

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios de **DUBAI VIAJES** a jubilados.

Alumna: Melisa Stefani Osán

Carrera: Publicidad



Universidad Empresarial Siglo 21

Abstract

Este Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Publicidad consiste en el desarrollo de una estrategia de comunicación para dar a conocer los paquetes turísticos de Dubai Viajes dirigidos a jubilados.

Los resultados de las técnicas de investigación aplicadas advirtieron que los jubilados, son a menudo desvalorizados social y culturalmente, no se los considera como una fuente de consumo activa pero que, por otra parte, gozan de una mayor expectativa de vida y están predispuestos a aprender, a enfrentar nuevos desafíos y descubrir cosas nuevas.

Bajo estas premisas, se delinearon los objetivos de la propuesta, se creó un concepto de campaña y se diseñó una estrategia publicitaria constituida por la conjunción de la parte creativa y la planificación de medios.

This work of bachelor's degree in Advertising is about the development of a communication strategy to share Dubai Viajes tourist packages with retirees.

The results of the research techniques applied showed that on the one hand retirees are often socially excluded and not seen as active consumers. On the other hand, they have a higher life expectancy and they're willing to learn, to face new challenges and discover new things.

Taking this into consideration, the proposal's objectives were defined, the campaign concept was created and the the adverticing strategy was designed by a mixture between the creative and media sections.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
4. MARCO REFERENCIAL.....	7
4.1 Anunciante	
4.1.1 Misión	
4.1.2 Visión	
4.1.3 Valores	
4.1.4 Ubicación de sucursales	
4.1.5 Producto/Servicio	
4.1.6 Target	
4.1.7 Antecedentes de comunicación	
4.1.8 La competencia	
4.2 Contexto	
4.2.1 La Ley Nacional de Turismo	
4.2.2 El Turismo experiencial en Córdoba	
4.2.3 Los jubilados y su relación con la tecnología	
4.2.4 Eliminación del cepo cambiario y consecuencias en el turismo	
4.3 Diagnóstico	
4.3.1 Análisis FODA	
4.3.2 Diagnóstico	

5. MARCO TEÓRICO.....	21
5.1 Publicidad	
5.2 Grupo Objetivo / Público Objetivo / Target	
5.3 Medios de comunicación	
5.4 Categoría	
5.5 Diferencial / Ventaja Competitiva	
5.6 Comportamiento del consumidor	
5.7 Tendencias del target	
6. MARCO METODOLÓGICO.....	25
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	29
8. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS.....	37
9. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
10. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	39
11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	40
12. CONCLUSIONES.....	79
13. BIBLIOGRAFÍA.....	80
14. ANEXOS.....	82

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación de la carrera de Publicidad surge con el propósito de materializar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del cursado de la misma. Para esto, se aborda el desafío de acercarse a Dubai Viajes a uno de sus públicos en particular: los jubilados. Este sector se encuentra considerablemente desatendido en cuanto a ofertas de viajes que estén destinadas a ellos específicamente.

Dubai Viajes, el anunciante seleccionado para este trabajo, es una agencia de turismo con más de cinco años en el mercado. Emplazada en la Ciudad de Córdoba, con tres sucursales abiertas al público, Dubai Viajes se ha especializado en viajes de turismo orientados a diferentes tipos de públicos, buscando la diferenciación en sus servicios.

Este trabajo plantea el diseño de una estrategia de comunicación que permita dar a conocer los “viajes de jubilados” al público correspondiente, y presentarlo como un producto especializado dentro de la marca “Dubai viajes”. Esto implica trabajar desde el *namings* y construcción de marca hasta el posicionamiento y su diferenciación en el mercado de Córdoba.

Para lograr este propósito, el presente Trabajo Final de Graduación se divide en dos etapas: Una etapa previa de **investigación** que abarca, por un lado, un marco teórico con la finalidad de introducir los conceptos de comunicación y la publicidad, conteniendo las nociones básicas indispensables para este trabajo. Y por otra parte, un marco referencial y contextual para conocer en detalle al anunciante y a su entorno respectivamente.

En segundo lugar, una etapa de **aplicación**, en la cual se ejecutan todas aquellas acciones comunicacionales diseñadas estratégicamente para llegar al target de jubilados de manera directa, acercándoles paquetes o servicios turísticos elaborados específicamente para ellos. De este modo, se sientan las bases para lograr el posicionamiento de Dubai Viajes en el segmento de jubilados.

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se propone abordar como tema central la construcción de una estrategia de comunicación de uno de los productos/ servicios que ofrece la marca “Dubai viajes”: los "viajes de jubilados". Actualmente, este tipo de viajes se realizan con buenos resultados aunque no hay una comunicación formal y diferenciada de este servicio.

Son muchos los jubilados que viajan y deciden hacerlo a través de agencias de viajes, sin embargo no se percibe, en general, una oferta de viajes especializada para este tipo de público. El desafío de este trabajo es investigar cómo se comporta el público conformado por los jubilados, sus hábitos de consumo, preferencias a la hora de viajar, con quién lo hacen, cómo lo financian, y muchas otras variables que nos sirven a la hora de diseñar y ejecutar una campaña comunicacional para este target.

Trabajar con un público tan específico y con características tan propios, convierten a este trabajo en un importante desafío que permite la oportunidad de poner en evidencia todos los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera de publicidad y dar cierre a este ciclo de formación universitaria.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Comunicar los paquetes turísticos de Dubai Viajes para jubilados en la Ciudad de Córdoba.

3.2 Objetivos Específicos

-Comprender la propuesta y definir el diferencial de los paquetes turísticos para los jubilados.

-Conocer y describir las características que definen a los jubilados, sus hábitos de consumo, sus comportamientos, sus gustos, preferencias, consumo de medios, entre otras variables.

-Identificar cuáles son los principales competidores de Dubai Viajes en categoría “jubilados” y cuáles son los servicios que les ofrecen.

- Identificar los medios de comunicación que utiliza la categoría (paquetes de viajes para jubilados).

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Anunciante

Dubai Viajes es una empresa cordobesa con una amplia oferta en programas de turismo nacional e internacional, tanto en viajes grupales como individuales.

Con poco más de cinco años en el mercado, Dubai logró expandirse y focalizarse en sus pasajeros que son atendidos por personal altamente especializado: técnicas/os en turismo de reconocida trayectoria, capacitados en áreas específicas, sumado al soporte administrativo que ofrecen.

El nombre de marca “Dubai viajes” surge en referencia al destino turístico pero no significa que la marca esté especializada en viajes a Dubai. De hecho, este es un destino que se comercializa al igual que tantos otros que incluso tienen mayor demanda. La idea fue asociar la marca a un destino de alto posicionamiento que eleve la misma a una categoría “*premium*”, aunque lo cierto es que su target difiere, en cierta medida, de lo planteado.

La **identidad visual** de la marca tiene justamente mucho que ver con el estilo de medio oriente, incluso la misma tipografía contiene signos de este tipo. Asimismo las imágenes utilizadas tanto en el sitio web como en Facebook, trípticos, tarjetas personales y en la misma oficina están basadas en un arte claramente oriental.

4.1.1 Misión

“Ser la empresa líder del sector turístico local, mediante una oferta de servicios profesional y de calidad, presentada sobre nuevas y avanzadas tecnologías en sistemas de reserva y administración, optimizando el trato profesional y personalizado que ofrecemos a nuestros clientes y socios, generando satisfacción, confianza y fidelidad en nuestros viajeros como

así también en nuestro distinguido equipo de trabajo”. *Dubai Viajes*. Recuperado el 05/08/2016 de <http://www.dubaiviajes.com.ar>.

4.1.2 Visión

“Ser la empresa ejemplo del mercado turístico de Argentina”. *Dubai Viajes*. Recuperado el 05/08/2016 de <http://www.dubaiviajes.com.ar>.

4.1.3 Valores

Excelencia, calidad, seguridad, confianza y liderazgo.

Son los cinco pilares fundamentales donde se asienta la filosofía de trabajo de la empresa. La misma está conformada por profesionales que desarrollan productos planificados para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, y que trabajan en forma incansable para lograr el objetivo máximo que es brindarles lo mejor del mercado. Estas cinco palabras representan el compromiso cotidiano con aquellos que confían y adquieren los servicios de entretenimiento de Dubai Viajes. Es una compañía que imprime pasión y calidez en cada una de las etapas que componen un viaje, con la intención de que el resultado final sea la felicidad del cliente, lo que redundará en una empresa cada vez más fuerte, más grande, más sólida, más confiable. *Dubai Viajes*. Recuperado el 05/08/2016 de <http://www.dubaiviajes.com.ar>.

4.1.4 Ubicación de sucursales

Su casa central está emplazada en Avenida Figueroa Alcorta al 251 de la Ciudad de Córdoba y cuenta con dos franquicias, una en Barrio General Paz y la otra en Cerro de las Rosas.

4.1.5 Producto/Servicio

En primera instancia es necesario distinguir entre tres tipos de **productos** que ofrecen para luego enumerar los diferentes servicios.

TURISMO AVENTURA

- Sky/Surf/Rafting/Wakeboard/Kitesurf
- Trecking/Andinismo*
- Travesías nocturnas 4x4
- Paseos en globo/Parapente
- Turismo ecológico
- Jornadas *Indoor y Outdoor*

VIAJES ESPECIALES

- Luna de miel
- Quinceañeras
- Eventos deportivos
- Recitales
- Work & Travel*
- Educativas
- Turismo Cultural y Gastronómico
- Turismo Receptivo en Córdoba
- Turismo de Shopping

TURISMO MULTIDESTINO

- Paquetes turísticos nacionales e internacionales
- Viajes corporativos y soluciones empresariales
- Viajes grupales
- Cruceros
- Congresos

Sea cual sea la opción elegida, los **servicios** pueden ser los siguientes:

- Tickets Aéreos y terrestres.
- Reservas de alojamiento.
- Alquiler de autos y *motorhome*.
- Transfers*.

- Atención integral de turismo internacional.
- Asesoramiento integral a empresas.
- Logística.
- Capacitación y Marketing.
- Desarrollo de franquicias.

4.1.6 Target

De acuerdo a quienes integran la empresa, Dubai Viajes no apunta a un solo perfil de clientes, sino que es una marca multitarget, es decir, dependiendo del producto/servicio que ofrezca, será el público al que se dirija y que tendrá, por supuesto, diferentes características y comportamientos de consumo. Se identifican los siguientes:

- **Parejas/Mieleros:** parejas de novios, concubinos, o recién casados que deciden viajar por placer o bien, en el caso de que sean “mieleros”, por la luna de miel.
- **Familias:** madre, padre e hijos que viajan de vacaciones de verano o invierno.
- **Jubilados:** hombres y mujeres jubilados, mayores de 65 años. Y eventualmente entran en este grupo mayores no jubilados de 50 años en adelante que tienen características afines al grupo.
- **Solos y solas:** solteros y solteras que quieren viajar y compartir experiencias y gastos con otras personas en su misma situación.
- **Quinceañeras:** chicas que cumplieron o están por cumplir sus quince años y quieren viajar a Disney o realizar un Crucero por Sudamérica o Europa.
- **Personas que quieren sacar la VISA:** todos aquellos que quieren realizar el trámite de la VISA para viajar a Estados Unidos.
- **Egresados:** chicos de entre 17 y 19 años que egresan del colegio y quieren viajar por Sudamérica como viaje de fin de curso.

- **Deportistas:** deportistas profesionales o amateur que viajan por turismo aventura.
- **Recitaleros:** personas que viajan exclusivamente para asistir a algún concierto musical o cultural.
- **Workers & Travelers:** adolescentes que viajan con el objetivo de trabajar, conocer y experimentar en otro país por un período generalmente mayor a seis meses.
- **Estudiantes:** adolescentes que viajan para estudiar en el exterior por un período de tiempo, en la mayoría de los casos, de un año o más.
- **Empresarios:** personas que viajan por negocios o para asistir a algún tipo de congreso empresarial o corporativo.
- **Viajeros culturales y gastronómicos:** personas aficionadas a la cocina y/o a la vida cultural en sí misma que viajan para experimentar otras idiosincrasias y hábitos de consumo.
- **Compradores:** personas que viajan con el motivo de realizar compras de algún tipo, generalmente, de un valor económico significativo que justifique la inversión del viaje.

En todos estos públicos, se encuentran los siguientes denominadores en común:

-A excepción de quienes viajan a Córdoba, el resto de los demás públicos son residentes, en su mayoría, en la Ciudad de Córdoba Capital.

-El nivel socioeconómico de quienes contratan Dubai varía de un C3, C2 a un ABC1 acorde con el producto/servicio seleccionado. Es decir, por ejemplo de un público NSE ABC1 que realiza cruceros a Europa o realiza viajes de negocios a un jubilado de NSE C3 que viaja a las Cataratas del Iguazú.

-Son personas interesadas en viajar, conocer otros lugares, tener nuevas experiencias. Sea cual sea el motivo principal del viaje, hablamos de personas que disfrutan de esta actividad y la consideran placentera.

Los jubilados

Ampliando un poco más acerca de este target, existen distintos tipos de jubilados:

- **Jubilados ordinarios:** aquellos que dejan de trabajar porque alcanzaron la edad estipulada por la ley para tal efecto, es decir, 65 años en Argentina.
- **Jubilados extraordinarios:** aquellos que dejan de trabajar por cuestiones de causa mayor como accidentes o discapacidad, independientemente de la edad.
- **Jubilados anticipados:** aquellos que han realizado una cantidad determinada de aportes y ante determinadas causas de tipo médicas, se jubilan convirtiéndose en pensionistas contributivos, abandonando el mundo laboral antes de la edad establecida por la Ley.
- **Prejubilados:** aquellos que han llegado a un acuerdo con la empresa para la que trabajan a través del cual, convienen en terminar con el vínculo laboral. En este acuerdo, la empresa se compromete a pagar un determinado porcentaje del sueldo normal en materia de indemnización y a su vez dialoga con la Seguridad Social para conseguir una jubilación relativa a partir del momento del cese del trabajo.
- **Jubilados parciales:** aquellos que reducen su jornada laboral. La pensión que el jubilado cobra es porcentual al salario que continúa recibiendo por su trabajo parcial. Cuando esta persona alcanza la edad para jubilarse, entonces accede a una jubilación ordinaria. (Definición.de).¹

4.1.7 Antecedentes de comunicación

En cuanto a los antecedentes en Publicidad, la inversión de Dubai Viajes ha sido prácticamente nula. Se registra una acción realizada con Radio Gamba para el “Día de los Enamorados” en 2016, en la cual sorteaban un viaje entre los participantes.

¹ Definición.de. Julio 11 2016.< <http://definicion.de/jubilacion/>>

Sus principales canales de comunicación son las Fanpages en Facebook, tienen la genérica “Dubai Viajes” y luego las especializadas por producto como por ejemplo **Dubai Viajes - Departamento Jubilados**.

Por otra parte, el sitio web (<http://www.dubaiviajes.com.ar/>) no es motor de consultas ni de búsqueda de información como sí lo es Facebook, además tiene los datos desactualizados y se percibe una importante falta de organización y coherencia en las secciones y contenido. Se observan 6 pestañas principales:

- Nosotros:** descripción de los pilares o valores de la empresa.
- Oficinas comerciales:** galería de fotos.
- Franquicias:** descripción de cómo funciona su sistema de franquicias y formulario de contacto.
- Servicios:** 4 páginas con gran cantidad de paquetes turísticos cada una, los cuales no siguen ningún criterio de orden, aparecen mezclados y con datos desactualizados.
- Corporativo para empresas:** ídem pestaña servicios.
- Contacto:** formulario de contacto.

Asimismo cuenta con cinco subpestañas:

- Elegí tu destino:** aquí pueden seleccionarse entre 11 países, continentes o regiones para acceder a los paquetes turísticos también presentes en la pestaña servicios (información duplicada).
- Show time:** No se encuentran resultados.
- Cruceros:** Información desactualizada.
- Luna de miel:** Información desactualizada sobre 6 paquetes turísticos. También ofrecen en este apartado la opción de hacer listas de casamientos. En esta última sección encontramos información muy escasa y poco relevante al respecto y por otra parte bajo el título “otros productos” aparecen 4 opciones:
 - porque viajar es vivir: un texto con lo que la empresa considera que significa “viajar”.
 - cruceros: ídem pestaña “cruceros” anteriormente mencionada.

- somos Dubai: definición de empresa con un poco de historia.
- nuestra filosofía: información sobre líneas telefónicas rotativas. No coherente al enunciado.

-Convertite en agente de viajes: Información sobre cruceros y paquetes a Disney.

En cuanto a lo que puede encontrarse en la sucursal, disponen de unos trípticos con información básica de sus productos y servicios pero no suelen entregarlos a todos los que concurren a la oficina.

Sí invierten suficientemente en lo que es Merchandising: desde llaveros y porta vouchers hasta vasos térmicos, ojotas y nuqueras.

4.1.8 Competencia

No hay en Córdoba una agencia de viajes que provea un servicio netamente dirigido a jubilados. Nos encontramos con innumerables agencias con ofertas similares en cuanto a paquetes turísticos, destinos, y productos típicos para mieleros, egresados, quinceañeras, pero no para jubilados. (Ver anexo n°11.2, página 38).

Si bien Dubai Viajes no tiene aún un claro diferencial en los paquetes para jubilados, sus intenciones son justamente definirlo y desarrollarlo de manera tal que se constituya como un paquete especializado que se despegue de los demás y pueda competir con otras instituciones u organismos como los siguientes:

- **ANSES:** La Administración Nacional de la Seguridad Social otorga a jubilados y pensionados la Tarjeta Argenta con múltiples beneficios entre los cuales se encuentran paquetes turísticos a diferentes destinos. (ARGENTA)²
- **PAMI:** El Programa de Atención Médica Integral dentro de sus servicios sociales para jubilados y pensionados cuenta con una sección de **Turismo y Cultura** donde tienen particularmente estos dos programas:
 - Turismo Social:** consiste la posibilidad de disfrutar salidas recreativas, con gastos de traslado, alojamiento, pensión completa y cobertura médica. Las estadías se llevan a cabo fuera de la temporada alta turística.

² Argenta. Julio 11 2016. <<http://argenta.anses.gob.ar/paquete-turistico/buscar>>

-Caminos Culturales: ofrecen a sus afiliados la posibilidad de disfrutar de las distintas manifestaciones del arte y la cultura de la Argentina a través de visitas programadas a espacios de arte y diversos sitios de interés cultural como museos, exposiciones, teatros, lugares tradicionales, festivales regionales, paseos y manifestaciones de arte o cultura llevadas a cabo por los afiliados. (PAMI)³

- **LA CAJA DE JUBILACIONES:** La caja de jubilaciones de la Provincia de Córdoba realiza los llamados “viajes de alegría”, se tratan generalmente de viajes dentro de la provincia durante tres días generalmente. (CAJA DE JUBILACIONES)⁴
- **SINDICATOS:** La mayoría de los sindicatos cuentan con programas para jubilados, dentro de los cuales suelen incluirse viajes.

A modo de ejemplo, el **SEC**, Sindicato de Empleados de Comercio, en convenio con la Secretaría de Turismo, ofrecen paquetes turísticos a precios mejorados para afiliados, siendo parte de estos muchos jubilados. Estos servicios incluyen traslados, alojamiento y excursiones a distintos destinos de la Argentina. (SEC)⁵

A pesar de que algunos de los servicios ofrecidos por estas instituciones son un poco limitados en prestaciones, pueden considerarse como competidores en la categoría viajes para jubilados.

4.2 Contexto

4.2.1 La Ley Nacional de Turismo

La sanción de la ley 25.997 ha contenido y enmarcado varios aportes, con una expresa concepción política, manifestada en su artículo primero.

Por medio de la elevación del Poder Ejecutivo, el legislador, ha entendido que la manifestación de la intencionalidad política de la nueva regulación, debe iluminar el desarrollo turístico de nuestro país. A partir de considerar **“al turismo como actividad**

³ PAMI. Julio 11 2016. <http://www.pami.org.ar/bot_servicios.php?a_ser=3&a_tip=101&a_sub=516>

⁴ CAJA DE JUBILACIONES. Julio 11 2016. <<http://www.cajajubilaciones.cba.gov.ar/portal/actividades/2>>

⁵ SEC. Julio 11 2016. <http://www.sec.org.ar/ben_turismo_mas.php>

socioeconómica, estratégica y esencial...⁶ para el desarrollo nacional.

El artículo primero de la ley en examen dispone de la actividad turística es **“prioritaria dentro de las políticas del Estado.”** Hay aquí dos elementos fundamentales: considerar al turismo como política de Estado y otorgarle prioridad. Calificar el desarrollo de la actividad como “política de Estado” implica considerarla, fundamentalmente, como un eje central de la gestión gubernamental a la cual deben concurrir coordinadamente los distintos actores públicos y privados, orientando hacia su concreción los recursos humanos y económicos necesarios para otorgarle sustento. La prioridad que se le asigna no es caprichosa, ya que la multisectorialidad propia del turismo moviliza, entre otras cosas, lo cultural, propiciando una creciente identidad de los pueblos que desarrollan sus productos; desde el punto de vista de la economía incorpora múltiples actividades directas e indirectas generadoras de empleo y bienestar; propicia la protección de los recursos físico-naturales y contraídos que se ofertan, además de ser generadora de divisas para el país.

Por ello, el mismo artículo en tratamiento otorga la prioridad al turismo receptivo, para cuyo crecimiento se considera a la actividad privada como una “aliada estratégica”.⁷

4.2.3 El Turismo experiencial en Córdoba

Crece la tendencia de los viajeros por hacer turismo experiencial

Los viajeros se alejan de los puntos turísticos para explotar nuevas aventuras. El turismo experiencial ya es una tendencia en crecimiento en Córdoba, Argentina y el mundo.

Cada vez son más los turistas que prefieren vacaciones alejadas de los paquetes y lugares masivos y optan por un descanso más transformador. Un profundo contacto con la naturaleza, integrar enseñanzas y vivir una experiencia única son los ejes de una nueva movida que cada día suma más adeptos.

Hasta hace un tiempo, los viajeros que buscaban aventurarse en un destino distinto, más vinculado a la naturaleza como la caza y la exploración, sólo se trataba de un grupo

⁶ CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (cf. Art 1º Ley 25.997) Julio 11 2016.

http://www.camaradeturismo.org.ar/ley_turismo_1.php>

⁷ CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. Julio 11 2016.

http://www.camaradeturismo.org.ar/ley_turismo_1.php>

reducido. Hoy, ese porcentaje es mucho más grande, a tal punto que el turismo experiencial dejó de ser una moda para convertirse en una alternativa consolidada. De hecho, ante la demanda de los viajeros, las agencias ya ofrecen esta opción entre sus paquetes turísticos.

Más allá de que son los jóvenes los más arriesgados, a este tipo de periplos se lanzan personas de todas las edades, mayormente la franja etaria entre 35 y 55 años, con un alto porcentaje de mujeres.

Walter Lema, presidente de Grupo Synapsis y de la Asociación Internacional de Aprendizaje Experiencial, asegura que el turista de hoy es motivado por muchos factores que lo llevan a la toma de decisiones pensando en sus vacaciones. “Una de ellas es el querer ser parte de algo en algún momento, buscando siempre que lo que haga lo lleve a actividades diferentes e innovadoras de las cuales pueda aprender, disfrutar sensaciones y vivir emociones”, explica.

Martín Ávila es guía *trekking* de Explorando Turismo Alternativo y ofrece desde hace más de 24 años caminatas y cabalgatas a los lugares más recónditos de Córdoba. Él admite un aumento en el interés por este tipo de turismo de experiencias.

“El turista piensa durante todo el año dónde puede ir a vacacionar para vivir una experiencia distinta, descansar, ampliar la cabeza y descubrir que hay otras formas de vivir. Está la gente que se encuentra con esta alternativa, aquel que directamente va en busca de estas prácticas y se prepara para eso y otros que van por su cuenta y se arrojan a la aventura”, detalla el guía.

Para Mariana Orsi, comercial de El Aura Lodge, los turistas que quieren tener una experiencia cercana a la naturaleza privilegian el paisaje a la infraestructura, aunque reconoce que cada día las propuestas turísticas van mejorando su nivel para darle al viajero comodidad y contacto directo con el medio natural.

“Estos nuevos turistas se parecen a los tradicionales, aunque la principal diferencia radica en la búsqueda de una experiencia y paisajes que se alejen de los lugares comunes del turismo”, precisa Orsi.

Córdoba, Argentina, y ni hablar del resto del mundo, ofrecen infinitos lugares hermosos para poder vivir de cerca una experiencia natural e inolvidable. Para algunas travesías, hay

que estar preparado física y mentalmente. Pero existen tantas opciones como intereses personales.⁸

4.2.3 Los jubilados y su relación con la tecnología

Abuelos 2.0: beneficios de entrar al universo digital

Un estudio patrocinado por la Unión Europea revela cómo las nuevas tecnologías ayudan a promover la comunicación y la inclusión social en los adultos mayores. ¿Cuáles son los efectos en la salud?

"A medida que aumenta la proporción de personas mayores de 65 años, las empresas de tecnología que no tienen en cuenta a los consumidores más mayores se estarán perdiendo una oportunidad", piensa Chris Millington, director de Doro, una firma de telecomunicaciones sueca que diseña móviles específicamente para consumidores mayores. Entrar al mundo virtual es, sin dudas, una forma innovadora de estimular la memoria, la salud mental y la vida social para los mayores. Para los nativos en la era analógica que hoy tienen más de 70 años, animarse a ingresar al universo digital es todo un desafío.

En la actualidad, la ciencia está estudiando este fenómeno social. A principio de este año se publicaron los resultados de uno de los estudios más innovadores en la materia: Ages 2.0. Patrocinado por la Unión Europea y la Universidad de Exeter, este estudio se propuso evaluar cómo las nuevas tecnologías - particularmente internet y las redes sociales- pueden ayudar a promover la comunicación y la inclusión social en los adultos mayores y así evaluar los efectos en su salud y bienestar.

Para ello, los investigadores instalaron en los hogares de los participantes una computadora con pantalla táctil con un diseño adaptado y conexión a Internet. Es importante destacar que, en muchos casos, se trató de personas de hasta 95 años con movilidad y autonomía reducida. Un grupo de educadores los entrenaron durante tres meses en el uso de Skype, Facebook, correo electrónico y búsqueda en Internet. Los resultados son más que interesantes.

⁸VDX Online. Febrero 07 2017. < <http://www.vdxonline.com/index.php/2016/01/08/crece-la-tendencia-de-los-viajeros-por-hacer-turismo-experiencial/>>

Las personas mayores que aprendieron a usar las redes sociales como Facebook o Skype mejoraron su nivel de autoconfianza, la capacidad cognitiva y la participación en actividades sociales. Estos factores inciden en la salud mental y el bienestar, claves para envejecer activamente. El equipo de profesionales de Aprender Salud del Hospital Italiano destacan: "Este estudio y los testimonios de las personas, nos dan el impulso para hacer énfasis en el uso de tecnologías como una herramienta que favorece el envejecimiento. Sólo es necesario vencer los miedos iniciales que normalmente ocurren cuando se intenta aprender algo nuevo".

"Entrar al mundo virtual ayuda a estimular la memoria, la salud mental y la vida social".

Sin embargo, dentro de las personas mayores de 50 años, se encuentra un grupo que mantiene su vida cotidiana al margen de estas soluciones e innovaciones que regala la tecnología. El 87 por ciento de aquellos que tienen entre 50 y 60 años utiliza rutinariamente el celular. Enfrente, solo el 36 por ciento de los usuarios de más de 70, según datos actuales provistos por la consultora Carrier & Asociados.

Un programa para los #AbuelosDelFuturo

Es sumamente importante tener presente que los **abuelos 2.0** están pisando fuerte en la red. haciendo un mayor uso de smartphones, tabletas y ordenadores, por eso las empresas debemos adaptar los contenidos para que sean visibles en dispositivos móviles y estar atentos en la creación de apps adaptadas a personas mayores.

Los #AbuelosDelFuturo tienen un lugar en donde compartir sus vivencias y aprender sobre otros testimonios. Es en el programa Aprender Salud del Hospital Italiano en Facebook, donde los adultos mayores se expresan y se relacionan junto a personas que, a través de las experiencias, consiguen un mejor estilo de vida. Amalia, una de las usuarias de la página cuenta que "junto a mis amigas logramos eliminar el síndrome del nido vacío. Encontramos cómo divertirnos a través de las redes sociales o WhatsApp".⁹

4.2.4 Eliminación del cepo cambiario y consecuencias en el turismo

⁹ INFOBAE. Julio 24 2015 < <http://www.infobae.com/2015/07/24/1743692-abuelos-20-beneficios-entrar-al-universo-digital/>>

Los 10 puntos clave de la eliminación del cepo cambiario:

-Habrà libre compra y venta de dólares y un mercado único de cambios como regía a fines del 2011.

-La compra de divisas únicamente tendrá un límite de dos millones de dólares mensuales para personas físicas y jurídicas.

-Se le retendrá el 35% por impuesto a las ganancias cuando se liquiden las operaciones de dólar a futuro.

-El gobierno tiene garantizado un ingreso de entre 15 y 25 mil millones de dólares en las próximas 4 semanas para evitar corridas financieras.

-Se podrá exportar e importar libremente a un tipo de cambio único y se elimina la restricción de 50 mil de dólares y la obligatoriedad de informar sobre las operaciones.

-Se elimina la obligación de inmovilizar el 30 por ciento sobre el ingreso de divisas que regía desde el 2005 y no tendrán ninguna penalización y un encaje a cero.

-La AFIP va a eliminar los tipos de cambios múltiples que aplicaba en retenciones a exportaciones, pago de ganancias o tarjetas de crédito.

-Los paquetes de turismo tendrán una retención del 5 por ciento para los pagos en efectivos y desaparece el denominado dólar turista.

-Las deudas en dólares con tarjetas de crédito se pagaran al tipo de cambio oficial del día del pago.

-Para evitar que esta devaluación impacte en forma inflacionaria el gobierno buscará retrotraer los precios al 30 de noviembre último.¹⁰

4.3 Diagnóstico

4.3.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación física estratégica de la sucursal central: alto tránsito de personas.
- Personal altamente calificado y capacitado.
- Eficiencia en las soluciones brindadas al cliente.
- Rapidez en la atención.

¹⁰ DIARIO POPULAR. Diciembre 16 2015 < <https://www.diariopopular.com.ar/economia/los-10-puntos-clave-la-eliminacion-del-cepo-cambiario-n245451>>

- Amplia oferta de productos y servicios.

Oportunidades

- La eliminación del cepo cambiario.
- La eliminación de la percepción del 35% para operaciones con tarjeta de crédito en moneda extranjera.

Debilidades

- No existe un diferencial ni valor agregado en los servicios que se les brindan a los jubilados respecto a los servicios ofrecidos en general a todos los públicos.
- Sitio Web desactualizado y con información desorganizada.

Amenazas

- Los viajes que los jubilados realizan a través de instituciones como ANSES, PAMI, CAJA JUBILACIONES, sindicatos, entre otros.

4.3.2 Diagnóstico

Dubai Viajes es una marca multiproducto y consecuentemente, multitarget. Es decir, al ofrecer una amplia gama de productos y servicios, son muchos los públicos a los que atiende, satisfaciendo así, diferentes demandas del mercado.

Es justamente en este grado de especificación de productos donde Dubai Viajes debe lograr la especialización necesaria que lo diferencie de los variados competidores a los que se enfrenta.

Si bien actualmente la marca se encuentra en una muy buena posición económica, la realidad político-económica de la Argentina genera incertidumbre y se hace necesario estar un paso adelante, estar atentos a ciertas falencias comunicacionales o mejor dicho, a la falta de comunicación de marca para lograr un mejor posicionamiento.

Un excelente ejemplo es el de “viajes de jubilados”, los cuales significan para la empresa, luego de los viajes de parejas/mieleros y los viajes de familia, uno de los productos más solicitados y rentables de la marca. Sin embargo, no existe un diferencial en los servicios prestados a los jubilados que al resto de los públicos, ni tampoco hay una comunicación clara y definida de este producto/servicio más que una fanpage en Facebook poco promocionada y con poca cantidad de seguidores, sin mencionar el hecho de que las redes sociales no son justamente quizás el medio por excelencia para llegar a este tipo de cliente.

Por otra parte, si bien Dubai Viajes no tiene competidores directos en esta materia, es decir, no hay otras agencias de viaje que ofrezcan un servicio diferenciado para jubilados; sí tiene competidores indirectos muy fuertes. Con competidores indirectos se hace alusión a instituciones como ANSES, PAMI, CAJA JUBILACIONES, sindicatos, entre otras organizaciones, que ofrecen a sus afiliados, en su mayoría jubilados, servicios de viajes y paquetes turísticos que compiten significativamente con los de Dubai Viajes. Sin mencionar el hecho de que en este caso, estas instituciones cuentan con un público cautivo al cual se dirigen fácilmente a través de sus propios medios de comunicación con un gran alcance y receptibilidad por parte de los afiliados.

Bajo esta premisa, los viajes a jubilados se convierten en un excelente producto para ser desarrollado por Dubai Viajes e intervenido comunicacionalmente desde su imagen hasta su posicionamiento.

Una posible solución a este escenario es desarrollar una estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios Dubai Viajes a jubilados, haciendo hincapié por ejemplo en el grado de personalización que puede ofrecer la marca como agencia de turismo, a diferencia de sus competidores en general.

5. MARCO TEÓRICO

El siguiente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo general dar a conocer los paquetes turísticos de Dubai Viajes a jubilados residentes en la Ciudad de Córdoba. Para ello, es necesario primero saber de qué estamos hablando cuando nombramos diferentes términos, conceptos y teorías:

5.1 Publicidad

La publicidad es un término que a lo largo de los años ha ido incorporando nuevas acepciones según su uso. Si bien se la puede considerar como una herramienta más del Marketing, es también una variable fundamental en la construcción de marcas, o por qué no, hasta un fenómeno cultural o de arte.

Independientemente de los diferentes significados que se le atribuyen a la Publicidad, siempre se habla de **comunicación**, de una comunicación dirigida a un determinado público y con un objetivo preestablecido.

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.6)

Si bien se habla de medios masivos de comunicación, es decir, que se dirigen a un gran número de personas, es importante determinar y tener en claro cuál será el público objetivo en el que se pondrá foco.

5.2 Grupo Objetivo / Público Objetivo / Target

Público objetivo hace referencia al grupo de personas al cual se dirige una marca con un determinado mensaje, sea este consumidor actual de su producto/servicio o consumidor potencial del mismo.

Hablar de público objetivo equivale a decir target o mercado objetivo.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. (Pérez Porto y Gardey, 2013).

De nada sirve tener un excelente producto y/o servicio, si no se tiene en claro quiénes serán los destinatarios. Es necesario definir de antemano las características de los potenciales consumidores para saber hacia dónde orientar la comunicación de la marca. En este caso, el público objetivo serán los jubilados.

Según la Real Academia Española (RAE) la jubilación puede entenderse por un lado como “acción y efecto de jubilar o jubilarse” y por el otro como “pensión que recibe quien se ha jubilado”. En este trabajo se tomará la primera definición, en la cual el término ‘jubilar’

alude a “Disponer que, por razón de vejez, largos servicios o imposibilidad, y generalmente con derecho a pensión, cese un funcionario civil en el ejercicio de su carrera o destino” (Real Academia Española, s.f.).

Si es por edad, en Argentina, por ley, este derecho a retirarse se puede ejercer desde los 60 años en el caso de las mujeres y desde los 65 años en el caso de los hombres.

Otra definición dice que “La jubilación es, tanto un estado al que se llega y que obliga a asumir un nuevo rol, como un proceso que comienza durante la misma vida laboral y que debería planificarse con tiempo para organizar muchos años de nuestra vida” (Bueno, 2006, p.4).

En el presente trabajo se hablará de jubilación apelando, como bien dice Bueno (2006), a un estado al que se llega y que obliga a asumir un nuevo rol. Se hará hincapié en esta definición ya que Dubai Viajes cuando se refiere a “jubilados” lo hace sin tener en cuenta si el individuo en cuestión está o no efectivamente jubilado. Es decir, puede que una persona no esté jubilada aún pero que reúna ciertas características de una persona que si lo está, motivo suficiente para englobarlos dentro de una misma categoría al momento de ofrecer sus servicios a este grupo.

5.3 Medios de comunicación

Conocer en profundidad al público objetivo le permitirá a la marca seleccionar los medios de comunicación que sean más eficientes para comunicar su mensaje y, consecuentemente, que redunde en los resultados esperados por la empresa u organización.

Un criterio utilizado también por las marcas en la selección de los medios de comunicación es conocer cuáles son los medios en los que está presente la categoría para pautar allí también y evitar perder participación en el mercado.

5.4 Categoría

Hablar de categoría, en términos publicitarios, alude directamente a la “competencia”. Se entiende por competencia a todos aquellos jugadores que ofrecen los mismos productos y/o servicios que otra empresa.

Es muy común que se hable de competencia directa e indirecta. La directa incluye a quienes están en el mismo sector y se dirigen al mismo público. En cambio, la competencia indirecta es aquella que incluye por ejemplo a empresas que, si bien no ofrecen el mismo producto o servicio, estos podrían reemplazarlos.

Conocer quiénes son los competidores de la empresa es de vital importancia en tanto establece qué porción de mercado abarca cada uno de ellos y qué posición ocupa la propia empresa. De esta manera se podrán tomar las decisiones y estrategias adecuadas para diferenciarse.

5.5 Diferencial / Ventaja Competitiva

Si una marca no ofrece en sus productos/servicios una ventaja competitiva que lo diferencie de sus competidores, es muy posible que se pierdan consumidores que encontrarán en otras marcas las mismas prestaciones.

Como afirmaba Porter (1980):

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen sobre todo dos tipos de ventajas competitivas: el liderazgo en costos y la diferenciación [...] Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

De allí la importancia de que cada marca aporte un valor agregado, una diferencia, una ventaja competitiva que lo separe de sus competidores y lo posicionen mejor, es decir, que llegue a generar una mejor imagen en la mente de los consumidores. Y para brindar este valor agregado, las marcas deben ser conscientes de cuáles son los hábitos de consumo del target, de cómo se comportan en su proceso de compra.

5.6 Comportamiento del consumidor

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compra, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman y Kanuk, 2005, p.8).

Conocer no sólo los hábitos de consumo, sino también el comportamiento del consumidor y las tendencias que prevalecen en su entorno, llevarán a la marca a estar un paso adelante al momento de diseñar su plan de comunicación y los medios a través de los cuáles se hará efectiva, disminuyendo en todos los casos el margen de error.

5.7 Tendencias del target

Al hablar de tendencias entran en juego todos aquellos factores de actualidad, ya sean sociales, políticos, económicos, tecnológicos y de cualquier otra índole que afecten de manera directa o indirecta al target de la marca.

En el libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, Peter y Olson (2006) hablan de las influencias ambientales en el comportamiento del consumidor y dicen que:

Se identifican tres tipos básicos de ambientes: social, físico y de marketing. El ambiente social incluye los efectos que generan la cultura, la subcultura, la clase social, el grupo de referencia y la familia en el comportamiento del consumidor. El ambiente físico comprende los efectos de factores espaciales y no espaciales. El ambiente de marketing abarca todos los estímulos relacionados con las estrategias de marketing que influyen en los afectos, cogniciones y comportamientos del consumidor, sea directa o indirectamente.

Son todas aquellas variables que pueden llegar a condicionar la decisión de compra de los individuos a los que se dirige una empresa y que conociéndolas, ayudan a la marca a tenerlas en cuenta o incluso optimizarlas a la hora de ofrecer sus productos/servicios.

6. MARCO METODOLÓGICO

Dada la variedad de objetivos específicos que esta investigación pretende abordar se plantean las siguientes metodologías con sus respectivos diseños de investigación:

6.1 Ficha Metodológica 1

Objetivo

Comprender la propuesta y definir el diferencial de los paquetes turísticos para los jubilados.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Entrevista
INSTRUMENTO	Guía de Pautas
POBLACIÓN	Staff Dubai Viajes
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico - Intencional
MUESTRA	Dueño de Dubai Viajes

Es conveniente utilizar una investigación del tipo exploratoria ya que es necesario ahondar sobre las características de los paquetes turísticos de Dubai Viajes para jubilados y detectar si existe un diferencial entre ellos y los ofrecidos al público en general. La metodología a utilizar es cualitativa debido a que se deberá profundizar sobre este tema de acuerdo al punto de vista del entrevistado. El instrumento adecuado es una guía de pautas que englobará aspectos tales como los distintos paquetes para jubilados, sus características (destinos, costos, cantidad de días del viaje, entre otros) y su diferencia con otros paquetes generales.

La población a la que se dirige la entrevista es el staff de Dubai Viajes, ya que es el personal de la empresa el más capacitado para responder los interrogantes planteados. El criterio muestral es no probabilístico, es decir, que se desconoce si todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser alcanzados, este muestreo será por propósitos o intencional. La muestra alcanza sólo al dueño de Dubai Viajes.

6.2 Ficha Metodológica 2

Objetivo

-Conocer y describir las características que definen a los jubilados, sus hábitos de consumo, sus comportamientos, sus gustos, preferencias, entre otras variables.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cuantitativa
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
POBLACIÓN	Hombres y mujeres mayores a 55 años residentes en Córdoba Capital.
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico - Intencional
MUESTRA	mínimo de 30 personas

El tipo de investigación aquí también es exploratoria ya que se desea conocer las diferentes características que definen a los jubilados, a partir de una metodología cuantitativa que permite encontrar generalidades en la población sujeta de análisis. El instrumento que se emplea es un cuestionario que abarca aspectos como sus gustos y preferencias a la hora de viajar, como así también su consumo de medios.

La población estará constituida por hombres y mujeres mayores de 55 años, no necesariamente jubilados. El criterio muestral es no probabilístico, es decir, que se desconoce si todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser alcanzados. Este muestreo será de juicio ya que los encuestados serán seleccionados intencionalmente filtrando por edad mayor a 55 años y residencia en Córdoba.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Entrevista en profundidad
INSTRUMENTO	Guía de Pautas
POBLACIÓN	Hombres y mujeres mayores a 55 años residentes en Córdoba Capital.
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico - Intencional
MUESTRA	4 individuos

Por otra parte, en pos del cumplimiento de este objetivo se realizan entrevistas en profundidad para ahondar en esta temática de manera más cualitativa. Se seleccionaron intencionalmente 4 entrevistados y, siguiendo una Guía de Pautas, se recabarán datos que permitan conocer más de cerca al público en cuestión.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Netnografía
INSTRUMENTO	Internet
UNIVERSO	Sitio Web: Juventud Acumulada-TV Pública / Revista Líder Online
CRITERIO	No probabilístico - Intencional
CORPUS	Entrevistas a jubilados subidas al sitio web / Revista Líder Online

Asimismo, se realiza un trabajo netnográfico a partir de la búsqueda en internet de historias de vida de jubilados relatadas en primera persona en el programa de “Juventud Acumulada”, transmitido por la TV Pública y subido a su Sitio Web.

Por último, se exploran algunas notas de la Revista Líder que se distribuye de manera gratuita en todas las sucursales de las Farmacias Líder y que se puede descargar de manera online en el sitio web.

6.3 Ficha Metodológica 3

Objetivo

Identificar cuáles son los principales competidores de Dubai Viajes en categoría “jubilados” y cuáles son los servicios que les ofrecen.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Análisis de Contenido
INSTRUMENTO	Grilla de Análisis
UNIVERSO	Competidores de Dubai Viajes en categoría "jubilados"
CRITERIO	-
CORPUS	Sitio Web y Redes Sociales de los competidores de Dubai Viajes en categoría "jubilados".

La investigación exploratoria se utiliza para descubrir y profundizar acerca de cuáles son los principales competidores de Dubai Viajes en la categoría “jubilados” y conocer los servicios que ofrecen cada uno de ellos para compararlos con los de Dubai Viajes.

La metodología utilizada es cualitativa debido a que es necesario hacer una descripción de los servicios ofrecidos por los competidores, de sus ventajas y desventajas respecto a los de Dubai Viajes. La técnica de investigación utilizada para lograr el objetivo planteado anteriormente, es un análisis de contenido, que permite evaluar la competencia y sus prestaciones en productos y servicios.

Para la puesta en práctica de esta técnica es necesario aplicar como instrumento una grilla de análisis que sirva a modo de guía para comparar en función a una serie de criterios previamente establecidos cuáles son las características de los servicios de los competidores y los de Dubai Viajes.

El universo está compuesto por competidores de Dubai Viajes en la categoría “jubilados”. Y el corpus estará constituido por el sitio web y las redes sociales de dicho universo.

6.4 Ficha Metodológica 4

Objetivo

Identificar los medios de comunicación que utiliza la categoría (paquetes de viajes para jubilados).

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Análisis de Contenido
INSTRUMENTO	Grilla de Análisis
UNIVERSO	Publicidades realizadas por los principales competidores de Dubai Viajes.
CRITERIO	No probabilístico - Intencional
CORPUS	Piezas Publicitarias (Gráfica, Web y Redes Sociales) utilizados por los principales competidores de Dubai Viajes desde el año 2015 en adelante.

Mediante la investigación exploratoria se busca descubrir y profundizar acerca de los medios que utiliza la competencia para su comunicación, para hacer una posterior comparación con lo que comunica Dubai Viajes.

La metodología utilizada es cualitativa ya que se busca conocer cómo están comunicando en los medios los principales competidores de Dubai Viajes en esta categoría. La técnica de investigación que se utiliza para lograr los objetivos planteados, es un análisis de contenido, donde se evalúan las distintas piezas publicitarias para establecer cómo manejan los competidores su comunicación. Para la puesta en práctica de esta técnica es necesario aplicar como instrumento una grilla que sirva a modo de guía para comparar según criterios previamente establecidos cuáles son las características de la comunicación de los competidores y los de Dubai Viajes.

El universo se conforma por publicidades realizadas por los principales competidores de Dubai Viajes en categoría “jubilados”. Y el corpus estará definido por Piezas Publicitarias (Gráfica, Web y Redes Sociales) utilizados por los principales competidores de Dubai Viajes en categoría “jubilados” desde el año 2015 en adelante. Para ello se utilizará un criterio muestral no probabilístico, este muestreo será por propósitos o intencional.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

7.1 Ficha Metodológica 1

Objetivo

Entender y/o encontrar el diferencial del paquete/s turístico/s para los jubilados y los servicios que incluye.

7.1.1 Instrumento: Guía de Pautas. Ver anexo N° 15.3 - Página 46.

7.1.2 Análisis de datos

La información proporcionada por la entrevista sirve para comprender que Dubai Viajes no tiene un claro diferencial en sus servicios para jubilados que los distingan de sus competidores. Lo que sí tienen como valor agregado es la manera directa en comunicarse hacia ellos como lo es su Fanpage “Dubai Viajes-Departamento jubilados”, que es el medio que les proporciona la mayor cantidad de consultas a nivel general.

La marca no tiene intenciones, por el momento, en incorporar nuevos servicios para jubilados a los ya existentes pero sí señalan que los “paseos en el día” se han convertido en actividades muy valiosas para este target y constituyen un plus de Dubai viajes en sus prestaciones.

En cuanto a la competencia, las organizaciones como PAMI, ANSES y sindicatos no entran en la categoría competidores para la marca puesto que estas compran a Dubai Viajes algunos de sus servicios.

Otro dato interesante a rescatar es el perfil del target que se define claramente orientado al sexo femenino de clase media, media-baja y de menos de 60 años hasta 70 años aproximadamente. En este punto es importante tener en cuenta que posteriormente se

trabajará sobre la clase media puesto que será más accesible desde la comunicación considerando que la gente de nivel socioeconómico más bajo carece o tiene un acceso más limitado a internet, medio principal de contacto de Dubai Viajes.

Por otra parte, hay tres pilares fundamentales en los que se basan los jubilados al momento de decidir viajar: el precio, el grupo y el entretenimiento. Estas variables son de hecho las tenidas en cuenta por Dubai Viajes en sus servicios para atraer a este público.

A modo de síntesis, queda claro el perfil de jubilados al que apunta Dubai Viajes, cuáles son las cuestiones más tenidas en cuenta por ellos al viajar, cómo es la oferta del mercado en viajes para jubilados y cuál es el canal de comunicación por excelencia de la marca actualmente.

De esta manera, el desafío comunicacional consistirá en una estrategia de comunicación para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya cautivos. Esto abarcará desde seleccionar los atributos o servicios de la marca que se van a comunicar, cómo se van a comunicar y a través de qué otros medios afines a jubilados se lo hará.

7.2 Ficha Metodológica 2

Objetivo

Conocer y describir las características que definen a los jubilados, sus hábitos de consumo, sus comportamientos, sus gustos, preferencias, entre otras variables.

7.2.1 Instrumento: Cuestionario. Ver Anexo N° 15.4 - Página 52.

7.2.2 Análisis de datos

-El **23,3%** de los encuestados tiene **entre 58 y 62 años**. Es decir, la mayor parte no son jubilados, por edad.

-El **100%** tiene residencia en **Córdoba Capital**, siendo este un requisito para el llenado de la encuesta.

- **Leer, ver televisión y juntada con familiares y/o amigos** fueron las opciones más seleccionadas de actividades en el tiempo libre.

-Casi un **50%** de los encuestados **viaja una vez al año**, mientras que sólo un 6,7% dice no viajar ninguna vez al año.

-A un **80% le gusta viajar en grupo** y de este porcentaje, un 93,3% ha viajado en grupo alguna vez, teniendo esta experiencia una valoración positiva para la gran mayoría ya que casi un 70% la calificó de 8 para arriba en una escala del 1 al 10.

-De quienes comentaron acerca de la experiencia de viajar en grupo, casi todos coinciden en que resulta más entretenido viajar siendo más personas.

-**Europa** es el destino preferido en un **56,7%**, seguido la Costa Argentina en un 36,7% y de las Cataratas del Iguazú en un 30%.

-Las cosas que más valoran de un viaje los encuestados son **tours interesantes** en un **86,7%**, luego priorizan el entretenimiento en un 66,7%, y grupos amigables alcanza un 50% junto con conocer nuevos destinos.

-Ningún encuestado ha viajado alguna vez con Dubai Viajes.

-Los 3 principales **medios de consumo** de los encuestados fueron: **internet, televisión** y, en menor proporción, **radio**.

-El principal **medio de consulta** para informarse de viajes fue **internet** en un **66,7%**, seguido de visitas a agencias de turismo en un 53,3% y luego llamadas telefónicas en un 46,7%.

Si bien hay varios puntos a tener en cuenta de estas conclusiones parciales, es importante resaltar la absoluta falta de posicionamiento de Dubai Viajes entre los encuestados, lo cual delimita las bases del foco que tendrá que tener la campaña de comunicación para darse a conocer.

Otro aspecto a tener en cuenta es la gran predisposición del público a viajar en grupo, factor que puede no sólo materializarse en la propuesta de paquetes a jubilados, sino que también pueden ser uno de los *call to action* en la campaña.

7.2.3 Instrumento: Guía de Pautas. Ver Anexo N°14.7 - Página 67

7.2.4 Análisis de datos

Algunas conclusiones obtenidas a partir de las entrevistas a jubilados son:

- disfrutaban tanto de estar solos como acompañados, dependiendo el momento.
- les es indiferente la edad de la gente que los rodea.
- les gusta escuchar pero también ser escuchados.
- les interesa aprender cosas nuevas y tener nuevos desafíos.
- a todos les gusta mucho viajar y en su mayoría, lo hacen de manera frecuente.
- les gusta viajar en grupo teniendo en cuenta que el grupo sea más homogéneo en cuanto a edades, intereses, aspiraciones. Viajar en grupo les resulta más entretenido, se aprovecha más el tiempo, se comparte, y les da la posibilidad de aprender más cosas quizás.
- Esperan que el viaje sea entretenido, que esté bien organizado, que si es en grupo que el mismo sea reducido.
- Ninguno viajó con Dubai Viajes nunca.
- Los 3 principales medios de comunicación que consumen son: Internet, televisión y diarios.
- La mayoría tiene Facebook e Instagram como redes sociales. Algunos con un rol más activo que otros.
- Los principales medios para informarse de viajes son internet y revistas, y en tercer lugar, llamada telefónica.
- En casi todos los casos prefieren que las marcas en sus publicidades les hablen “de vos” ya que les genera más confianza.

7.2.5 Instrumento: Internet-Netnografía Ver Anexo N°14.8 y N° 14.9 - Página 77

7.2.6 Análisis de datos

En el programa “Juventud Acumulada” se realizan entrevistas tanto a jubilados que cuentan sus historias y experiencias de vida en primera persona, como a especialistas en distintas

disciplinas como gerontología, neurología, entre otras que proporcionan información útil para conocer más en profundidad al target. Algunas observaciones son las siguientes:

- el deporte/la actividad física los mantiene vivos
- las mascotas son una gran compañía para ellos
- el sexo a esa edad se convierte en sexualidad, las relaciones cambian
- les importa que los escuchen
- les importa que los traten bien
- el aislamiento les provoca depresión
- el estímulo social es muy importante
- nunca es tarde para aprender, siempre surgen cosas nuevas
- estar con gente los llena de dinamismo, rodearse de jóvenes los estimula
- es importante tener proyectos de vida, desde organizar las actividades semanales.
- la gente que tiene más redes sociales, que tiene amigos o familiares o nuevos grupos vive un 30% más que la gente que vive sola o aislada.
- la gente mayor tiene una capacidad de reflexión y de manejo de las emociones mayor que la gente más joven.

Por otra parte, se seleccionó una nota de la Revista Líder redactada por el Dr. Carlos Presman, Doctor en medicina y Docente en el área clínica médica en el Hospital de Clínicas, titulada “Vivir de Viejo”. Algunas conclusiones que pueden extraerse son:

- Estamos viviendo una Revolución Demográfica, lo cual implica un envejecimiento de la población debido a un incremento en la proporción de los adultos mayores.
- La mayor amplitud en la expectativa de vida de las personas abre un nuevo paradigma con repercusiones no sólo en el ámbito de la salud, sino también económicas y socioculturales.

El Dr. Presman habla de “Vejez Ofendida” y dice al respecto:

“Los patrones culturales vigentes establecen una clara discriminación hacia los ancianos, lo que tendría su explicación en dos aspectos francamente dominantes en la sociedad actual. Vivimos una cultura de la imagen y del consumo. Respecto de la primera, la fuerte impronta que ejerce la televisión en los comportamientos sociales se traduce en una desvalorización de los ancianos: ser viejo da “mala imagen”, es una carga social, un lastre para la sociedad productiva. No se reivindica a través de los medios que la construcción de este país fue hecha por los actuales adultos mayores, que fueron ellos los que hicieron efectivos sus aportes previsionales hoy inexistentes o desaparecidos, que la vejez es una condición intrínseca a todos. Menos aún existe un reconocimiento al enorme esfuerzo realizado por quienes hoy deberían gozar de sus días. El segundo aspecto se relaciona con la idea del consumo en un modelo de economía de mercado. Si a la condición de vejez se agrega la imposibilidad real con respecto al consumo, los ancianos no le interesan a nadie. A la discriminación por la edad se agrega la discriminación por la pobreza, entonces los adultos mayores se vuelven doblemente marginales”. (Presman, s.f.)

Siguiendo las palabras anteriores del Dr. Presman, se puede afirmar que existe una creencia de que el futuro está en los jóvenes y no en los adultos mayores debido a una construcción del imaginario social producto de la cultura del consumismo y de influencias sociales.

7.3 Ficha Metodológica 3

Objetivo

Identificar cuáles son los principales competidores de Dubai Viajes en categoría “jubilados” y cuáles son los servicios que les ofrecen.

7.3.1 Instrumento: Grilla de Contenido:

Empresa/ Organización		ARGENTA-(ANSES)	PAMI	LA CAJA DE JUBILACIONES	SINDICATOS (Ejemplo de SEC-Sindicato de empleados de comercio)
Ubicación		No hay dirección física propia de Argenta. Es la de ANSES.	Oficinas según plaza.	Gral. Alvear 15 - Centro Córdoba Capital	Moreno 625-Buenos Aires
Antigüedad		5 de julio de 2012 (4 años)	13 de mayo de 1971 (45 años)	1913 (103 años)	no dice
Servicios para jubilados		<p>ARGENTA es un programa de préstamos, beneficios y descuentos para los jubilados y pensionados del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA). A través de este programa, usted podrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préstamos para obtener productos en comercios adheridos. - Retirar hasta el 50% del préstamo en efectivo en cajeros link. - Acceder a los beneficios de Club Argenta: beneficios exclusivos con descuentos y promociones especiales en gastronomía, cines, teatros, viajes, tiempo libre y cuidado personal. - Comprar pasajes de Aerolíneas Argentinas. <p>Además, la tarjeta ARGENTA, es un carnet que la ANSES que lo identifica como jubilado y/o pensionado.</p>	<p>El Programa de Atención Médica Integral dentro de sus servicios sociales para jubilados y pensionados cuenta con una sección de Turismo y Cultura donde tienen particularmente estos dos programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Turismo Social: consiste la posibilidad de disfrutar salidas recreativas, con gastos de traslado, alojamiento, pensión completa y cobertura médica. Las estadías se llevan a cabo fuera de la temporada alta turística. -Caminos Culturales: ofrecen a sus afiliados la posibilidad de disfrutar de las distintas manifestaciones del arte y la cultura de la Argentina a través de visitas programadas a espacios de arte y diversos sitios de interés cultural como museos, exposiciones, teatros, lugares tradicionales, festivales regionales, paseos y manifestaciones de arte o cultura llevadas a cabo por los afiliados. 	<p>La caja de jubilaciones de la Provincia de Córdoba realiza los llamados "Viajes de alegría", se tratan generalmente de viajes dentro de la provincia durante tres días generalmente.</p>	<p>El SEC, Sindicato de Empleados de Comercio, en convenio con la Secretaría de Turismo, ofrecen paquetes turísticos a precios mejorados para afiliados, siendo parte de estos muchos jubilados. Estos servicios incluyen traslados, alojamiento y excursiones a distintos destinos de la Argentina.</p>
Destinos		Algunos de ellos son Córdoba, Mendoza, Calafate, Bariloche, Paraná y Tucumán.	no están publicados	Villa Giardino, San Miguel, entre otros.	Múltiples destinos en Argentina.
Precios		no están publicados	no están publicados	no están publicados	de acuerdo al destino.
Medios de comunicación		Sitio Web ANSES, Sitio Web Argenta, Revista Argenta impresa y versión online.	Sitio Web.	Sitio Web.	Sitio web.
Redes Sociales*	Facebook	N° de fans	17.111	186.429	SEC Turismo: 5206
		Frecuencia de publicaciones	Promedio entre 3 y 4 posteos diarios	Promedio: 2 posteos diarios	Promedio entre 2 y 3 posteos diarios
		Tipo de contenido	Salud, gastronomía, interés general, efemérides, novedades de ANSES o Argenta, entre otros.	Interés general, política, efemérides, salud, actividades recreativas, novedades PAMI, entre otros.	Turismo
		Nivel de feedback del público	Baja: promedio 10 me gusta x posteo y no hay prácticamente comentarios ni se comparten las publicaciones.	Muy alto: en cuanto a cantidad de "me gusta" y de posteos compartidos.	Medio bajo
	Twitter	N° de seguidores	152.000 (es el de ANSES)	12.200	SEC Turismo: 142
		Frecuencia de publicaciones		Promedio: 3 twitts diarios	Baja: no hay twitts diarios
		Tipo de contenido		Interés general, política, efemérides, salud, actividades recreativas, novedades PAMI, entre otros.	Turismo
		Nivel de feedback del público		Medio: promedio de 10 me gusta por twitt y los retwitts varían de acuerdo a la publicación, algunos muy pocos y otros muchos.	Muy bajo: interacción nula
	Instagram	N° de seguidores			120
		Frecuencia de publicaciones			Baja: 51 publicaciones en total
		Tipo de contenido			Actividades recreativas, eventos.
		Nivel de feedback del público			Muy bajo.
	Youtube	N° de suscriptores	23.877 (es el de ANSES)	485	74
		Frecuencia de publicaciones		Baja: pocos videos mensuales	Muy baja: 5 videos en total
		Tipo de contenido		Interés general, política, efemérides, salud, actividades recreativas, novedades PAMI, entre otros.	Institucional, historia.
Nivel de feedback del público			Baja: pocas visualizaciones	Pocas visualizaciones.	
Flickr	N° de seguidores	1.500 (es el de ANSES)		6	
	Frecuencia de publicaciones			Muy bajo.	
	Tipo de contenido			Actividades recreativas, eventos.	
	Nivel de feedback del público			Muy bajo.	
LinkedIn	N° de seguidores			99	
Convenio con algún centro de jubilados?		Convenio con Aerolíneas Argentinas (promoción de 48 cuotas) y Trenes Argentinos (descuentos en trenes de media y larga distancia).	no dice	no dice	Convenio con Secretaría de Turismo

7.3.2 Análisis de datos

Los datos arrojados por la anterior grilla de contenido demuestran que, a nivel general, la competencia de Dubai Viajes no es lo suficientemente fuerte en posicionamiento en lo que a Redes Sociales respecta, teniendo en cuenta criterios como cantidad de adherentes, frecuencia de publicaciones y nivel de interactividad con el público.

Si bien algunos gozan de mayor reputación que otros, no se trata de organizaciones o entidades que se dediquen exclusivamente a rubro turismo, sino que dentro de sus servicios o prestaciones a jubilados, ofrecen algún tipo de beneficio relacionado a viajes.

Se desconoce la presencia de estas instituciones en medios tradicionales de comunicación. En la mayoría, su principal canal de contacto con el público son el sitio web y redes sociales varias.

Sí se observan algunas alianzas estratégicas como por ejemplo Aerolíneas Argentinas o la Secretaria de Turismo, factores que abren el juego en cuanto al tipo de servicio a ofrecer y que pueden tenerse en cuenta por la marca.

Bajo este contexto de baja competencia con mensajes o comunicaciones poco frecuentes, Dubai Viajes tiene la oportunidad de destacarse en la categoría “viajes de jubilados”, no sólo desde la oferta o beneficio propiamente dicho hacia el jubilado, sino también a partir de una estrategia de comunicación bien definida y sostenida en el tiempo que le permita alcanzar el posicionamiento esperado.

7.4 Ficha Metodológica 4

Objetivo

Identificar los medios de comunicación que utiliza la categoría.

7.4.1 Análisis de Datos

Si bien este objetivo fue planteado como necesario, al momento de recabar la información correspondiente, se alerta una comunicación prácticamente nula de las pocas instituciones que pueden llamarse “competidores” de Dubai Viajes como PAMI, Caja de Jubilados, entre otros. De esta manera, no es viable llevar a cabo este objetivo sin caer en datos con poca utilidad para estos fines. Además, según la entrevista realizada al dueño de Dubai Viajes, la empresa reafirma que no tiene competidores en esta categoría. Ver Anexo N° 15.3 – Página 46.

Como ventaja de esto, Dubai Viajes tiene la oportunidad de ser pionero en la comunicación de viajes de jubilados con la posibilidad de lograr un muy buen posicionamiento en lo que a este rubro respecta. Sin embargo, como contrapartida, la marca deberá aprender sobre la marcha al no disponer de antecedentes comunicacionales que sirvan de guía u orientación, es decir, tendrá que poner el foco de su atención en la repercusión de sus mensajes, en los temas más destacados, en los medios que generen mayor interacción y demás variables que vayan asentando las bases para una comunicación efectiva hacia este target.

8. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Los resultados de los trabajos de investigación realizados permiten afirmar que:

- Dubai Viajes no tiene competencia directa en el mercado de jubilados.
- El target al que se busca apuntar es el de clase media que valora el precio, el grupo y el entretenimiento a la hora de viajar.
- Les gusta estar tanto sólo como acompañados, tanto escuchar como ser escuchados.
- En general son personas activas que tienen varias actividades como deportes o hobbies y les gusta seguir aprendiendo cosas nuevas.
- La mayoría de los encuestados disfrutan de viajar en grupo y NO han viajado nunca con Dubai Viajes.
- Si viajan en grupo prefieren que el mismo sea un grupo homogéneo, de edades similares, aspiraciones e intereses parecidos.
- Casi un 50% viaja una sola vez al año, siendo Europa, la Costa Argentina y las Cataratas del Iguazú los destinos preferidos.
- Los medios principales de consumo por los encuestados son televisión, radio, diario e internet. Esto varía relativamente en las entrevistas, donde los medios más consumidos son internet, televisión y diarios, en ese orden.
- Al momento de informarse para viajar, internet resulta ser el medio de mayor consulta.
- Los jubilados quieren que los escuchen, que los traten bien, necesitan estar en contacto permanente con otros individuos para estimularse, valoran la compañía y les hace bien tener proyectos de vida.

Teniendo en cuenta estas conclusiones, quedan en claro las preferencias del público objetivo cuando viajan ya que valoran los grupos, el poder realizar distintas actividades, conocer más, compartir

momentos y divertirse. Y por otra parte se señalan los medios más recurrentes que utilizan para informarse antes de viajar.

Bajo estas premisas anteriormente expuestas, se perfila entonces la oportunidad de Dubai Viajes de darse a conocer y de adueñarse de este target que disfruta de viajar pero que nunca lo ha hecho con la empresa. Se trata de un público que le gusta viajar en grupo y valora las actividades de entretenimiento, es decir, se perfilan aquí algunos diferenciales que la marca puede explotar creativamente e incluirlos en sus paquetes turísticos. Asimismo es un público interesado en aprender cosas nuevas y afrontar nuevos desafíos, les gusta escuchar pero también ser escuchados. Quedan en evidencia también cuáles son los principales canales de contacto a los que deberá recurrir Dubai Viajes para comunicar sus productos.

Por otra parte, es menester señalar que nos encontramos ante un público que debe ser tratado con atención, en tanto los jubilados representan a individuos que están transitando por una etapa de la vida con nuevos cuestionamientos, nuevas necesidades y otras formas de relacionarse con su entorno que deben ser tenidas en cuenta por Dubai Viaje al momento de comunicar y de ofrecer productos que realmente tengan un valor agregado para este target.

9. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

Tomando en consideración que Dubai Viajes es una empresa de rubro turístico que brinda paquetes a distintos públicos pero que quiere hacer foco en jubilados de una manera especial y a consciencia; la empresa se encuentra frente a un importante desafío con un determinado objetivo que requerirá de una estrategia de comunicación adecuada para alcanzarlo.

Por un lado, se presenta el reto de apropiarse de un nicho de mercado poco explotado en el rubro turismo, un público ávido de continuar viajando, que tiene en claro sus exigencias y elecciones a la hora de hacerlo pero que también tiene sus particularidades. Se trata de ahondar en los sentimientos que manifiestan los jubilados a la hora de viajar, descubrir cuáles son sus miedos, inseguridades y convertirlos en oportunidades.

Es una oportunidad para la marca de encontrar un atributo que lo diferencie en la industria del turismo de Córdoba y que lo posicione en tal segmento en el cual es desconocido, revelando un mensaje no sólo funcional sino que, desde lo emocional, trate de reivindicar a este público socialmente, abordando necesidades.

Una campaña publicitaria con un concepto bien definido y acompañada de un plan estratégico de medios, se postula como un excelente camino para lograr reconocimiento, diferenciación y posicionamiento por parte de este target.

10. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Luego de los datos recabados anteriormente, es necesario establecer cuáles serán los objetivos de la propuesta de aplicación:

-Encontrar un eje de comunicación y generar un concepto que permita crear un vínculo cercano con el público.

Partiendo del desconocimiento que en general se tiene de la marca en el sector “jubilados”, se propone la “cercanía” como un objetivo válido de alcanzar y generar con el público. La idea es construir un *Consumer Portrait* que exponga las características de los jubilados, qué piensan, qué sienten, cómo actúan, para luego determinar un concepto con el cual se identifiquen, sientan confianza y que esto posteriormente se convierta en consultas y/o resultados de ventas.

-Hallar el modo más adecuado de traducir el eje de comunicación en piezas con un mensaje claro y coherente.

No basta sólo con saber qué comunicar sino tener en claro cómo se va a comunicar. Para ello se elaborarán piezas publicitarias que amoldadas a un concepto predeterminado, expondrán lo que se quiere decir de la manera más adecuada para llegar a los jubilados.

-Usar eficientemente los medios de comunicación teniendo en cuenta las características del target y el producto.

De nada sirve saber qué se comunicará si no se determina adecuadamente el cuándo y el dónde. Seleccionar estratégicamente los medios y soportes en los que se pautará, significa estar mucho más cerca de una comunicación efectiva.

Estos objetivos están pensados de manera tal que el cumplimiento de cada uno de ellos colabore con la concreción de un objetivo mayor que se traduce en el incremento de las ventas de Dubai Viajes y su consecuente posicionamiento como marca de viajes especializada en jubilados.

Para la consecución de estos objetivos se elaboran distintas acciones comunicacionales en medios tradicionales, esto es, offline en su mayor medida, y en menor proporción, medios online con el afán

de tener una cobertura del público lo más amplia posible. Estas acciones se dependerán de la estrategia creativa y del plan de medios que se diseñe específicamente para tal fin.

-Ejecutar las piezas de comunicación.

Una vez seleccionados los medios en los que se pautará, se procederá al diseño y armado de las piezas de comunicación propiamente dichas que se expondrán durante la campaña publicitaria.

11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Estrategia Publicitaria

En esta instancia, para la elaboración de la propuesta de aplicación propiamente dicha, es necesario hacer un breve repaso de lo anteriormente analizado que sirva a modo de brief para tener en claro los lineamientos que tomará la campaña.

He aquí que se exponen las principales premisas a tener en cuenta:

- **Empresa:** Dubai Viajes.
- **Producto:** Paquetes Turísticos para jubilados.
- **Plaza:** Córdoba Capital.
- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 55 años en adelante, de nivel socioeconómico C3 (clase media típica), residentes en la Ciudad de Córdoba Capital. Sean o no jubilados oficialmente.

Si bien la campaña estará dirigida a este público, la misma tendrá exposición masiva en algunos medios que, consecuentemente, impactarán en un público objetivo secundario como lo pueden ser los hijos, nietos u algún otro familiar de posibles jubilados. Este segundo target puede tener influencia sobre el primero por lo cual no deja de ser relevante.

Consumer Portrait



- **Mercado:** El escenario actual comprende distintos actores sociales, por un lado, las empresas como Dubai Viajes que buscan encontrar un diferencial en sus servicios para atender las demandas de sus públicos, y por el otro, a estos públicos cada vez más exigentes que no se conforman con productos que cubran sus expectativas sino que buscan que las superen. Asimismo, es importante tener en cuenta que al hablar de jubilados, nos referimos a un conjunto de individuos que están atravesando o han atravesado una etapa de vida significativa, en la que se suelen poner en cuestionamiento desde sus actividades, proyectos de vida, las relaciones sociales y hasta el nuevo rol que ocupan en la sociedad. Es aquí donde algunas marcas aparecen y deciden tomar estas observaciones y hablar desde ellas.
- **Categoría:** Si bien existen innumerables agencias de viajes que ofrecen productos/servicios similares a los de Dubai Viajes, no hay en el rubro, empresas que compitan de manera directa en lo que es paquetes turísticos especializados en jubilados.

- **Objetivo de Marketing:** Incrementar la cantidad de consultas sobre paquetes turísticos para jubilados a través de distintos canales.
- **Objetivo de publicidad:** Difundir los beneficios de los paquetes turísticos para jubilados.
- **Plazo de campaña:** 2 meses (agosto-septiembre)
- **Presupuesto:** \$700.000

Estrategia Creativa

Partiendo de los resultados arrojados por las distintas técnicas de recolección de datos implementadas, principalmente de las entrevistas en profundidad y de la netnografía, y teniendo en cuenta los datos del brief, es necesario definir un concepto bajo el cual se orienten todas las acciones comunicacionales que surjan de la estrategia creativa.

En el caso de Dubai Viajes, la idea es abordar un concepto desde el lado emocional y no tanto funcional, es decir, tratar de suavizar una información comercial a través de un mensaje que apele a las emociones del público.

Se trata de un público muchas veces desvalorizado por la creencia de que el futuro está en los jóvenes, y como se citaba anteriormente, que ser “viejo” no da una buena imagen, pero en contraposición a estas premisas, este público adulto hoy goza de mayor expectativa de vida, tiene una vida más activa, con mayor cantidad de tiempo para seguir aprendiendo y realizar distintas actividades, les interesa sentirse útiles, que los escuchen, ser partícipes y seguir disfrutando del entretenimiento y la vida social.

En vista de estos argumentos, el concepto establecido es **“Viajá, queda mucho por descubrir”**. Dubai Viajes se convertirá en el promotor de demostrar todas las cosas que puede hacer un jubilado, de desafiarlos a seguir aprendiendo, innovando, viajando y experimentando cosas.

Este descubrir también tiene sus raíces en todas aquellas cosas que los jubilados pueden redescubrir, volver a descubrir, cosas que tal vez ya experimentaron más de una vez pero que por cuestiones circunstanciales o de cambio de contexto dejaron de hacerlas. Se puede jugar con el hecho de situaciones olvidadas que vuelven a emerger y a provocar alegría y felicidad. Por ejemplo “Me había olvidado la adrenalina que se siente cuando despegamos el avión...”, “Qué lindo es volver a bailar como

quinceañero”, etc. Y por otra parte, se pueden agregar situaciones o desafíos nuevos que nunca antes habían hecho y que jamás pensaron hacer a esta edad.

Este concepto es una invitación a que los jubilados se descubran y redescubran, que se detengan a mirarse a sí mismos y a ser conscientes de toda esa energía vital que está latente en cada uno esperando para volver a ser activada.

Se utilizará el recurso de trozos de vida y testimoniales para representar diferentes situaciones en la que distintos jubilados estarán haciendo cosas que generalmente son asociadas a un público joven pero que, hoy en día, son realizadas también por un público adulto con ganas de aprender, de superarse, de seguir conociendo y viviendo. Dichas situaciones estarán dentro de un contexto de viaje o vacaciones donde se mostrarán diferentes destinos turísticos para tener un mayor anclaje con la marca y que se entienda que Dubai Viajes te invita a viajar y a descubrir, no sólo destinos sino también experiencias de vida.

Los siguientes son fragmentos extraídos de las entrevistas a jubilados que sirvieron de inspiración para el manifiesto de marca:

- *“...creo que es bueno cuando haces un viaje en grupo que sean edades y gustos similares, para que haya más afinidad”.*
- *“...a esta altura de mi vida, sea un grupo reducido y con intereses similares”.*
- *“...disfruto mucho de estar con personas, pero a veces también quiero estar solo”.*
- *“...Me parece que siempre es mejor viajar en grupo que solo porque se comparte, se habla, se compara, se pregunta, lo que no sabe uno sabe el otro y es divertido aparte”.*
- *“...Fui en grupo y la pasé lindo, me enteré de cosas nuevas que no conocía, viajé con compañeras que ya sabían más que yo y me explicaban, aprendí mucho”.*
- *“...me gusta aprender cosas nuevas, trato de aprender cosas nuevas, leo mucho, me meto en internet y me dejo llevar por las cosas que voy descubriendo”.*
- *“... me parece que ya no estoy en edad de hacer excursiones salga lo que salga, me parece que sería mejor algo preestablecido”.*
- *“...Me encanta compartir cosas por redes que para mí son importantes y mucho más me encanta recibir las respuestas, comunicarme con gente que solamente nos comunicamos por ese medio”.*
- *“...me gustaría actualizarme un poco con todo lo que es la parte de la tecnología, de computación”.*

Manifiesto

Muchas veces nos preguntan por qué seguimos viajando...

Porque nos genera una dosis de adrenalina y felicidad, viajamos.

Porque disfrutamos de conocer nuevos lugares y personas, viajamos.

Porque regresamos con nuevas anécdotas para contar, viajamos.

Porque volvemos más jóvenes, viajamos.

Y eso nos da más ganas de aprender y seguir conociendo, por eso, viajamos.

Porque disfrutamos el antes, el durante y el después de viajar, viajamos.

Porque la mejor inversión es en recuerdos, viajamos.

Porque cada viaje es un nuevo desafío que nos hace sentir vivos, viajamos.

Porque descubrimos nuevas historias, viajamos.

Porque nos redescubrimos, viajamos.

Porque simplemente amamos viajar, viajamos.

Queda mucho por descubrir, y por eso, viajamos.

Estrategia de Medios

Ya sentadas las bases de la estrategia creativa propiamente dicha, es el momento de analizar dónde y cuándo comunicar las distintas acciones planeadas, para ello se diseñará un Plan de Medios que se ajuste a dichas necesidades, el mismo deberá tener en cuenta el presupuesto disponible, los plazos de campaña y por supuesto el grado de afinidad del público a los distintos medios y soportes para lograr eficiencia.

La campaña está pensada para 2 meses de duración y contará de los siguientes medios:

-Vía Pública: Se contratarán soportes como séxtuples y refugios que estarán enfocados en generar alta visibilidad a nivel más masivo. Si bien se pueden segmentar las zonas de distribución, el impacto

que generará será amplio, pudiendo abarcar también a un público secundario como lo pueden ser los hijos o nietos de jubilados.

-Revistas: Se seleccionarán revistas segmentadas como Revista Líder, perteneciente a las cadenas de Farmacias Líder de Córdoba y la Revista del Hospital Privado. Ambas son de edición mensual y de distribución gratuitas en todas las sucursales de Farmacia Líder de Córdoba Capital y del Hospital Privado respectivamente. El público al que apuntan es un público mayor, y el contenido está orientado principalmente al ámbito de la salud y del cuidado personal.

-Suplemento “Voy de Viaje” de La Voz del Interior: Este suplemento publica todos los domingos y se distribuye junto con los ejemplares de LVI de los domingos, día de mayor circulación neta paga y de mayor predisposición de lectura.

El diario en papel sigue siendo un medio consumido por jubilados y en este caso, el contenido relativo a viajes crea un escenario interesante para estar presentes con Dubai Viajes.

-Digital: En cuanto a la parte ON de la comunicación se harán posteos en la Fanpage de Dubai Viajes Departamento de Jubilados, los cuales irán acompañados de envíos de mailings a la base de datos segmentada de la empresa y a comunicación en su sitio Web.

-Material POP: Se producirán folletos y afiches promocionales a distribuirse en las sucursales de Dubai Viajes, las sucursales de Farmacias Líder y en CEPRAM, Centro de Promoción del Adulto Mayor de la Ciudad de Córdoba. En este último caso, los mismos podrán estar expuestos en la recepción y biblioteca del establecimiento.

-Acciones BTL:

1) Clases Educativas: En la sucursal central de Dubai Viajes se dictarán “clases educativas” dirigidas al público jubilados. El contenido de las mismas se basará en **Tecnología**, desde usos básicos en la computadora hasta manejo de redes sociales y uso de smartphones. También se incluirán clases de **Fotografía, Salud e idiomas**.

Estas clases educativas serán trimestrales con una clase semanal de dos horas dictadas por profesionales especialistas en cada materia.

2) Promo Parque Sarmiento: Se colocará un stand de Dubai Viajes que contará con una sombrilla plotteada de la marca, una mesa y silla más una promotora y un asesor de ventas. La promotora entregará los folletos 15x21 mencionados anteriormente junto con una bolsa de friselina de la marca.

Las personas a quienes se le entregarán estas cosas estarán seleccionadas por la promotora con el criterio de que aparenten ser mayores de 55 años. Se hará también un juego con tarjetas de memoria y si gana se le regala una taza de Dubai Viajes.

A su vez, con el objetivo de que los jubilados puedan tener un pre-entrenamiento antes de viajar, se organizarán caminatas guiadas por un profesional de Dubai Viajes en el mismo Parque Sarmiento los sábados por la mañana. Este servicio se ofrecerá cada vez que se cierre una reserva y se aprovechará esta activación para comunicarlo con la promotora y/o el asesor de ventas para aquellos que se acerquen al stand.

Flow de Medios

Anunciante: Dubai Viajes									
Producto: Paquetes turísticos para jubilados									
		AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
MEDIO	SOPORTE								
REVISTA	Revista Líder								
	Revista Hospital privado								
DIARIO	Suplemento Voy de Viaje-LVI								
VÍA PÚBLICA	Séxtuples								
	Refugios								
DIGITAL	Facebook- Fanpage Dubai-Dpto.Jubilados								
	Sitio Web Dubai Viajes								
	Envío de Mailings								
MATERIAL POP	Folletos Promocionales								
	Aíches Promocionales								
BTL	Clases Educativas Dubai Viajes								
	Promo Parque Sarmiento								

Distribución de salidas – Agosto

MEDIO	SOPORTE	DETALLE	MEDIDA	AGOSTO																																			
				M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J					
REVISTA	Revista Líder	Página completa color	17 x 25 cm	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	x	x				
	Revista Hospital Privado	Página completa color	19,5 x 28 cm	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	x	x	x			
Subtotal Revista																																							
DIARIO	La Voz del Interior-Suplemento Voy de Viaje	Pie de Tapa Color 5x2-Domingos	25 x 7,22 cm																																				
Subtotal Diario																																							
VÍA PÚBLICA	Séptuples	55 unidades-Circuitos de 15 días -Producción + Exhibición	4200 x 2065 mm	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	x	x	x			
	Refugios	35 unidades- Circuitos de 15 días-Producción + Exhibición	1030 x 1420 mm	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	x	x	x	x		
Subtotal Vía Pública																																							
DIGITAL	Facebook-Fanpage Dubai Viajes-Dpto. de Jubilados	Posteos orgánicos		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	x	x	x			
	Facebook	Anuncios patrocinados		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	x	x	x			
	Sitio Web Dubai Viajes	POP-UP		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	x	x	x			
	Envío de Mailings	A la base de datos de Dubai Viajes																																					
Subtotal Digital																																							
MATERIAL POP	Folleto Promocionales	50 mil -44 Frente y Dorso	15 x 21 cm	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	x	x	x			
	Afiches promocionales	20 -Color	A3	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	x	x	x	x		
Subtotal Material POP																																							
BTL	Clases Educativas Dubai Viajes	Contratación de profesionales																																					
	Promo Parque Sarmiento	Stand-Promotora+Merchandising-Habilitación Municipal																																					
Subtotal BTL																																							

Distribución de salidas – Septiembre

MEDIO	SOPORTE	DETALLE	MEDIDA	SEPTIEMBRE																																			
				V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S						
REVISTA	Revista Líder	Página completa color	17 x 25 cm	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	x	x	x			
	Revista Hospital Privado	Página completa color	19,5 x 28 cm	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	x	x	x	x		
Subtotal Revista																																							
DIARIO	La Voz del Interior-Suplemento Voy de Viaje	Pie de Tapa Color 5x2-Domingos	25 x 7,22 cm																																				
Subtotal Diario																																							
VÍA PÚBLICA	Séptuples	55 unidades-Circuitos de 15 días -Producción + Exhibición	4200 x 2065 mm	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	x	x	x			
	Refugios	35 unidades- Circuitos de 15 días-Producción + Exhibición	1030 x 1420 mm	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	x	x	x	x		
Subtotal Vía Pública																																							
DIGITAL	Facebook-Fanpage Dubai Viajes-Dpto. de Jubilados	Posteos orgánicos		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	x	x	x			
	Facebook	Anuncios patrocinados		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	x	x	x	x		
	Sitio Web Dubai Viajes	POP-UP		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	x	x	x	x		
	Envío de Mailings	A la base de datos de Dubai Viajes																																					
Subtotal Digital																																							
MATERIAL POP	Folleto Promocionales	50 mil -44 Frente y Dorso	15 x 21 cm	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	x	x	x	x		
	Afiches promocionales	20 -Color	A3	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	x	x	x	x	x	
Subtotal Material POP																																							
BTL	Clases Educativas Dubai Viajes	Contratación de profesionales																																					
	Promo Parque Sarmiento	Stand-Promotora+Merchandising-Habilitación Municipal																																					
Subtotal BTL																																							

Presupuesto Final

MEDIO	SOPORTE	DETALLE	MEDIDA	Total menciones	Tarifa	Importe Bruto	Descuentos	Importe Neto
REVISTA	Revista Líder	Página completa color	17 x 25 cm	2	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00		\$ 16.000,00
	Revista Hospital Privado	Página completa color	19,5 x 28 cm	2	\$ 5.500,00	\$ 11.000,00		\$ 11.000,00
Subtotal Revista				Total Subsoporte				\$ 27.000
DIARIO	La Voz del Interior-Suplemento Voy de Viaje	Fle de Tapa Color 5x2 -Domingos	25 x 7,22 cm	4	\$ 91.000,00	\$ 364.000,00	15,0%	\$ 309.400,00
Subtotal Diario				Total Subsoporte				\$ 309.400
VÍA PÚBLICA	Séxtuples	55 unidades-Circuitos de 15 días -Producción + Exhibición	4200 x 2065 mm	2	\$ 82.500,00	\$ 165.000,00		\$ 165.000,00
	Refugios	35 unidades- Circuitos de 15 días-Producción + Exhibición	1030 x 1420 mm	2	\$ 53.200,00	\$ 106.400,00		\$ 106.400,00
Subtotal Vía Pública				Total Subsoporte				\$ 271.400
DIGITAL	Facebook-Fanpage Dubai Viajes-Dpto. de Jubilados	Posteos orgánicos		0	\$ -			\$ -
	Facebook	Anuncios patrocinados		0	\$ -			\$ 30.000,00
	Sitio Web Dubai Viajes	POP-UP		0	\$ -			\$ -
	Envío de Mailings	A la base de datos de Dubai Viajes		0	\$ -			\$ -
Subtotal Digital				Total Subsoporte				\$ 30.000
MATERIAL POP	Folletos Promocionales	50 mil -4/4 Frente y Dorso	15 x 21 cm	2	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00		\$ 36.000,00
	Afiches promocionales	20 -Color	A3	2	\$ 55,00	\$ 2.200,00		\$ 2.200,00
Subtotal Material POP				Total Subsoporte				\$ 38.200
BTL	Clases Educativas Dubai Viajes	Contratación de profesionales		2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00		\$ 8.000,00
	Promo Parque Sarmiento	Stand+Promotora+Merchandizing+Habilitación Municipal		1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00
Subtotal BTL				Total Subsoporte				\$ 23.000
TOTAL GENERAL				16		Total General		\$ 699.000,00

Piezas Publicitarias

Como se verá a continuación, todas las piezas conservan la misma estética, predomina el color celeste y blanco de la marca y es combinado con tonos magentas y amarillos que generan un buen contraste visual. Las imágenes están intervenidas con algunos dibujos para hacer la pieza más divertida, atractiva y rejuvenecer a los personajes adultos de las fotos. La tipografía es simple y bien definida buscando una alta legibilidad.

VÍA PÚBLICA

- 1) **Séxtuples:** Es el medio troncal de la campaña y por su carácter de rápida visualización, la información es simple, concreta y de fácil decodificación. Son 6 motivos que irán rotando en diferentes ubicaciones.

Curso **previaje gratis.**
Prohibido para menores de 55 años*

Hay cosas imposibles de olvidar...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | **0351 425-1094**

*Promoción válida para quienes completen cualquiera de nuestras paqueterías turísticas y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

Hacía mucho que no me sentía tan yo...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

Un nuevo motivo para apasionarme...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

La misma adrenalina que sentía en la cancha...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE 20% OFF**

COSTA ARGENTINA BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Viajá, queda mucho por descubrir.

Igual que cuando nos conocimos...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE 20% OFF**

COSTA ARGENTINA BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Viajá, queda mucho por descubrir.

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

Me siento
con más energía
que nunca...

OCTUBRE
20% OFF**

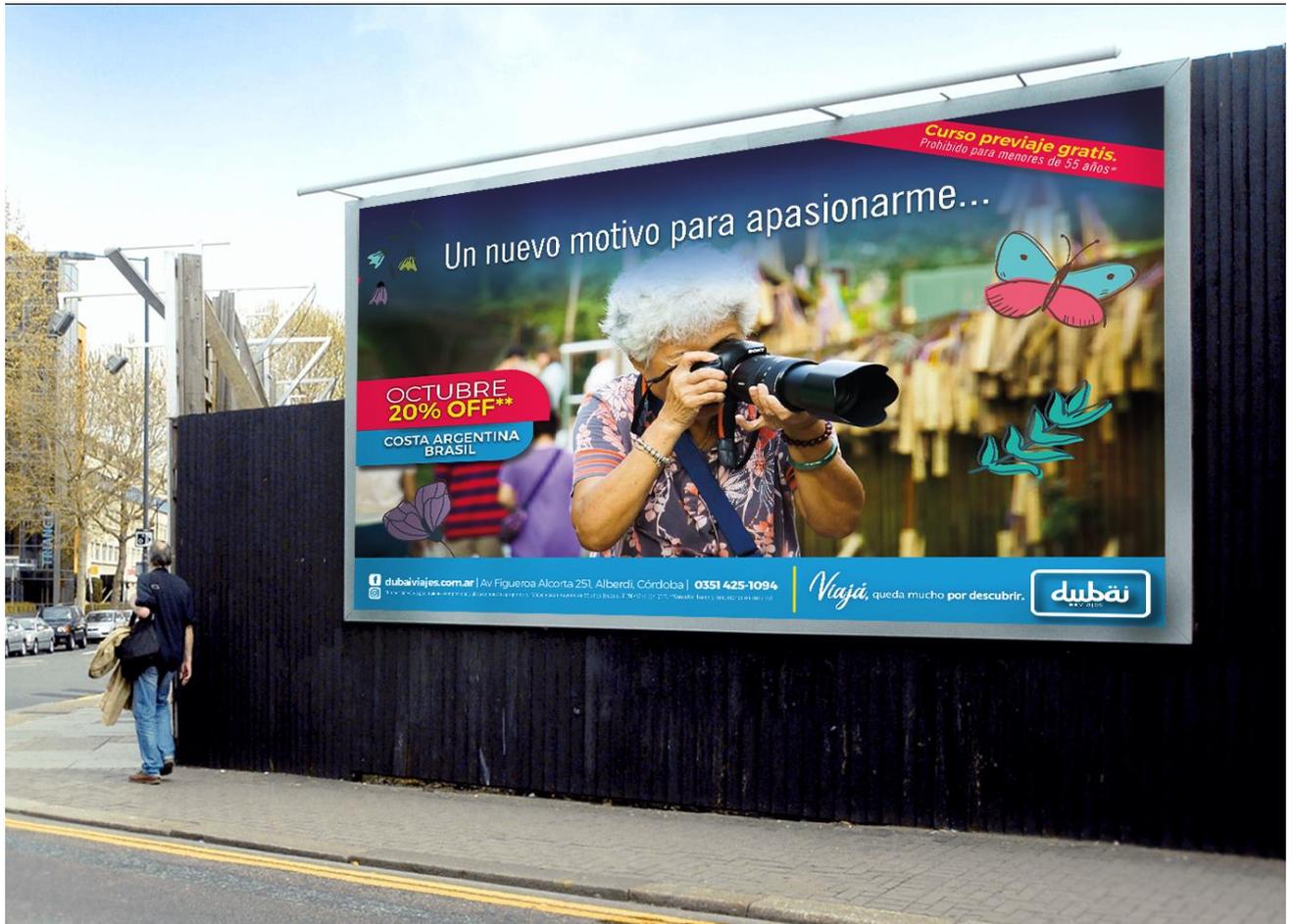
COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094
*Promoción válida para quienes compran cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

Mockup Séxtuple



Refugios: Son los mismos motivos de lo séxtuples adaptados a las medidas correspondientes.

Me siento con más energía
que nunca...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*



OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL



dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

**Promoción válida para quienes viajen cualquier día de nuestro paquete facturado y sean mayores de 55 años desde el 01/08/17 al 30/03/17. **Consultar tasas y condiciones de cancelación.

Viajá, queda mucho por descubrir.



Hacía mucho que no me sentía tan yo...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | **0351 425-1094** | *Viajá, queda mucho por descubrir.* **dubai**

*Promoción válida para quienes compran cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en su curso.

Igual que cuando nos conocimos...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | **0351 425-1094** | *Viaja, queda mucho por descubrir.* **dubai**

*Transición válida para quienes compran cualquier de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

La misma adrenalina que sentía en la cancha...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

**COSTA ARGENTINA
BRASIL**



dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Promoción válida para quienes compran cualquier de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. *Consultar bases y condiciones en la oferta.

Viaja, queda mucho por descubrir.

dubai
VIAJES

Mockup Refugio



- 2) **Revistas:** Por su mayor interés y predisposición de lectura, en este soporte se sumó un poco más de información como algunos cosas que incluye el paquete turístico.

Avisos Revista Hospital Privado

Un nuevo motivo para apasionarme...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF

COSTA
ARGENTINA
BRASIL



Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

 [dubaiviajes.com.ar](https://www.dubaiviajes.com.ar) | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

 *Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en sucursal.

Viaja, queda mucho por descubrir.





Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

Igual que cuando nos conocimos...

OCTUBRE
20% OFF

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | **0351 425-1094**

*Promoción válida para quienes comiencen cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en sucursal.

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
VIAGES

Avisos Revista Líder



Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

Hay cosas imposibles de olvidar...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

Viajá, queda mucho por descubrir.



*Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en su local.

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

Hacía mucho que no me sentía tan yo...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

dubai viajes

dubai viajes

*Promoción válida para quienes compran cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en sucursal.

Mockup Revista Líder

Hipertensión medidas de prevención.
 La hipertensión es, junto con el tabaquismo y el colesterol alto, uno de los principales factores de riesgo para desarrollar enfermedades cardíacas. Existen dos tipos de hipertensión:

A. Hipertensión esencial o primaria: es la más frecuente y su causa es desconocida aunque se atribuye principalmente a factores genéticos.

B. Hipertensión arterial secundaria: puede darse por diferentes causas. Es por esto que, para diagnosticarla, es necesario hacer un chequeo general para descartar motivos secundarios que puedan ser corregidos. Algunos de ellos pueden ser: hipertiroidismo (más habitual en mujeres), apnea del sueño (más frecuente en hombres) o coartación de la aorta, entre otros.

Las recomendaciones generales que se deben tener en cuenta son:

1. Perder peso en casos en los que el paciente presente exceso. Si el paciente logra el peso recomendado puede hasta conseguir evitar el uso de medicación.
2. Evitar la sal o reducir su uso al mínimo ya que el sodio provoca retención de líquidos y el aumento de la presión.
3. Evitar el tabaco ya que aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas. A los pocos meses de dejar de fumar, ese riesgo baja notablemente y después de algunos años sin consumir tabaco puede incluso desaparecer.

4. Evitar el consumo de cafeína y de bebidas alcohólicas.

5. Evitar medicamentos que aumentan la resistencia vascular como las pastillas anticonceptivas y algunos antiinflamatorios.

6. Hacer actividad física aeróbica durante 40 minutos, día por medio. El ejercicio físico ayuda a bajar la presión arterial pero también incide en el descenso de peso, contribuirá a regular el colesterol y a calmar las repercusiones en el organismo frente a situaciones de estrés.

7. Seguir una dieta rica en frutas y verduras y evitar las grasas saturadas y grasas trans.

Más allá de estas recomendaciones, el autocontrol y la monitorización de la presión arterial en casa han resultado ser un importante método complementario de medición ya que le permite al médico contar con mayor información que ayude en la toma de decisiones.

Ante la necesidad de un tensiómetro, se recomienda consultar a un médico para que señale cuál es el indicado en cada paciente.

Fuente: Aspen Salud

TENSÍMETRO AUTOMÁTICO DE BRAZO AW150F
 OPERACIÓN CON UN SOLO COMANDO
 30 MEMORIAS
 DISPLAY LCD Fácil lectura.
 VALIDADO CLÍNICAMENTE Por la Sociedad Británica

NEBULIZADOR A PISTÓN NA184
 TECNOLOGÍA MED FLOW
 SOLUCIONES OLEOSAS
 Indicado para tratamientos como el Asma, EPOC y otras.

MANTA TÉRMICA UNIVERSAL HPIU1
 BAJO CONSUMO ENERGÉTICO
 TECNOLOGÍA INTELLISENSE
 SISTEMA DE SEGURIDAD

ASPEN
 Tecnología para mejorar tu vida.

www.aspensalud.com.ar | facebook.com/AspenSalud

Igual que cuando nos conocimos...

OCTUBRE 20% OFF
COSTA ARGENTINA BRASIL

Además con LATAM • Traslados
 • 7N de alojamiento • Asistencia al viajero
 • 1 excursión incluida a elección

dubai
 Viajé, queda mucho por descubrir.

- 3) Suplemento “Voy de Viaje” – La Voz del Interior: Por el elevado costo del medio, la medida del aviso es un Pie de Página y la información es reducida para el espacio disponible pero lo suficiente para el objetivo de comunicación.

Igual que cuando nos conocimos...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

*Promoción válida para quienes cumplen con las condiciones de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en su sitio.

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

Mockup Suple “Voy de viaje”- LVI

entrén voydeviaje.com.ar

La Voz del Interior Córdoba Domingo 24 de Oct.

Cataratas \$5390

El suple de turismo de La Voz

voy
DE VIAJE

La tierra del eterno calor

Viaje a Salvador de Bahía, la ciudad más bonita de Latinoamérica.

DISFRUTA MIRAMAR

VISTA EL BOLSON Y REGION

Igual que cuando nos conocimos...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | 0351 425-1094

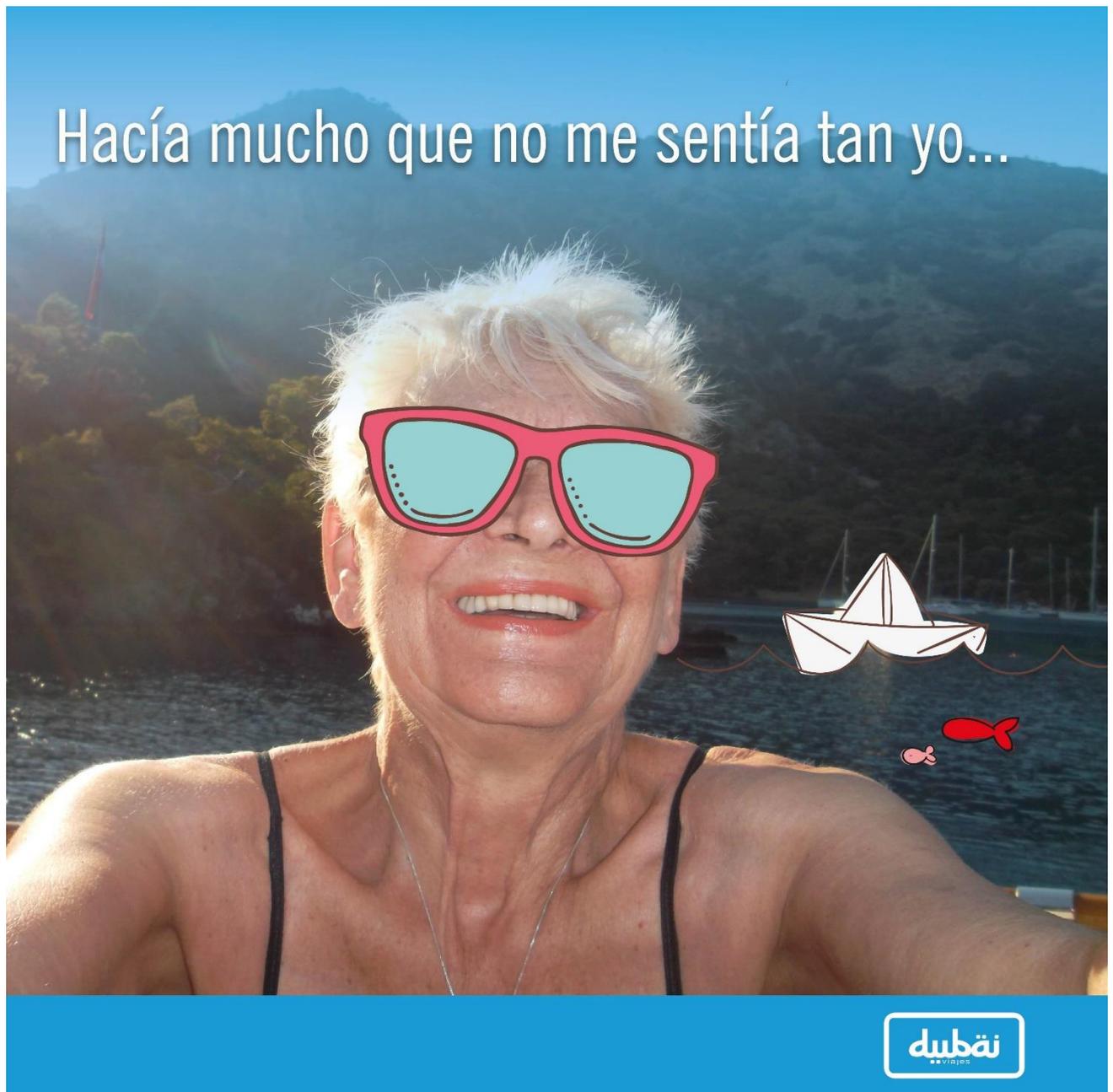
*Promoción válida para quienes cumplen con las condiciones de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.
**Consultar bases y condiciones en su sitio.

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
viajes

- 4) **Facebook:** Se harán avisos de contenido orgánicos en la Fanpage “Dubai Viajes Departamento de Jubilados” y por otro lado, se pautarán avisos pagos en Facebook segmentados a personas que reúnan las características del Público Objetivo. Cumpliendo con la reglamentación de Facebook, los avisos no pueden tener más del 20% de texto pero se puede completar la información por debajo del aviso acompañándolo. Se cierra siempre con el slogan de marca a modo *Hashtag* para generar *engagement*.

Avisos Orgánicos



Sentite más vos que nunca! Aprovechá los paquetes turísticos que Dubai Viajes tiene para ofrecerte- Si tenés más de 55 años y te gusta viajar no podés perderte esta promo: Octubre **20% OFF en Costa Argentina y Brasil** + Curso Pre-viaje gratis #Viajá, queda mucho por descubrir. #Dubai Viajes.



Así como no te olvidas cómo andar en bici, tampoco te olvidarás de los viajes que hiciste! Aprovechá los paquetes turísticos que Dubai Viajes tiene para ofrecerte- Si tenés más de 55

años y te gusta viajar no podés perderte esta promo: **Octubre 20% OFF en Costa Argentina y Brasil** + Curso Pre-viaje gratis #Viajá, queda mucho por descubrir. #Dubai Viajes.

Avisos pagos



Bus cama + 7 N de alojamiento + Servicio Completo a bordo.

Base Triple 8 cuotas de \$1.625

Aprovechá los paquetes turísticos que Dubai Viajes tiene para ofrecerte- Si tenés más de 55 años y te gusta viajar no podés perderte esta promo: **Octubre 20% OFF en Brasil**. #Viajá, queda mucho por descubrir. #Dubai Viajes.



**OCTUBRE
20% OFF****

COSTA ARGENTINA

dubai
••VIJES

Base Doble / Triple \$5.270 / \$6.270

Aprovechá los paquetes turísticos que Dubai Viajes tiene para ofrecerte- Si tenés más de 55 años y te gusta viajar no podés perderte esta promo: **Octubre 20% OFF en Costa Argentina.** #Viajá, queda mucho por descubrir. #Dubai Viajes.

- 5) **Pop Up – Sitio Web:** En el sitio Web de Dubai Viajes se pondrá un Pop Up con la promo de octubre para Costa Argentina y Brasil más el curso previaje. Haciendo click se accede una landing con mayor información y con la posibilidad de dejar los datos de contacto para ser contactado por un asesor de ventas.

Igual que cuando nos conocimos...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

+

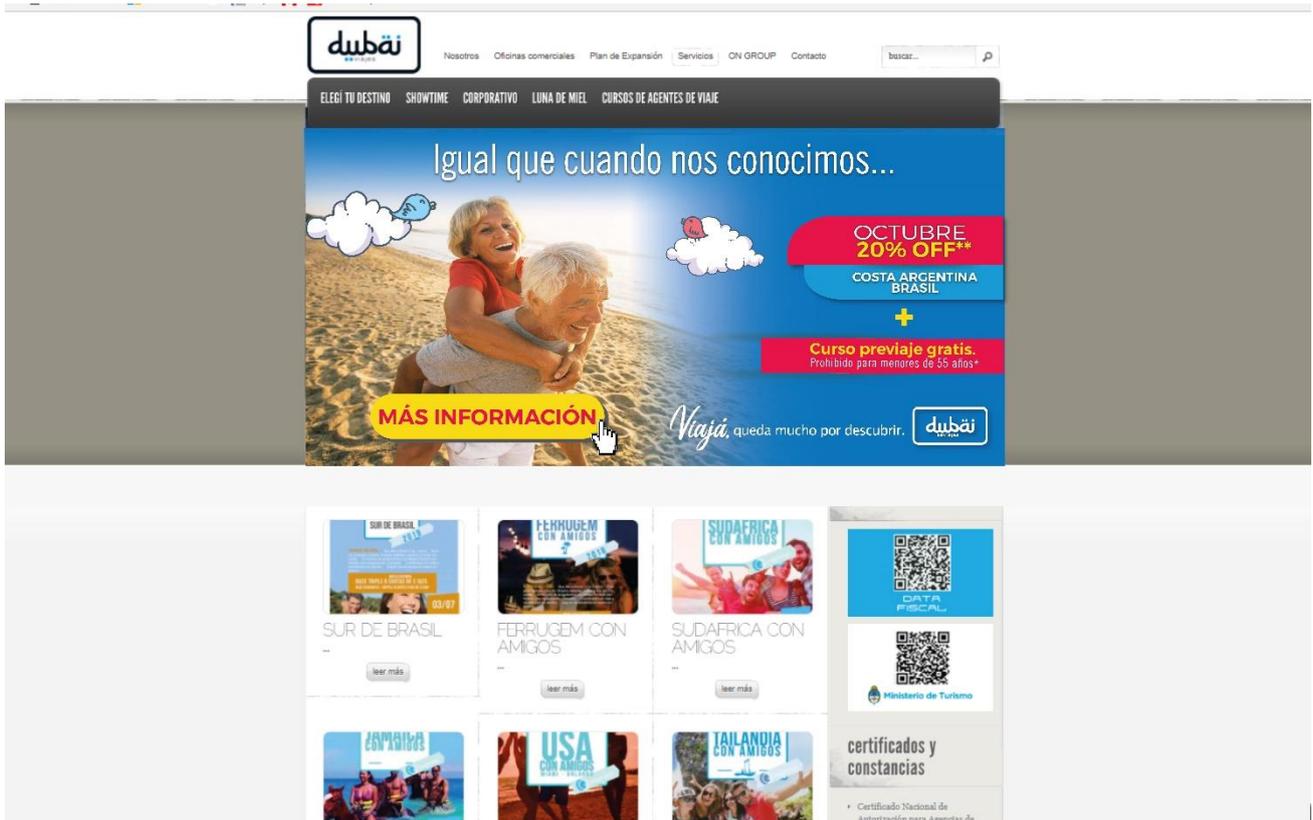
Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

MÁS INFORMACIÓN

Viajá, queda mucho por descubrir.

dubai
VIAJES

Mockup Popup Sitio Web



- 6) **Mailing:** Se harán envíos de mailings a la base de datos segmentada de Dubai Viajes. En este caso también haciendo click sobre el mailing se redirecciona automáticamente a la misma landing del sitio web.

La misma adrenalina que sentía en la cancha...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección



MÁS INFORMACIÓN



  | *Viajá,* queda mucho por descubrir. 

*Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.



Hay cosas imposibles de olvidar...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

MÁS INFORMACIÓN



Viajá, queda mucho por descubrir.



*Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

Me siento
con más energía
que nunca...

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

MÁS INFORMACIÓN



f | *Viajá,* queda mucho por descubrir. | dubái Viajes

*Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

- 7) **Folleto:** En el frente se expone la información básica de la promo de Octubre y en el dorso ya se brinda información más completa de cada paquete turístico más datos sobre el contenido de las clases educativas del curso pre-viaje.

Frente



Hay cosas imposibles de olvidar...

**OCTUBRE
20% OFF****

**COSTA ARGENTINA
BRASIL**

Aéreo con LATAM + Traslados
+ 7N de alojamiento + Asistencia al viajero
+ 1 excursión incluida a elección

Viajá, queda mucho por descubrir. 

Dorso

OCTUBRE 20%OFF*



COSTA ARGENTINA

Bus Cama Córdoba / Costa Arg./ Córdoba
 Servicio completo a bordo: snacks, bebidas, catering a la ida o a la vuelta.
 07 noches de alojamiento y salidas especiales
 06 noches con régimen según hotel.
 Traslados a los hoteles desde los puntos permitidos de ascensos y descensos.
 Receptivos MDQ y VGL y coordinador en viaje
 Seguro de Assist Card Nacional.
 SALIDA GRUPAL

BASE DOBLE/TRIPLE \$5270 / \$6270
BASE CUADRUPLE \$5150 / \$5879 + \$500 INSCRIPCIÓN



BRASIL

Bus Cama a Brasil
 Servicio completo a bordo: snacks, bebidas, catering a la ida o a la vuelta.
 07 noches de alojamiento con media pensión (en hoteles y restaurantes, consulte).
 Coordinador en viaje y coordinador en destino
 Seguro de asistencia al viajero en destino.
 SALIDA GRUPAL.

BASE TRIPLE 8 CUOTAS DE \$1625
BASE CUADRUPLE / ONTPLE 8 CUOTAS FIJAS DE \$1580

RESERVÁ EN OCTUBRE Y TE INCLUÍMOS...

CURSO PREVIAJE**

¡Con todos los tips que tenés que saber para que tu viaje sea inolvidable!

Tecnología: Aprendé a sacar las mejores fotos y selfies con tu celular o cámara y a compartirla en redes con quienes más quieras.

Salud: Qué comer, cómo hidratarse, ejercicios de postura para el avión...

Economía: ¿Dónde cambiar la moneda?, ¿Con qué conviene pagar?...

Idiomas: Diálogos situacionales en aeropuerto, restaurantes, cómo pedir indicaciones para ubicarte.

 dubaiviajes.com.ar | Av Figueroa Alcorta 251, Alberdi, Córdoba | **0351 425-1094**

 *Consultar bases y condiciones en sucursal.
 **Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17.

8) **Afiche A3:** Idem Revista.

Igual que cuando nos conocimos...

Curso previaje gratis.
Prohibido para menores de 55 años*

OCTUBRE
20% OFF**

COSTA ARGENTINA
BRASIL

dubai viajes

dubai viajes

Viaja, queda mucho por descubrir.

*Promoción válida para quienes compren cualquiera de nuestros paquetes turísticos y sean mayores de 55 años desde el 01/10/17 al 30/10/17. **Consultar bases y condiciones en sucursal.

dubai viajes

UNIVERSIDAD SIGLO 21

9) **BTL:** Fotos representativas de Merchadising y activación en Parque Sarmiento.



12. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, y teniendo en cuenta los objetivos iniciales de la propuesta, es posible decir que los mismos han sido cumplidos: el concepto generado construye un vínculo cercano con el público de jubilados a partir de la creación de piezas que presentan de manera natural las personas que perfectamente podrían ser ellos mismos. Se logra una comunicación funcional válida para comunicar los paquetes turísticos a jubilados y, paralelamente, se logra una comunicación emocional generada con titulares de tipo testimonial que reflejan sentimientos, pensamientos, nostalgias o estados de ánimo de sus protagonistas; más la invitación y propuesta de la marca a seguir descubriéndolos.

Con respecto a la estrategia de medios, la misma responde a los condicionantes preestablecidos como el presupuesto, las características del target, el servicio a ofrecer, el consumo de medios, entre otras variables. La segmentación específica de los medios permite tener un alcance más directo con el target y generar múltiples impactos que, a fuerza de repetición, resultan pregnantes y en consecuencia, eficientes para la marca.

No obstante, fue una tarea desafiante llegar a esta instancia ya que, durante el proceso, surgieron nuevos y constantes desafíos como conocer al target más de cerca, lo cual implicó hacer un trabajo de campo dirigido a un público complejo y particular como son los jubilados.

Por otra parte, el hecho de que la marca no tenga una competencia directa hizo que este trabajo sea exploratorio, sin disponer de parámetros más certeros de comparación que colaboraran para guiar la estrategia.

Es menester señalar también que Dubai Viajes deberá especializar más sus productos para este tipo de público que merece una atención diferenciada. Actualmente los paquetes turísticos ofrecidos no se despegan de los brindados al público en general.

Para una realización efectiva de este trabajo, fue necesario aplicar todos los conocimientos metodológicos incorporados gracias a las Técnicas de Investigación Social, ramas como Lingüística o Semiótica en la construcción del Marco Teórico y en la ejecución de las piezas, como así también herramientas de *planning*, diseño y comunicación visual, entre otras. Finalmente es satisfactorio agregar que este Trabajo Final de Grado ha servido en lo personal para poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Lic. en Publicidad ,a partir de una integración sinérgica de las distintas disciplinas, teorías y conceptos.

13. BIBLIOGRAFÍA

Definición.de. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de: <http://definicion.de/jubilacion/>

ARGENTA. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de: <http://argenta.anses.gob.ar/paquete-turistico/buscar>

PAMI. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
http://www.pami.org.ar/bot_servicios.php?a_ser=3&a_tip=101&a_sub=516

CAJA DE JUBILACIONES. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
<http://www.cajajubilaciones.cba.gov.ar/portal/actividades/2>

SEC. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de: http://www.sec.org.ar/ben_turismo_mas.php

Cámara Argentina de Turismo. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
http://www.camaradeturismo.org.ar/ley_turismo_1.php

VDX Online. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
<http://www.vdxonline.com/index.php/2016/01/08/crece-la-tendencia-de-los-viajeros-por-hacer-turismo-experiencial/>

LÓPEZ. Pulso Turístico. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=8911&titulo=Tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo

Diario Popular Economía Argentina. Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:
<http://www.diariopopular.com.ar/notas/245451-los-10-puntos-clave-la-eliminacion-del-cepo-cambiarlo>

O'GUINN T., ALLEN C. y SEMENIK R., (1999) *Publicidad. México: Editorial S.A.* Ediciones Paraninfo

Definición.de (s.f). Recuperado el 11 de Julio de 2016 de: <http://definicion.de/publico-objetivo/>

RAE (Real Academia Española). Recuperado el 11 de Julio de 2016 de:

<http://dle.rae.es/?id=MZ6ZvZa>

BUENO MARTÍNEZ, Belén, BUZ DELGADO, José (2006). *Jubilación y tiempo libre en la vejez*. Madrid, Portal Mayores, Informes Portal Mayores, nº 65. Lecciones de Gerontología, IX [Fecha de publicación: 16/10/2006]. Recuperado de:

<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/bueno-jubilacion-01.pdf>

PORTER, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.

SCHIFFMAN H. y KANUK L. (2005) *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación. Recuperado de:

<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Schiffman+L.+G.,+Comportamiento+del+consumidor,+M%C3%A9xico,+Pearson+Educaci%C3%B3n,+2005.&ots=C16xw6qfwC&sig=Gigpel3ywHJI0b6EbtmoJUkJ5D0#v=onepage&q&f=false>

PETER, J.P y OLSON J. C (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México. Editorial Mcgraw-hill / interamericana de México

14. ANEXOS

14.1 El anunciante

Logo (Dubai Viajes)



Fanpage Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=141056765924100&fref=ts>)



Fanpage Facebook – Departamento Jubilados

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=476077915863168&fref=ts>)



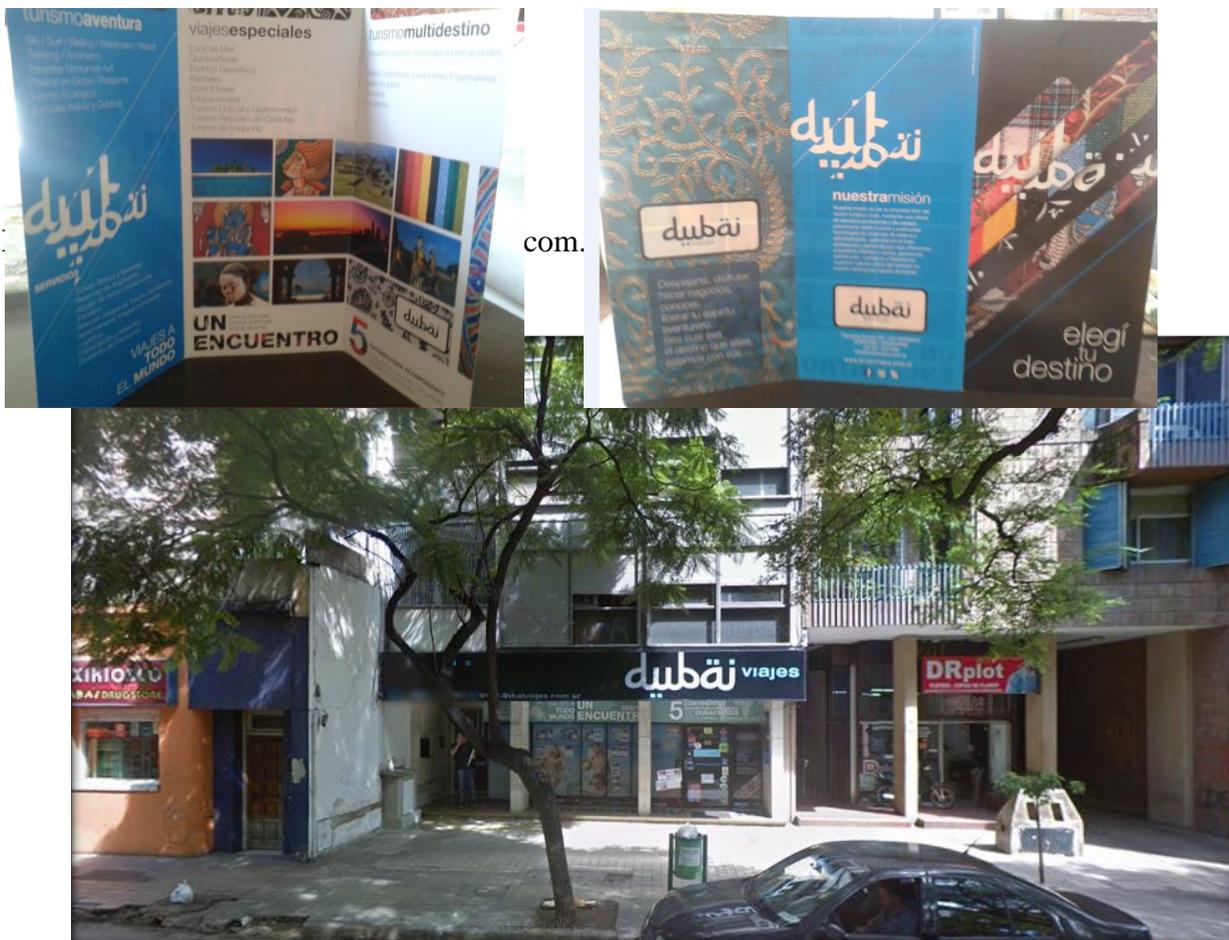
Sitio web (Dubai Viajes)



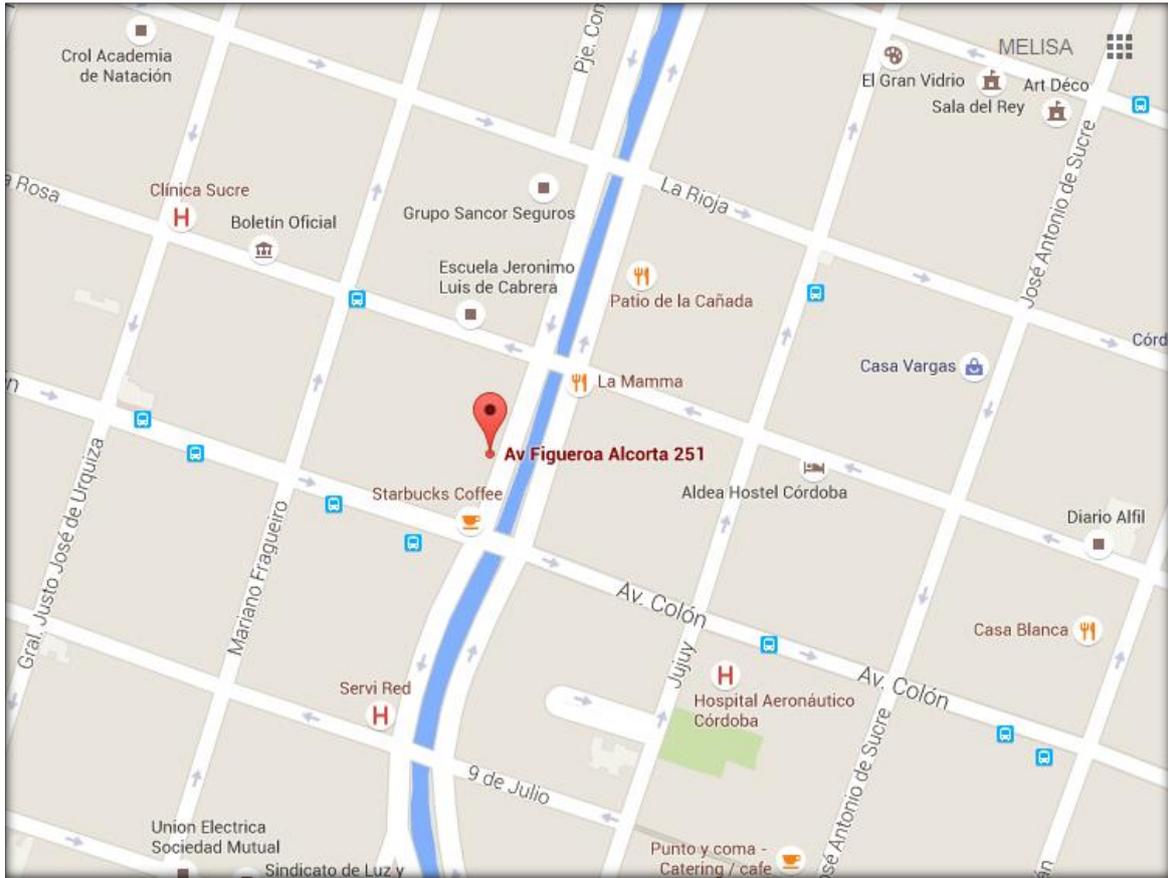
Tarjetas Personales (motivo 1) (Osán)



Tríptico (interior y exterior) (Osán)



Mapa Ubicación Sucursal (<https://www.google.com.ar/maps>)



14.2 La competencia (Osán)



ANSES (ARGENTA)





EXCLUSIVO PLAN HASTA 48 CUOTAS CON ARGENTA

PLAN PREFERENCIAL PASAJES A CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS

Aerolíneas Argentinas ARGENTA

ARGENTA
Te gusta esta página · 29 de mayo ·

Tenés programado un viaje? Viajá con AEROLINEAS ARGENTINAS y el Programa ARGENTA!!!

Me gusta Comentar Compartir

32

2 veces compartido

Escribe un comentario...

Páginas sugeridas Ver todas

Dr. Jekyll - Barras Móviles
A Daniel y 29 amigos más les gusta esto.

Me gusta



Trenes Argentinos

40% de descuento

Presentando tu tarjeta ARGENTA, para media y larga distancia

ARGENTA
Te gusta esta página · 30 de diciembre de 2015 ·

Con #Argia tenés descuentos en trenes de media y larga distancia

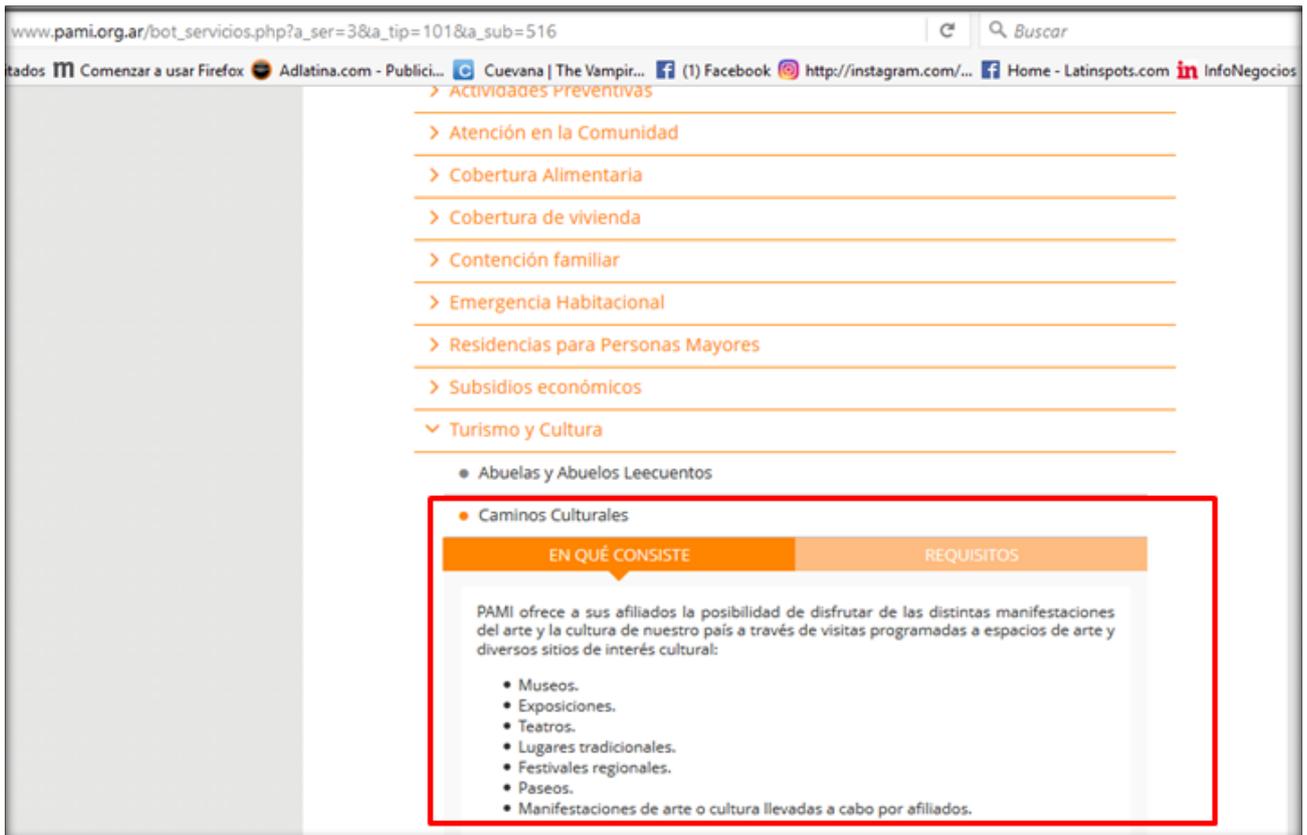
Me gusta Comentar Compartir

21 Comentarios destacados

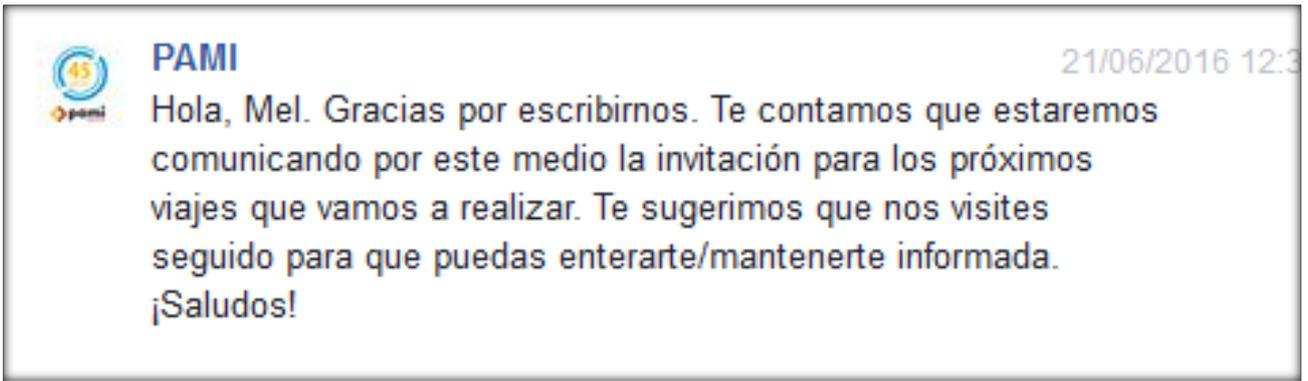
1 vez compartido 4 comentarios

Delia LaTana Se tendria q hacer ese descuento solo con presentar el carne d pami. Xq muchos no tenemos la argenta.
Me gusta · Responder · 30 de diciembre de 2015 a las 15:25

Delia LaTana Dsd ya q no se consiguen pasajes. El dia q consiga un pasaje a Cordoba no voy a poder levantar la pata para subir!!!! (Si es q hay trenes como dice Patri Avalos!!! Jajaja)
Me gusta · Responder · 30 de diciembre de 2015 a las 15:24



(Osán)



LA CAJA DE JUBILADOS (CAJA DE JUBILACIONES)



www.cajajubilaciones.cba.gov.ar/portal/actividades/2

Comenzar a usar Firefox Adlatina.com - Publici... Cuevaña | The Vampir... (1) Facebook http://instagram.com/... Home - Latinspots.com InfoNegocios

Inicio Trámites y Servicios Transparencia Espacio Illia Institucional Novedades Contacto

VIAJE A SAN MIGUEL

Durante tres días y dos noches para que los adultos mayores disfruten de actividades en el Hotel Crowne Plaza en San Miguel. Más de 100 personas de diferentes lugares de la provincia participan de estas jornadas en las sierras de Córdoba.



Escuchá a quienes participaron de la experiencia

SINDICATO DE EMPLEADOS DE COMERCIO (SEC)

www.sec.org.ar/ben_turismo_mas.php

Comenzar a usar Firefox Adlatina.com - Publici... Cuevaña | The Vampir... (1) Facebook http://instagram.com/... Home - Latinspots.com InfoNegocios

Inicio Compromiso SEC Preguntas Frecuentes Contactenos Nuestros Telefonos Galería de Fotos PROMOCIONES VIGENTES

Secretaría de Turismo
Sindicato Empleados de Comercio
Un sitio para disfrutar de todos los lugares.

Turismo facebook
Mercotel facebook

Temporada Baja 2016

- Mar del Plata
- San Clemente
- Ezeiza
- Entre Rios
- La Falda
- Villa Carlos Paz
- Mendoza
- Mendoza San Rafael
- Merlo
- Foz do Iguazu
- Bariloche

Todos los destinos para disfrutar durante todo el año !!!

Miramar, San Bernardo, Santa Teresita, Mar de Ajo, San Clemente, Villa Gesell, Merlo, Mar del Plata, Mendoza, Entre Rios

Promociones Increíbles !!

- Merlo San Luis
- Vacaciones 6 pagos con tarjetas credits
- Noche de Bodas
- Mar del Plata – Jubilados
- La Fuente Apart Hotel – Federacion



14.3 Guía de pautas: Entrevista a uno de los socios gerentes de Dubai Viajes

1) *Nombre:* Javier Pérez Martínez

2) *Puesto en la empresa:* Director General

3) *Sabiendo que los jubilados son uno de los clientes a los que apunta Dubai Viajes, ¿Podrían decirnos estimativamente qué porcentaje de participación ocupan los jubilados con respecto al total de los demás clientes?* Un 15/20%.

4) *¿Cuál es el promedio de consultas de jubilados por día/semana/mes aproximadamente?* Aproximadamente 20 consultas semanales.

5) *¿Quiénes consultan más, los jubilados o jubiladas?* Jubiladas. Siempre las mujeres consultan mucho más. Un 80% son mujeres.

6) *¿Cuál es el nivel socioeconómico predominante en los clientes jubilados? (Alto, medio, bajo)* El jubilado de clase media y media baja. Son pocos los jubilados que cobran muy bien como para tener un nivel socioeconómico alto.

7) *Dentro del público jubilado, ¿Cuál de las siguientes franjas etarias corresponde a la que más consulta o realiza viajes con la empresa?*

- a) *Menos de 60 años*
- b) *60-70 años*
- c) *70-80 años*
- d) *80-90 años*
- e) *Más de 90 años*

Menos de 60 y entre 60 y 70. Más de 70 años no hay muchas consultas.

8) *¿Tienen consultas de hijos o nietos que piden información de “viajes de jubilados” para sus respectivos padres o abuelos?* Sí, hemos tenido.

9) *¿Cuáles son los destinos de viajes más consultados y efectivamente reservados?* Cataratas del Iguazú, Noroeste argentino, Patagonia, Bariloche y alguna grupal a Europa. Son generalmente viajes nacionales, también a Mar del Plata y Villa Gesell también en verano.

10) *¿Ofrecen un servicio especializado para los jubilados?* En realidad lo que hacemos es apuntar a los jubilados ya que pocas agencias apuntan directamente a ellos y esa es nuestra ventaja competitiva.

10.1) *¿Y de qué manera apuntan?* Desde un departamento especializado de jubilados, una página especializada de jubilados, promociones especialmente seleccionadas para ellos.

10.2) *¿Ese sería el diferencial entre Dubai Viajes que no ofrece otra agencia de viajes?* No hay otras páginas de internet de viajes para jubilados y nosotros tenemos “viajes para jubilados” que tienen 4 mil seguidores aproximadamente.

10.3) *Pero el servicio en sí mismo, ¿varía con respecto a otras agencias de viaje?* No, los viajes son los mismos y todos vendemos el mismo viaje sólo que nosotros decimos: jubilados, nos preocupamos por ustedes, juntamos varios jubilados, juntamos al grupo y llevamos a todos juntos. El mismo viaje se puede comprar en cualquier agencia pero en nuestro caso nos preocupamos para que los tengan sus servicios y buenas propuestas.

10.4) *¿Por qué consideran a los jubilados como un grupo de interés para sus productos/servicios?* Porque la gente que más viaja son los viejos y los solos, es la gente que necesita experiencias, que necesita salir de su casa porque no tienen una temporada alta y una temporada baja, ellos están dispuestos todo el año a viajar porque ya pasaron su vida de trabajo y ya pueden empezar a disfrutar de recorrer lugares, de conocer, de conocer otra gente, de hacer viajes en grupo, de disfrutar actividades culturales o de música o eventos que se hacen en el país como por ejemplo la “Virgen del Milagro”, “la Virgen de los 3 cerritos”, hay un montón de eventos muy lindos para jubilados.

10.5) *¿Por qué creen que para los jubilados es importante viajar?* Porque aparte de lo anterior, se lo merecen, ya están en un momento de sus vidas que es para disfrutar de sus nietos y de viajar, no hay otras preocupaciones como los de una persona laboralmente activa.

10.6) *¿Qué servicios diferentes tienen que considerar en los paquetes para jubilados que no suelen incluir en un paquete estándar/normal?* Bueno, los jubilados tienen una asistencia médica especial que tienen otras prestaciones más completas, la pensión completa es fundamental para que el jubilado no lleve dinero en su viaje, las actividades y las excursiones, también hay un poquito de contacto con la naturaleza que a ellos les gusta mucho y bueno, por supuesto tener en cuenta las subidas y las bajadas en los destinos ya que no pueden caminar ni subir ni hacer esfuerzos físicos.

10.7) *¿Qué creen que hace interesante un paquete turístico para jubilados?* El grupo, que se junte gente de la misma edad, que se junte gente a compartir sus cosas. Lo que lo hace interesante para ellos es viajar, son una generación que no ha viajado, que no han tenido el viaje de cultura, recién ahora después del año 90 el argentino empieza a viajar y se abre la puerta a los viajes. Antes viajar era para gente muy rica y en este momento es muy fácil viajar, un Cataratas sale 4 mil/5 mil pesos que es fácil de pagar para un jubilado.

10.8) *¿Qué creen que buscan y valoran en primer lugar los jubilados al momento de elegir un paquete u otro? (el grupo, los coordinadores, el destino, el precio, la experiencia y respaldo de la agencia, otros.).* Personalmente yo coordiné muchos jubilados en viajes, coordino la costa y nada, darle contenidos, no son viajeros individuales que los mandas y viajan solos, el jubilado viaja y tenes que dar campeonatos de cartas, naipes o un guitarrero o una peña, es decir, fundamentalmente entretenimiento. Lo que más valoran son el grupo, el precio y el entretenimiento.

11) *¿Cuál es el principal canal de consulta de los jubilados con la agencia? ¿Personalmente, vía e-mail, por teléfono, Facebook, Sitio Web, otros?* Facebook, tenemos el gran potencial en Facebook y desde ahí nos llegan las consultas. Dubai Viajes abarca todo pero el jubilado nos consulta por

“Departamento para jubilados” ya que se siente identificado con la marca, con el contenido que nosotros compartimos para ellos. Nuestra página se llamó desde un principio “Viajes para Jubilados” y al pasar los 3 mil fans pusimos “Dubai Viajes- Departamento para Jubilados” para que ya identifiquen la marca “Dubai”.

12) *¿Cuál es el principal medio de comunicación de Dubai Viajes en general y para con los jubilados específicamente?* Facebook en general.

13) *¿Conocen competidores que ofrezcan servicios/paquetes turísticos específicos para jubilados?* Hay agencias de viajes que ofrecen paquetes para jubilados pero son agencias de galería, como Galería Muñoz, son galerías chiquitas con muchísimos años de historia y experiencia, ubicadas puntualmente en la peatonal o en el centro en un segundo piso pero que por supuesto mueven muchísimos más jubilados que nosotros. Brindan servicios para el público en general pero hay algunas señoras que hacen solamente viajes para jubilados, hay dos o tres mujeres en Córdoba conocidas. Y alguna agencia en particular para jubilados puede ser “Chiavo Tours” pero ellos son mayoristas y nosotros ofrecemos sus viajes y la gente a veces prefiere comprarnos a nosotros porque estamos en la cañada, más cómodos tenemos cuatro sucursales, lo cual es más fácil de acercarse que ir a esa agencia.

13.1) *¿Qué servicios especializados para jubilados podrían mencionarnos de tales competidores?* Algún viaje a Catamarca o a la virgen que nosotros no lo hacemos. Nosotros no hacemos viajes religiosos pero hay algo de eso en el mercado que está bastante bien desarrollado.

13.2) *¿Tienen en cuenta algún tipo de ideología religiosa o política por ejemplo en los viajes que realizan?* No, el único viaje lindo que tenemos religioso es el de “El Señor del milagro” en Salta que van más de un millón y medio de personas de todo el país y de Bolivia y es lo único religioso. Y político, no tenemos ninguna preferencia política.

14) *¿Consideran competencia a los viajes para jubilados organizados por organizaciones como el PAMI, ANSES, Caja de Jubilados o Sindicatos varios?* No, no son competencia. El PAMI no organiza viajes, ANSES tampoco. La Caja de Jubilados creo que alguna vez oí que sí y sindicatos sí, yo trabajo en sindicatos hace quince años y si organizan ellos sus propios viajes pero no son competencia porque entre organizar entre ellos y venir y comprar en Dubai, capaz que a Dubai le compran a veces el hotel o a veces el colectivo pero lo arman ellos, aparte es una linda actividad armar un viaje y armar el grupo, los mantiene entretenidos, pero no son competencia para nada.

15) *¿Están haciendo publicidad en algún medio de comunicación? ¿Qué medios les dan mejores resultados, traducidos en cantidad de consultas provenientes de los mismos?* Tenemos Canal 12, hicimos Radio Gamba, hicimos Cadena 3, hicimos Radio Sucesos pero no, creo que toda la publicidad en este momento para el espectro 30 a 80 años pasa por Facebook. Una inversión de 5 mil pesos mensuales en Facebook llega a 500 mil personas y una publicidad de 5 mil pesos en radio llega a muchos menos y de otra manera (auditiva) que por lo general queda en la memoria mucho menos que una publicidad visual.

16) *¿Tienen algún convenio o alianza estratégica con alguna empresa u organización en general?*
Para jubilados sí.

En caso positivo:

16.1) *¿Con quién/es?* Tenemos la cooperativa San Vicente o Empalme que son ex empleados de EPEC, el sindicato del Seguro, el sindicato de la Bancaria, el de comercio, con PAMI también hicimos algunas cosas.

16.2) *¿En qué consiste tal convenio?* Le damos un 15% de descuento sobre viajes nacionales cuando son más de 15 pasajeros.

16.3) *¿Tienen pensado diseñar alguna estrategia en particular para comunicar a jubilados o en el servicio en sí mismo incorporar algo que los diferencia de los competidores?*

Hacemos algunos paseos dentro de Córdoba que son muy interesantes a Mina Clavero, a Santa Rosa de Calamuchita, a Nono, a veces tenemos algunas cabañas que son bastantes lindas, son paseos en el día o ir a Mina Clavero a hacer un picnic, esas actividades son muy lindas y muy valiosas para los jubilados. Pero no, los viajes ya están todos inventados, no hay nada nuevo para inventar.

16.3.1) *¿Y tienen bastante concurrencia estos paseos?* Están yendo colectivos de 40 llenos constantemente, no organizados por nosotros, nosotros solamente sumamos nuestros jubilados pero sí hay un operador mayorista que hace estas cosas que son muy lindas para los jubilados.

14.4 Cuestionario:

El siguiente cuestionario está dirigido sólo a personas residentes en la Provincia de Córdoba:

1) *Edad:*

2) *Ciudad:*

3) *¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre?*

- a) *Leer*
- b) *Ver televisión*
- c) *Ir al cine*
- d) *Actividad física*
- e) *Juntada familiar o de amigos*
- f) *Otros*

4) *¿Con qué frecuencia viaja al año?*

- a) *Ninguna*
- b) *Una vez.*
- c) *Dos veces*
- d) *Más de dos veces*

5) *¿Le gusta viajar en grupo?*

- a) *Sí*
- b) *No*

6) *¿Alguna vez ha viajado en Grupo?*

- a) *Sí, alguna vez viajé en grupo*
- b) *Sí, con frecuencia viajo en grupo*
- c) *No, nunca viajo en grupo.*

6.1) *Si su respuesta anterior fue afirmativa, cómo calificaría su experiencia en un viaje en grupo:*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<i>Muy mala</i>	<i>Mala</i>	<i>Buena</i>	<i>Muy Buena</i>	<i>Excelente</i>
-----------------	-------------	--------------	------------------	------------------

6.1.2) *¿Tiene algún comentario para hacer con respecto a esta experiencia?*

7) *¿Cuáles son sus destinos preferidos?*

a) *Cataratas del Iguazú*

b) *Noroeste Argentino*

c) *Patagonia*

d) *Bariloche*

e) *Costa Argentina*

f) *Europa*

g) *Otros*

8) *¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Elegir 3 opciones.*

a) *Tours interesantes*

b) *Grupos amigables*

c) *Coordinadores bien preparados*

d) *Nuevos destinos*

e) *Precio accesible*

f) *Entretenimiento*

9) *¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes?*

a) *Sí*

b) *No*

9.1) *En caso que su respuesta anterior haya sido positiva, ¿Cómo calificaría del 1 al 10 a Dubai Viajes en cuanto a los servicios que recibió? Siendo 1 un mal servicio recibido y 10 un excelente servicio recibido.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes?

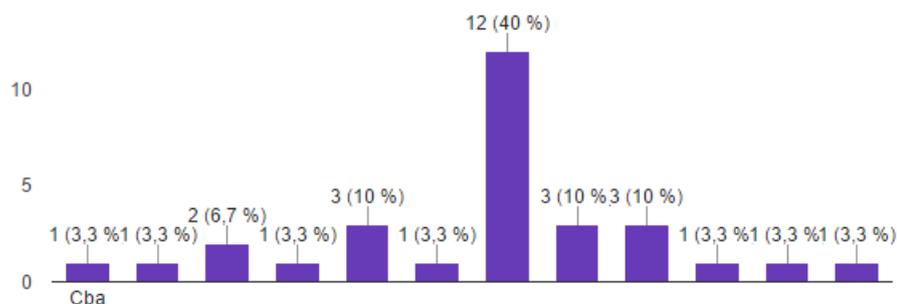
Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet).

11) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

- a) Internet
- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

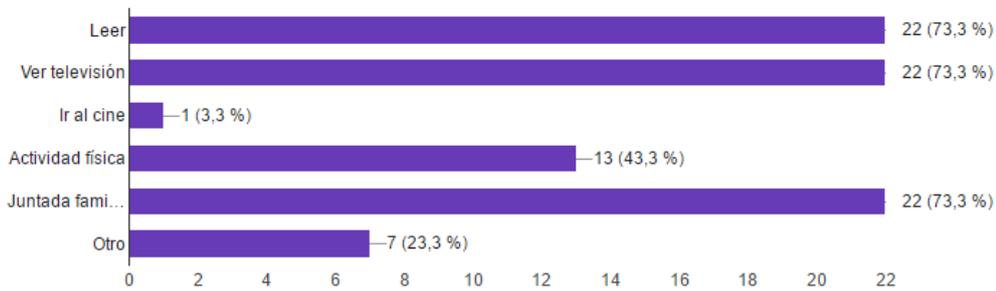
14.5 Resultados encuestas

2) Ciudad (30 respuestas)

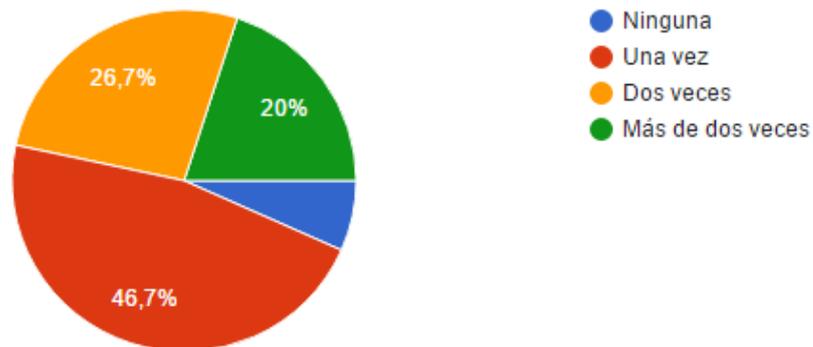


3) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre?

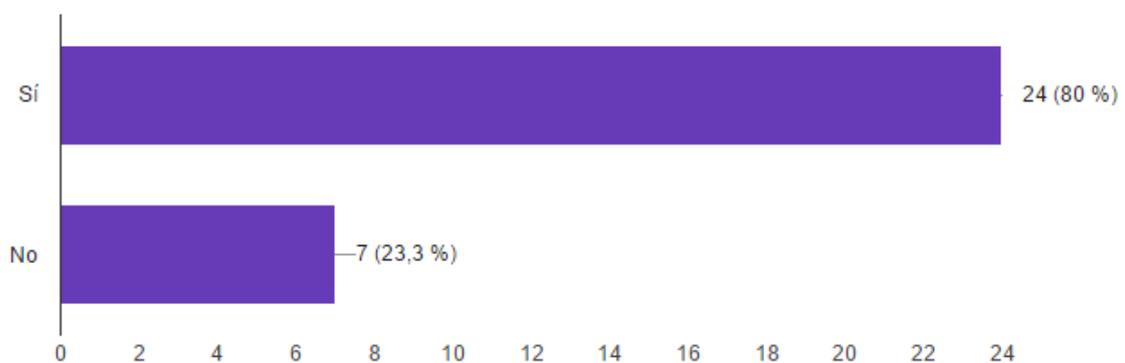
(30 respuestas)



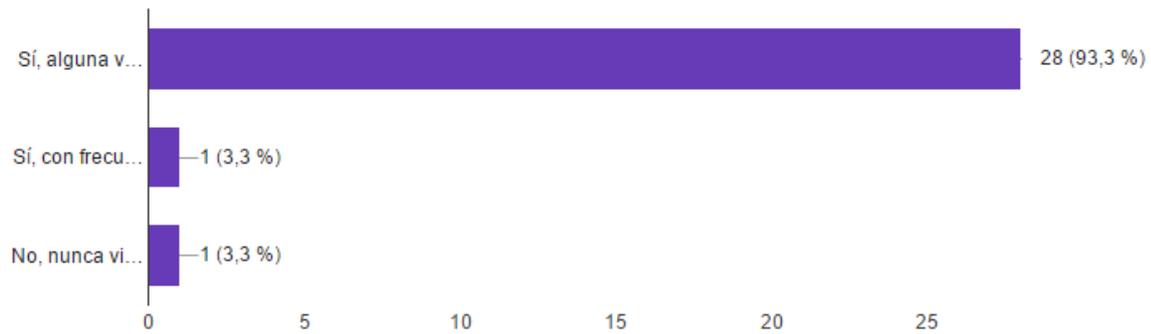
4) ¿Con qué frecuencia viaja al año? (30 respuestas)



5) ¿Le gusta viajar en grupo? (30 respuestas)

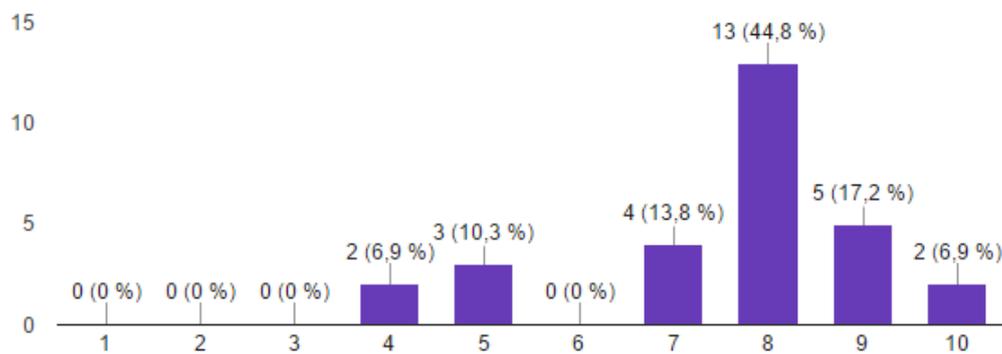


6) ¿Alguna vez ha viajado en Grupo? (30 respuestas)



6.1) Si su respuesta anterior fue afirmativa, cómo calificaría su experiencia en un viaje en grupo:

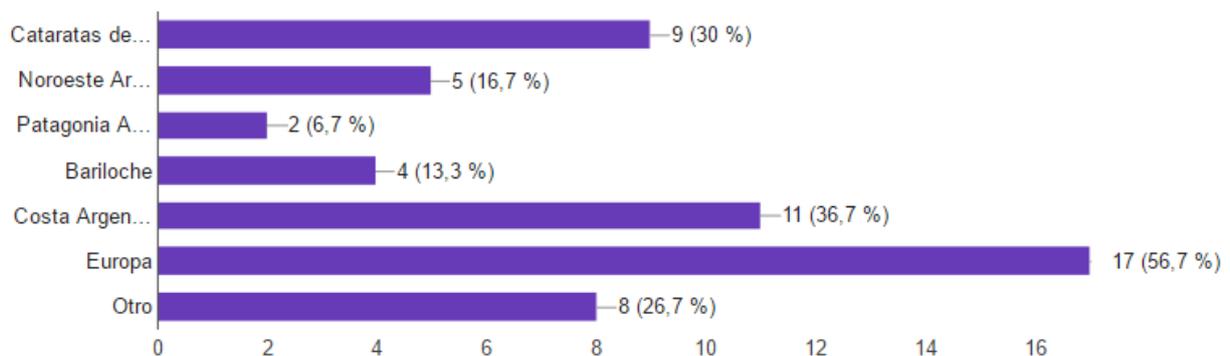
(29 respuestas)



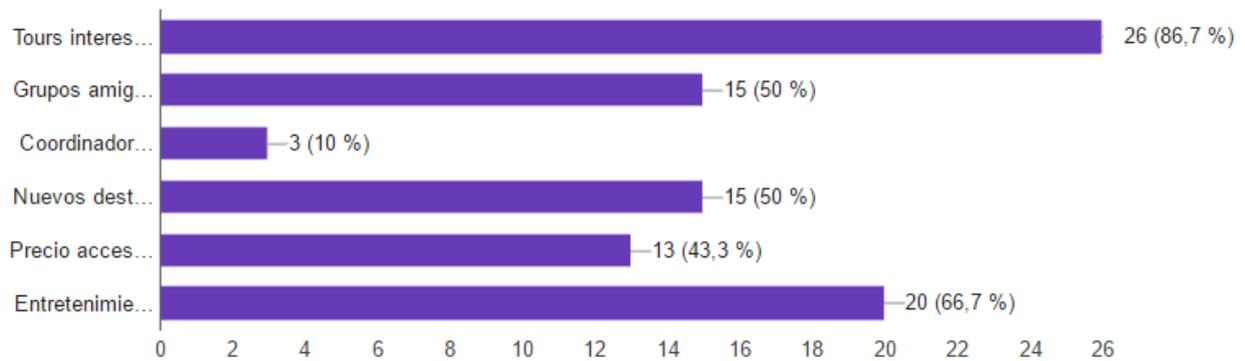
6.2) ¿Tiene algún comentario para hacer con respecto a esta experiencia? (30 respuestas)

Me gustaría volver a intentarlo.
No.
Es importante que quienes compartan el viaje con uno, tengan afinidades en común.
No me gusta viajar en grupo.
Es más divertido.
Es lindo compartir experiencias.
ninguno
nada
Te haces nuevos amigos.
prefiero viajar sólo en familia.
experiencia positiva en general
Viajé en grupo sólo por trabajo.

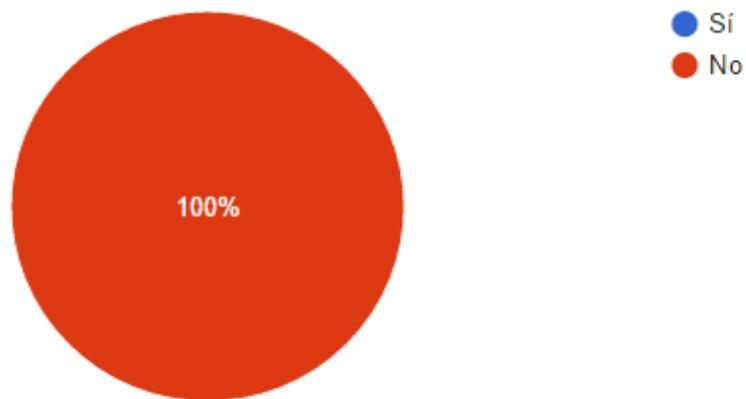
7) ¿Cuáles son sus destinos preferidos? Elegir 2 opciones como máximo. (30 respuestas)



8) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Elegir 3 opciones.
(30 respuestas)

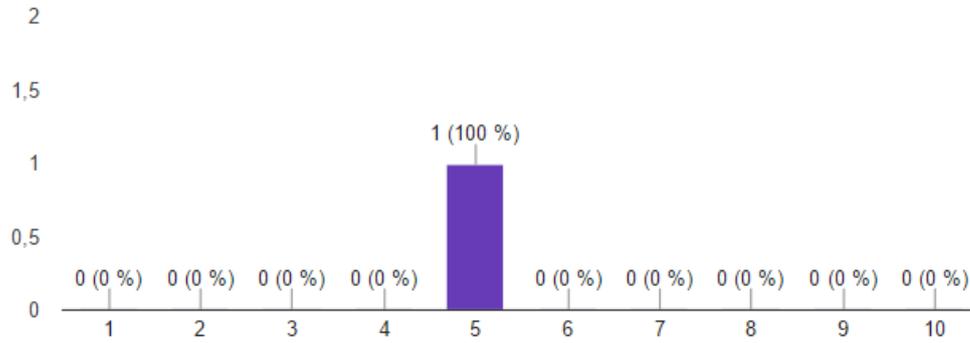


9) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? (30 respuestas)



9.1) En caso que su respuesta anterior haya sido positiva, ¿Cómo calificaría del 1 al 10 a Dubai Viajes en cuanto a los servicios que recibió?

(1 respuesta)



10) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet).

(30 respuestas)

Radio-Tv-Internet
Internet radio tv
Internet, televisión,radio
1.Televisión 2.Radio 3.Internet
Radio-Internet-Televisión
televisión, radio, internet
Televisión-Internet-Radio
Televisión,radio,diario
Internet-tv-radio
Tv-Radio-Revistas
Diario, TV, Internet
Internet, Diario, Radio

11) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes? Elegir 2 opciones como máximo.

(30 respuestas)



14.6. Guía de Pautas a jubilados

- 1) Nombre completo:
- 2) Edad:
- 3) Lugar de residencia:
- 4) ¿Es jubilado/a?
- 5) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre?
- 6) ¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál?
- 7) ¿Tienen mascotas? En caso positivo, ¿Siente que su mascota es una compañía?
- 8) ¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas?
- 9) ¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual?
- 10) ¿Prefiere escuchar o ser escuchado?
- 11) ¿Le interesa aprender cosas nuevas o tener nuevos desafíos?
- 12) ¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año?
- 13) ¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué?
- 14) ¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo?
- 15) ¿Cuáles son sus destinos preferidos?
- 16) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Por ejemplo: Tours interesantes, grupos amigables, coordinadores bien preparados, nuevos destinos, precio accesible, entretenimiento, etc.

17) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa?

18) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet).

19) ¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas?

20) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

- a) Internet
- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

21) Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted?

14.7 Resultados Entrevistas a Jubilados:

Marta Branco



15.5 Guía de Pautas

- 1) Nombre completo: *Marta Bracco*
- 2) Edad: *65*
- 3) Lugar de residencia: *Córdoba Capital*
- 4) ¿Es jubilado/a? *Sí.*
- 5) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Creo que desde que me jubilé tengo menos tiempo libre que cuando trabajaba porque soy muy activa y hago muchas cosas como deportes, estudiar idiomas, pintar, estar con mis nietos.*
- 6) ¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Hago pilates y juego al tenis.*
- 7) ¿Tienen mascotas? En caso positivo, ¿Siente que su mascota es una compañía? *Sí, un perro y no representa una compañía, la compañía la busco en las personas.*
- 8) ¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? *Las dos cosas, a veces quiero estar sola y otras veces quiero estar acompañada y hago las dos cosas.*
- 9) ¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Me da igual, tengo una familia numerosa con chicos de todas las edades y me siento re bien, me hacen sentir más joven. Y también tengo un grupo de amigos de mi edad, ex jugadoras de Hockey que todavía nos seguimos juntando y disfruto lo mismo.*
- 10) ¿Prefiere escuchar o ser escuchado? *Las dos cosas, a veces es necesario escuchar y a veces es necesario hablar.*
- 11) ¿Le interesa aprender cosas nuevas o tener nuevos desafíos? *Sí, siempre. Siempre estoy estudiando idiomas, sé inglés, francés, portugués y algo de italiano.*

12) ¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *Sí, me encanta viajar, siempre me gustó viajar desde jovencita empecé a viajar. Una vez al año hacemos con mi esposo un viaje largo de 20/25 días a otro continente, y durante el año también viajamos por el país. Nos gusta ir a Buenos Aires, a San Juan donde tenemos una hija, y también nos gusta viajar conociendo Argentina. A Chile vamos bastante seguido y Brasil también nos encanta.*

13) ¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Sí. Antes de casarme hice un viaje a Europa sola en una excursión con un grupo grande, era muy lindo porque era un grupo de gente de más o menos la misma edad, teníamos alrededor de 28/30 años todo el grupo osea que fue muy lindo. Y después de casada la primera vez que fui a Europa con mi esposo también hicimos una excursión y después ya viajamos solos. Viajamos todos los años, una vez al año y ya viajamos solos.*

14) ¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Me gustó más la experiencia con el grupo de jóvenes porque la otra que hice con mi esposo había mucha diferencia edad y no compatibilizábamos tanto, creo que es bueno cuando haces un viaje en grupo que sean edades y gustos similares, para que haya más afinidad. No descartamos viajar en grupo a países como Egipto por ejemplo o a China, Japón por el problema del idioma.*

15) ¿Cuáles son sus destinos preferidos? *El destino favorito es Europa, por ejemplo Francia e Italia.*

16) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Por ejemplo: Tours interesantes, grupos amigables, coordinadores bien preparados, nuevos destinos, precio accesible, entretenimiento, etc. *Creo que la primera variable es encontrar un destino interesante y después que el grupo, a esta altura de mi vida, sea un grupo reducido y con intereses similares. No como cuando era joven que era distinto.*

17) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No.*

18) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Internet y televisión en primera instancia y después diarios, revistas y por último la radio.*

19) ¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Sí, Facebook e Instagram. Tengo un rol activo.*

20) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

a) Internet

b) Llamada telefónica

c) Diario

d) Revista

e) Televisión

f) Radio

g) Visita agencias de turismo

h) Otra

Me gusta informarme también con libros de viaje, revistas, libros de arquitectura.

21) Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted?
De vos.

Luis Salvay



- 1) Nombre completo: *Luis Alberto Salvay*
- 2) Edad: *65*
- 3) Lugar de residencia: *Córdoba.*
- 4) ¿Es jubilado/a? *Soy jubilado.*
- 5) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Estudio idioma, leer y me gusta mucho la arquitectura así que leo arquitectura y trato de hacer algo de arquitectura.*
- 6) ¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Sí, pilates.*
- 7) ¿Tienen mascotas? En caso positivo, ¿Siente que su mascota es una compañía? *Sí, un perro. Sí, claro que es una compañía.*
- 8) ¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? *Depende el momento, disfruto mucho de estar con personas pero a veces también quiero estar solo.*
- 9) ¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Me da igual.*
- 10) ¿Prefiere escuchar o ser escuchado? *Escuchar me gusta.*
- 11) ¿Le interesa aprender cosas nuevas o tener nuevos desafíos? *Sí, me interesa mucho aprender cosas nuevas siempre.*

- 12) ¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *Sí, una vez al año como mínimo.*
- 13) ¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Sí, me gusta, depende qué tipo de viaje sea. Me gusta viajar solo y también en grupo.*
- 14) ¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Sí. Cuando no conoces muy bien el lugar al que vas o es un lugar un tanto exótico y no sabes cómo te vas a desenvolver solo entonces por ahí creo que es conveniente viajar en grupo. La primera vez que fuimos a Europa fuimos en grupo y después ya empezamos a viajar solos pero fue una buena experiencia.*
- 15) ¿Cuáles son sus destinos preferidos? *Europa, y dentro de Europa Italia pero cualquier destino en Europa está bueno.*
- 16) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Por ejemplo: Tours interesantes, grupos amigables, coordinadores bien preparados, nuevos destinos, precio accesible, entretenimiento, etc. *Que el grupo sea más o menos de gente con las mismas aspiraciones, que los coordinadores tengan una cierta preparación por supuesto, que conozcan bien los lugares a donde tenes que ir y fundamentalmente que no surja ningún contratiempo, que esté bien organizado el viaje.*
- 17) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No.*
- 18) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Posiblemente Internet y después televisión, diarios. Radios escucho más eventualmente.*

19) ¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Facebook e Instagram tengo pero no la uso. Tengo un rol más pasivo diría, lo uso más para ver y enterarme de cosas, sólo a veces subo algo.*

20) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

a) Internet

b) Llamada telefónica

c) Diario

d) Revista

e) Televisión

f) Radio

g) Visita agencias de turismo

h) Otra

21) Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted?

Prefiero que de vos.

Elsa Liliana Córdoba



1) Nombre completo: *Elsa Liliana Córdoba*

2) Edad: *63*

- 3) Lugar de residencia: *Córdoba Capital.*
- 4) ¿Es jubilado/a? *Sí.*
- 5) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Hago cursos, talleres de pintura, artesanía, tejido, bordado, un poco de todo.*
- 6) ¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Sí, caminatas.*
- 7) ¿Tienen mascotas? En caso positivo, ¿Siente que su mascota es una compañía? *Si, y es una compañía.*
- 8) ¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? *Disfruto de estar sola y de estar rodeada también de otras personas.*
- 9) ¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Es indistinto.*
- 10) ¿Prefiere escuchar o ser escuchado? *Las dos cosas, uno necesita las dos cosas.*
- 11) ¿Le interesa aprender cosas nuevas o tener nuevos desafíos? *Las dos cosas.*
- 12) ¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *Sí, viajes largos a lo mejor dos veces al año y viajes cortos más veces, como a las sierras o a otras provincias.*
- 13) ¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Sí, me ha tocado viajar en grupo casi siempre, o grupo familiar o grupo de amigos porque se comparte más, es como que se divierte más.*
- 14) ¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Sí. Por ejemplo viajé a Nueva York con cinco amigas y fue espectacular, nunca habíamos viajado juntas así que fue la primera vez, nos llevamos bien, coincidimos en las cosas que queríamos hacer y la verdad que nos divertimos un*

montón. Me parece que siempre es mejor viajar en grupo que solo porque se comparte, se habla, se compara, se pregunta, lo que no sabe uno sabe el otro y es divertido aparte.

15) ¿Cuáles son sus destinos preferidos?

16) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Por ejemplo: Tours interesantes, grupos amigables, coordinadores bien preparados, nuevos destinos, precio accesible, entretenimiento, etc.

17) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No.*

18) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Internet, televisión y diario.*

19) ¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Sí, Facebook e Instagram. Tengo un rol activo.*

20) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

a) Internet

b) Llamada telefónica

c) Diario

d) Revista

e) Televisión

f) Radio

g) Visita agencias de turismo

h) Otra

21) Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted?

Me es indiferente, no es importante para mí eso.

Teresa Susana Rojo



- 1) Nombre completo: *Teresa Susana Rojo*
- 2) Edad: *80*
- 3) Lugar de residencia: *Córdoba Capital.*
- 4) ¿Es jubilado/a? *Sí.*
- 5) ¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Leer.*
- 6) ¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Hacía Yoga.*
- 7) ¿Tienen mascotas? En caso positivo, ¿Siente que su mascota es una compañía? *No.*
- 8) ¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? *Disfruto de estar sola, ya estoy acostumbrada.*
- 9) ¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *De todo, me da lo mismo, la edad no me interesa.*
- 10) ¿Prefiere escuchar o ser escuchado? *Escuchar.*
- 11) ¿Le interesa aprender cosas nuevas o tener nuevos desafíos? *Aprender cosas nuevas.*
- 12) ¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *He viajado mucho, ahora lamentablemente por mi salud no puedo pero he viajado mucho. Viajaba todos los años una vez al año.*

13) ¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Sí, me gusta viajar en grupo porque uno se entretiene más y uno aprovecha más el tiempo estando en grupo, no es lo mismo que estar sola, por eso me gusta.*

14) ¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Sí. El último viaje que hice fue a Uruguay a Colonia y la pasé muy bien. Fui en grupo y la pasé lindo, me enteré de cosas nuevas que no conocía, viajé con compañeras que ya sabían más que yo y me explicaban, aprendí mucho.*

15) ¿Cuáles son sus destinos preferidos? *Yo volvería a Colonia. Siempre dije que iba a volver porque la pasamos muy lindo, fuimos en un crucero, fuimos a Buenos Aires y de ahí a Uruguay. Me gustan viajes para conocer, salir y conocer los lugares, ir a distintos lados.*

16) ¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Por ejemplo: Tours interesantes, grupos amigables, coordinadores bien preparados, nuevos destinos, precio accesible, entretenimiento, etc.

17) ¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No.*

18) ¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Televisión, radio y revistas.*

19) ¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *No.*

20) ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

a) Internet

b) Llamada telefónica

c) Diario

d) Revista

e) Televisión

- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

21) Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted?

De vos porque es más confianza para uno, diciéndote de usted es más frío.

Ana María Luna



Nombre completo: *Ana María Luna*

Edad: *64*

Lugar de residencia: *Córdoba Capital*

¿Es jubilado/a? *Sí.*

¿Con quién vive? *Con mi esposo.*

¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Lectura, ayudar a la gente, ocuparme de mis nietos y, en pocas ocasiones, salir a pasear.*

¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Hago yoga y caminatas.*

¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? ¿Por qué? *Las dos cosas me gustan mucho, cuando estoy sola disfruto de estar sola, de encontrarme conmigo misma,*

de leer en paz, de rezar. Y cuando estoy con otras personas también lo disfruto mucho, me divierto, aprendo, en algunas ocasiones enseño algunas cosas también como inglés. Son las dos cosas muy buenas.

¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? Me da igual porque tengo amigos muy jovencitos, llámense alumnos, con los que llevo una relación muy linda y tengo amigos y amigas de mi edad que podemos enriquecernos porque son lindas conversaciones y gente más grande, tengo uno o dos amigos que los tomo como más sabios entonces también me gusta hablar con ellos.

¿Prefiere escuchar o ser escuchado? ¿Por qué? Yo hablo mucho entonces me encanta contar y hablar pero también sé escuchar porque estoy aprendiendo mucho.

¿Le interesa aprender cosas nuevas? En caso positivo, ¿qué le gustaría aprender? Sí, me gusta aprender cosas nuevas, trato de aprender cosas nuevas, leo mucho, me meto en internet y me dejo llevar por las cosas que voy descubriendo. Y me gustaría aprender un poco de fotografía porque como pienso viajar próximamente quiero sacar buenas y lindas fotos.

¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? De recién casada y por muchos años hemos viajado todos los años y sin excepción a muchos países limítrofes, a todas las provincias de la Argentina, hasta que después, por circunstancias de la vida (un accidente de mi esposo), no viajamos más, pero lo mismo salimos a pasear acá en las Sierras pero ahora en este momento estoy necesitando otro tipo de viajes, otro tipo de experiencias, sí, me gustaría viajar más.

¿Con quién viaja cuando lo hace? Últimamente hemos viajado con otro matrimonio, no siempre el mismo, así llevamos varias vacaciones que son hermosas, muy buenas experiencias.

En caso de no viajar, ¿cuáles son los motivos?

¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Nunca he viajado en grupo, me parece que no me gusta, estoy segura. Creo que no porque me siento como conducida a lo que quiera la mayoría o a lo que ya está establecido y no tenes libertad. Me parece que con una, dos o tres personas uno puede conciliar o llegar a una cuerdo y hacer lo que uno realmente quiere, pero viajar en grupo es adaptarse a lo que ya está establecido.*

¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo?

¿Cuáles son sus destinos preferidos? *Todos, el Machu Pichu, todos los Santuarios, me gustaría todo pero tengo elegir de a poco.*

¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? *Primero y principal buena compañía supongo y después tener seguridad en el sentido de saber a dónde voy a ir, quién me va a recibir, dónde me voy a alojar, qué vamos a hacer, de tener más o menos idea, me parece que ya no estoy en edad de hacer excursiones salga lo que salga, me parece que sería mejor algo preestablecido.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea entretenido? *Me parece que si te van contando o si uno ya va sabiendo, conociendo la historia del lugar, del país, del por qué es un lugar turístico, de qué sucedió en la historia, conocer, me parece que estaría bueno para crecer culturalmente y como persona.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea confortable? *Los servicios en los lugares que uno vaya eligiendo, supongo que los medios de transporte que sean buenos y así también los hoteles, los lugares, la playa o ciudad, ser bien atendido.*

¿Qué características cree que debe tener un buen coordinador de viajes? *Primero y principal respeto, segundo me parece que la tolerancia, la simpatía, la buena educación pero sobre todo si es una buena persona va a saber relacionarse con todo tipo de turista.*

¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No, no lo conozco.*

¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Internet y muy poca tele y algo de libros.*

¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Sí, Facebook. Tengo un rol activo.*

¿Para que utiliza las redes sociales? *Me encanta compartir cosas que para mí son importantes y mucho más me encanta recibir las respuestas, comunicarme con gente que solamente nos comunicamos por ese medio, subo fotos y videos que me parecen interesantes, subo información, todo lo que a mí me parece interesante, bueno, digno de compartir, lo comparto, a veces más a veces pocos, hay días que nada pero me gusta.*

¿Buscaría información sobre viajes a través de redes sociales? *Creo que sí buscaría si lo necesitara pero de todas maneras todavía no he entrado en eso de buscar nada, primero me parece que me haría asesorar personalmente con alguien y de acuerdo a lo que informen y vea recién seguiría buscando.*

¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

Iría personalmente o pediría que me asesoren porque he tenido oportunidad de tratar, dos veces, con empresas turísticas y me he hecho asesorar informar bien y después he buscado en internet para completar la información.

a) Internet

- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted? No recuerdo que haya publicidades que traten de usted, me gusta el usted pero me adapto al vos.

Norma Elizabeth Morren



Nombre completo: *Norma Elizabeth Morren*

Edad: *59*

Lugar de residencia: *Córdoba*

¿Es jubilado/a? *No, estoy en tratativas.*

¿Con quién vive? *Con mi marido.*

¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Por ahora visito a mi nieto y cuando puedo hacemos un viaje con mi marido o en familia, leo muy poco.*

¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Caminar por ahora únicamente.*

¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? ¿Por qué? *Sí, me gusta estar un rato sola pero generalmente me gusta estar en familia o con alguna amistad.*

¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Me es indistinto.*

¿Prefiere escuchar o ser escuchado? ¿Por qué? *La dos cosas, es bueno escuchar la otro pero también que te escuchan.*

¿Le interesa aprender cosas nuevas? En caso positivo, ¿qué le gustaría aprender? *Sí, me gustaría actualizarme un poco con todo lo que es la parte de la tecnología, de computación.*

¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *Una vez al año o cada 7/8 meses, depende.*

¿Con quién viaja cuando lo hace? *Generalmente con mi marido o con alguna de mis hijas.*

En caso de no viajar, ¿cuáles son los motivos?

¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *No he tenido esa experiencia de viajar en grupo, no se ha dado la posibilidad porque por el momento nos hemos ido en grupo familiar nomás.*

¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *No.*

¿Cuáles son sus destinos preferidos? *Me gusta mucho el Caribe, Cuba, México y por supuesto Brasil a donde vamos mucho.*

¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? *Lo ideal es que el viaje sea bueno cuando uno va al aeropuerto, el horario de los aviones, llegar y tener un hotel que tenga los requisitos que a uno le prometen.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea entretenido? *Cuando tenés la posibilidad de conocer sobre todo, eso lo hace entretenido.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea confortable?

¿Qué características cree que debe tener un buen coordinador de viajes? *He tenido experiencias de coordinar en viajes cortos y bueno, que tenga buen carácter, que te vaya indicando y explicando todo, es importante el tema del idioma, que no sea solamente inglés.*

¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No.*

¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). *Radio, televisión e Internet. Lo que más consumo es la radio, la tele cada tanto y algo de revistas.*

¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas?

Tengo Facebook, Instagram, pero es todo grupo familiar.

¿Para que utiliza las redes sociales? *Lo uso para compartir algunas cosas nomás.*

¿Buscaría información sobre viajes a través de redes sociales? *Yo no.*

¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

Generalmente de eso se encargan mis hijas.

- a) Internet
- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista

- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted? *Me da igual.*

Rodolfo Tomás Bellomo



Nombre completo: *Rodolfo Tomás Bellomo*

Edad: *67*

Lugar de residencia: *Córdoba Capital*

¿Es jubilado/a? *Sí, de la provincia.*

¿Con quién vive? *Con mi familia, con mi señora.*

¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *Me dedico a viajar todo lo que puedo, caminar, ir a natación, escuchar música, leer sobre todo cuando me voy de viaje.*

¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *Caminar y natación.*

¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? ¿Por qué? *Yo soy más de disfrutar estando solo pero también me gusta reunirme con personas, depende cómo se presenta el día.*

¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Es indistinto, pero estoy más en reunión con jóvenes que de mi edad por mi profesión (docente).*

¿Prefiere escuchar o ser escuchado? ¿Por qué? *Escuchar, porque pienso que en la reunión es primero escuchar y después ver cómo intervenís inteligentemente aportando algo.*

¿Le interesa aprender cosas nuevas? En caso positivo, ¿qué le gustaría aprender? *Por supuesto, me gustaría saber más de tecnología y saber cómo usarla bien. Tengo autoaprendizajes pero me gustaría que alguien me explique algunas cosas que no sé de informática, de la compu, cómo usar los programas, cómo usar el celular.*

¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *Por supuesto, una o dos veces al año, por lo menos una seguro y si puedo dos o más también.*

¿Con quién viaja cuando lo hace? *Con mi señora, siempre los dos salvo que sea un viaje por motivo profesional que voy solo.*

En caso de no viajar, ¿cuáles son los motivos?

¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *No tanto porque el grupo te obliga a hacer un itinerario que te tienen al trote de 6 de la mañana a 10 de la noche, te aturde un poco, y yo ya por la edad y todo, aunque conozca menos, me gusta más ir hasta el lugar y ser yo el que visite o conozca hasta donde me de mi físico y mi ganas de pasear.*

¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Tengo experiencia de grupo que*

fueron lindas. La experiencia de grupo sirve cuando uno no conoce y quiere conocer rápido muchos lugares como por ejemplo Europa. Europa es cara pero está todo ahí junto, yo hice un tour que se llamaba “Italia con valor añadido” que iba de Milán a Nápoles y parábamos dos días en cada ciudad según el itinerario. Nos llevábamos muy bien en grupo, eran predominantemente de brasileros, pero por el ritmo al final no te queda nada porque te dijeron tantas cosas y no disfrutaste casi nada que cuando volvés decís me gustaría volver a Roma e ir a tal lado. Pero considero que el grupo es una opción buena si uno viaja solo o si a uno le gusta ese tipo de convivencia y rapidez. A mí cuando voy de viaje, por ejemplo tuve la oportunidad de viajar con amigos cuando viajé a Europa las dos primeras veces y vimos los días libres que teníamos disponibles y dijimos cuatro días en una ciudad y tres días en otra como para conocer pero hacíamos por nuestra cuenta y eso me gustó más porque lo mismo conocimos todo pero al ritmo nuestro y no de la excursión que es muy agobiador y tenés que descansar cuando ellos dicen o caminar obligadamente cuando ellos te piden.

¿Cuáles son sus destinos preferidos? Mi hijo me acostumbró a no repetir lugares, papá tenes que conocer así que si ahí ya fuiste no podés volver, me cambia de destino todas las veces. Pero por ejemplo si es verano me gusta mucho Brasil o el Caribe, si es por cultura y conocimiento Europa y si es por una mezcla de muchas cosas, Estados Unidos que tenés historia, el consumo, lo moderno, lo tecnológico. Por suerte fui a todos esos lados y de todos conservo un muy bien recuerdo.

¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? Primero que no tengan contratiempos los servicios que contrataste y que respondan según lo que te dijeron. Si eso es bueno y está todo bien, el viaje ya es placentero porque el resto ya depende de vos y lo que quieras hacer vos. Pero es feo cuando uno llega y a lo mejor tiene un problema de que el servicio no está a tu nombre, o no era ese servicio, a mí por suerte no me pasó. Yo viajo siempre por agencia y las agencias con las que viajé cumplieron todo lo que me habían dicho y prometido. También es muy importante que si por ejemplo la agencia tiene conocidos en el lugar que te puedan orientar, por ejemplo cuando fui a

New Orleans, en la propia agencia me conectaron con un agente que hablaba castellanos y que me organizó todo lo que había que ver en New Orleans en una semana y el plan que hicimos el primer día fue estupendo, conversamos y se pudo cumplir a la perfección.

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea entretenido? Depende la época en la que viajes y el motivo, si viajas para conocer un lugar es entretenido si puedes ir a conocer todos los lugares todo el día y lo bueno es no repetir lugares porque vos siempre vas a descubrir cosas y eso ya obra como un incentivo interesante, comparar y descubrir a cada momento y bueno después yo tengo la costumbre, como no voy a repetir el lugar, de ir a todos lo que me ofrece el lugar si puedo pagarlo, entonces me voy a los parques, a ver un show, a ver la NBA y eso lo hace interesante.

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea confortable? Que el hotel que vas sea lindo, que no sea un lugar peor que el de residencia, que tenga las comodidades y que las pases bien, que tengas confort.

¿Qué características cree que debe tener un buen coordinador de viajes? Pobres los coordinadores que tienen que conciliar los intereses de todos los que viajan y eso a veces no es posible pero que tengas dotes de comunicación y que mire primero a la gente y sus problemas y no sólo atarse al plan que él tiene y que te de bolilla, que esté para atenderte a vos, para guiarte a vos y no conversar de sus cosas.

¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? No.

¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). Internet y TV. Radio, diario y revistas también pero en menor medida.

¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Facebook y nada más, tengo un rol más o menos pasivo. Y también tengo Whatsapp.*

¿Para que utiliza las redes sociales? *Facebook lo utilizo para comunicarme con los alumnos y para las relaciones, pero poco para la vida personal porque no me parece exponerse tanto.*

¿Buscaría información sobre viajes a través de redes sociales? *No tanto, yo en el caso de mi edad pero puede ser que los chicos jóvenes sí busquen.*

¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

Primero que sigo el programa “Turismo y hospitalidad” por Televisión todas las semanas, es un programa que se da los sábados al mediodía y lo veo entero siempre con mi señora, y ahí vemos lugares y lo complementamos con la sesiones de turismo del diario de los domingos de “Perfil” y “La Voz” y nos guiamos mucho por los comentarios, las notas que salen, etc. Y después tenemos al hijo que es de la especialidad de Turismo y resolvemos el destino y todo lo demás.

- a) Internet
- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo
- h) Otra

Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted? *Es indistinto, depende de la marca.*

Reina del Valle Arias



Nombre completo: *Reina del Valle Arias*

Edad: *75*

Lugar de residencia: *Córdoba Capital*

¿Es jubilado/a? *Jubilada y pensionada.*

¿Con quién vive? *Sola.*

¿Qué hace preferentemente en sus espacios de ocio o tiempo libre? *A veces salgo con algunas amigas, voy por el centro a mirar vidrieras, escucho música, veo tele, leo.*

¿Hace algún tipo de actividad física? ¿Cuál? *En este momento no, peor salgo a caminar, hacía pilates.*

¿Disfruta de estar solo o prefiere estar constantemente en contacto con personas? ¿Por qué? *Disfruto de las dos cosas, hay momentos en que me gusta estar sola pero no me gusta la soledad, preferiría estar acompañada pero siempre y cuando sea alguien que realmente valga la pena.*

¿Prefiere rodearse de gente de su edad, más grande o joven que usted, o le da igual? *Preferentemente más joven que yo.*

¿Prefiere escuchar o ser escuchado? ¿Por qué? *Las dos cosas, me gusta ser escuchada porque es muy feo que no lo escuchen a uno.*

¿Le interesa aprender cosas nuevas? En caso positivo, ¿qué le gustaría aprender? *Sí, me gusta aprender cosas nuevas, me gustaría hacer en este momento estudiar inglés que lo dejé y quiero empezar natación.*

¿Suele viajar? ¿Con qué frecuencia viaja al año? *No muy seguido pero viajo, últimamente estoy viajando todos los años. Hace poco estuve en Brasil, el Río de Janeiro y Buzios, he ido a San Bernardo, a Monte Hermoso, conozco todo el norte.*

¿Con quién viaja cuando lo hace? *Viajo en grupo, con jubilados.*

En caso de no viajar, ¿cuáles son los motivos?

¿Le gusta viajar en grupo?, ¿Por qué? *Me gusta viajar en grupo siempre y cuando la gente siempre sea acorde a mi forma de ser, que no sea gente aburrida ni demasiado grande porque no me encuentro.*

¿Alguna vez ha viajado en grupo? En caso positivo, ¿Puede contarnos al menos una de sus experiencias? ¿Y cuáles cree son las ventajas de viajar en grupo? *Siempre he viajado en grupo, en contingente pero también en pareja. He viajado con TDH, con PAMI, he ido a las Cataratas con Pami, a Ushuaia con TDH, al norte en auto y a Río lo hice por otra agencia mayorista en aéreo que no recuerdo el nombre.*

¿Cómo fue tu experiencia cuándo viajaste con el PAMI? *Muy buena, buena gente, lindo grupo. Con Pami fui a Monte Hermoso, fui por un centro de jubilados de Jesús María. Fue un lindo grupo por la predisposición de todo, la cordialidad de cada uno, las ganas de compartir que tenían todos.*

¿Volverías a viajar con PAMI? *Sí, pero con ese grupo de gente. Y con TDH la experiencia también fue positiva.*

¿Cuáles son sus destinos preferidos? *Fui a Chile también en una excursión pero particular, Viña del Mar, La Serena.*

¿Qué cosas espera de un viaje para que sea excelente? *Sobre todo que sea placentero en el sentido de tener buena compañía y que el lugar sea el que realmente me guste, me gusta mucho el sur, tengo pensado ir a conocer el Perito Moreno.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea entretenido? *Cuando el grupo es lindo, cuando te cuentan cuentos, cuando tenés cosas lindas en el viaje para compartir.*

¿Qué cosas cree que hacen que un viaje sea confortable? *Por ejemplo cuando fui a Merlo fui por el centro de jubilados telefónicos, un grupo maravilloso, tocaban la guitarra, contaban cuentos, fuimos al Casino, bailamos, la verdad que la pasamos genial, un grupo maravilloso. Después seguimos el contacto porque iban compañeros de trabajo de toda la vida. Los coordinadores muy buenos también.*

¿Qué características cree que debe tener un buen coordinador de viajes? *Primero ser abierto, amable, que sepa tratar a la gente porque normalmente los coordinadores son jóvenes y cuando uno ya tiene una cierta edad necesitas que te cuiden, que te tengan paciencia porque no todos gozamos de buena salud.*

¿Qué más valoras de estos viajes en grupo respecto a viajar sola? *Prefiero viajar con una empresa donde vaya con guía, hacer las excursiones, que ya esté armado el paquete y que estén las excursiones guiadas porque es la forma en la que vos aprendes y lo disfrutas al viaje.*

¿Ha viajado alguna vez con Dubai Viajes? En caso positivo, ¿Puede contarnos qué tan conforme o disconforme quedó con la empresa? *No, nunca.*

¿Cuáles son los 3 principales medios de comunicación que consume de los siguientes? *Ponerlos en orden de importancia. (Televisión-Radio-Diario-Revistas-Internet). Radio en primer lugar, escucho Mario Pereyra o 104 Mía; Televisión y muy poco de Internet, al teléfono no le doy mucha importancia, revista sólo la de Susana y diario a veces lo leo por Internet.*

¿Tiene redes sociales? ¿Cuáles? ¿Tiene un rol más bien activo o pasivo en las mismas? *Tengo Face, Instagram, Messenger, WhatsApp y a Twitter lo borré porque no lo entiendo. Tengo un rol más bien pasivo.*

¿Para que utiliza las redes sociales? ¿Buscaría información sobre viajes a través de redes sociales? *Para compartir cosas, para saludar por los cumpleaños, para estar en contacto con la familia. Sí busco, ahora incluso tengo un viaje el 27 a las Termas de Federación a través del centro de jubilados telefónicos pero no voy a poder ir.*

¿Cómo les informan de los viajes del Centro de jubilados telefónicos? *Por teléfono, me llaman y me ofrecen y me mandan la revista que la recibo mensualmente y ahí te explican con anterioridad y te invitan.*

¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse de viajes?

Voy a personalmente a TDH y a Himalaya.

- a) Internet
- b) Llamada telefónica
- c) Diario
- d) Revista
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Visita agencias de turismo

h) Otra

Cuando las marcas en sus publicidades les hablan, ¿Prefieren que los traten de vos o de usted? *Me es indiferente.*

14.8 Enlaces de entrevistas del programa televisivo “Juventud Acumulada”

<https://youtu.be/2SMGU7Xp7Yo>

<https://youtu.be/aDbJweshYIU>

<https://youtu.be/nHo2DCIU-t0>

<https://youtu.be/F4t2LEQIMS8>

https://youtu.be/iKkTKyX_1wQ

<https://youtu.be/PrNVLwEtYqw>

<https://youtu.be/67-0i-4hSqQ>





14.9 Nota extraída de la Revista Líder-Edición N° 29

http://www.farmacialidercba.com.ar/wp-content/themes/lider/revista/infolider_29.pdf

Dr. Carlos Presman

Vivir de viejo.

Nos encontramos en el seno de una revolución demográfica. La humanidad se enfrenta al desafío de un gran aumento de personas de edad.

La vida máxima de la especie se ha mantenido inmutable a lo largo de los tiempos en torno a los 115 años, sin embargo es cada vez mayor el número de quienes alcanzan edades avanzadas. Cada año hay más ancianos y esos ancianos viven más.

El envejecimiento de la población se refiere entonces al aumento creciente en la proporción de los denominados adultos mayores, o sea de 65 años o más. Este proceso de transición demográfica se caracteriza por una situación de fecundidad baja y mortalidad baja. El enorme cambio de la población mundial se produjo además por una transición epidemiológica en la que los patrones de enfermedad predominantes eran las patologías infecciosas y agudas que fueron reemplazadas por las crónicas y degenerativas.

Se está procurando discernir si una mayor esperanza de vida significa una vida más saludable o, una existencia en la cual se pasaría la mayor parte del tiempo en condiciones de discapacidad. Una cuestión fundamental es establecer si las reducciones continuas de la mortalidad específica por edad y por causa representan verdaderamente una mejora en la calidad de la existencia. Los problemas de salud y la discapacidad no son inherentes al envejecimiento y la mayoría de los ancianos se encuentran libres de enfermedades graves, no obstante el riesgo estadístico de enfermedad y discapacidad funcional se acelera con el envejecimiento.

Por ello no interesa sólo la cantidad de años vividos sino su calidad, intentando mantener la mayor cantidad de tiempo una vida independiente. Uno de los grandes retos sanitarios es prolongar este tiempo es decir, dar vida a los años.

En Córdoba, a fines del siglo XVIII, cuando por estas tierras gobernaba el virrey de Sobremonte, la esperanza de vida para la población era de 34 años y los mayores de 65 años representaban el 2% del total. Hoy la expectativa al nacer es llegar a los 75.1 años (78.7 para las mujeres y 71.6 para los varones) y el porcentaje de los adultos mayores se eleva al 10.4%.

Los objetivos prioritarios de la investigación demográfica consisten en medir los efectos directos previsibles del envejecimiento sobre el conjunto de la estructura de la población, no sólo desde una perspectiva cuantitativa, sino también cuali-

tativa. Este fenómeno de inexorables repercusiones sanitarias, económicas e incluso urbanísticas también es una nueva realidad socio-cultural, estrechamente ligada a la estructura y relaciones familiares.

En las últimas décadas hemos pasado de familias en las que convivían tres generaciones a otras en las que coexisten cuatro. El envejecimiento demográfico de tipo moderno supone un cambio cuyos efectos, van muy por delante de las respuestas político-sanitarias que se adoptan para hacerles frente.

Es responsabilidad de la sociedad toda comenzar a discutir este nuevo futuro que ya es presente en muchas comunidades. El envejecimiento poblacional tiene una característica distintiva respecto de otros cambios que se resisten con la discriminación: todos llevamos un viejo adentro y será de todos la responsabilidad de que pueda vivir en plenitud.

El presente y el futuro nos plantean entonces retos comunes: la necesidad de adaptar las instituciones sanitarias, la economía y la convivencia social a una situación de envejecimiento poblacional, con una proporción significativa de adultos mayores y más reducida de jóvenes. Esto significará una nueva realidad demográfica. Las limitaciones en el crecimiento económico, el aumento de la demanda de servicios de salud, las deficiencias de los sistemas de pensiones y jubilaciones, generan la necesidad de una política sanitaria que aborde de manera frontal y directa el estudio y solución de estos problemas que nos atañen a todos.

La atención de los ancianos

Con el envejecimiento demográfico se desarrolló la gerontología, que estudia de manera interdisciplinaria los problemas de la vejez. Como parte de ella, la geriatría se constituyó como una rama de la medicina destinada a los aspectos preventivos, clínicos, terapéuticos y sociales de la enfermedad en los ancianos. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) declaró a la del noventa como la década de atención de los ancianos. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) convocó en 1999, año internacional de los adultos mayores, a su integración en aspectos sociales, económicos, culturales y sanitarios. Sin embargo, el desarrollo académico de esas disciplinas y la inquietud de los organismos internacionales no se tradujo en mejoras en la atención de los mayores.



Es importante destacar que paciente anciano y paciente geriátrico no son sinónimos. El primero hace alusión de modo exclusivo a la edad. En el segundo caso la edad no es el único ni el principal determinante para definirlo. La pertenencia a uno u otro concepto depende de la fragilidad, entendida como la condición que predispone al deterioro de las funciones en el anciano. Esa es la característica fundamental para ser considerado como paciente geriátrico. Así como en clínica médica decimos que no hay enfermedades sino enfermos, en geriatría podría aplicarse la siguiente valoración: no hay edades, hay funciones.

Los grandes síndromes de la clínica geriátrica son los trastornos cognitivos (demencias), la depresión, los mareos y caídas, la dismovilidad e inmovilidad y la incontinencia. Sólo enumerarlos nos demuestra la magnitud de los aspectos de salud mental y vida de relación en los ancianos. Igual que en las primeras etapas de la vida, los resulta vital la alimentación, la vivienda, la asistencia social y la integración urbana. Sin embargo, sus enfermedades se abordan desde la limitada visión médica y los medicamentos, sin estrategias preventivas para este grupo etario altamente vulnerable. Tampoco existe formación universitaria de grado para lo que será la mayor consulta de los profesionales de la salud.

El envejecimiento demográfico, con la consecuente demanda de atención gerontológica y geriátrica, parece no tener respuesta.

La vejez ofendida

Los patrones culturales vigentes establecen una clara discriminación hacia los ancianos, lo que tendría su explicación en dos aspectos francamente dominantes en la sociedad actual. Vivimos una cultura de la imagen y del consumo. Respecto de la primera, la fuerte impronta que ejerce la televisión en los comportamientos sociales se traduce en una desvalorización de los ancianos: ser viejo da "mala imagen", es una carga social,

un lastre para la sociedad productiva. No se reivindica a través de los medios que la construcción de este país fue hecha por los actuales adultos mayores, que fueron ellos los que hicieron efectivos sus aportes previsionales hoy inexistentes o desaparecidos, que la vejez es una condición intrínseca a todos. Menos aún existe un reconocimiento al enorme esfuerzo realizado por quienes hoy deberían gozar de sus días.

El segundo aspecto se relaciona con la idea del consumo en un modelo de economía de mercado. Si a la condición de vejez se agrega la imposibilidad real con respecto al consumo, los ancianos no le interesan a nadie. A la discriminación por la edad se agrega la discriminación por la pobreza, entonces los adultos mayores se vuelven doblemente marginales.

¿Qué hacemos como sociedad para la atención de los ancianos? ¿A quién le interesa la salud de los adultos mayores? ¿Es posible dar una digna asistencia sanitaria sin dinero? ¿Qué sociedad estamos construyendo para nuestra propia vejez? Resulta altamente preocupante que quienes hoy deciden los destinos de los fondos económicos no tomen como prioridad esta grave situación.

Desde cierta sabiduría popular, la mayoría aspira a morir de viejo y no morir por viejo, pero si tomamos conciencia y actuamos en defensa de nuestros mayores, tal vez resulte posible vivir de viejos.

Prof. Dr. Carlos Presman

Doctor en medicina y Docente de la UNC en el área clínica médica en el Hospital de Clínicas. Colabora en medios gráficos, radiales y televisivos. Autor de los libros *Letra de Médico* y *Vivir 100 años*.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	OSÁN MELISA STEFANI
DNI	33.752.282
Título y subtítulo	TÍTULO: TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN SUBTÍTULO: Estrategia de comunicación para dar a conocer los servicios de DUBAI VIAJES a jubilados.
Correo electrónico	meliosan@hotmail.com
Unidad Académica	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis	si
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, a los 12 días del mes de octubre de 2017.


Firma autor-tesista

Melisa Stefani Osán
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado