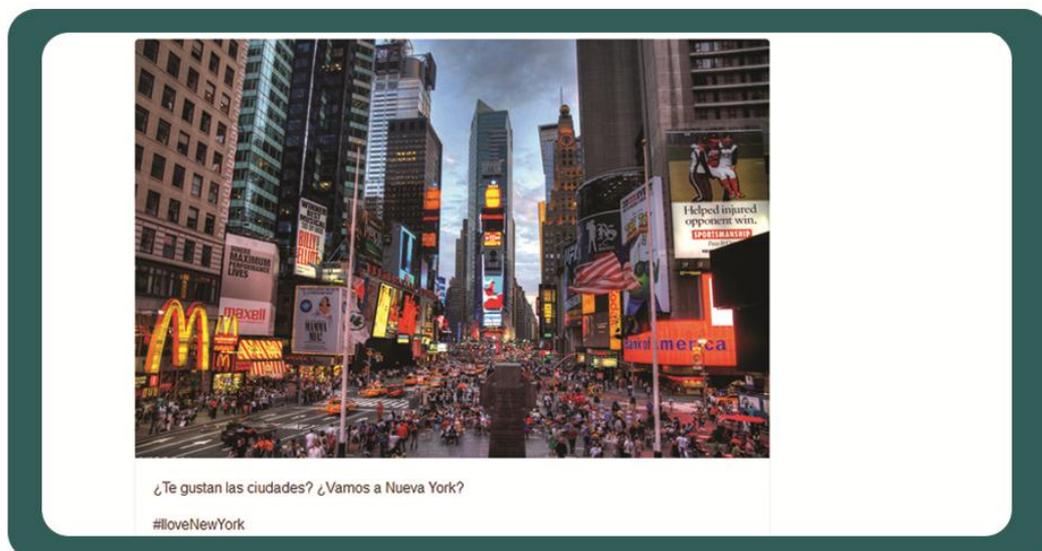
TUMBLR

Tumblr ofrece la posibilidad de compartir texto, fotos, gifs animados, citas, enlaces, música y videos. Desde nuestra campaña, publicaremos principalmente fotografías.

Comenzaremos por crear un usuario llamado “Identidad Viajes”.



Las publicaciones serán similares a las de Pinterest. Compartiremos fotos de destinos y de espectáculos a los que la empresa ofrece con su servicio y una breve descripción.



BANNER EN LA VOZ DESANJUSTO.COM.AR

Además de pautar en la versión impresa del diario más leído de la región, comunicaremos desde su sitio web.

Creemos que es una decisión acertada porque es un portal que tiene mucho tráfico diario por parte de las personas que viven en San Francisco.

Dentro del sitio, ubicaremos nuestro banner dentro del “Home” principal.



En este medio, comunicaremos mediante dos banners que informen por un lado los servicios a partidos de fútbol y recitales de música por otro. Ambos banners se irán sucediendo continuamente.

BANNER A PARTIDOS DE FÚTBOL

Escena 1: Aparece primero la línea de texto de arriba y luego la de abajo.

Tu equipo te Identifica.
Por eso, te llevamos a los partidos más importantes.

Escena 2: Aparece el concepto de campaña.

Conectate con tu Identidad.

Escena 3: Se imprime el logo de la empresa.



BANNER A RECITALES DE MÚSICA

Escena 1: Aparece primero la línea de texto de arriba y luego la de abajo.

Tu cantante preferido te Identifica.
Por eso, te llevamos a los mejores recitales.

Escena 2: Aparece el concepto de campaña.

Conectate con tu Identidad.

Escena 3: Se imprime el logo de la empresa.



13.2. MEDIOS OFFLINE

DIARIO: LA VOZ DE SAN JUSTO

La estrategia dentro de este medio consistirá en pautar sábados y domingo durante los tres meses de la campaña.

INSERT

La campaña empezará con una acción particular. El primer domingo de campaña pondremos un insert en la sección “Entretenimiento”.



De manera lúdica e interactiva comunicaremos el concepto de campaña. Invitaremos a las personas a colorear y a darle al dibujo los colores de su identidad. Esto generará que las personas sientan empatía con la marca.

El material será un cartón de pequeño gramaje y apto para ser pintado con lápices.

Consideramos que las personas que leen la sección “Entretenimientos” estarán más abiertas a este tipo de acciones.

AVISOS NOTABLES

Los contenidos de las piezas comunicarán el servicio diferencial de la empresa atendiendo al concepto. Algunas de forma general y otras haciendo referencia a un servicio específico.

Los días sábados se publicarán avisos relacionados a espectáculos culturales en la sección “Espectáculos” y los domingos avisos relacionados al deporte en esa sección.

ESPECTÁCULOS CULTURALES



La música te Identifica.

Por eso, te llevamos a ver a tu cantante preferido.

Conectate con tu Identidad.

IdentidadViajes.com
Turismo Tradicional y de Espectáculos

ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS



Tu equipo te Identifica.

Por eso, te llevamos a los partidos decisivos.

Conectate con tu Identidad.

IdentidadViajes.com
Turismo Tradicional y de Espectáculos

SERVICIO ESPECÍFICO: BRASIL 2014



La Selección te Identifica.

Por eso, te llevamos al Mundial.

Conectate con tu Identidad.

IdentidadViajes.com
Turismo Tradicional y de Espectáculos

SERVICIO ESPECÍFICO: FÓRMULA 1



La adrenalina de la F1 te Identifica.
Por eso, te llevamos a las carreras más importantes.

Conectate con tu Identidad.

IdentidadViajes.com
Turismo Tradicional y de Espectáculos

SERVICIO ESPECÍFICO: LOLLAPALOOZA EN ARGENTINA



La música te Identifica.
Por eso, te llevamos al Lollapalooza.

Conectate con tu Identidad.

IdentidadViajes.com
Turismo Tradicional y de Espectáculos

CINE

Pautaremos durante la tanda que precede a las películas 2d y 3d. Aproximadamente se reproducen cinco películas por día.

Consideramos oportuno pautar en este medio porque nos ofrece gran calidad técnica para comunicarle nuestro concepto a un público cautivo y distendido.

GUIÓN/SPOT

Imagen	Descripción	Locución	Sonido/Fx
	<p>Se van sucediendo imágenes de recitales multitudinarios, hinchadas de futbol gritando goles, carreras de F1, partidos de tennis, etc.</p>	<p>En tu Identidad está lo que te gusta. Tu pasión. Eso que te hace sentir bien.</p> <p>En tu Identidad, está el equipo del que sos hincha, los deportes que te interesan.</p> <p>En tu Identidad, también está la música que te gusta. Tu cantante preferido. Tu artista preferido.</p> <p>¿Querés disfrutar de todo lo que te Identifica?</p> <p>Nosotros ofrecemos un servicio único a los espectáculos culturales y deportivos más importantes de Argentina y el mundo.</p>	<p>Miami Horror - Real Slow (Plastic Plates Remix)</p> <p>Se escucha de fondo el sonido de las personas exaltadas en los distintos espectáculos.</p>
	<p>En la última escena de espectáculos, se imprime la bajada del concepto sobre un fondo desenfocado.</p>	<p>Conectate con tu Identidad.</p>	<p>Miami Horror - Real Slow (Plastic Plates Remix)</p>
	<p>Cierra el spot con el logo de la empresa y el slogan.</p>	<p>Identidad Viajes, Turismo Tradicional y de Espectáculos.</p>	<p>Miami Horror - Real Slow (Plastic Plates Remix)</p>

RADIO

Pautaremos en la única AM de la ciudad y en una de las FM más escuchadas.

AM 1.050

La emisora elegida es AM 1.050. El spot será similar al de cine pero adaptado a radio.

GUIÓN/SPOT

Locución	Sonidos / FX
En tu Identidad está lo que te gusta. Tu pasión. Eso que te hace sentir bien.	Miami Horror - Real Slow (Plastic Plates Remix)
En tu Identidad, está el equipo del que sos hincha, los deportes que te interesan.	
En tu Identidad, también está la música que te gusta. Tu cantante preferido. Tu artista preferido.	
¿Querés disfrutar de todo lo que te Identifica?	
Nosotros ofrecemos un servicio único a los espectáculos culturales y deportivos más importantes de Argentina y el mundo.	
Conectate con tu Identidad.	
Identidad Viajes, Turismo Tradicional y de Espectáculos.	

FM CONTACTO (PNT)

En el programa “Contacto directo” haremos que la conductora después de analizar alguna noticia diga:

“¿Tenés ganas de ir a ver a tu equipo de futbol o a tu cantante preferido? ¿Ganas de conectarte con lo que te gusta, con lo que te Identifica?

Identidad Viajes ofrece un servicio único a los espectáculos culturales y deportivos más importantes de Argentina y el mundo.

Te invitamos a visitar su página web, Identidadviajes.com para que veas sus servicios que están buenísimos. Seguro que hay uno para vos.

Conectate con tu Identidad. Identidad Viajes, Turismo Tradicional y de espectáculos”.

VÍA PÚBLICA

Nuestras piezas serán ubicadas en el exterior de las obras en construcción del circuito céntrico de San Francisco.



Tu equipo
te Identifica.

Por eso, te llevamos
a los partidos
decisivos.

Conectate con tu Identidad.



La música
te Identifica.

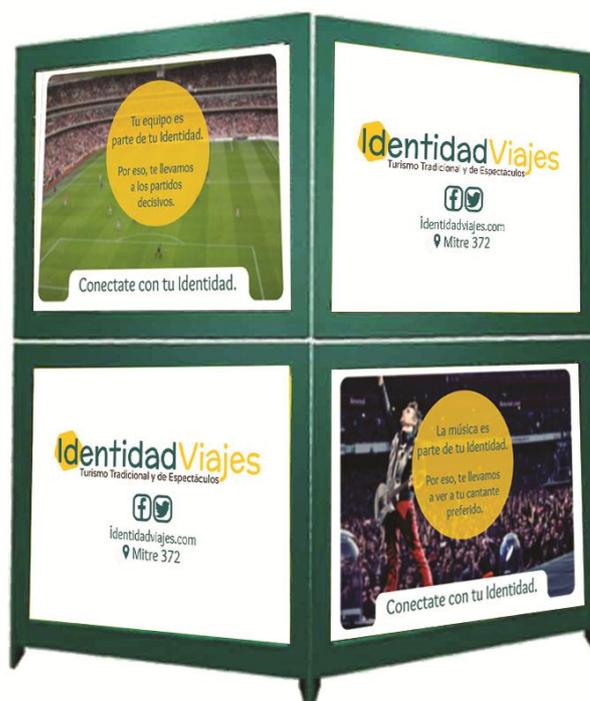
Por eso, te llevamos
a ver a tu cantante
preferido.

Conectate con tu Identidad.

INFORMACIÓN CORPORATIVA



PIEZAS EN EXPOSICIÓN



BTL EN EL BEBE PIZZAS

En la pizzería El Bebe Pizzas haremos una acción btl. Durante el segundo mes de campaña, abril, pondremos un flyer impreso en frente y dorso en cada una de las mesas de su local.

FRENTE	DORSO
 <p>Conectate con tu Identidad.</p> <p>Creá una pizza que te identifique. Ganá un viaje al espectáculo que más te guste.</p> <p>El Bebe Pizzas IdentidadViajes Turismo Tradicional y de Espectáculos</p>	 <p>Nombre y apellido: <input type="text"/></p> <p>E-mail: <input type="text"/></p> <p>Número de Tel: <input type="text"/></p> <p>Músico/banda preferida: <input type="text"/> Opcional</p> <p>Equipo de futbol: <input type="text"/> Opcional</p> <p>Te invitamos a crear una pizza que exprese tu Identidad. Podés ganarte \$2.000 para el viaje al espectáculo que más te guste. La pizza ganadora estará en la carta de El Bebe Pizzas por un mes.</p> <p>Receta/Ingredientes: <input type="text"/></p> <p>Mitre 372 03564.438412 San Francisco</p> <p>IdentidadViajes Identidadviajes.com Turismo Tradicional y de Espectáculos</p>

La acción consistirá en invitar a las personas a que elaboren la receta de una pizza con los ingredientes que más se sientan identificadas. De esta forma, estaremos comunicando el concepto de la campaña. Quienes participen tendrán que elegir los ingredientes y hacer la receta que más les guste.

Se hará un sorteo a fines de abril y el ganador tendrá dos mil pesos a su disposición para viajar al espectáculo que más le guste. La pizza ganadora también integrará la carta de la pizzería por un mes bajo el nombre “Identidad Viajes”.

Mediante este btl conseguiremos datos de nuestro público como nombre, email, teléfono y también información relacionada sobre artistas y deportistas preferidos. Esos datos serán usados para enviar e-mail marketing con servicios relevantes para el público durante la segunda semana del mes de mayo.

La pizzería tendrá el beneficio de realizar un estudio de mercado sobre los gustos gastronómicos de sus clientes.

Por último, colocaremos las principales redes sociales de la empresa y su sitio web para generar tráfico.

EXCURSIONES DE LA EMPRESA

En los viajes que sean producidos por la empresa, ya sean de turismo tradicional o de espectáculos, se reproducirá el spot tradicional y lo sucederá el siguiente video.

Locución	Sonidos / Fx
<p>Nos encanta que te conectes con tu Identidad.</p> <p>Que disfrutes de ir a ver a tu equipo, a tu cantante preferido, a ese show que te gusta. Que tanto te Identifica.</p> <p>Ahora, te invitamos a que te conectes con nosotros en redes sociales.</p> <p>¿Cómo? Interactuando, consultándonos, compartiendo con nosotros lo que te gusta.</p> <p>Queremos estar conectados con vos.</p> <p>Por eso, renovamos nuestro sitio web que ahora se llama “identidadviajes.com.” También tenemos perfiles en Facebook, Twitter, Pinterest y Tumblr.</p> <p>Identidad Viajes, Turismo tradicional y de espectáculos.</p>	<p>Se ven imágenes de recitales, partidos de futbol, etc.</p> <p>Luego, aparecen imágenes de personas comentando en Facebook, Twitter, etc.</p> <p>Se suceden imágenes del renovado sitio web de la empresa y sus perfiles en redes sociales.</p> <p>Se imprime el logo de la empresa con su slogan.</p>

14. CRONOGRAMA Y PLAN DE ACCIONES

MARZO

Medios	S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
On Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google +	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E - Mail MKT																														
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pinterest	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tumblr	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banner LaVozdeSanJusto.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Off Line																														
La Voz de San Justo		X						X	X					X	X					X	X							X	X	
Cine Radar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AM 1.050	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FM Contacto			X		X		X			X		X			X		X		X		X		X		X		X		X	
Vía pública															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BTL Bebe Pizzas																														
Excursiones de la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ABRIL

Medios	M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
On Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google +	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E - Mail MKT																													
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pinterest	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tumblr	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banner LaVozdeSanJusto.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Off Line																													
La Voz de San Justo					X	X					X	X					X	X					X	X					
Cine Radar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AM 1.050	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FM Contacto		X		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Vía pública																													
BTL Bebe Pizzas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Excursiones de la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

JULIO

Medios	M							J							V							S							D						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
On Line	X																																		
Web	X																																		
Google +	X																																		
SEM	X																																		
Facebook	X																																		
E - Mail MKT																																			
Twitter	X																																		
YouTube	X																																		
Pinterest	X																																		
Tumblr	X																																		
Banner LaVozdeSanJusto.com	X																																		
Off Line																																			
La Voz de San Justo	X																																		
Cine Radar	X																																		
AM 1.050	X																																		
FM Contacto	X																																		
Vía pública																																			
BTL Bebe Pizzas																																			
Excursiones de la empresa	X																																		

AGOSTO

Medios	V							S							D							L							M							J							V							S							D						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																
On Line	X																																																														
Web	X																																																														
Google +	X																																																														
SEM	X																																																														
Facebook	X																																																														
E - Mail MKT																																																															
Twitter	X																																																														
YouTube	X																																																														
Pinterest	X																																																														
Tumblr	X																																																														
Banner LaVozdeSanJusto.com	X																																																														
Off Line																																																															
La Voz de San Justo	X																																																														
Cine Radar	X																																																														
AM 1.050	X																																																														
FM Contacto	X																																																														
Vía pública																																																															
BTL Bebe Pizzas																																																															
Excursiones de la empresa	X																																																														

15. PRESUPUESTOS Y PAUTAS

Medios	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
On Line				
Web	Sin costo			
Google +	Sin costo			
SEM	Anuncio mediante palabras claves (Keyboards)	6 meses (184 días)	\$1,50 x click. 20 Clicks x día = 30	\$ 5.520
Facebook	Impulso de Publicaciones	52	\$ 80	\$ 4.160
E - Mail MKT	Sin costo			
Twitter	Sin costo			
YouTube	Sin Costo			
Pinterest	Sin Costo			
Tumblr	Sin Costo			
Banner LaVozdeSanJusto.com	Impresiones en "Home"	6 meses	\$1400 x mes	\$ 8.400
Off Line				
La Voz de San Justo	Insert "Entretenimientos"	1	\$ 2.700	\$ 2.700
	Sección "Deportes"	21	1 mód = \$41 x 18 \$738	\$ 15.498
	Sección "Espectáculos"	22	1 mód = \$33 x 18 \$594	\$ 13.068
Cine Radar	Tanda previa a las películas	6 meses	\$ 700 x Mes	\$ 4.200
AM 1.050	Horarios rot. / 6 veces X día	6 meses	\$ 1.800	\$ 10.800
FM Contacto	Contacto Directo (PNT)	78	\$ 50	\$ 3.900
Vía pública	Cartelera	48	\$ 30	\$ 1.440
BTL Bebe Pizzas	Impresión	800 folletos		\$ 500
Excursiones de la empresa	Sin costo			
			Costo total de medios	\$ 70.186
			IVA (21%)	\$ 14.739
			Honorarios de agencia (%16,65)	\$ 11.685
			Costo total de campaña	\$ 96.610

16. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La medición que haremos será en dos aspectos. Uno general de toda la estrategia y otro específico de los principales medios online.

MEDICIÓN GENERAL

Para saber si cumplimos el objetivo general, realizaremos una entrevista semiestructurada a 100 personas entre 25 a 65 años en la ciudad de San Francisco durante los primeros quince días de junio.

Indagaremos sobre los siguientes ítems:

- Edad y género
- Percepción por parte del público sobre el posicionamiento de Identidad Viajes.
- Recordación de mensajes en el público objetivo en medios offline.
- Interacción del público con mensajes online.

MEDICIÓN ONLINE

Una de las grandes ventajas que ofrecen los medios online es el poder de medición.

La medición se hará al finalizar cada uno de los seis meses de campaña. Los resultados que obtengamos nos servirán para ir ajustando la comunicación del mes siguiente.

Sitio web: Para obtener información del tráfico al sitio utilizaremos el servicio gratuito Google Analytics. Conoceremos cantidad de visitas diarias, localización del visitante, cantidad de páginas vistas y tiempo de permanencia en cada una de ellas.

Por último, el canal de ingreso (Facebook, twitter, banner, Google, etc). Con Google Analytics sabremos perfectamente el tráfico al sitio que generan el Sem, Seo, redes sociales y banner en lavoledesajusto.com.ar.

Redes sociales: Facebook y Twitter

Para conocer el rendimiento y crecimiento de nuestras principales redes sociales utilizaremos mensualmente las siguientes métricas:

Crecimiento de audiencia: Medición mensual

- Facebook: nuevos Me Gusta sobre el total de Me Gusta
- Twitter: nuevos Seguidores sobre el total del Seguidores

Porcentaje de aplauso: Medición mensual

- Facebook: Total de “Me Gusta” dividido el total de publicaciones X 100
- Twitter: Total de “Favoritos” dividido el total de tweets X 100

Porcentaje de conversación: Medición mensual

- Facebook: Total de “Comentarios” dividido el total de publicaciones X 100
- Twitter: Total del “Menciones” en tweets, dividido el total de tweets X 100

Porcentaje de amplificación: Medición mensual

- Facebook: Total de publicaciones “Compartidas” dividido total de publicaciones X 100
- Twitter: Total de “Retweets” dividido el total de Tweets X 100

17. CONCLUSIÓN

Ya finalizamos la explicación de la estrategia que diseñamos para Identidad Viajes y Turismo.

La investigación fue vital para que podamos analizar objetivamente la situación en la que está la marca. Así, pudimos ver las fortalezas y debilidades en la comunicación de la empresa.

Después de estudiar muchos aspectos, incluido el público objetivo y los competidores, nos dimos cuenta que la falencia de la empresa es de carácter interno.

Identidad Viajes tiene una gran propuesta de valor a través de su servicio a espectáculos que no comunica correctamente.

Apoyados en la investigación, nuestra estrategia comenzó con la eliminación de Gambino Show Sport. Creemos que unificar la comunicación de la empresa en una sola marca, Identidad Viajes, generará que la comunicación será más clara y directa.

Igualmente, sabemos que la marca no se puede limitar a comunicar un servicio aunque sea único. Por eso, la elaboración de un concepto nos permitió añadirle valor a cada una de las piezas que desarrollamos en la estrategia creativa.

El objetivo que quisimos lograr con el concepto fue el de crear un lazo emocional entre el servicio de Identidad Viajes y la identidad de cada una de las personas. De esta forma, con un servicio diferenciador y un concepto emotivo, la comunicación ganará en pregnancia y efectividad.

La investigación también nos indujo a enfocarnos en internet, ya que es una tendencia que incrementa su influencia rápidamente. Por eso, a través de nuestra planificación complementamos los medios que ofrece internet con los medios off line.

Por último, la única forma de saber si nuestra estrategia es la correcta o no, es por medio de la medición. Para esta etapa, establecimos métricas que ayudarán a validar nuestro trabajo en caso de éxito y conocer con gran aproximación el rendimiento de cada uno de los medios.

Desde lo personal, haber realizado este trabajo para una empresa familiar fue muy enriquecedor. Tener la posibilidad de aportarle los conocimientos adquiridos durante toda la carrera a una marca tan querida fue una experiencia increíble.

Además, me sirvió para aprender de manera muy concreta los pasos a seguir al momento de ponerme cara a cara con un cliente y ofrecerle una campaña de comunicación para una marca.

Entre esta combinación de experiencias personales y laborales, estoy seguro que si Identidad Viajes realiza la campaña publicitaria que hemos diseñado, su comunicación le traerá muy buenos resultados.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. España: Gestión 2000.
- Allen, C.T.; O`GUINN, T. C., Semenik, R.J. (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ª ed). México DF: Thomson.
- Al Ries, Jack Trout (1989) *Posicionamiento*. España: Mc Graw-Hill
- Astous, A; Sanabria Tirado, R y Sigué, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Barwise, P. (2007), *Herramientas de márketing: Las diez estrategias necesarias para triunfar*. España: Deusto.
- Borja Solé, Casanovas Pla y Bosh Camprubí. (2002), *El Consumidor Turístico*. Madrid: Esic.
- Bort Muñoz, M.A. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic Editorial.
- Carmona, J y García Cano (2006), *Libros de viaje y viajeros en la literatura y en la historia*. España: Universidad de Murcia
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Douglas, T. (1999). *Guía completa de la publicidad*. (3ª ed). Madrid: QED Publishing Ltd.
- Fernandez Canelo, B. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Figueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad: un enfoque práctico*. México DF: Pearson Educación.
- García Useda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. (7ª ed.). España: Esic
- Gil, R. (1998). *Publicidad en la biblia*. España: Clie.
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5ª ed). Madrid: Esic Editorial
- Gutierrez Brito, J. (2007), *La investigación social del turismo: Perspectivas y aplicaciones*. España: Thomson Editores España

- Kotler Y Keller (2006), *Dirección de Marketing*, (12ª ed). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. Y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. (8ª ed). Mexico DF: Thomson.
- Malhotra, N; Dávila Martínez, J y Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México DF: Pearsons Educación.
- Marín de la Iglesia, J. (2010), *Web 2.0. Una Descripción Muy Sencilla de Los Cambios Que Estamos Viviendo*. España: Netbiblio.
- Müller Delgado, M.V. (2004). *Curso básico de redacción*. (3ª ed). San Jose, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- O&Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (2ª ed). Madrid: Días de santo S.A.
- Pérez del Campo. (2002). *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. Madrid: Esic Editorial.
- Pujals, P (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Rojas Aguado, P. (2011). *Community Management en una semana*. Barcelona: Gestion 2000.
- Sanz Gonzáles, M. A, y Gonzáles Lobo, M.A. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed). Mexico: Pearson Educación.
- Scout, M.D, (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México DF: Thomson.
- Valdez Pelaes, L. y Ruiz Vega, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones
- Velilla, J. (2010) *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Uoc.
- Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad*. (16ª ed). México DF: Pearson Educación.

- Zarrella, D. Y Zarrella, A. (2010). *The facebook marketing book*. Canada: O'Reily Media, inc.
- Zikmund, W y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. (9^a ed). México DF: Cengage Learning.

20. ANEXO

ENTREVISTA 1: Guía de pautas

- 1) Surgimiento Identidad Viajes y Turismo.
- 2) Motivo del cambio de nombre.
- 3) Origen de Gambino Show Sport.
- 4) Servicios alternativos de la agencia.
- 5) Organización del mercado turístico local.
- 6) Diferenciación entre Identidad Viajes y el resto de las empresas competidoras.
- 7) Perfil de los públicos objetivos de la empresa
- 8) Tendencia en los consumidores sanfrancisqueños en las últimas temporadas.
- 9) Porcentaje de ventas de Identidad Viajes de cada uno de los servicios que ofrece.

Entrevista a gerente/dueño de Identidad Viajes y Turismo y a sus dos vendedores.

-¿Cómo surge Identidad Viajes y Turismo?

-Yo trabajaba en una empresa que se llamaba Basa. Y un día me decidí por empezar con un emprendimiento propio y ahí fue cuando en 1991 abrí la empresa. Por ese entonces se llamaba Gambino Viajes. La oficina estaba en las calles Belgrano Y Buenos aires.

-¿Por qué cambió de nombre?

- Cómo sabrás en el 2002, meses después de la crisis el país estaba muy revolucionado. En esa vorágine yo tuve ciertos problemas legales que me obligaron a cambiar de nombre porque había perdido esa denominación y mi consultora me aconsejó ponerle Identidad Viajes y Turismo.

-¿Cómo fue el nacimiento de Gambino Show Sport?

- En el año 2007 nosotros empezamos a ofrecer un servicio que era nuevo en la ciudad. El servicio consiste en los viajes a shows deportivos, recitales, conciertos, obras de teatro y todo ese tipo de eventos. A ese servicio se me ocurrió separarlo del resto de la empresa y utilizando que mucha gente conoce a la agencia como Gambino

Viajes, denominar a ese servicio como Gambino Show Sport. Fue por eso básicamente.

-¿Qué otros servicios tiene la agencia?

- Nosotros contamos desde el 2006 con la representación del servicio estudiantil de Flecha Bus Viajes. Esa es una parte importante de la empresa aunque la gestión de esos servicios está muy limitada a lo que Flecha Bus decide. Nosotros nos limitamos a ir a los colegios a informarle a los chicos sobre lo que es el producto en sí.

-¿Cómo se organiza el mercado turístico local?

- La organización del mercado local es muy simple. Casi todas las agencias ofrecen productos de proveedores mayoristas. Casi todos los mayoristas son de la ciudad de Córdoba. Hay empresas, como Identidad, que tiene ciertos productos que son de producción propios. Sobre todo para ciertos fines de semanas largos. Excursiones a Salta, Buenos Aires y algunos otros destinos. Pero la mayoría se terceriza. En servicios internacionales, todas las agencias les compran a proveedores.

-Siendo todas las empresas relativamente similares, ¿dónde está la diferencia para competir entre ellas?

- Ciertas cosas como el precio, o algunos servicios ayudan para competir en el mercado. La principal diferencia entre agencias es por un lado la clientela. Tenemos bastantes clientes fijos. No es que compren todos los meses ni por ahí una vez al año, pero tratándose de viajes, tienen como más confianza con una agencia que con otra. Otra cosa que nos parece importante es la comunicación que cada empresa realiza. Al menos desde Identidad, consideramos eso por eso estamos continuamente "pateando el tablero".

Pero los consumidores locales hacen como un resumen de lo que cada agencia ofrece. No hay nada que sea clave, pero es una sumatoria de los precios, los servicios, la atención y todo lo que cada agencia ofrezca. La gente hace un análisis general y se queda con la que mas crea que le conviene. Por ese motivo, los empresarios del sector tenemos que atender a cada detalle para poder atraer más clientela.

-¿Cuál es el perfil de los públicos a los que se dirige la empresa?

-Tenemos dos grandes grupos. El público del turismo tradicional y el público del turismo a espectáculos deportivos y culturales. Ambos públicos son clase media, media alta y alta. En líneas generales podríamos decir que no tienen demasiado tiempo para organizar sus vacaciones así que prefieren que una agencia haga ese trabajo por ellos. Son personas que disfrutan de viajar, conocer y sentir nuevas experiencias. Creo que esas características son las que más definen los públicos de la empresa.

-¿Se percibe alguna tendencia en los consumidores de San Francisco en las últimas temporadas?

- Sí, en los últimos años la gente empezó a viajar más en aéreos. Las aerolíneas empezaron a sacar productos más accesibles y si se compra con cierta anticipación, los costos no son muy elevados. Con esto, surgen destinos como Brasil y El Caribe que a comparación de viajar en Argentina, no son tan costosos tampoco. Por otro lado, los destinos turísticos que han sido clásicos en temporadas altas, están impulsando que se visiten durante todo el año. Ese es el caso de Salta, Mendoza, Termas de Río Hondo y el Norte argentino en general que está muy bien gestionado.

-En lo que respecta a Identidad Viajes, ¿Cuál es el porcentaje de venta de cada uno de los servicios aproximadamente?

-Haciendo un estimativo, al cerrar el año tenemos entre el 45% y 50% de viajes tradicionales y el 50% restante con los servicios de Gambino Showsport. Hay épocas del año que uno es más fuerte que el otro, pero al terminarlo hay un balance. Estamos dejando fuera obviamente lo que es viajes de egresados por Flecha Bus y Quinceañeras. El porcentaje que recién mencioné se acerca mucho a la realidad. No son todos los años iguales pero sí muy similares.

ENTREVISTA 2

Entrevista a Roberto Gambino. Periodista de Radio Estación que se encargó del análisis de la comunicación de los competidores directos en medios tradicionales locales.

-¿Encuentra algún aspecto en común las comunicaciones de todas las empresas?

-Sí, claramente. Todas las comunicaciones se limitan a transmitir los servicios, precios y datos de contacto pero nada más. Todas las comunicaciones simplemente informativas. Ninguna se salió de esa estructura.

-¿En qué medios pauta la empresa Collino Travel?

-Collino Travel sólo hace comunicaciones en medios escritos. Esos medios son “La Voz de San Justo” y “El Periódico”. No hay más que eso.

-¿En qué medios comunica la empresa Los Terrones?

-Los Terrones publicita en el medio gráfico “La Voz de San Justo”. En televisión, en el único canal local, “Canal 4”. En radios, lo hacen en “Fm Contacto” y “F.m. Romántica”.

-¿En qué medios publicita Furi Viajes?

-Furi lo hace Radialmente en “Radio Estación”, en “Am 1.050 Radio San Francisco” y “Fm Contacto”.

Por otro lado, en medios escritos en los que pauta son “La Voz de San Justo” y “El Tiempo”.

-Lozada Viajes, ¿qué medios utiliza para llegar a su público?

-Lozada lo hace tan sólo en “Radio Estación” y en el diario “La Voz de San Justo”.

-¿Dónde comunica Zoe Viajes?

-Zoe comunica en el periódico “El Tiempo”, en “La Voz de San Justo”. Además, en las radios “Am 1.050 Radio San Francisco”, “Fm Galaxia” y “Fm Romántica”.

-Por último queda Setil Viajes

-Setil pauta en “Fm Galaxia”, “Fm Estación”, “Fm Contacto”. En televisión, en “Canal 4”. Por último, en el diario “La Voz de San Justo”.

ARTÍCULO 1 - Noticia

El gobernador De la Sota entregó los fondos para ampliar el Parque Industrial

10/04/2012 | En un acto encabezado por el Primer mandatario provincial, Dr. José Manuel De la Sota quien estuvo acompañado por el Jefe de gabinete de Ministros Dr. Oscar González, el Ministro de Industria, Comercio y Minería Dr. Jorge Lawson, el Ministro de Educación Prof. Walter Grahovac, Ministro de Agua, Energía y Ambiente Cr. Manuel Calvo, el Intendente Municipal, Dr. Martín Llaryora, la legisladora provincial Graciela Brarda, funcionarios municipales y miembros del Parque Industrial de San Francisco, De la Sota realizó la entrega de 9.188.175 para la ampliación del Parque Industrial.

En primer lugar el intendente de San Francisco, Dr. Martín Llaryora agradeció la presencia del gobernador de la Sota y de su equipo de Ministros en la ciudad y de la promesa cumplida por parte de la máxima autoridad provincial al aportar el dinero para la expropiación de 68 hectáreas que permiten aumentar la superficie del Parque Industrial a 250 hectáreas, en lo que el intendente calificó como “uno de los días más importantes para el quehacer industrial y productivo de la ciudad”. Luego Llaryora ponderó el Parque Industrial que tiene San Francisco que “con sus 85 empresas que cuentan con todos los servicios que emplean a casi 3 mil personas directa e indirectamente, lo que lo convierten en el Parque Industrial más grandes de la provincia de Córdoba y uno de los más grandes del país”, acotó el intendente. Por último el intendente Llaryora felicitó al gobernador por las gestiones realizadas por el mandatario provincial para el progreso de la provincia de Córdoba. A continuación

el presidente del Parque Industrial Víctor Cesca agradeció el gesto del gobernador De la Sota y las gestiones realizadas por el intendente Llaryora para conseguir la ampliación de Parque. Además contó cuáles serán los beneficios a partir de la expropiación de estas 68 hectáreas que van a permitir, entre otras cosas, una mayor cantidad de empresas que quieran radicarse en el Parque Industrial de la ciudad lo puedan hacer. Para cerrar el acto el gobernador José Manuel de la Sota hizo uso de la palabra explicando cuales fueron sus actos en los 120 días que lleva de gestión frente al gobierno provincial, dijo además que “cuando uno da la palabra lo hace para cumplirla, con este aporte de \$9.188.725 para pagar las tierras estamos honrando los compromisos contraídos por el gobierno anterior dándole previsibilidad a la gestión”. Agregó que unos de los puntos fuertes de la ejemplar gestión del intendente Llaryora es la de vincular la educación con la producción, ponderando el polo educativo de San Francisco y al Parque Industrial con el que cuenta la ciudad. Por último el Gobernador realizó la entrega de los valores al Presidente del Parque Industrial Victor Cesca.

Fuente: www.sanfrancisco.gov.ar

Link:

www.sanfrancisco.gov.ar/subsitios/noticias/noticias_ampliada.php?id_noticia=1240

Artículo 2 - Noticia

La población de San Justo creció 8,5% en los últimos 9 años

SOCIEDAD | Ayer se conocieron los datos oficiales del último censo de población realizado en nuestro país. El departamento San Justo tiene 206.307 habitantes lo que indica un crecimiento del 8,5% con respecto al año 2001. Esto significa que en los últimos nueve años creció en 16.125 habitantes. En cuanto a la distribución por sexo, el total indica que hay 101.224 varones y 105.083 mujeres lo que implica que éstas sobrepasan numéricamente al sexo opuesto constituyendo el 50,93%. Los datos poblacionales de cada una de las ciudades se conocerán en diciembre próximo, según se anticipó.

Fuente: www.lavozdesanjusto.com.ar

Link: [/www.lavozdesanjusto.com.ar/subsitios/noticia_ampliada.php?id_noticia=8047](http://www.lavozdesanjusto.com.ar/subsitios/noticia_ampliada.php?id_noticia=8047)

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Gambino, Leonardo
E-mail:	lengambino@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Campaña de comunicación publicitaria para fortalecer el servicio a espectáculos de Identidad Viajes”
Título del TFG en inglés	“Marketing communication campaign to strengthen the entertainment services of Identidad Viajes y Turismo”
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Roxana Singer – Pablo Demarchi
Fecha de último coloquio con la CAE	25 de febrero de 2014
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG Leonardo Gambino EN .PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno